

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE HOTELARIA

**KARIN LETICIA KUCKARTZ**

**A INFLUÊNCIA DO CAPITAL ECONÔMICO E SOCIAL NA ESCOLHA DOS  
ALIMENTOS E NA PERCEPÇÃO DA HOSPITALIDADE – UM ESTUDO DE CASO**

Porto Alegre  
2008

**KARIN LETICIA KUCKARTZ**

**A INFLUÊNCIA DO CAPITAL ECONÔMICO E SOCIAL NA ESCOLHA DOS  
ALIMENTOS E NA PERCEPÇÃO DA HOSPITALIDADE – UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de conclusão apresentado à banca examinadora da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria.

**Orientador: Professora Me. Manoela Valduga**

Porto Alegre  
2008

KARIN LETICIA KUCKARTZ

**A INFLUÊNCIA DO CAPITAL ECONÔMICO E SOCIAL NA ESCOLHA DOS  
ALIMENTOS E NA PERCEPÇÃO DA HOSPITALIDADE – UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de conclusão apresentado à banca examinadora da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria.

Aprovada em \_\_\_\_ de dezembro de 2008

BANCA EXAMINADORA:

---

---

---

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a *minha orientadora e amiga*, Professora Me. *Manoela Valduga*, por todo auxílio, conhecimento, sabedoria e paciência na realização deste trabalho.

A *minha mãe e ao meu pai*, que sempre estiveram ao meu lado me dando todo o apoio, atenção, paciência, compreensão, amor e respeito.

Aos *meus irmãos e cunhada*, que mesmo longe, estiveram sempre tão perto.

A *Deus*, que mesmo em frente aos obstáculos da vida, me fez forte e colocou essas pessoas maravilhosas no meu caminho.

“Comece fazendo o que é necessário,  
depois o que é possível, e de repente  
você estará fazendo o impossível.”

**São Francisco de Assis**

## RESUMO

O presente resumo apresenta a problemática da influência do capital econômico e cultural dos funcionários da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, no momento de escolha dos alimentos que serão consumidos no café da manhã dos hotéis, assim como no seu conceito de hospitalidade. De acordo com Bordieu, o capital econômico é o dinheiro que a pessoa tem, a classe social a que pertence, e o capital cultural são os conhecimentos que a pessoa possui, assim como sua familiaridade com produtos culturais. A hospitalidade pode ser entendida como uma dádiva e não um contrato comercial, que é exercida através de um ato humano, com pessoas que estão deslocadas de suas casas. Para este trabalho, utilizou-se como metodologia o estudo de caso, através de uma pesquisa feita por um questionário fechado, e analisada qualitativa e quantitativamente. Como resultado, infere-se que a teoria de Bordieu não se aplica no Brasil, atualmente, e o capital econômico e cultural dos funcionários da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul não faz diferença no momento da escolha dos alimentos, que os mesmos irão consumir no café da manhã dos hotéis, e nem no conceito de hospitalidade dos mesmos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Hospitalidade. Capital Econômico. Capital Cultural. Café da Manhã na Hotelaria.

## **ABSTRACT**

This summary presents the problematic of the influence of economic and cultural capital of the employees at the Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, at the moment of choice of foods that are consumed at breakfast in hotels as well as their concept of hospitality. According to Bordieu, the economic capital is the money that the person has, the social class to which it belongs, and the cultural capital are the knowledge that the person has, as well as their familiarity with cultural products. Hospitality can be understood as a gift and not a trade agreement, which is exercised through an act human, with people who are displaced from their homes. A case study has been used as methodology, and the research has been conducted by closed questionnaire with qualitative and quantitative analysis. As result, it appears that the theory of Bordieu cannot be applied in Brazil nowadays, and the economic and cultural capital of the employees at the Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul makes no difference when choosing the food they will have for breakfast in hotels, and no difference in the concept of hospitality.

**KEY-WORDS:** Hospitality. Economic Capital. Cultural Capital. Breakfast in Hotels.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Quadro 1:</b> Gostos alimentares e padrões de consumo de alimentos dos segmentos das classes.....	40
--	----

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1:</b> Perfil sócio-econômico dos funcionários da Pucrs, que freqüentam hotéis	47
<b>TABELA 2:</b> Tipo e freqüência dos hotéis e importância do café da manhã.....	49
<b>TABELA 3:</b> Alimentos consumidos no café da manhã dos hotéis .....	49
<b>TABELA 4:</b> Alimentos consumidos por pessoas de capital cultural e econômico elevado.....	51
<b>TABELA 5:</b> Alimentos consumidos por pessoas de capital cultural alto e econômico médio	52
<b>TABELA 6:</b> Alimentos consumidos por pessoas de capital cultural e econômico Médio	53
<b>TABELA 7:</b> Razões que tornam o café da manhã dos hotéis hospitaleiro .....	54

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	11
<b>1 HOSPITALIDADE E GASTRONOMIA.....</b>	<b>13</b>
1.1 ETIMOLOGIA DA PALAVRA HOSPITALIDADE .....	13
1.2 CONCEITO DE HOSPITALIDADE .....	14
1.3 HISTÓRIA DA HOTELARIA E DA GASTRONOMIA .....	21
<b>1.3.1 Comensalidade .....</b>	<b>29</b>
1.4 MITO DA HOSPITALIDADE .....	31
<b>2 CAFÉ DA MANHÃ E O GOSTO .....</b>	<b>35</b>
2.1 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO GOSTO .....	37
2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	41
2.3 RELATOS DE CAMPO.....	45
<b>3 A INFLUÊNCIA DO CAPITAL ECONÔMICO E SOCIAL NA ESCOLHA DOS ALIMENTOS E NA PERCEPÇÃO DE HOSPITALIDADE.....</b>	<b>46</b>
3.1 A APLICAÇÃO DA TEORIA DE BORDIEU NA ATUALIDADE.....	46
3.2 A HOSPITALIDADE NA RESTAURAÇÃO .....	53
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>59</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>61</b>
<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS FUNCIONÁRIOS DA PUCRS .....</b>	<b>61</b>
<b>APÊNDICE B - RESULTADOS DA PESQUISA NA FORMA DE TABELAS E GRÁFICOS.....</b>	<b>63</b>

## INTRODUÇÃO

A hospitalidade é um tema que vem se tornando fundamental, nos dias de hoje, quando se fala em prestação de serviços, principalmente na hotelaria, onde todos os setores devem ser hospitaleiros para tentar fidelizar os hóspedes.

Este é um dos motivos para a escolha do tema hospitalidade para o presente trabalho, pois como futura hoteleira, a autora tem curiosidade pelo assunto, e quer tentar ajudar outros colegas mostrando a importância do mesmo para os gestores dos hotéis.

Para isso, este trabalho tem como principal objetivo mostrar aos gerentes dos hotéis e demais interessados a importância da hospitalidade no café da manhã, nos meios de restauração hoteleiro, assim como investigar a construção social do gosto, que também será vista como fundamental na escolha dos clientes.

O presente trabalho visa ainda contribuir para a produção acadêmica da hotelaria e da hospitalidade ao buscar a junção do tema da construção social do gosto, a partir da abordagem do sociólogo Bourdieu, com a hospitalidade presente nos meios de restauração.

Entende-se que este estudo restringe-se apenas a uma oferta de restauração entre tantas outras possíveis. No entanto, para dar conta da construção deste trabalho, em um período restrito de tempo, optou-se pelo recorte da refeição que, comumente, já está inclusa no valor da diária dos hotéis.

A escolha do tema sobre a diferença de classes e *habitus* das pessoas na sua percepção de hospitalidade e na escolha dos alimentos que serão consumidos no café da manhã dos hotéis é relevante para a autora devido à curiosidade em relação ao comportamento das mesmas, por determinados gostos e suas diferentes percepções.

Será analisado, de acordo com uma pesquisa que será aplicada aos colaboradores da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), pertencentes a diferentes classes sociais e *habitus*, se essa diferença influencia na hora da escolha dos alimentos do café da manhã, ou seja, se os alimentos consumidos em suas casas são os mesmos que consomem em um hotel, o que, para essas pessoas, torna um café da manhã hospitaleiro, ou seja, qual a percepção

de hospitalidade dos mesmos, e se o café da manhã tem importância no momento da escolha do meio de hospedagem.

A hipótese inicial é de que o capital econômico e cultural tem influência quando os hóspedes vão escolher os alimentos que vão consumir no seu café da manhã, assim como no seu conceito de hospitalidade.

O primeiro capítulo deste trabalho aborda conceitos e definições de hospitalidade, assim como a etimologia e a origem desta palavra. Também é vista a história da hotelaria e da gastronomia, a comensalidade e o mito da hospitalidade.

Para tratar deste tema, são vistos como principais autores: Campos, Cândido e Vieira, Camargo, Boff, Castelli e Dória, entre outros.

No segundo capítulo, é vista a importância da hospitalidade para os meios de alimentação hoteleiros, a construção social do gosto e os procedimentos metodológicos.

Os autores utilizados são: Paula para a hospitalidade nos meios de alimentação hoteleiros, Bordieu, para a construção social do gosto e Chizzotti e Martins e Lintz, como principais para os procedimentos metodológicos.

Ainda no segundo capítulo é feito o relato de campo, com a explicação do por que foi escolhido determinado local para a pesquisa e também como a mesma foi conduzida.

No terceiro capítulo, são apresentados os resultados do estudo de caso obtidos através de entrevistas com os funcionários da PUCRS, assim como a ineficácia da teoria de Bordieu, no Brasil, atualmente.

## 1 HOSPITALIDADE E GASTRONOMIA

Neste capítulo, será explicada a etimologia da palavra hospitalidade, assim como as suas origens. Também será vista a história da hotelaria e da gastronomia, a comensalidade e o mito da hospitalidade.

Após a explicação de todos esses conceitos será possível, para a autora, utilizar os mesmos de forma apropriada nos demais capítulos deste trabalho. Os conceitos também serão importantes no momento da análise empírica, principalmente quando se fizer a comparação com as respostas recebidas dos entrevistados.

Para isso, dois conceitos de hospitalidade serão abordados, a hospitalidade da corrente francesa e a da corrente americana. Na primeira, a hospitalidade é uma dádiva, e é praticada por pessoas que o fazem por prazer, se sentem bem em ser hospitaleiras, faz parte delas ser assim. Já a corrente americana acredita na hospitalidade como algo comercial, onde as pessoas pagam para receber hospitalidade, ou seja, quem pratica a hospitalidade o faz porque está sendo pago.

### 1.1 ETIMOLOGIA DA PALAVRA HOSPITALIDADE

O termo hospitalidade pode ser entendido de diferentes maneiras. Quanto a sua origem, o mesmo também acontece.

Segundo Plentz (2007, p.58)

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.

Para Campos (2005, p.19), “a origem da palavra hospitalidade está no latim, em *hospitalis Jupiter*, o deus do viajante. A palavra incorporou-se ao vocabulário de alguns idiomas, indicando os serviços da área de hospedagem e alimentação”.

De acordo com Belchior e Poyares (1987) apud Campos (2005), hospitalidade deriva da palavra latina *hospitium*, que servia para designar o lugar onde as pessoas conseguiam, durante as viagens, instalações para se alimentar e descansar, em caráter temporário.

Cândido e Vieira (2003, p. 27) afirmam que

a palavra *hospedagem*, do latim *hospitium*, significa *hospitalidade* (dada ou recebida). E *hospitalidade*, também originária do latim *hospitalitas*, significa o ato de oferecer bom tratamento a quem se dá ou recebe hospedagem.

## 1.2 CONCEITO DE HOSPITALIDADE

Abaixo, serão descritos os conceitos de hospitalidade, de acordo com os autores mais relevantes neste assunto.

Segundo Camargo (2004), existem duas escolas de estudo da hospitalidade: a francesa e a americana.

A escola francesa interessa-se, sobretudo, pela hospitalidade doméstica e pública; a mesma acredita na hospitalidade como dar-receber-retribuir, sem focar a hospitalidade comercial.

Já, a escola americana acredita na hospitalidade como uma versão comercial, baseada no contrato e na troca, esquecendo-se da antiga hospitalidade.

Para a corrente francesa, a hospitalidade não deve impor condições, ou seja, as pessoas ficam felizes em ser hospiteiras com as outras.

Tanto Camargo (2004) como Boff (2005), seguem a corrente francesa, pensando na hospitalidade como incondicional, uma dádiva, onde as pessoas são hospiteiras sem preconceitos, ou seja, fazem o bem porque se sentem bem.

Camargo (2004) acredita na hospitalidade como uma dádiva, que faz parte de um processo que compreende três momentos: dar, receber e retribuir.

Para ele, o contato humano não se estabelece como uma troca ou contrato comercial. O mesmo acredita que tudo começa com uma dádiva de uma pessoa, e a retribuição da mesma implica em um novo receber e retribuir, em um processo sem fim.

O autor acredita que a hospitalidade é o ritual básico do vínculo humano, onde existem dois atores e o espaço no qual uma marcação precisa se desenrolar. O hóspede em uma cena converte-se em anfitrião e na outra há uma inversão de papéis, assim infinitamente.

Para Camargo (2004), a hospitalidade é o conjunto de leis não escritas que regulam o ritual social; sua observância não se limita aos usos e costumes das sociedades arcaicas ou primitivas, as mesmas operam até os dias de hoje, com toda força na sociedade. A violação dessas leis não escritas remete as pessoas e as sociedades ao processo oposto da hospitalidade, que é a hostilidade.

Quando o autor fala da hospitalidade como as leis não escritas, o mesmo remete à idéia de que (2004, p.31):

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.

Os mitos estabelecem uma lógica para o entendimento desses rituais, principalmente depois do surgimento da noção de hospitalidade, como o mendigo que bate a porta de algumas pessoas testando a capacidade de hospitalidade do anfitrião. As religiões são a maior fonte de mitos sobre a hospitalidade.

Segundo Camargo (2004), a dádiva desencadeia a hospitalidade, mas também implica em sacrificar algo que se tem em favor do donatário ou hóspede; a mesma traz implícito algum interesse, que pode ser nobre, religioso ou filantrópico. O interesse não deve ser abolido, desde que não se instrumentalize sob a forma de um negócio. Não aceitar a dádiva oferecida pelo próximo, desencadeia na hostilidade, que é o oposto da hospitalidade. A dádiva traz implícita um débito, e a única forma de livrar-se dele é retribuir, assim reinstaurando a dádiva.

A retribuição da dádiva não encerra o processo de hospitalidade, pelo contrário, apenas o deixa mais forte. A hospitalidade, mais do que a ética aplicada é a ética em si mesma. É a expectativa de resgate do calor humano ao receber o outro.

A hospitalidade, mais do que uma realidade observável, soa como algo que se perdeu. A mesma evoca a idéia de algo desejável, mas um tanto fora de moda. Serve às gerações antigas como um sinal de decadência das mais novas.

Com a globalização, a discussão sobre a hospitalidade veio à tona. Para Camargo (2004), a qualidade da hospitalidade não diz respeito apenas àquele que recebe, mas também àquele que é recebido. Ser hospitaleiro significa gostar de receber as pessoas e não necessariamente ter a capacidade e a condição de fazê-lo.

O autor ainda afirma que o comércio moderno da hospitalidade humana abole o sacrifício implícito na dádiva ao trocar serviços por dinheiro e que receber um serviço condizente com o preço pago é condição de cliente e não de hóspede.

Segundo o autor, atualmente, a hospitalidade torna-se um tema caro à economia moderna, pois as pessoas que viajam necessitam de acolhimento e envolvimento, assim consumindo e gastando.

O autor cria dois eixos de tempo/espço para a delimitação da hospitalidade: o social e o cultural. No social, quatro categorias são distinguidas: doméstica, pública, comercial e virtual; no cultural, a hospitalidade envolve: receber, hospedar, alimentar e entreter.

O contexto doméstico é exercido na casa das pessoas, o público na cidade, o profissional ou comercial é através de pagamento e a hospitalidade virtual é feita através dos sites da internet, de cidades, empresas, órgãos públicos e de pessoas.

Segundo Camargo (2003), a intersecção de ambos os eixos cria dezesseis campos teóricos para o estudo da hospitalidade, são eles: receber, hospedar, alimentar e entreter, nos ambientes doméstico, público, comercial e virtual.

O receber doméstico são os pequenos gestos do cotidiano e a contínua atenção às pessoas que chegam e partem, no ambiente doméstico. A hospedagem doméstica proporciona abrigo e segurança ao hóspede. O alimentar doméstico é o momento de receber em casa para uma refeição. O entreter doméstico são os rituais domésticos, como casamentos, batizados e aniversários.

O receber público é a hospitalidade expressa no direito de ir e vir, normalmente exercido nas cidades. Na hospedagem pública, a pessoa que chega a um lugar tem o abrigo da cidade, antes de qualquer outro. O alimentar público é a culinária consolidada localmente, como terminais atacadistas de alimentos, feiras livres, etc. O entreter público são os equipamentos urbanos de lazer e eventos como parques e áreas livres, centros culturais, esportivos, museus, etc.

O receber comercial é receber às pessoas mediante pagamento; não necessariamente por prazer, mas segue as leis de satisfação do hóspede. Na

hospedagem comercial, abrigo e segurança ao hóspede são proporcionados devido à remuneração desse serviço. O alimentar comercial é a alimentação fornecida em ambientes profissionais, como restaurantes. O entreter comercial são os serviços pagos de entretenimento, como, por exemplo, o lazer noturno.

O receber virtual é enviar e receber mensagens por meios eletrônicos. A hospedagem virtual é feita através de *sites* e hospedeiros dos mesmos. O alimentar virtual é a gastronomia eletrônica. O entreter virtual são os jogos e entretenimento.

Finalmente, para o autor, a “hospitalidade pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural”. (2004, p.52)

Camargo (2003) acredita na hospitalidade como um campo de observação e de estudo bem mais amplo que apenas a hotelaria e a restauração urbana. Esses são apenas a ponta do *iceberg*. O mesmo afirma que as cadeias internacionais, assim como cidades e países, vêm inventando seu estilo próprio de hospitalidade.

Para o autor (2004), a hospitalidade como virtude está se perdendo no contexto comercial, e as verdadeiras virtudes da hospitalidade devem ser resgatadas. O mesmo acredita que o público da hospitalidade, além do turista, deve ser o residente das cidades.

Ainda de acordo com a corrente francesa, Boff (2005, p.198) acredita na hospitalidade como uma virtude, ou seja, é a acolhida irrestrita e recíproca.

A hospitalidade é, antes de mais nada, uma disposição da alma, aberta e irrestrita. Ela, como o amor incondicional, em princípio, não rejeita nem discrimina a ninguém. É simultaneamente uma utopia e uma prática.

A hospitalidade possui uma sacralidade intrínseca e conagra o humano e o divino e pode garantir o fundamento para uma convivência minimamente terna e fraterna de todos dentro da Terra.

Suas principais características são: a boa vontade incondicional, acolher generosamente, escutar atentamente, dialogar francamente, negociar honestamente, renunciar desinteressadamente, responsabilizar-se conscientemente, relativizar corajosamente, transfigurar inteligentemente.

Boff (2005) acredita que as pessoas devem fazer transformações sociais e estruturais para serem mais hospitaleiras. Tais mudanças são: justiça mínima em todos os níveis, direitos humanos a partir das maiorias, democracia aberta e perfectível, interculturação entre os povos, e principalmente a criação de um outro mundo possível, onde as pessoas convivam sem discriminações, guerras ou violência.

Mas, para que isso ocorra, é necessário uma mudança global no comportamento das pessoas, pois por descuido, desinteresse ou desprezo da sacralidade da vida e de nosso planeta, pode-se conhecer o seu inevitável desaparecimento.

Segundo Camargo (2004), atualmente, o pensamento de hospitalidade da corrente francesa, que vê a mesma como uma virtude, não está sendo mais utilizado pelas pessoas, deixando de ser adotado em vários locais.

De acordo com o autor, hoje, a maioria das pessoas vê a hospitalidade de uma forma comercial, de acordo com a corrente americana.

Essa corrente pensa na hospitalidade em oposição à corrente francesa. A versão antiga de hospitalidade incondicional desaparece, dando lugar à uma hospitalidade condicional.

Para o autor, a corrente americana acredita na hospitalidade como um contrato ou trocas comerciais. A mesma é ligada a serviços e exercida através de pagamento. A corrente americana procura profissionalizar a questão da hospitalidade.

Os autores citados abaixo acreditam na hospitalidade como uma troca comercial, onde as pessoas são hospitaleiras, devido a algum negócio, e o pagamento, normalmente, é feito em dinheiro. Para esses autores, a hospitalidade é a prestação de serviços em troca de pagamento.

De acordo com Campos (2005), a palavra hospitalidade identifica-se com os serviços da área de hospedagem e alimentação. É sinônimo de *hospitality industry*, que significa indústria da hospitalidade. Segundo o autor, no Brasil, hospitalidade é sinônimo de hotelaria.

O Autor (2005, p.24) afirma que

a hospitalidade, através dos tempos e da história, sempre significou a busca de segurança, alimento e conforto. E também, através dos

tempos, o homem sempre soube como obter benefícios e rendimentos com essa atividade.

Ou seja, o autor fala da hospitalidade como uma indústria, um negócio, onde todo o planejamento e as estratégias operacionais devem ser focados no consumidor desta indústria, os clientes, que são quem pagam pela mesma, ou seja, pagam para ter hospitalidade.

Para Cruz (2002), a hospitalidade é um fenômeno amplo, que não se restringe simplesmente ao abrigo e alimento, e sim ao ato de acolher, em toda sua amplitude. Segundo a autora, a hospitalidade envolve um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes, que relacionadas proporcionam o bem-estar aos hóspedes.

De acordo com Cruz (2002), a hospitalidade tem diferentes dimensões, que são denominadas: “naturezas da hospitalidade humana”.

Segundo a autora, a hospitalidade é um fenômeno sociocultural, onde a mesma pode ser centrada no indivíduo ou em um grupo de pessoas; profissional, onde a hospitalidade é preparada, treinada, planejada e se contrapõe a uma hospitalidade voluntária e amadora; político, envolvendo ações da iniciativa privada e do poder público; e espacial, nos espaços urbanos ou rurais.

Chon (2003) segue na mesma linha de pensamento que os outros autores; o mesmo acredita na hospitalidade como uma indústria. Segundo o autor, a hospedagem, alimentos e bebidas, eventos, viagens e turismo são alguns dos negócios que fazem parte da indústria da hospitalidade.

O autor ainda afirma que

a indústria da hospitalidade compreende uma grande variedade de negócios, todos dedicados a prestar serviços a pessoas que estão longe de suas casas. Hoje, como no passado, os principais componentes da indústria são aqueles que satisfazem a necessidade de abrigo e acomodação e aqueles que fornecem alimentos e bebidas a seus clientes. (2003, p.3)

Segundo o autor, a indústria da hospitalidade teve um grande crescimento tanto em complexidade quanto em tamanho. De simples propriedades particulares e negócios operados de maneira independente, as empresas de hospedagem hoje interagem de maneira global. Para Chon (2003), a indústria da hospitalidade está diretamente ligada ao turismo.

Para Castelli (2005), hospedar significa receber, acolher, abrigar e alojar. Segundo o autor, isso é o que a hotelaria moderna faz, ou segundo ele mesmo diz, comercializa.

O autor acredita que a hotelaria moderna trata a hospitalidade como um negócio; no entanto, Castelli (2005) afirma que por trás deste negócio que é feito atualmente, existe algo de sagrado, que é resgatado da hospitalidade de antigamente.

De acordo com o autor, com a grande expansão e a incrementação do turismo, a partir da segunda metade do século XX, o sagrado de antigamente, que não deve ser menosprezado, foi deixado para trás, pelo comércio da hospitalidade.

Essa sacralidade deve ser resgatada pelos prestadores de serviço da hospitalidade. A hotelaria, na sociedade moderna, está encontrando dificuldades de ser plenamente entendida, devido a falta de compreensão do que realmente é a hospitalidade.

Segundo o autor, no momento em que descobrirem, realmente, o que é a hospitalidade, os profissionais da hotelaria entenderão a grandeza dos atos de receber, acolher e alojar, assim resgatando a sacralidade, hoje perdida, da hospitalidade.

Nesta parte do trabalho foram vistos os principais autores das duas correntes (francesa e americana), em relação à hospitalidade. As mesmas têm visões opostas. A primeira vê a hospitalidade como uma dádiva, que é feita incondicionalmente. Já a segunda, acredita na hospitalidade como um negócio, uma troca comercial, sendo a hospitalidade sinônimo de hotelaria.

Neste trabalho serão usados os dois conceitos, ou seja, a hospitalidade comercial, mas que se preocupa com o resgate dos valores da hospitalidade francesa. A hospitalidade será vista para além de uma troca comercial, não ignorando tal ação, onde as pessoas que são hospitaleiras o fazem como uma virtude, o fazem por prazer, para serem generosas, e o dinheiro é apenas uma consequência deste momento de troca.

Em entrevista dada a revista ESPM (2008), Chieko Aoki, presidente da *Blue Tree*, uma das maiores redes hoteleiras do país, fala da hospitalidade como algo muito forte na sua cultura, que é a japonesa. Para ela, o japonês tem prazer em servir, e fazer esta atividade não diminui ninguém, apenas enriquece.

Ou seja, o conceito de Chieko Aoki de hospitalidade é o de ter prazer em servir, em ser hospitaleiro, e o dinheiro para fazê-lo, é apenas uma das conseqüências.

### 1.3 HISTÓRIA DA HOTELARIA E DA GASTRONOMIA

Desde muito antigamente, a hotelaria é vista como sinônimo de hospitalidade. Segundo Lane e Dupré (1997) apud Campos (2005) os serviços de hotelaria, ou hospitalidade existiam na Babilônia no período de 2076 a 405 a.C., quando surgiram as primeiras leis que regulamentavam as atividades dos lugares que hospedavam pessoas.

Segundo os autores, existem documentos da era pré-cristã neste local, como o *Código de Hamurábi* e a comédia grega *Os Sapos*, que foram feitos de acordo com os escritos dos sacerdotes e falam em hospedarias e hospedeiros.

Como se pode ver, bem antes de Cristo, na Grécia Antiga, as referências à hospitalidade e a outros aspectos dos serviços que hoje são relacionados ao turismo e a hotelaria, já existiam naquela época.

Campos (2005) afirma que a hospitalidade está bastante registrada, através da história, em publicações e documentos. Uma dessas publicações é a Bíblia, que registra diversas passagens em que são tratadas questões de hospitalidade especificamente.

A mais conhecida delas é a de Maria e José, que não achando estabelecimentos com vagas para passarem a noite em Belém, acabaram hospedados em uma estrebaria, onde nasceu Jesus. Com relação à restauração, podemos citar, nas bodas de Canã, a transformação da água em vinho, ou ainda a Última Ceia.

De acordo com Lane e Dupré (1997) apud Campos (2005), na Roma e na Grécia antigas, estabelecimentos surgiram para receber os espectadores e participantes dos jogos de atletismo e dos festivais de teatro. Entre os romanos, a primeira segmentação nesta área foi a criação das *diversoria*, lugar que recebia

militares e autoridades governamentais, assim como das tabernas e *cauponae*, que ofereciam acomodações para o público em geral.

Segundo Cândido e Vieira (2003), as primeiras hospedagens ocorreram nos tempos de Olympia e Epidauro, quando os povos tinham a necessidade de viajar, pois todo o tipo de comércio só podia ser praticado com o deslocamento das pessoas. Para que isso ocorresse era necessário que houvesse locais para essas pessoas poderem se hospedar.

Os autores afirmam que a primeira hospedaria com finalidade única de hospedar os visitantes que convergiam em determinada época do ano para assistirem os jogos olímpicos, foi no sopé do Monte Cronos, em Olímpia, na Grécia Antiga. Mas também havia as pessoas que viajavam por outros motivos, como para participar de cerimônias religiosas e guerras para conquista de novas terras.

De acordo com Cândido e Vieira (2003), com a oficialização do Cristianismo, as viagens com fins religiosos se intensificaram, surgindo assim a figura do peregrino, com suas mensagens de amor e paz. Esse pode ter sido o verdadeiro início da criação das pousadas, que serviam para abrigar esses homens.

Como esses peregrinos se deslocavam por distâncias muito grandes, era necessário um local para as comitivas descansarem, principalmente os animais, que eram o único meio de transporte.

Esses lugares eram estalagens que ofereciam água, pastagem e alimentação para os cavalos e abrigo aos cavaleiros. As pessoas mais importantes, como comerciantes e autoridades eclesiásticas, deixavam seus cavalos nas estalagens e abrigavam-se em casas particulares, utilizando dos precários serviços de quarto e alimentação.

Segundo os autores, os alimentos eram transportados por animais cargueiros, e deveriam durar por toda a viagem, alimentando todos que faziam parte da comitiva. Se houvesse alguém muito importante na comitiva, cozinheiros e criados da cozinha deveriam acompanhar a mesma, com o intuito de preparar a comida e prestar os serviços de refeição necessários.

Nas tabernas antigas, não era servido nenhum tipo de alimentação e os viajantes deveriam comer aquilo que transportavam em seus animais cargueiros. Nas hospedagens mais próximas dos grandes centros, era possível encontrar vinho, que era guardado em bilhas e servido em canecas de barro.

Nesta época, foi criada a Ordem dos Cavalheiros Hospitalares, que organizavam a hospedagem nos castelos dos nobres feudais, assim movimentando o comércio hoteleiro.

Os autores afirmam que nesta época, na rota entre a Mongólia e a China, foram criadas as *guest houses* e as estações de correio. Em Londres e no interior da Inglaterra, surgiam as primeiras hospedarias; as hospedarias de campo.

Lane e Dupré (1997) apud Campos (2005) afirmam que, na Europa, na Idade Média, era comum que os meios de hospedagem oferecessem acomodações coletivas. Não existia diferenciação por sexo ou idade; em um prédio, com dez a doze quartos, poderiam hospedar-se até duzentas pessoas, todas dormindo no chão ou em cima de algumas poucas camas.

Neste período, a profissão de taberneiro ou hospedeiro era vista como um negócio menor, até desprezível, devido ao fato de que a atividade de hospedar e alimentar pessoas estavam ligados, de alguma forma, à própria cultura de subsistência ou permitia algum escambo para satisfação de suas necessidades.

Ainda na Idade Média, as casas religiosas davam abrigo aos viajantes; os de mais posses iam para os mosteiros e os mais pobres abrigavam-se ao redor da construção, assim ficando a salvo dos animais perigosos e dos ventos. Com a comida se fazia o mesmo; a mais farta e fresca para os pagantes e os restos aos pobres e doentes.

Segundo Campos (2005), por volta de 1420, a lei francesa exigiu o cadastramento oficial dos estabelecimentos destinados à hospedagem e reforçou o cumprimento das leis vigentes, e, na Inglaterra, sob o controle da Corte, foi verificado o registro do primeiro decreto real que criava um selo especial para os locais que tinham competência para a hospedagem, como forma de fazê-los perseguir os bons serviços, passando o governo a exigir seu cumprimento rigoroso.

O autor afirma que no século XV, na Inglaterra, foi criada uma lei, para os *innkeepers* (operadores de meios de hospedagem), que proibia a discriminação entre os hóspedes, ou seja, nenhum poderia ser recusado, exceto por razão maior.

Segundo Campos (2005), por volta de 1480, na Renascença, mais de seis mil *inns* foram inaugurados, no período Tudor. Esses *inns*, derivam dos *innkeepers*, que é como eram chamados os operadores de meios de hospedagem na época.

Também data desta época, o surgimento do primeiro *inn* no estilo anfiteatro, onde os balcões davam para o palco aberto do teatro, permitindo o hóspede assistir aos espetáculos de seu próprio aposento.

De acordo com Cândido e Vieira (2003), a partir de 1650, com a expansão da hotelaria européia, houve também o incremento dos meios de transporte, que na época eram constituídos por carruagens e diligências puxadas a cavalo.

No período do feudalismo, na Europa, um aspecto importante para a formação da cultura da hospitalidade foi a criação dos burgos (aglomerados urbanos). As pessoas que lá viviam se dedicavam a preparar comida ou achar acomodação para os viajantes. Com o tempo, foram desenvolvendo essas habilidades e passaram a seus sucessores, assim propiciando essa cultura.

Por volta de 1800, só em Londres havia mais de três mil *inns* (hospedarias), não só para viajantes como também para cento e cinquenta mil cavalos.

Segundo o autor, no final da Idade Média, com o surgimento das pousadas e tabernas com fins lucrativos, veio à tona a figura do hoteleiro, que tinha como missão atender somente aos viajantes ricos, que poderiam pagar por suas hospedagens. Os locais que hospedavam essas pessoas tinham serventes que ficavam à disposição do viajante para qualquer tipo de serviço.

Nesta época, ser hoteleiro era importante e representava poder. Os mesmos preocupavam-se em oferecer acomodações e serviços excelentes, pois quanto melhor isso fosse feito, maior seria o crédito junto às autoridades.

De acordo com Cândido e Vieira (2003), foi na Idade Moderna que houve uma intensificação das viagens de turismo; surgiram os albergues, que juntamente com as hospedarias e pousadas ofereceram alimentação para seus viajantes e hóspedes.

Na Idade Moderna, com a continuidade cada vez maior das viagens e necessidades de locomoção das pessoas, assim como a evolução e fama das hospedarias e pousadas, teve início a fase da construção dos hotéis de dois e três andares, que na época representavam os hotéis de grande porte.

Ainda, segundo os autores, foi na Europa que surgiu a chamada indústria hoteleira, com características e filosofia de empresa que exploram comercialmente a hospedagem dos viajantes.

A partir da Revolução Industrial (1790), a hotelaria mundial cresceu. Foi inaugurado, em 1794, o *City Hotel*, em Nova York. Entre 1810 e 1820 houve grande

crescimento da hotelaria; novos hotéis e casas de hospedagem apareceram em diversos países, assim como novas técnicas de construção e evolução tecnológica que foram testadas nos novos empreendimentos.

Em 1829, com a construção do *Hotel Tremont House*, em Boston, teve início a hotelaria de luxo, que persiste até os dias atuais.

Os autores afirmam que a hotelaria era ligada aos meios de transporte das épocas, e que com as ferrovias, houve uma mudança nesses locais devido a agilidade do meio de transporte implantado. A localização dos hotéis teve que ser repensada, assim como seu tipo de construção e tamanho.

Mas o grande impulso da atividade turística e hoteleira moderna ocorreu com a evolução tecnológica; melhores condições de transporte aéreo, sofisticação dos navios de cruzeiro, dos ônibus e principalmente a evolução da comunicação.

Com relação à restauração, no século XVII, os autores afirmam que a sociedade viu a reintrodução do garfo e do prato de mesa, desaparecidos desde os tempos do Império Romano. Ainda neste século, surgiu aquele que, séculos depois, foi tido como o primeiro restaurante do mundo, ou pelo menos, o primeiro verdadeiro restaurante do mundo ocidental.

Segundo Lane e Dupré (1997) apud Campos (2005), o restaurante teria sido criado por *monsieur* Boulanger, em 1765. Boulanger era especialista no preparo de uma sopa especial de caldo de galinha, que serviria para restaurar as energias das mulheres grávidas, e de outras sopas, pratos aos quais seu criador deu o nome de *restaurants*, por seu caráter restaurador.

De acordo com os autores, Boulanger foi um homem de boa educação, em relação à posição que ocupava e sempre recebia os seus clientes com uma vestimenta impecável e um cordão com uma medalha que havia recebido.

A culinária francesa sempre foi feita com prazer e dedicação, fazendo jus ao reconhecimento que o mundo lhe deu e dá. A mesma entende que o hábito de comer vai muito além do que a necessidade de restaurar-se.

Cozinhar e servir são trabalhos que trouxeram, e ainda trazem muito orgulho aos franceses; o ato de comer é um prazer que tem que ser bem trabalhado e curtido. Devido a esses motivos, a França é vista como um país que tem sua gastronomia mundialmente copiada pelos outros, prezando sempre pela cozinha e alimentação.

De acordo com Campos (2005), consegue-se ver, a partir dos fatos, que o crescimento da hospitalidade na Europa teve caráter ligado à profissão e ao prazer.

Como berço da civilização ocidental, a Europa organizou-se na prestação de serviços, graças também, as terras conquistadas, de onde os europeus tiravam lições de todos os tipos, incluindo culinária, medicina, e o chá.

Outra coisa que ajudou a formar o senso de hospitalidade europeu foram as bem definidas estações do ano, devido à necessidade de abrigar-se da neve, das chuvas e dos ventos.

Atualmente, as cidades européias têm uma quantidade enorme de turistas, principalmente, devido as suas cidades e monumentos, assim como a importância de suas capitais.

Sobre a colonização na América do Norte, em especial nos Estados Unidos, Campos (2005) afirma que a mesma foi feita através de famílias que cruzaram o Atlântico em busca de uma vida de progresso, em uma nova terra, de grande extensão geográfica.

Esse é o grande diferencial; as pessoas foram para se estabilizar, e essa vontade de vencer das mesmas fez com que formassem esse grande embrião que são os Estados Unidos até os dias de hoje.

Os primeiros relatos de hospedarias já foram as comerciais. As mesmas se estabeleciam nas comunidades e também na beirada dos caminhos, que se caracterizavam como um posto avançado de comércio.

Nestas casas, chamadas de estalagens, eram oferecidos aos viajantes e aos seus animais, abrigo, comida e outros artigos necessários aos colonos.

Em todos os momentos da história dos estados Unidos, sempre houve um enfoque mais profissional dos meios de hospedagem e alimentação. O primeiro registro de um meio de hospedagem, ou pousada, na colônia da Nova Inglaterra foi de 1610, na Virgínia.

Sobre a Ásia, Campos (2005) afirma que os bons investimentos na hotelaria surgiram conforme foi ganhando fôlego a economia dos países daquela região. Nos anos de 1980, quando as economias começaram a dar sinais de vitalidade, as cadeias hoteleiras, que vinham de outros países, passaram a buscar expansão naquelas terras, de forma mais intensa.

Já no Brasil, de acordo com Campos (2005), a colonização não foi feita por famílias interessadas em uma nova vida. O grande contingente que aportou no

Brasil, vindo de Portugal ou de países amigos eram homens sozinhos em busca de riqueza rápida.

Devido ao espírito provisório desses colonizadores, que só queriam enriquecer e ir embora, a hospedagem acabou sendo temporária também. Os mesmos, ao invés de ficarem em hospedarias, ficavam na casa das pessoas, pelo tempo necessário, já que não tinham a intenção de permanecer no país, e sim pegar sua riqueza e ir embora.

Nos aglomerados maiores, algumas das casas de pensão, assim como as religiosas ofereciam hospedagem a baixo preço; e as pessoas privilegiadas e que eram recomendadas por autoridades eram hospedadas pelos jesuítas.

Segundo o ator, por volta da metade do século XVIII, foi construída uma hospedaria de grande porte pelos beneditinos. Este prédio veio futuramente a abrigar a Real Academia dos Guardas-Marinha desde a chegada da família real até 1839.

No Brasil, o maior desenvolvimento da hospitalidade comercial foi no Rio de Janeiro, a partir do final do século XVIII, quando a cidade registrava entre oito e quinze casas de pasto.

Na segunda metade do Século XIX, construções foram erguidas especialmente para abrigar estabelecimentos de hospedagem; as mesmas ofereciam banho.

No começo do século XX, tanto no interior, como nas capitais, a hospedagem de pessoas em casa de conhecidos ou familiares, por indicação, era comum no Brasil.

Segundo Campos (2005), o crescimento da hotelaria brasileira sempre esteve ligado aos meios de transporte. Entre os anos de 1950 e 1960, as hospedarias eram ocupadas por viajantes, que eram representantes comerciais e divulgavam e vendiam seus produtos, principalmente no interior.

A partir de 1964, com o regime militar, a indústria automobilística foi fortalecida, devido ao grande investimento na malha viária do país e aos financiamentos à classe média.

Com isso, as empresas e profissionais autônomos compraram carros e passaram a se deslocar com maior facilidade, assim diminuindo seus pernoites nos hotéis.

Em 1969, São Paulo recebeu seu primeiro hotel de bandeira internacional, e em meados de 1970, os proprietários mais cuidadosos já construíam salas para reuniões em seus estabelecimentos.

De acordo com Cândido e Vieira (2003), desde a época do Brasil Colônia até 1970, a hotelaria brasileira não foi um negócio lucrativo, a não ser para alguns hoteleiros do Rio de Janeiro, a então capital do País.

Em relação aos serviços de alimentação, o mesmo experimentou momentos de aproximação e afastamento com os serviços de hospedagem, e ambos tiveram grande importância, na hospitalidade.

Segundo Dória (2008), a gastronomia no Brasil teve total influência dos franceses. Na segunda metade do século XIX, abundavam nos jornais, anúncios em francês de cozinheiros recém-chegados, ou ainda estabelecimentos procurando pelos mesmos; também havia anúncios de pensões que serviam refeições francesas.

No final deste século, a “Alta Cozinha”, sob comando de *Auguste Escoffier* obedece a um sistema com normas e código de conduta, gerando o que ele chamava de as “cinco mil fórmulas” da gastronomia francesa.

As mesmas foram introduzidas nas primeiras unidades de redes hoteleiras de luxo com expressão mundial (Carlton, Hilton, Ritz, Savoy, etc.), especialmente nas estações de águas e de inverno e verão europeus e em locais de nítida preferência dos grandes industriais e das altas finanças nas grandes cidades.

Segundo o autor, Paris fica conhecida como “capital do século XIX”, durante o século XIX e primeiras décadas do XX; a hotelaria resume o modo de vida francês nas suas estações de férias do mundo.

Esta “Alta Cozinha” era dependente de matéria-prima, técnicas e mão-de-obra francesa, portanto era natural que a gastronomia feita fora da França fosse portadora de uma tendência ao imprevisto e à pretensão de hegemonia.

De acordo com o autor, após a Segunda Guerra Mundial, esse modelo francês de hegemonia, deu lugar a um mundo bipolar, com o crescimento dos norte-americanos. As redes hoteleiras começam a se adaptar, prosperando as redes nacionais, os hotéis independentes e, claro, as redes norte-americanas.

A gastronomia se torna independente da hotelaria; é a época da chamada “cozinha internacional” dos hotéis, com arremedo e adaptação da culinária de

*Escoffier*, concorrendo com os restaurantes finos, fora dos hotéis e de marcada tradição francesa e italiana.

Com a crise da cultura ocidental, explicitada pelo movimento de 1968, a hotelaria e a gastronomia são afetadas, especialmente pelo desejo de uma vida mais “natural”. É a época da *nouvelle cuisine* e do avanço do japonismo no mundo, que tem como conseqüência uma diáspora dentro da própria gastronomia francesa, que é disseminada pelo mundo, tentando manter o domínio da hotelaria sobre a gastronomia através de adaptações locais.

Segundo Dória (2008), neste período, o Brasil recebeu essa influência através de *Claude Troigros* e de *Laurent Suaudeau*, no Rio de Janeiro.

Fica claro que, nos anos finais do século XX, o mundo não é mais franco-centrado em termos gastronômicos; a multipolaridade dá um novo contorno à culinária, que aliado à revolução técnica (Hervé This), cria uma diversidade no desenvolvimento gastronômico. Um mundo multifacetado e complexo, cheios de desafios surge, pois as técnicas e matérias-primas francesas já não são mais obrigatórias. Desaparece a “cozinha internacional”.

Neste novo mundo, deve-se reconhecer que a inovação e a competitividade dependem da imersão na culinária de cada país, feita em menor escala do que nas grandes redes de hotelaria, embora as mesmas também enfrentassem esse desafio.

Castelli (2005) afirma que a partir do final do século XVIII e principalmente a partir do século XX, com o surgimento dos restaurantes, os mesmos tiveram grande expansão, constituindo-se em importantes espaços para a prática do acolhimento e da hospitalidade, da sociabilidade e da convivibilidade.

### **1.3.1 Comensalidade**

Com relação à comensalidade, ou seja, o comer e beber juntos, Boff (2006) acredita que a mesma é uma atividade primordial da humanidade. As pessoas não apenas alimentam o seu corpo, mas também o seu espírito. É um rito carregado de significações.

De acordo com o autor, não se culmina o processo de hospitalidade, de convivência, de respeito e de tolerância sem a comensalidade. A mesma significa comer e beber juntos, ou seja, todos devem sentar à mesa, como comensais, para comer, beber, comungar e celebrar este momento, na mesma Casa Comum.

Ao redor da mesa é onde a comensalidade deve ser celebrada; é lá que relações familiares são feitas e refeitas. A mesma representa o lugar privilegiado da família, da irmandade e da comunhão.

Em volta dela podem estar familiares, amigos e hóspedes; pois é em seu entorno, que todos se sentem parte da família. Mas deve-se também reconhecer que podem ocorrer tensões e conflitos familiares, onde diferenças são explicitadas e coisas são discutidas. Há, também, o silêncio perturbador, que revela um mal estar coletivo. Enfim, a mesa comporta todas as contradições que a humanidade comporta.

O alimento que é apreciado é mais do que uma coisa material; é símbolo do encontro e da comunhão.

Mas, segundo o autor, a cultura contemporânea modificou a lógica do cotidiano, em função de trabalho e produtividade, o que enfraqueceu a lógica da mesa. A mesma foi deixada para os domingos ou momentos especiais, ou ainda, substituída por outras mesas: a da negociação, dos jogos, de discussão e do debate, etc.

Para Boff (2006), a comensalidade está ligada à essência do ser humano; ela nos fez humanos. Para o autor (2006, p.18), “consumir comensalmente é comungar com os outros que comigo comem. É entrar em comunhão com as energias escondidas nos alimentos, com seu sabor, seu odor, sua beleza e sua densidade”.

Para Maffesoli (2002), os ritos locais, religiosos ou folclóricos sempre passam por disputas gastronômicas. O autor afirma que a influência espiritual de uma determinada ordem ocorria de acordo com sua gastronomia.

Segundo o autor, a refeição é um momento de conflito, pois a mesma conduz a comunicação, que está consolidada freqüentemente em um conflito. Para o autor, os ritos da refeição são paradigmas de toda ritualização social.

Maffesoli (2002) fala da gastronomia como um meio de sociabilidade, pelo fato de dar lugar às diferenças. Ela nunca é uma unanimidade, pelo contrário, é sempre um confronto mais ou menos violento.

Assim como Boff (2006), Maffesoli (2002) também acredita que a mesa pode ser o lugar em que amizades e laços de afeto são estabelecidos, mas também pode ser o local onde se desencadeiam as mais ferozes discórdias. Em torno da mesa é possível amar, assim como ultrajar.

Castelli (2005) afirma que o estudo da hospitalidade necessariamente passa pelo estudo das condutas alimentares, essas contextualizadas por crenças, valores e pelas estruturas sociais das diferentes sociedades, em suas épocas.

De acordo com o autor, a refeição faz parte de uma prática de sociabilidade e de convivibilidade, além de ser um momento prazeroso se os comensais forem simpáticos; ou seja, o comer junto fomenta a hospitalidade, a sociabilidade e a convivibilidade.

Para o autor, repartir a comida, a bebida e o espaço é praticar o ato da hospitalidade, que é um dos fundamentos da condição humana. Neste ritual, deve-se levar em conta o tipo e o formato da mesa, assim como a presença ou não de cadeiras.

Castelli (2005, p.42) dá como exemplo de hospitalidade e comensalidade os banquetes. De acordo com o autor, “os banquetes são momentos de sociabilidade e de exercício da hospitalidade, em que se realizavam diversas manifestações culturais, características de um povo ou uma civilização”.

O autor afirma que nos banquetes é possível identificar as crenças e valores de um povo, inclusive com conotações de hospitalidade.

#### 1.4 MITO DA HOSPITALIDADE

Boff (2005) entende a hospitalidade como uma virtude. Isso é possível de se ver, quando o mesmo conta e depois explica o mito da hospitalidade.

“Certa vez Júpiter, pai-criador do céu e da terra, e seu filho Hermes, princípio de toda comunicação, resolveram se disfarçar de pobres e vir ao reino dos mortais.

Os deuses passaram por muitas terras e encontraram muita gente; pediram ajuda, mas ninguém lhes estendia a mão. Algumas vezes os andarilhos ouviram

palavras ofensivas ou olhares de desdém; muitas vezes, as pessoas nem olhavam para eles. Eles passaram fome e toda sorte de privações.

Depois de muito peregrinar, os deuses sonhavam como um mínimo de hospitalidade: água fresca para beber, um prato de comida quente, um pouco de água morna para aliviar os pés e uma cama para repousar.

Certo dia, eles chegaram à Frigia, lugar onde eram desterrados rebeldes e criminosos. Lá vivia um casal muito pobre: Filêmon e Báucis. O casal vivia em harmonia e paz, fazendo todas as coisas juntos, um auxiliando o outro.

Júpiter e Hermes chegaram à choupana do casal, que já eram velhinhos. Bateram à porta, e para surpresa dos dois, foram recebidos com um grande sorriso. Filêmon disse para entrarem, pois deveriam estar cansados e com fome. O mesmo foi reanimar o fogo e aquecer água. Báucis lhes ofereceu duas cadeiras e foi buscar água para beberem; na volta lavou os pés dos dois.

O casal fazia de tudo para confortar seus hóspedes; colheram folhas e legumes, pegaram o último pedaço de toucinho que restara e fizeram uma refeição para seus hóspedes. Inclusive queriam sacrificar o único ganso que tinham, que guardava a choupana; mas foram impedidos.

Com lágrimas nos olhos, Júpiter e Hermes estavam emocionados com a hospitalidade que estavam recebendo; o casal de velhinhos estava lhes dando tudo o que tinha, sem pensar que poderia faltar a eles.

Por último, o casal lhes ofereceu a própria cama; a única da choupana. Depois disso uma grande tempestade veio, e o casal foi socorrer os vizinhos. Foi aí que ocorreu uma grande metamorfose; a chuva cessou e a choupana foi transformada em um lúcido templo de mármore. O teto de ouro reluzia como o sol recém-saído das nuvens.

Júpiter e Hermes mostraram quem eram, e Filêmon e Báucis ficaram estarecidos, cheios de alegria e ao mesmo tempo com temor reverencial; puseram-se de joelhos, em sinal de adoração.

Os deuses disseram para o casal fazer um pedido a cada um deles; os dois pediram juntos, que queriam servi-los pelo tempo que restasse a eles e que gostariam de morrer juntos, pois assim não precisariam cuidar um do outro.

Certo dia, depois de anos servindo no templo, Filêmon e Báucis foram transformados em carvalho e tília, respectivamente; suas copas e galhos se entrelaçaram no alto, assim abraçados e unidos para sempre.”

Diz-se que quem passa por aquela região, atualmente na Turquia, pode ver as árvores lado a lado, com as copas e galhos entrelaçados. Até os dias atuais, os mais velhos ensinam a lição aos mais novos: quem acolhe o peregrino, o estrangeiro e o pobre, hospeda a Deus.

Segundo Boff (2005, p. 85)

mito em grego significa narrativa e enredo. A narrativa costuma ser viva e perpassada de emoção. Possui um enredo que revela o sentido das coisas narradas. Não é algo meramente conceitual, embora use conceitos. É afetivo e obedece à lógica dos sentimentos

Eliade (1963) apud Boff (2005) afirma que o mito cumpre três funções: contar, explicar e revelar. Contar aquilo que nos afeta profundamente e representa grande significado para a vida; explicar aquilo que é significativo e representa também respostas a indagações que nos vem à cabeça; e revelar as dimensões profundas do ser humano e do mistério do universo.

Campbell apud Boff (2005) discerne quatro funções principais dos mitos: mística, cosmológica, ética e pedagógica. Mística, pois desperta e mantém no indivíduo uma sensação de reverência e gratidão para com a dimensão de mistério do universo e também do seu próprio ser. Cosmológica, para fornecer uma imagem do universo que esteja de acordo com os conhecimentos de cada época, das ciências e dos campos de atuação das pessoas às quais o mito se dirige. Ética, pois o mito endossa e legitima as normas morais das sociedades. Pedagógica, pois inspira e guia os caminhos da saúde, da força e da harmonia espiritual ao longo de uma vida proveitosa.

Com relação ao mito da hospitalidade, Boff (2005) afirma que o mito conta e explica a estória da hospitalidade, da convivência e da comensalidade; e diz que o mesmo envolve dimensões bem claras. São elas:

A sensibilidade face às carências e ao padecimento dos andarilhos. Sem sensibilidade não há movimento de ida ao encontro para socorrer o outro.

A compaixão, que é a capacidade de esquecer-se de si e ir ajudar os outros, com ânimo de acolher e cuidar.

A acolhida, que é fruto da sensibilidade e da compaixão; o convite para sentar-se, oferecer a água, acender o fogo, lavar os pés, dar de comer, dar de beber vinho, servir superabundantemente, compartilhar a comensalidade e oferecer a

própria cama é mais do que apenas ser acolhedor; é ser hospitaleiro incondicionalmente.

Segundo o autor, a hospitalidade deve ser incondicional para ser plenamente humana; tudo é colocado incondicionalmente à disposição dos hóspedes; é a máxima descentração de si e a maior concentração no outro. É a hospitalidade irrestrita e sem preconceitos.

De acordo com Boff (2005), o mito revela que a hospitalidade e a convivência, quando exercida em sua plenitude, revelam aquilo que ocultam: a lógica do universo e da vida.

No capítulo seguinte, será visto a importância da hospitalidade para os meios de alimentação hoteleiros, a construção social do gosto e os procedimentos metodológicos.

## 2 CAFÉ DA MANHÃ E O GOSTO

A cada dia que passa, a hospitalidade é um tema que se torna fundamental quando se fala em prestação de serviços, que nada mais é que pessoas servindo outras, em um ambiente agradável e em um clima de cordialidade entre as mesmas.

A escolha do tema sobre a diferença de classes e *habitus* das pessoas na hora da percepção de hospitalidade e da escolha dos alimentos que serão consumidos no café da manhã dos hotéis é relevante para a autora devido à curiosidade em relação ao comportamento das pessoas, por determinados gostos e diferentes percepções.

De acordo com Paula (2004) os restaurantes passaram por muitas mudanças estruturais e atualmente estão voltados ao atendimento da necessidade assim como das expectativas dos clientes. Esses meios de restauração adotam como modelo de gestão a qualidade dos serviços e a satisfação do cliente usando como principal premissa a hospitalidade.

No caso dos hotéis, a hospitalidade é decisiva na escolha dos hóspedes em retornar ou não ao mesmo. Pois, com o retorno dos clientes, é muito mais fácil e menos oneroso para o hotel mantê-los do que captar novos, devido aos gastos com comunicação, descontos e comissões. Nos meios de restauração hoteleiros, o que se passa não é diferente, pois os mesmos são parte dos hotéis e deve ser de vital importância que os hóspedes se sintam bem ao fazerem suas refeições nesses locais.

Segundo Paula (2004, p. 153), qualidade em restaurante é entendida como “sua credibilidade entre os clientes no que se refere à alimentação, ao serviço e ao ambiente à disposição intencionalmente, para corresponder às suas necessidades e expectativas”.

Ou seja, quando um hóspede é mal atendido, ou os colaboradores não são hospitaleiros com o mesmo, o serviço não é bem prestado, ou ainda, o ambiente não é agradável, independente do setor, todo o esforço que os outros setores fizeram para melhor para atender ao hóspede não importa mais, a qualidade do serviço foi afetada, assim como a imagem do hotel.

A autora afirma que estudos multidisciplinares sobre a hospitalidade aplicados na área de restauração podem ajudar a entender e superar as expectativas dos clientes.

Como exemplo, há os hóspedes que tomam seu café da manhã. Os mesmos já vêm com uma expectativa em relação aos alimentos que serão servidos no mesmo e aos serviços prestados. Isso pode variar de acordo com seu *habitus* e classe social, mas essa expectativa pode ser mudada, ou esquecida no momento em que os atendentes não os tratam bem, ou os alimentos não são de qualidade. O contrário também pode ocorrer, ou seja, os hóspedes podem ter suas expectativas superadas no momento em que são muito bem atendidos, ou os alimentos são de ótima qualidade e o ambiente é agradável.

De acordo com Paula (2004, p. 160) “hospitalidade e serviços de alimentação são dois termos que encerram o mesmo significado: ambos representam o ato de acolher e prestar serviços a alguém que esteja fora de seu lar”.

Ou seja, todo o ambiente deve ser agradável, assim como os alimentos devem ser de qualidade e os atendentes cordiais, para então o cliente sentir que existe hospitalidade no meio de restauração hoteleiro, assim podendo desfrutar dos alimentos que mais lhe agradam, de acordo com seu gosto.

O principal objetivo deste trabalho é demonstrar aos gerentes dos hotéis e demais interessados a importância da hospitalidade no café da manhã, nos meios de restauração hoteleiro, para um hotel, assim como investigar a construção social do gosto, que também será vista como fundamental na escolha dos clientes.

O presente trabalho visa ainda contribuir para a produção acadêmica da hotelaria e da hospitalidade ao buscar a junção do tema da construção social do gosto, a partir da abordagem do sociólogo Bourdieu, com a hospitalidade presente nos meios de restauração hoteleiro.

Será analisado, de acordo com uma pesquisa que será aplicada aos colaboradores da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), pertencentes a diferentes classes sociais e *habitus*, se essa diferença influencia no momento do café da manhã, se os alimentos consumidos em suas casas são os mesmos que consomem em um hotel, o que essas pessoas acreditam que possa tornar um café da manhã hospitaleiro, ou seja, sua percepção de hospitalidade, e se o mesmo tem importância na hora da escolha do meio de hospedagem.

Para isso, serão entrevistadas em torno de 50 pessoas, que de acordo com suas respostas em relação ao café da manhã dos hotéis serão comparadas com sua classe social e *habitus* (conforme quadro1), assim como sua percepção de hospitalidade. Essas comparações serão analisadas posteriormente.

## 2.1 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO GOSTO

Neste sub-capítulo será visto, de acordo com o sociólogo francês Pierre Bourdieu, a construção do gosto pelas pessoas. O autor terá sua teoria explicada, e em contrapartida serão vistos outros autores que o contradizem.

De acordo com Bourdieu apud Seymour (2005), o gosto, assim como o paladar e a escolha dos alimentos, é feito de acordo com fatores sociais. Como exemplo, há a alimentação, que mudou radicalmente, principalmente na maneira de prepará-la e de servi-la, de acordo com a cultura e com o passar do tempo.

Segundo o autor, o nível cultural e social das pessoas é determinante na maneira de se alimentar assim como na culinária. Região, religião, classe social, família, entre outros, são fatores importantes na hora da escolha da alimentação.

Mas Bourdieu apud Seymour (2005), não está interessado apenas nos gostos culturais, o mesmo interessa-se pela maneira como o gosto surge e como ele dá o reconhecimento social que as pessoas tanto buscam.

O autor faz um estudo na França e, após fazê-lo, afirma que o gosto, assim como todo o nosso comportamento de consumo, é uma expressão da classe social a qual as pessoas pertencem.

Os gostos pela música, pela arte, pela vestimenta e pelos alimentos consumidos também podem ser identificados de acordo com as classes sociais distintas. No entanto, essa análise de classes não depende apenas de critérios econômicos.

O *habitus* representa a ligação entre os componentes objetivos e subjetivos das classes, ou seja, o fator econômico e também os fatores sentimentais e predisposições das pessoas.

O *habitus* refere-se às escolhas, práticas, situações cotidianas e ações típicas que são associadas à determinada classe social, ou à posição do indivíduo na sociedade. Logo, *habitus* pode ser definido como um conjunto de predisposições e tendências de fazer determinadas coisas, de uma maneira específica e não de outra. O mesmo não determina a prática que a pessoa deve ter, e sim aumenta a probabilidade de a pessoa adotá-la, ao invés de outra.

Esse *habitus* não pode ser aprendido, o mesmo é adquirido inconscientemente pela imersão da pessoa em determinado meio social. O mesmo faz com que as pessoas de uma mesma posição social considerem normal a atitude das outras da mesma posição; faz parte também da noção que as pessoas têm de quem e o que são.

Ainda em relação ao gosto, além do *habitus*, a classe social é outro fator determinante. Bordieu apud Seymour (2005) considera que a classe social não é determinada apenas pelo capital econômico (mercadorias e dinheiro). Segundo o autor há também o capital cultural e o capital simbólico, como os mais significativos.

O capital cultural é medido de acordo com posse de determinados conhecimentos e da familiaridade com produtos culturais. O mesmo é adquirido por meio da imersão no *habitus*. Ele pode ser acumulado e depois transmitido, ou ainda obtido com a posse de determinados objetos valiosos culturalmente.

Assim como o capital cultural, o autor afirma que o gosto também é aprendido, mas que desse modo, quando o mesmo é feito por esforço individual ou pela educação, não tem o mesmo *status* nem a mesma admiração social que o gosto que parece ser inato ou natural.

O capital simbólico é o signo ou símbolo da posição de um determinado indivíduo. Como exemplo, tem-se o tipo de carro que uma pessoa dirige, o local onde se faz compras, etc. Tudo isso transmite mensagens que são interpretadas pelas pessoas, dependendo do ponto de vista que a mesma adota. Ou seja, o que é capital simbólico para uma pessoa pode não ser para outra, assim mudando de acordo com o *habitus* da mesma.

O autor afirma que os símbolos utilizados pelas classes dominantes como marcadores de sua posição superior adquirem legitimidade cultural por causa de seu *habitus* superior. E assim acontece com o gosto.

Segundo Bordieu apud Seymour (2005) o gosto da classe média tenta imitar o da classe alta, devido a sua busca por aspiração social. Mas o autor afirma que a

classe média se sente mal em restaurantes freqüentados pelas classes mais altas, devido ao preço que pagam e a comida em si, que nem sempre é apreciada por essas pessoas.

Já a classe trabalhadora tem seu gosto escolhido por necessidade, principalmente de comidas gordurosas e pesadas, para ajudá-los com o trabalho duro que fazem. Segundo o autor (2005, p.8) “um *habitus* de classe trabalhadora estabelece-se a partir da necessidade de condições materiais de existência que valoriza e transforma em virtude o simples, o desprezioso, o útil, o conveniente e o prático”. O autor afirma que através do gosto, a classe média busca uma distância da falta de gosto presente na classe trabalhadora.

De acordo com o autor, o gosto está em constante processo de mudança, principalmente devido às classes mais altas quererem se destacar em relação às mais baixas. Quando esses começam a adquirir habilidades ou objetos parecidos com os deles, as pessoas pertencentes à classe dominante mudam o significado dos mesmos, a fim de conservar a distância e superioridade existente entre as classes.

Para o autor existem dois tipos principais de gostos: os influenciados por condições materiais e os influenciados pela necessidade. O primeiro é da classe alta, dominante e o segundo é da classe dominada, os trabalhadores. O gosto também depende do tipo de capital que a pessoa possui: econômico ou cultural, elevado ou baixo. Dependendo de qual dos dois for elevado a pessoa vai ter um gosto por um alimento ou outro.

O autor afirma que as pessoas que possuem capital econômico elevado, mas cultural relativamente baixo têm preferência por alimentos de alto custo e calóricos, pesados; as refeições são preparadas com ingredientes caros. Já as pessoas com capital econômico baixo e alto capital cultural têm preferência por um consumo comedido e original, consumindo alimentos naturais e saudáveis. As pessoas com capital econômico e cultural médio têm preferência por comidas leves, refinadas e delicadas, ricas em produtos raros e caros. E as pessoas com capital econômico e cultural baixo preferem alimentos pesados, com alto teor calórico, ricos em gordura e baratos.

No quadro a seguir, é feita uma releitura do quadro de Bordieu apud Seymour (2005), onde estão representados os gostos alimentares e padrões de consumo de alimentos dos segmentos de classe, de acordo com o capital econômico e cultural das pessoas.

Tipos de Capital	Produtos Consumidos
Capital econômico alto e capital cultural baixo	Bolos e cucas, salgados, salame, croissant, geléias, café
Capital econômico baixo e capital cultural alto	Pães integrais, leite, iogurte, achocolatado, frios
Capital econômico e cultural médio	Frutas, queijo branco, cereais, chá, suco de frutas, produtos light.
Capital econômico e cultural baixo	Pães brancos, salsicha, ovos, bacon, queijo, manteiga, café

**Quadro 1: Gostos alimentares e padrões de consumo de alimentos dos segmentos das classes.**

Fonte: Bordieu apud Seymour (2005, p. 12-13)

Mas existem alguns autores que criticam a teoria de Bordieu, principalmente ao afirmarem que a mesma não se aplica na sociedade moderna e muito menos fora da França. Esses autores afirmam que o gosto, nos dias atuais, é formado principalmente por causa da padronização dos alimentos. O gosto diferenciado desaparece diante dos produtos padronizados.

Segundo Wood apud Seymour (2005, p. 19) “essa padronização produz faixas simplificadas de produtos, enfatiza a quantidade, e não a qualidade, e valoriza a padronização, e não a experimentação”. Para o autor, o gosto é formado socialmente, mas pelos fornecedores de produtos e prestadores de serviços.

Ritzer apud Seymour (2005) acredita que na sociedade macdonaldizada, o *habitus* das pessoas, as levem a ter gostos padronizados e que a diferença de classes desaparece à medida que todos os produtos vão se tornando padronizados.

De acordo com Fischler apud Seymour (2005) esse processo de padronização atinge também aos restaurantes tradicionais que se utilizam de produtos industrializados ao invés de frescos.

Mas a exemplo de Bordieu, Fantasia apud Seymour (2005) acredita que a padronização dos alimentos não será uma ameaça para a culinária, pois quem sustenta este mercado são diferentes tipos de consumidores que não querem saber de alimentos padronizados.

Seymour (2005, p. 21) afirma que “em países que carecem de uma forte percepção cultural da cozinha nacional e das convenções gastronômicas, é difícil sustentar o argumento de que a padronização representa uma ameaça”. Mas por

outro lado, o autor também fala que “a industrialização dos alimentos padronizou os ingredientes, influenciando o gosto”.

Para sustentar a teoria de Bordieu, Seymour (2005) afirma que as pessoas que têm maior capital econômico expressam seu gosto através da compra de ingredientes exóticos, importados e caros, e que alguns produtos são feitos para atrair consumidores diferenciados.

Para finalizar, Seymour (2005) afirma que o gosto é construído socialmente e não pelo desejo dos fornecedores e seus produtos padronizados, pelo contrário, o mesmo acredita que o gosto por produtos diferenciados e não-padronizados são marca da distinção das classes mais altas. E não é apenas na França que esta teoria se aplica, o alimento e o gosto são diferenciados também nos EUA e na Grã-Bretanha.

Neste sub-capítulo foi apresentada a teoria de Pierre Bordieu, um dos autores mais influentes da formação do gosto. O mesmo argumenta que o gosto é formado socialmente e o *habitus* é seu principal influenciador, assim como as classes sociais.

## 2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Lakatos e Marconi (2000), os procedimentos metodológicos são as atividades racionais e sistemáticas que permitem às pessoas alcançarem seus objetivos, através de um caminho que é traçado e deve ser seguido.

Neste trabalho, será utilizada a metodologia do estudo de caso, através da aplicação de um questionário fechado.

De acordo com Yin (2005) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa utilizada em muitas situações, e serve para contribuir com o conhecimento que as pessoas têm dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos, de grupo, etc.

O estudo de caso serve para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, ou seja, o mesmo “permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real”. Yin (2005, p. 20)

Martins e Lintz (2000, p.36) afirmam que

o estudo de caso trata-se de uma técnica de pesquisa cujo o objetivo é o estudo de uma unidade que se analisa profunda e intensamente. Considera a unidade social estudada em sua totalidade, seja um indivíduo, uma família, uma instituição, uma empresa, ou uma comunidade, com o objetivo de compreendê-los em seus próprios termos.

De acordo com os autores, o estudo de caso é uma pesquisa empírica que pesquisa fenômenos em seu contexto real. O mesmo reúne informações através de diferentes tipos de coleta de dados, tendo como objetivo aprender sobre a situação e descrever sobre o caso concreto.

O estudo de caso possibilita uma penetração na realidade social, através do aprofundamento no problema da pesquisa, utilizando enfoques exploratórios e descritivos, na tentativa de identificar a multiplicidade de dimensões presentes em determinada situação.

Segundo Goldenberg (2003) o estudo de caso deve reunir o maior número de informações, por meio de técnicas de coleta de pesquisa, com o objetivo de conhecer a totalidade de uma situação para poder descrever a complexidade de um determinado caso. O estudo de caso possibilita para o pesquisador entender o que acontece na realidade social, através de um estudo profundo do objeto em questão.

Para Chizzotti (2000, p. 102)

o estudo de caso é uma caracterização abrangente para designar uma diversidade de pesquisas que coletam e registram dados de um caso particular ou de vários casos a fim de organizar um relatório ordenado e crítico de uma experiência, ou avaliá-la analiticamente, objetivando tomar decisões a seu respeito ou propor uma ação transformadora.

O estudo de caso retrata uma realidade e também revela a multiplicidade de aspectos globais presentes nas situações. O mesmo tem três fases: a seleção e delimitação do caso, o trabalho de campo e a organização e redação do relatório.

Para Martins e Lintz (2000) o estudo de caso também tem essas três fases, mas com nomes diferentes. São elas: fase exploratória, delimitação do estudo e análise sistemática e redação do relatório.

A primeira fase ocorre quando o caso é definido. O mesmo deve ser uma referência significativa para merecer investigação. Inicialmente, são colocadas algumas questões, que ao longo do trabalho vão sendo explicitadas, reformuladas ou abandonadas. Nesta fase é definido o objeto de estudo e estabelecido os primeiros contatos para o trabalho de campo.

Na segunda fase, deve ser determinado o campo de estudo, já que nunca é possível explorar todos os ângulos do fenômeno. Também deve ser definida a melhor técnica para a coleta de dados. Os mesmos são coletados de acordo com os mais diversos modos: escrito, oral, filmado, gravado, etc. É nesta fase que todas as informações necessárias devem ser reunidas.

Na terceira fase todos os dados devem ser reunidos e separados de acordo com critérios predefinidos, para que possam servir de prova para as descrições e análises do caso. Um relatório deve ser feito. O mesmo pode ser em estilo narrativo, descritivo, analítico, etc, com o objetivo de apresentar todos os aspectos que envolvem o problema, mostrando sua relevância, situando-o no contexto em que está inserido e indicando as ações para modificá-lo.

O estudo de caso que será averiguado neste trabalho, trata da influência do *habitus* e da classe social em relação à percepção acerca da hospitalidade e os alimentos consumidos no café da manhã dos hotéis. A pesquisa empírica será realizada junto aos colaboradores da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). A primeira e a segunda fase já estão completas, ou seja, a delimitação do objeto de estudo, assim como o campo onde os dados serão coletados e qual o tipo de coleta será utilizado. Na terceira fase, as repostas feitas aos questionários, que serão aplicados através de entrevista, devem ser reunidas e analisadas para poder, então, mostrar a conclusão a que se chegou.

Segundo Chizzotti (2000), a coleta de dados exige muito tempo e trabalho das pessoas que a fazem. Pressupõe organização da técnica e da confecção de instrumentos de registro adequados e da leitura dos dados colhidos em campo.

A definição da técnica de pesquisa que será utilizada deve estar de acordo com as hipóteses que se quer comprovar, com os pressupostos que são assumidos e com a análise que será feita a partir do material coletado.

As pesquisas são caracterizadas de acordo com o tipo de dados coletados e com a análise que será feita a partir dos mesmos. Crizzotti (2000, p. 52) afirma que “a pesquisa quantitativa prevê a mensuração de variáveis preestabelecidas,

procurando verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis, mediante a análise da frequência de incidência e de correlações estatísticas”.

Já a pesquisa qualitativa “fundamenta-se em dados coligidos nas interações interpessoais, na co-participação das situações dos informantes, analisadas a partir da significação que estes dão aos seus atos”. Crizzotti (2000, p. 52)

Na pesquisa quantitativa o pesquisador apenas descreve, explica e prediz as informações, enquanto na pesquisa qualitativa o pesquisador participa, compreende e interpreta os dados coletados.

Neste trabalho será utilizada a pesquisa qualitativa e quantitativa, pois os dados coletados serão analisados das duas formas.

Um dos instrumentos metodológicos de coleta de dados é o questionário, que será aplicado através de outro procedimento metodológico, qual seja, a entrevista.

De acordo com Chizzotti (2000, p. 55)

o questionário consiste em um conjunto de questões pré-elaboradas, sistemática e seqüencialmente dispostas em itens que constituem o tema da pesquisa, com o objetivo de suscitar dos informantes respostas por escrito ou verbalmente sobre o assunto que os informantes saibam opinar ou informar.

Os questionários devem ser testados anteriormente por alguns presumíveis informantes, para identificar algum possível problema de linguagem, de estrutura lógica ou alguma outra coisa que possa prejudicar esse instrumento.

De acordo com o autor, na pesquisa, quando se necessita de informações simples e superficiais, onde as respostas podem ser precisas e estandardizadas deve-se usar questões fechadas, que servem de indicadores explicativos do problema.

Neste trabalho, o questionário será fechado, ou seja, um questionário que já vem com alternativas para serem marcadas. As respostas às entrevistas serão classificadas de acordo com as categorias de análise do gosto (quadro 1), que serviram de referência para a coleta de dados empírica. Na releitura do quadro de Bordieu apud Seymour (2005) foi observado que não são citadas as pessoas com capital econômico e cultural alto, situação muito comum nos dias de hoje, logo, a partir das respostas dadas ao questionário, se necessário, será formulado um quadro para essas pessoas, analisando assim, seu gosto.

## 2.3 RELATOS DE CAMPO

A escolha por fazer a pesquisa dentro do campus da PUCRS, foi devido à necessidade de delimitar o campo de pesquisa e ao fácil acesso aos funcionários.

Foram aplicados dois instrumentos de pesquisa como testes para verificar a necessidade de mudança nos mesmos. Após essas duas aplicações, foi notada a necessidade de mudança na penúltima pergunta, mudando a opção de escolha dos entrevistados de poderem marcar todas as respostas para marcarem apenas as três mais importantes.

Depois dessas correções feitas, dia três de outubro foi iniciada a pesquisa de campo. Foram entrevistados funcionários de diferentes setores, cargos, salários e escolaridade.

Foram feitos dois tipos de instrumentos de coleta, um para as pessoas que freqüentavam hotéis e outro para as que não freqüentavam, pois para este trabalho só serão analisadas as pessoas que se hospedam em hotéis. Para as pessoas que não se hospedam em hotéis optou-se por pesquisar seu perfil sócio-econômico.

A aplicação dos questionários foi feita do dia 3 a 15 de outubro, totalizando 59 funcionários entrevistados, dos quais 49 freqüentam hotéis. O número de pessoas pesquisadas não foi maior devido à recusa de alguns funcionários para responderem à pesquisa.

Alguns questionários (4) tiveram que ser entregues aos entrevistados para que os mesmos respondessem depois, devido à falta de tempo, sendo buscados pela pesquisadora mais tarde. Fora isso, com exceção destes casos relatados, todos os questionários foram feitos através de entrevista. O questionário pode ser encontrado no apêndice A, e todas as tabelas com os dados e gráficos podem ser encontrados no apêndice B.

No capítulo seguinte, será estudada a influência do capital econômico e cultural, dos funcionários da PUCRS, na escolha dos alimentos consumidos no café da manhã dos hotéis, assim como sua percepção sobre a hospitalidade.

### 3 A INFLUÊNCIA DO CAPITAL ECONÔMICO E SOCIAL NA ESCOLHA DOS ALIMENTOS E NA PERCEPÇÃO DE HOSPITALIDADE

Neste capítulo será vista a conclusão a que a autora chegou, em relação à teoria de Bordieu sobre a influência do capital econômico e cultural na alimentação das pessoas.

Também será analisado qual o conceito de hospitalidade dos funcionários entrevistados, fazendo uma comparação com os conceitos apresentados no primeiro capítulo.

#### 3.1 A APLICAÇÃO DA TEORIA DE BORDIEU NA ATUALIDADE

A teoria de Bordieu apud Seymour (2005) de que a escolha dos alimentos é definida a partir do capital econômico e cultural das pessoas não se aplica nos dias atuais, no Brasil.

Os dados coletados nas pesquisas mostram que as diferentes formas de capital não são decisivas na hora que os clientes dos hotéis escolhem os alimentos que vão consumir no café da manhã, assim como na percepção de hospitalidade dos mesmos.

Nas tabelas a seguir são mostrados dados que comprovam, dentro do campo de pesquisa, que foi o *campus* da PUCRS, que essa teoria não se aplica mais, se for comparar o quadro adaptado de Bordieu (quadro 1) com os resultados obtidos.

Todas as pessoas analisadas neste trabalho freqüentam hotéis, ao menos uma vez por ano. Já as que não freqüentam são citadas apenas para complementar os dados que serão explicados.

Foram entrevistadas 59 pessoas, sendo que 10 delas não freqüentam hotéis. Dessas, 70% são homens. A idade dos entrevistados varia entre 18 e 52 anos, e a escolaridade é o ensino médio, com 60% das respostas. Outros 20% têm ensino médio incompleto e graduação incompleta (20%). A metade dos funcionários entrevistados são auxiliares de higienização, 20% são da prefeitura universitária e 30 % têm cargo administrativo operacional.

A média salarial que prevaleceu foi a de 1 a 3 salários mínimos (80%) e 20% recebem de 4 a 6 salários. Todos esses funcionários responderam que não freqüentam hotéis, nem mesmo uma vez por ano.

Dos entrevistados que freqüentam hotéis, a maioria (76%) são mulheres. A idade dos mesmos varia entre 19 e 62 anos, sendo todos funcionários da PUCRS. A maior parte tem graduação incompleta (46%), ou seja, ainda estão estudando nesta universidade e tem nível cultural médio.

Dentre os outros entrevistados apenas 3 deles têm nível cultural considerado baixo, pois não estão cursando a graduação e 48% das pessoas têm nível cultural alto, ou seja, já completaram a graduação, ou tem um nível mais alto de estudos.

O cargo que mais apareceu nas pesquisas foi o administrativo operacional (64%), onde são incluídos os secretários II, recepcionistas e auxiliares em geral, menos os de higienização. Os professores somam 16% dos entrevistados, entre professores, professores assessores e professores gestores. Ocupando cargos administrativos gerenciais há 12% das pessoas entrevistadas, estando aí incluídos os funcionários do setor financeiro, de crédito, de pró-reitorias e os secretários I.

A média salarial dos funcionários obteve equivalência de 19% para 1 a 3, assim como para 2 a 4 salários-mínimos. O capital econômico das pessoas neste caso é baixo (1 a 3 salários) e médio (2 a 4 salários). Acima de 5 salários-mínimos será considerado capital econômico alto, somando 22% dos entrevistados.

Na tabela a seguir, será visto o perfil sócio-econômico que prevaleceu entre os entrevistados.

**Tabela 1:** Perfil Sócio-Econômico dos funcionários da PUCRS, que freqüentam hotéis

<b>Perfil Sócio-Econômico</b>		
<b>Variável</b>	<b>Perfil</b>	<b>Percentual</b>
Gênero	Feminino	76%
Idade	23-28	28%
Escolaridade	Graduação Incompleta	46%
Profissão	Cargo Administrativo Operacional	64%
Média Salarial	1 a 3 e 4 a 6 salários	19% cada

**Fonte:** Autora (2008)

Dos funcionários entrevistados, 58% vão a hotéis apenas uma vez ao ano, 20% uma vez no semestre, 16% uma vez a cada 3 meses e apenas 6% freqüenta hotéis uma vez por mês.

Isso acontece dentre os entrevistados, provavelmente, devido ao fato dos mesmos tirarem férias uma vez por ano, durante trinta dias seguidos, podendo, normalmente, apenas neste período, freqüentar hotéis. Outro motivo para a baixa freqüência em meios de hospedagem é a falta de poder aquisitivo das pessoas, que nem sempre têm a chance de poder ir viajar para longe de suas casas. Na verdade, acredita-se que é o conjunto desses dois fatores, mais a idade jovem dos entrevistados, que os levam a não ter o hábito de freqüentar hotéis.

O tipo de hotel mais freqüentado pelos funcionários da universidade são os hotéis de lazer (65%) seguidos dos hotéis de negócios/econômicos (40%). Os hotéis de luxo somam 2% dos entrevistados e os de aeroporto não foram citados. Nesta questão, os entrevistados podiam marcar mais de uma resposta.

Provavelmente, a prevalência de hotéis de lazer, deva-se também ao período de férias, e a estrutura empregatícia que está de acordo com as leis trabalhistas, resguardando todos os tipos de benefícios previstos na mesma, tais como, férias remuneradas e décimo terceiro salário. Pois, frente a flexibilização dessas leis, que regem as relações atuais de trabalho, tal fato não é mais tão comum. (Nardi, 2006)

Em relação aos hotéis de negócios/econômicos, pode-se aferir que, pelo universo de pesquisa tratar-se de uma instituição de ensino superior, um número considerável de professores participe de seminários, congressos e demais eventos científicos, optando por tal tipo de equipamento hoteleiro.

Todas as pessoas entrevistadas disseram que consomem o café da manhã dos hotéis, sendo que 82% responderam que não é o mesmo tipo de café que consomem em suas casas, sendo os dos hotéis em maior quantidade e qualidade.

Isso provavelmente se deva ao fato de as pessoas, em suas casas, serem mais comedidas em relação aos alimentos, e também porque nos hotéis há uma enorme variedade e qualidade dos mesmos.

Em relação à importância do café da manhã na hora da escolha do meio de hospedagem, 37% dos entrevistados disseram ser fundamental o café da manhã do hotel onde irão se hospedar, 55% responderam que o café da manhã é importante, mas não decisivo e apenas 8% disse ser indiferente.

A partir desses dados, nota-se a grande importância do café da manhã para os hotéis, ou seja, o hotel não depende apenas de uma boa hospedagem, mas sim de todos os setores trabalhando em conjunto para bem atender aos hóspedes.

Por isso a importância deste trabalho, para mostrar que o café da manhã é fundamental, ou no mínimo importante para a imagem do hotel, assim como na escolha do mesmo, 92% das pessoas levam em consideração este item no momento de pensar qual o meio de hospedagem que vão escolher.

Na tabela abaixo será visto a frequência com que as pessoas se hospedam em hotéis, assim como o tipo mais utilizado e a importância do café da manhã na escolha do meio de hospedagem.

**Tabela 2:** Tipo e frequência dos hotéis e importância do café da manhã

Hotel/Café da Manhã		
Variável	Prevalência	Percentual
Frequência	1 vez no ano	58%
Tipo de Hotel	Lazer/Resort	65%
Mesmo Café que Consome em Casa	Não	82%
Importância do Café da Manhã	Importante, mas não decisivo	55%

Fonte: Autora (2008)

Em relação aos produtos alimentícios consumidos no café da manhã dos hotéis, a variedade é muito grande. Na tabela a seguir serão vistos os tipos de alimentos consumidos, assim como a porcentagem dos mesmos. Nesta questão, os entrevistados puderam marcar mais de uma resposta.

**Tabela 3:** Alimentos consumidos no café da manhã dos hotéis

Alimentos Consumidos no Café da Manhã dos Hotéis	Quantidade	Percentual
SUCO DE FRUTAS	46	93,88
CHÁ	3	6,12
CAFÉ	37	75,51
LEITE	25	51,02
ACHOCOLATADO	9	18,37
IOGURTE	28	57,14
CEREAIS	19	38,78
PÃES BRANCOS	26	53,06
PÃES INTEGRAIS	23	46,94
BOLOS E CUCAS	35	71,43
COISSANT	28	57,14
GELÉIAS	27	55,10
MANTEIGA	28	57,14
FRIOS	38	77,55
SALAME	19	38,78
QUEIJO BRANCO	28	57,14
SALSICHA	1	2,04
SALGADO	18	36,73
OVOS	14	28,57
PRODUTOS LIGHT	9	18,37
FRUTAS	32	65,31

Fonte: Autora (2008)

A tabela acima mostra a grande variedade e quantidade de alimentos consumidos no café da manhã dos hotéis, ou seja, as pessoas não fazem diferenciação, pois todos os alimentos são consumidos em grande proporção, com exceção de poucos, mas que não são consumidos pelo grande grupo.

Baseando-se nas tabelas mostradas acima, nota-se que a teoria de Bordieu, de que o gosto é formado socialmente e que as escolhas dos alimentos são determinados por fatores sociais, não é válida para os funcionários da PUCRS, em relação ao café da manhã, pois apesar das diferenças de capitais econômicos e culturais, na hora da escolha dos alimentos do café da manhã dos hotéis, essa diferença não se faz presente.

Bordieu apud Seymour(2005) afirma que o *habitus* (imersão em determinado meio social) das pessoas aumenta a probabilidade das mesmas escolherem determinadas práticas e não outras, e o mesmo vale para os alimentos.

Para o autor, o capital econômico e cultural, formadores do *habitus*, é determinante no momento da escolha do gosto das pessoas, ou seja, o gosto é associado a cada um desses capitais.

Comparando o quadro adaptado do autor, com o café da manhã da tabela anterior, percebe-se que os produtos alimentícios consumidos são muito parecidos entre as pessoas com os mais variados tipos de capital econômico e cultural, na hotelaria.

De acordo com o campo de estudo, ou seja, o *campus* da PUCRS, dentre as pessoas entrevistadas obteve-se um novo dado para complementar a teoria de Bordieu, que são as pessoas de capital cultural e econômico elevado. Assim como todos os outros entrevistados, essas pessoas consomem de tudo um pouco, ou seja, não tem preferência por determinado tipo de alimento, como mostra a tabela a seguir.

**Tabela 4:** Alimentos consumidos por pessoas de capital cultural e econômico elevado

<b>Alimentos Consumidos no Café da Manhã dos Hotéis</b> <b>Capital cultural e econômico elevado</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Pecentual</b>
SUCO DE FRUTAS	11	100
CHÁ	2	18
CAFÉ	8	73
LEITE	5	45
ACHOCOLATADO	0	-
IOGURTE	7	64
CEREAIS	7	64
PÃES BRANCOS	4	36
PÃES INTEGRAIS	7	64
BOLOS E CUCAS	6	55
COISSANT	5	45
GELÉIAS	8	73
MANTEIGA	6	55
FRIOS	7	64
SALAME	2	18
QUEIJO BRANCO	10	91
SALSICHA	1	9
SALGADO	0	-
OVOS	5	45
PRODUTOS LIGHT	5	45
FRUTAS	10	91

**Fonte:** Autora (2008)

Já as pessoas que possuem capital cultural alto e econômico médio, devido ao fato de não se ter encontrado pessoas com capital cultural alto e econômico baixo, que segundo Bordieu teriam preferência por um consumo comedido e original, consumindo alimentos naturais e saudáveis apontaram sua preferência, nos instrumentos de pesquisa, pelos alimentos mostrados na tabela a seguir.

**Tabela 5:** Alimentos consumidos por pessoas de capital cultural alto e econômico médio

<b>Alimentos Consumidos no Café da Manhã dos Hotéis Capital Cultural Alto e Econômico Médio</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
SUCO DE FRUTAS	9	90
CHÁ	0	-
CAFÉ	10	100
LEITE	7	70
ACHOCOLATADO	1	10
IOGURTE	6	60
CEREAIS	4	40
PÃES BRANCOS	5	50
PÃES INTEGRAIS	5	50
BOLOS E CUCAS	7	70
COISSANT	6	60
GELÉIAS	5	50
MANTEIGA	6	60
FRIOS	7	70
SALAME	4	40
QUEIJO BRANCO	5	50
SALSICHA	0	-
SALGADO	3	30
OVOS	2	20
PRODUTOS LIGHT	1	10
FRUTAS	7	70

**Fonte:** Autora (2008)

Já as pessoas com capital econômico e cultural médio teriam preferência, segundo o autor, por comidas leves, refinadas e delicadas, ricas em produtos raros e caros. Essas pessoas, na pesquisa, optaram por alimentos variados, inclusive os gordurosos, não deixando nenhuma das respostas em branco, diferente dos outros entrevistados, como mostra a tabela a seguir.

**Tabela 6:** Alimentos consumidos por pessoas de capital cultural e econômico médio

<b>Produtos Consumidos no Café da Manhã dos Hotéis Capital cultural e econômico médio</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
SUCO DE FRUTAS	22	88
CHÁ	1	4
CAFÉ	13	52
LEITE	12	48
ACHOCOLATADO	7	28
IOGURTE	15	60
CEREAIS	8	32
PÃES BRANCOS	15	60
PÃES INTEGRAIS	10	40
BOLOS E CUCAS	20	80
COISSANT	15	60
GELÉIAS	14	56
MANTEIGA	14	56
FRIOS	21	84
SALAME	10	40
QUEIJO BRANCO	11	44
SALSICHA	1	4
SALGADO	12	48
OVOS	5	20
PRODUTOS LIGHT	2	8
FRUTAS	15	60

**Fonte:** Autora (2008)

Dentre os entrevistados, apenas uma pessoa tem capital econômico alto e cultural baixo e duas têm capital econômico e cultural baixo, não sendo analisadas devido à falta de consistência dos dados, por não serem suficientes para fazer uma análise.

Ou seja, dentre todos os dados que puderam ser analisados, observou-se que independente do tipo de capital (cultural e econômico) que as pessoas têm, a preferência pelos alimentos do café da manhã dos hotéis é praticamente a mesma, não havendo diferenciação na escolha dos mesmos.

### 3.2 A HOSPITALIDADE NA RESTAURAÇÃO

Atualmente, a hospitalidade é vista basicamente como uma troca comercial, onde as pessoas são hospitaleiras porque estão sendo pagas para isso, ou seja, é o

conceito básico da indústria da hospitalidade. Campos (2005) fala da hospitalidade como um negócio, onde existem clientes que pagam para ter hospitalidade.

Mas a hospitalidade deve ser praticada por prazer, onde as pessoas são hospitaleiras porque faz parte delas ser assim, é intrínseco.

A hospitalidade deve ser vista como uma virtude e o dinheiro deve ser apenas consequência desta troca que é feita. Para Boff (2005) a hospitalidade é a acolhida irrestrita e recíproca.

A partir dos conceitos apresentados no primeiro capítulo, este trabalho tem como um de seus objetivos descobrir o que significa hospitalidade para os funcionários da PUCRS. Para isso, as pessoas entrevistadas foram perguntadas sobre o que torna um café da manhã hospitaleiro, ou seja, qual o entendimento das mesmas sobre o que seria hospitalidade. Cada um deveria dar três motivos dentre as opções.

Ambiente limpo (67%), qualidade dos produtos oferecidos (57%) e ambiente agradável (38%) foram as respostas que mais apareceram, mostrando assim, que hospitalidade não é apenas o bem receber, é muito mais que isso.

Na tabela a seguir serão mostradas todas as respostas em relação aos motivos que tornam o café da manhã hospitaleiro.

**Tabela 7:** Razões que tornam o café da manhã dos hotéis hospitaleiro

<b>Principais Razões que Tornam Café da Manhã Hospitaleiro</b>		<b>Percentual</b>
AMBIENTE LIMPO	33	67,35
QUALIDADE DOS PRODUTOS OFERECIDOS	28	57,14
AMBIENTE AGRADÁVEL	19	38,78
APRESENTAÇÃO DOS ALIMENTOS	17	34,69
PREÇO JUSTO	16	32,65
ORGANIZAÇÃO DO SERVIÇO	14	28,57
CORDIALIDADE DOS ATENDENTES	13	26,53
APRESENTAÇÃO DOS ATENDENTES	2	4,08
AGILIDADE	2	4,08

**Fonte:** Autora (2008)

Percebe-se que na tabela acima o conceito de hospitalidade para os entrevistados é amplo, ou seja, é o preço justo, o ambiente limpo e agradável, é a apresentação e qualidade dos produtos oferecidos, a cordialidade dos atendentes e a organização do serviço.

Todas essas respostas vêm ao encontro da teoria de Camargo (2003) sobre hospitalidade, ou seja, hospitalidade não é apenas o bem receber, é muito mais, é o bem receber, hospedar, alimentar e entreter, no caso do hotel, na esfera comercial.

Para Camargo (2004), a hospitalidade é feita a partir do ato humano, que pode ser exercido em um contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas suas casas.

Segundo o autor, a hospitalidade tem um campo de observação e de estudo bem mais amplo que apenas a hotelaria e a restauração urbana.

Na tabela anterior, quando se fala em ambiente limpo e agradável é o bem hospedar, a apresentação e qualidade dos alimentos é o bem alimentar, a cordialidade dos atendentes, assim como sua apresentação e agilidade é em relação ao bem receber, e o bem entreter seria a organização do serviço, tudo isso pago por um preço justo (inclusive na diária), pois é no âmbito comercial.

Pode-se afirmar, a partir dos dados apresentados anteriormente que a hospitalidade deve estar presente sempre, mesmo que o seja no café da manhã do hotel, em que na maioria das vezes o valor já está incluso na diária, pois é a imagem do hotel que será afetada, e principalmente pela importância do café da manhã na hora da escolha do meio de hospedagem.

Se 92% dos entrevistados disseram que o café da manhã era importante ou fundamental, significa que os donos de hotéis devem dar mais atenção ao mesmo, pois nem sempre o café da manhã está de acordo com a expectativa das pessoas. A qualidade e a apresentação dos alimentos podem estar perfeitas, mas se a pessoa não se sentir em um ambiente hospitaleiro como um todo, a imagem do hotel será afetada.

Por isso que os gerentes de hotéis devem entender o conceito de hospitalidade e garantir que a mesma esteja sendo praticada corretamente por todos os seus colaboradores.

Para Cruz (2002), a hospitalidade é um fenômeno amplo, que não se restringe simplesmente ao abrigo e alimento, e sim ao ato de acolher, em toda sua amplitude. Segundo a autora, a hospitalidade envolve um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes, que relacionadas proporcionam o bem-estar aos hóspedes.

Camargo (2003) afirma que a hospitalidade deve ser inata às pessoas e praticada incondicionalmente, independente que os outros estejam pagando por ela,

pois quando se faz bem a uma pessoa, se faz bem a si próprio. É o dar, receber e retribuir.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho foi a de tentar entender como funciona, nos dias de hoje, a influência dos diferentes tipos de capital no momento em que as pessoas escolhem seus alimentos e seus meios de hospedagem, assim como seu conceito de hospitalidade.

Após a explicação dos conceitos de hospitalidade, de contar a história da hotelaria e da gastronomia, de revisitar a comensalidade e apresentar a teoria sobre a construção social do gosto, foi possível notar, através de uma comparação feita entre o quadro adaptado de Bordieu (quadro 1) e os alimentos consumidos no café da manhã (tabela 3), que a teoria social do gosto não se aplica à hotelaria brasileira.

A diferença de capital econômico e cultural não se faz presente no momento de escolha dos alimentos do café da manhã e no conceito de hospitalidade, para os funcionários da PUCRS.

Com este estudo também foi possível verificar a importância da hospitalidade, no café da manhã, para os hotéis, na fidelização dos clientes. Isso se deve ao fato de 92% dos entrevistados afirmarem que o café da manhã é importante ou fundamental no momento de escolha do meio de hospedagem, ou seja, se o hóspede não se sentir em um ambiente hospitaleiro, com alimentos de qualidade, num ambiente agradável, com pessoas gentis e eficientes, o mesmo não retornará ao hotel.

A hospitalidade através dos anos foi se tornando cada vez mais importante nos diversos setores da economia, mas principalmente na prestação de serviços, onde os mesmos têm contato direto com o cliente.

Atualmente, a hospitalidade não é mais vista como uma dádiva pela maioria das pessoas, as mesmas só estão preocupadas em receber algum pagamento para então retribuir, sendo hospitaleiro. As idéias da corrente francesa estão se perdendo com o tempo, devido ao mundo capitalizado de hoje, onde se paga por tudo.

As pessoas que lidam com outras têm de tentar satisfazer as expectativas dos seus clientes, pois caso isso não ocorra, os mesmos não voltarão mais, devido à vasta oferta de produtos e serviços. No entanto, esse servir deve ser trabalhado em cada sujeito para que ele desperte para a hospitalidade. Que sirva bem seus clientes, mas não apenas a eles. O sujeito que presta serviços da hospitalidade deve

a ter como virtude, portanto, como prática cotidiana, não apenas no seu trabalho, mas na sua vida.

Para a autora, mesmo neste mundo, onde tudo se pode comprar, a hospitalidade deve ser intrínseca nas pessoas, e sendo a mesma praticada por prazer, e o pagamento apenas uma conseqüência. As pessoas devem ser hospitaleiras por se sentirem bem sendo assim.

Sabe-se que a tarefa de conciliar a hospitalidade comercial e a hospitalidade como uma virtude é árdua. No entanto, isso não quer dizer que seja impossível.

Somente quando todos entenderem que se deve ser hospitaleiro por vontade própria, e não devido ao pagamento, é que o mundo poderá ser um pouco melhor, primeiro, cada um fazendo sua parte no seu entorno, na sua comunidade, gerando assim, quem sabe, com o perpassar dessa prática, em um período de tempo, menos guerras e violência.

## REFERÊNCIAS

AOKI, Chieko. **Entrevista com Chieko Aoki presidente da Rede Blue Tree.** Revista da ESPM; p. 16 – 23; março/abril de 2008.

BOFF, Leonardo. **Virtude para um outro mundo possível:** Hospitalidade: direito e dever de todos. vol. I. Petrópolis: Vozes, 2005.

\_\_\_\_\_. **Virtude para um outro mundo possível:** Comer e beber juntos e viver em paz. vol. III. Petrópolis: Vozes, 2006.

CÂNDIDO, Índio, VIEIRA, Elenara Vieira de. **Gestão de Hotéis:** técnicas, operações e serviços. Caxias do Sul: Educs, 2003.

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

\_\_\_\_\_. Os Domínios da Hospitalidade. In DENCKER, Ada de Freitas Maneti, BUENO, Marileys Siqueira (org.). **Hospitalidade:** cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CAMPOS, José Ruy Veloso. **Introdução ao Universo da Hospitalidade.** Campinas: Papyrus, 2005.

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

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** 4. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

CHON, Kye-Sung (Kaye); SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade:** conceitos e aplicações. Tradução Ana Beatriz de Miranda e Silva Ferreira. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. Hospitalidade Turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In DIAS, Célia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade:** reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002.

DÓRIA, Carlos Alberto. **Gastronomia e Turismo: relações perigosas**. Revista da ESPM; p. 56 – 67; março/abril de 2008.

GOLDEMNBURG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MAFFESOLI, Michel. Mesa, espaço e comunicação. In DIAS, Célia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manoele, 2002.

MARTINS, Gilberto de Andrade, LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2000.

NARDI, Henrique Caetano. **Ética, trabalho e subjetividade**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006.

PAULA, Nilma Morcerf de. Planejamento e gestão da hospitalidade em restaurantes. In DENCKER, Ada de Freitas Maneti (coord.). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

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

SEYMOUR, Diane. A Construção social do gosto. In SLOAN, Donald. (org.). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri: Manoele, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e método**. Tradução Daniel Grassi. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A - Questionário aplicado aos funcionários da PUCRS

#### Questionário sobre Café da Manhã nos Hotéis

- 1) Sexo  F  M
- 2) Idade:
- 3) Escolaridade
- Fundamental Incompleto  Fundamental  Médio Incompleto
- Médio  Graduação Incompleto  Graduação
- Especialização/Pós Incompleto  Especialização/Pós
- Mestrado Incompleto  Mestrado  Doutorado Incompleto  Doutorado
- 4) Profissão
- Professor/Gestor  Professor/Assessor  Professor
- Assessor  Cargo administrativo/gerencial (coordenador/secretário I)
- Cargo administrativo/operacional (secretário II/recepcionista/cepuc)
- Prefeitura Universitária  Aux. Higienização  Vigilante
- Outros \_\_\_\_\_
- 5) Média Salarial Bruto
- 1 a 3 salários – R\$1.200  4 a 6 salários - R\$ 2.400  7 a 9 salários – R\$ 3.600  10 a 12 salários – R\$ 4.800  13 a 15 salários R\$ 6.000
- mais de 15 salários
- 6) Você se hospeda em hotéis?
- Sim  Não
- 7) Com que frequência?
- 1 vez por mês  1 vez a cada 3 meses  1 vez no semestre  1 vez no ano
- 8) Que tipo de hotel você frequenta?
- Negócios/Luxo  Negócio/Econômico  Aeroporto  Lazer/Resort
- 9) Você consome o café da manhã do hotel em que está hospedado?
- Sim  Não

10) No café da manhã dos hotéis você consome o mesmo tipo de produtos que você costuma consumir no café da manhã em sua casa?

Sim       Não

11) Que produtos você consome no café da manhã do hotel?

- Suco de Frutas    Chá    Café    Leite    Achocolatado  
 Iogurte    Cereais    Pães Brancos    Pães Integrais    Bolos e Cucas  
 Croissant    Geléias    Manteiga    Frios    Salame  
 Queijo Branco    Salsicha    Salgados    Ovos    Produtos Light  
 Frutas    Outros

---



---



---

12) Para você, o que torna o café da manhã hospitaleiro? Aponte as 3 principais razões.

- Preço justo, ou no caso do café ser incluso, pois o mesmo está condizente com o valor da diária  
 Ambiente agradável  
 Ambiente limpo  
 Apresentação dos alimentos  
 Qualidade dos produtos oferecidos  
 Apresentação dos atendentes  
 Agilidade  
 Cordialidade dos atendentes  
 Organização do serviço

13) Qual a importância que o café da manhã tem na escolha do meio de hospedagem?

- Fundamental  
 Importante , mas não decisivo  
 Indiferente

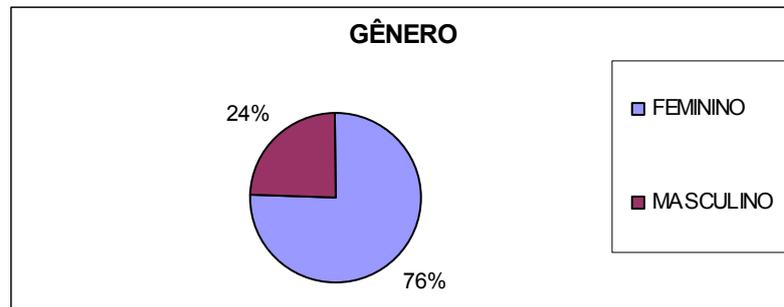
Pesquisador: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

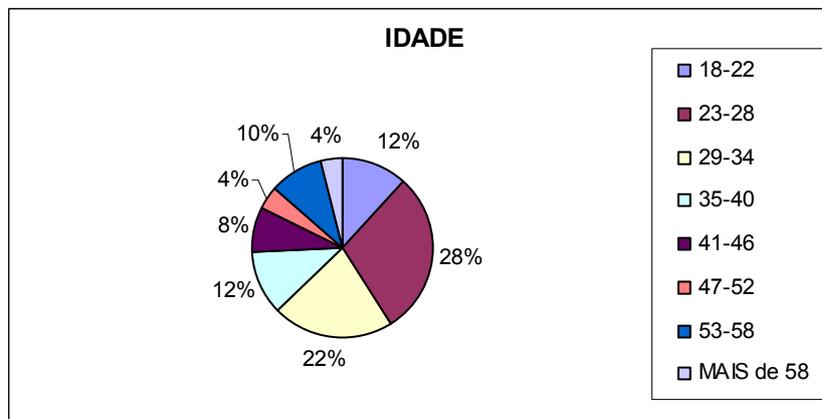
## APÊNDICE B - Resultados da pesquisa na forma de tabelas e gráficos

### Pessoas que Frequentam Hotéis

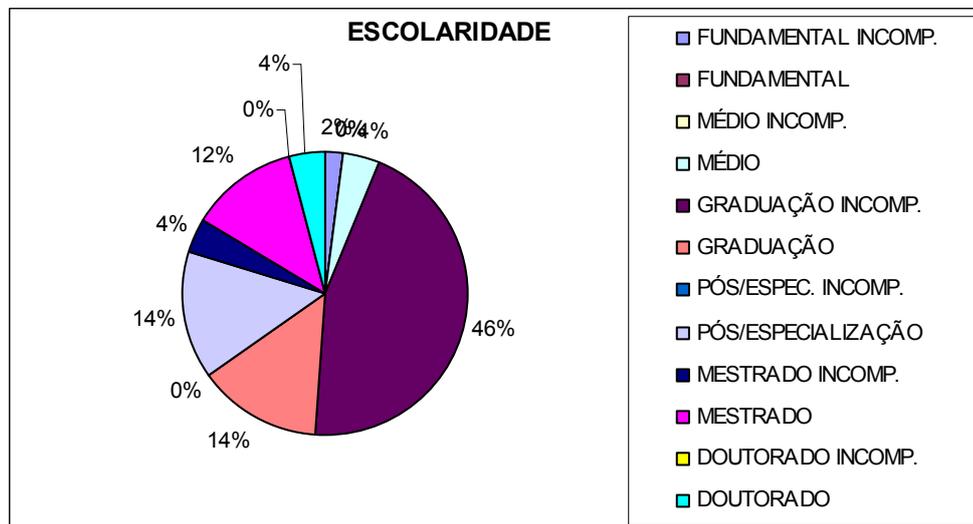
<b>1. GÊNERO</b>	
FEMININO	37
MASCULINO	12
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>



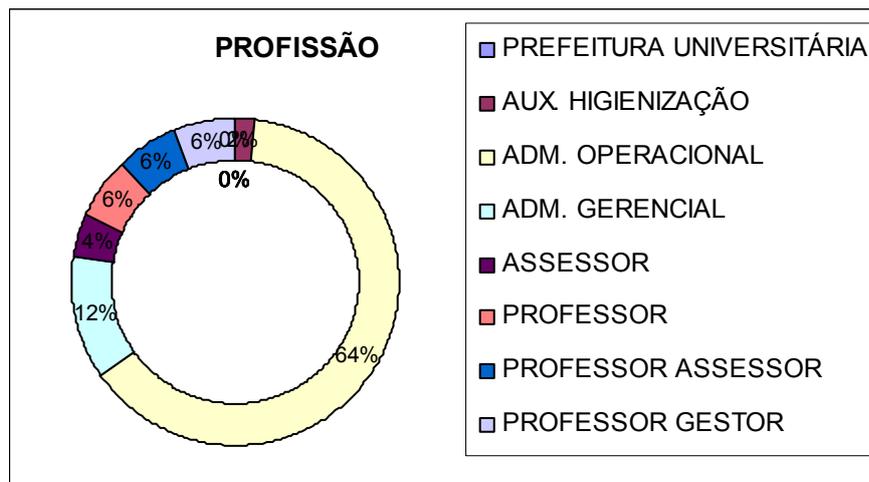
<b>2. IDADE</b>	
18-22	6
23-28	15
29-34	11
35-40	6
41-46	4
47-52	2
53-58	5
MAIS de 58	2
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>



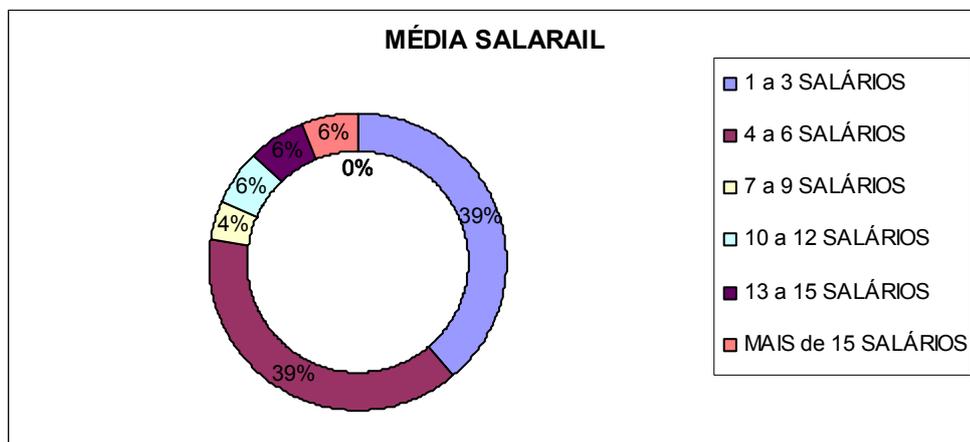
<b>3. ESCOLARIDADE</b>	
FUNDAMENTAL INCOMP.	1
FUNDAMENTAL	0
MÉDIO INCOMP.	0
MÉDIO	2
GRADUAÇÃO INCOMP.	22
GRADUAÇÃO	7
PÓS/ESPEC. INCOMP.	0
PÓS/ESPECIALIZAÇÃO	7
MESTRADO INCOMP.	2
MESTRADO	6
DOUTORADO INCOMP.	0
DOUTORADO	2
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>



<b>4. PROFISSÃO</b>	
PREFEITURA UNIVERSITÁRIA	0
AUX. HIGIENIZAÇÃO	1
ADM. OPERACIONAL	31
ADM. GERENCIAL	6
ASSESSOR	2
PROFESSOR	3
PROFESSOR ASSESSOR	3
PROFESSOR GESTOR	3
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>



<b>5. MÉDIA SALARIAL</b>	
1 a 3 SALÁRIOS	19
4 a 6 SALÁRIOS	19
7 a 9 SALÁRIOS	2
10 a 12 SALÁRIOS	3
13 a 15 SALÁRIOS	3
MAIS de 15 SALÁRIOS	3
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>



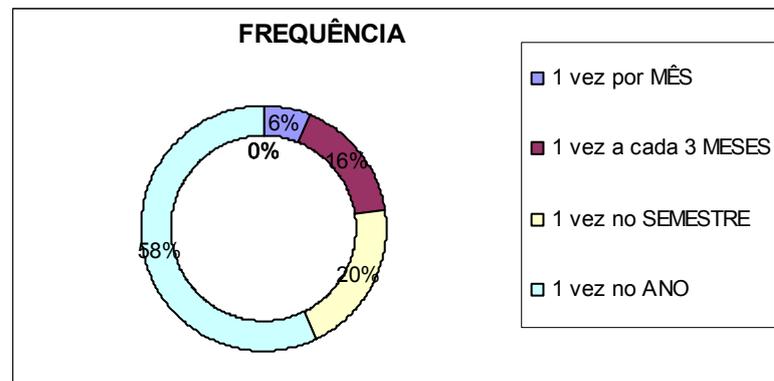
### 6. HOSPEDAGEM EM HOTÉIS

SIM	49
NÃO	0
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>



### 7. FREQUÊNCIA

1 vez por MÊS	3
1 vez a cada 3 MESES	8
1 vez no SEMESTRE	10
1 vez no ANO	28
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>



### 8. TIPO DE HOTEL

			%
NEGÓCIOS/LUXO		1	2
NEGÓCIOS/ECONÔMICO		20	41
AEROPORTO		0	0
LAZER/RESORT		32	65

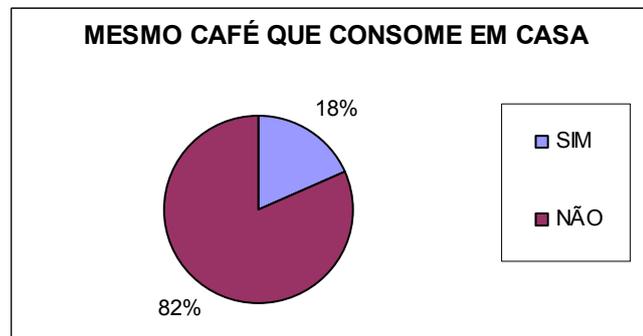
### 9. CONSUMO DE CAFÉ DA MANHÃ DO HOTEL

SIM	49
NÃO	0
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>



### 10. MESMO CAFÉ QUE CONSOME EM CASA

SIM	9
NÃO	40
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>

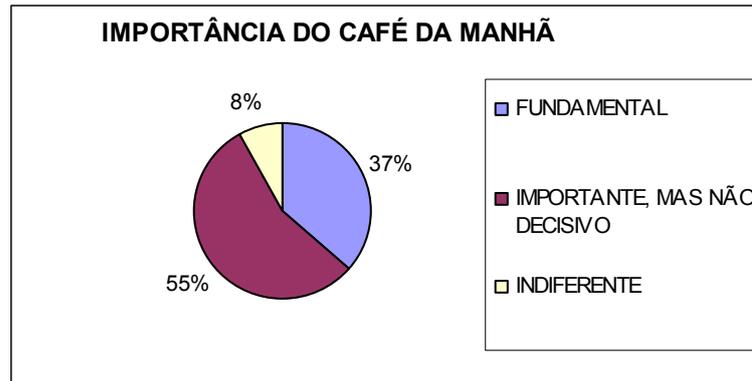


<b>11. PRODUTOS CONSUMIDOS NO CAFÉ DA MANHÃ DO HOTEL</b>		<b>%</b>
SUCO DE FRUTAS	46	94
CHÁ	3	6
CAFÉ	37	76
LEITE	25	51
ACHOCOLATADO	9	18
IOGURTE	28	57
CEREAIS	19	39
PÃES BRANCOS	26	53
PÃES INTEGRAIS	23	47
BOLOS E CUCAS	35	71
COISSANT	28	57
GELÉIAS	27	55
MANTEIGA	28	57
FRIOS	38	78
SALAME	19	39
QUEIJO BRANCO	28	57
SALSICHA	1	2
SALGADO	18	37
OVOS	14	29
PRODUTOS LIGHT	9	18
FRUTAS	32	65

<b>12. 3 PRINCIPAIS RAZÕES QUE TORNAM CAFÉ DA MANHÃ HOSPITALEIRO</b>		<b>%</b>
PREÇO JUSTO	16	32
AMBIENTE AGRADÁVEL	19	38
AMBIENTE LIMPO	33	67
APRESENTAÇÃO DOS ALIMENTOS	17	34
QUALIDADE DOS PRODUTOS OFERECIDOS	28	57
APRESENTAÇÃO DOS ATENDENTES	2	4
AGILIDADE	2	4
CORDIALIDADE DOS ATENDENTES	13	26
ORGANIZAÇÃO DO SERVIÇO	14	28

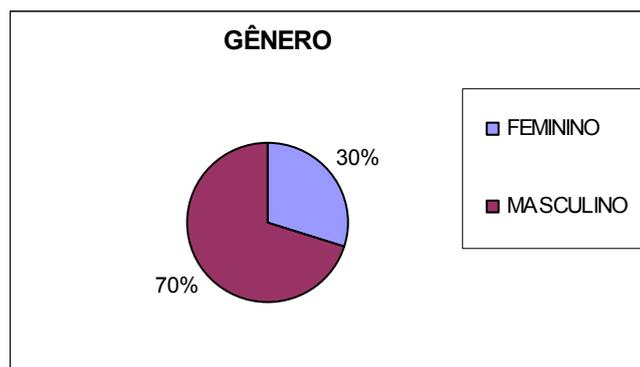
### 13. IMPORTÂNCIA DO CAFÉ DA MANHÃ NA ESCOLHA DO MEIO DE HOSPEDAGEM

FUNDAMENTAL	18
IMPORTANTE, MAS NÃO DECISIVO	27
INDIFERENTE	4
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>

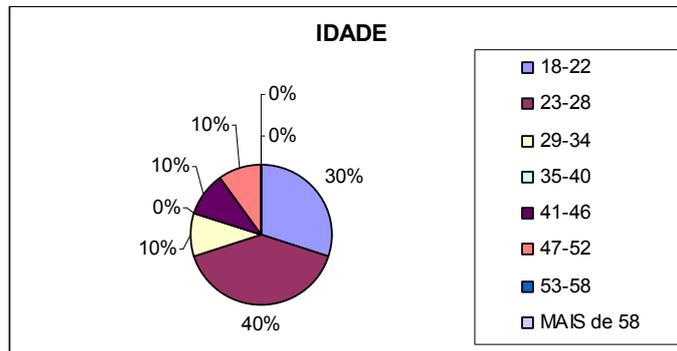


### Pessoas que Não Frequentam Hotéis

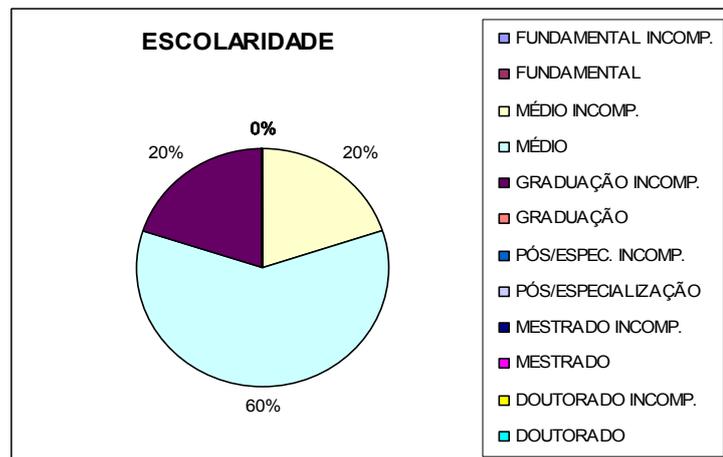
1. GÊNERO	
FEMININO	3
MASCULINO	7
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



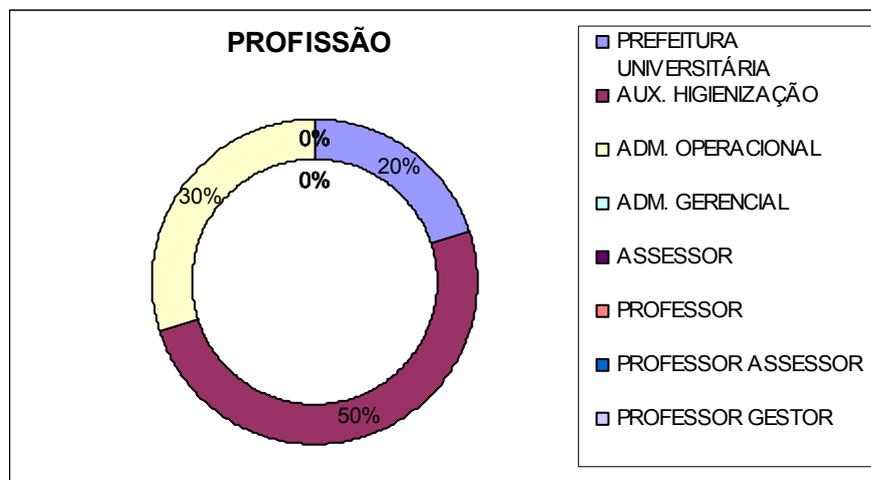
<b>2. IDADE</b>	
18-22	3
23-28	4
29-34	1
35-40	0
41-46	1
47-52	1
53-58	0
MAIS de 58	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



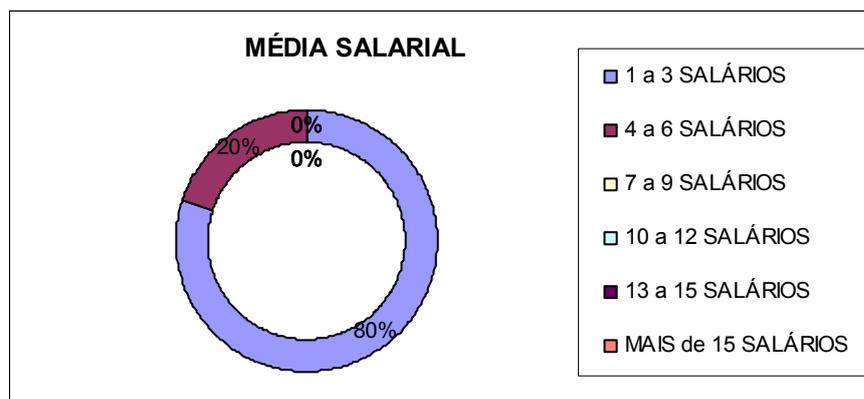
<b>3. ESCOLARIDADE</b>	
FUNDAMENTAL INCOMP.	0
FUNDAMENTAL	0
MÉDIO INCOMP.	2
MÉDIO	6
GRADUAÇÃO INCOMP.	2
GRADUAÇÃO	0
PÓS/ESPEC. INCOMP.	0
PÓS/ESPECIALIZAÇÃO	0
MESTRADO INCOMP.	0
MESTRADO	0
DOUTORADO INCOMP.	0
DOUTORADO	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



<b>4. PROFISSÃO</b>	
PREFEITURA UNIVERSITÁRIA	2
AUX. HIGIENIZAÇÃO	5
ADM. OPERACIONAL	3
ADM. GERENCIAL	0
ASSESSOR	0
PROFESSOR	0
PROFESSOR ASSESSOR	0
PROFESSOR GESTOR	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



<b>5. MÉDIA SALARIAL</b>	
1 a 3 SALÁRIOS	8
4 a 6 SALÁRIOS	2
7 a 9 SALÁRIOS	0
10 a 12 SALÁRIOS	0
13 a 15 SALÁRIOS	0
MAIS de 15 SALÁRIOS	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



<b>6. HOSPEDAGEM EM HOTÉIS</b>	
SIM	0
NÃO	10
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>

