

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
PROGRAMA DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE**

**HOSPITALIDADE EMPRESARIAL E NEGÓCIOS NA  
CIDADE DE SÃO PAULO**

**PATRICIA OLIVEIRA GARCIA**

**SÃO PAULO  
2005**

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
PROGRAMA DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE**

**HOSPITALIDADE EMPRESARIAL E NEGÓCIOS NA  
CIDADE DE SÃO PAULO**

**PATRICIA OLIVEIRA GARCIA**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção de título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, área de concentração Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade e linha de pesquisa em Políticas e Gestão em Hospitalidade e Turismo, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Profa. Dra. Sênia Bastos.

**SÃO PAULO  
2005**

**BANCA EXAMINADORA**

Professora Doutora Sênia Bastos

Professora Doutora Miriam Rejowski

Professor Doutor Davis Gruber Sansolo

## DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado

A minha mãe, por toda paciência, positividade e amor.

Ao meu pai, pelo exemplo de perseverança e força.

A minha irmã, pelo carinho e incentivo.

A Marcela e Edison, que amo tanto.

## AGRADECIMENTOS

Com muito carinho e sinceridade agradeço as pessoas abaixo relacionadas, pois sem o apoio e incentivo delas este trabalho não estaria completo.

À Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Sênia Bastos que aceitou o desafio de me acompanhar nesta última etapa e tanto me auxiliou com as orientações.

Ao Prof. Dr. Luiz Octávio de Lima Camargo que sempre acreditou, confiou e incentivou a pesquisa sobre o tema.

A todos os professores do Programa de Mestrado da Universidade Anhembi Morumbi, em especial à Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Célia Dias, pelo bom astral e carinho, à Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Ada Dencker, pelas críticas e auxílio metodológico e ao Prof. Dr. Davis Gruber Sansolo, pelo rigor e interesse em colaborar.

Ao Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) que viabilizou a concretização deste sonho.

A minha querida amiga Ana Beatriz Gemha por todos os momentos de parceria e compreensão.

A todos os meus colegas do Senac pelo incentivo, apoio e confiança.

Aos amigos que facilitaram os contatos com os entrevistados.

Aos entrevistados que colaboraram com a pesquisa.

Aos meus pais por tudo.

Começa uma nova fase na história, em que a antiga e simples hospitalidade vem a ser sucedida por uma hospitalidade mais profunda, que muda o rumo da ambição humana. Isso ocorre quando as pessoas se tornam hospitaleiras a idéias estranhas, a opiniões que jamais ouviram antes, a tradições que lhes parecem totalmente estranhas, e quando encontros com o desconhecido modificam opiniões acerca de si próprios. Quando viagens internacionais se tornam uma necessidade, e não mais uma exceção, quando os noticiários de televisão se referem mais a lugares distantes do que à cidade do espectador, quando as emoções são eriçadas pelas desgraças sofridas por pessoas inteiramente estranhas – o que acontece em outro lugar se torna um ingrediente crucial na modelagem da vida da pessoa. Fica impossível decidir o que fazer, a menos que se conheça a experiência do outro. Trata-se de uma hospitalidade mais funda porque não vale apenas pela polidez, porque envolve a entrada de novas emoções e idéias temporariamente em nossa mente. Para que tal aconteça, a mente tem de trabalhar por meios incomuns. (ZELDIN, 1999, p.395)

## RESUMO

A dissertação tem como tema a hospitalidade empresarial como fator gerador de negócios na cidade de São Paulo. Considerando que a hospitalidade, enquanto modelo de prática cultural, abrange os atos de receber, hospedar, alimentar e entreter convidados ou visitantes, o trabalho busca refletir sobre a maneira como as empresas paulistanas recebem seus convidados e se este ato hospitaleiro auxilia nas negociações e concretização dos negócios entre as partes. Além disso, tenta identificar se a prática de condução de seus hóspedes a locais onde há oferta de sexo é parte da hospitalidade empresarial. Assim sendo, a busca de respostas a essa questão constitui o objetivo central deste estudo. Para tanto, esta pesquisa propõe-se, de forma exploratória, a criar subsídios para o entendimento da expressão hospitalidade empresarial, explorar as qualidades de hospitalidade dos empresários e executivos envolvidos nestas situações e identificar se a condução dos convidados aos locais onde há circulação de sexo está relacionada com esta forma de hospitalidade e como se processa este ato. A observação empírica aconteceu por meio da análise de conteúdo de entrevistas com cinco sujeitos relacionados a partir de sua importância no processo, a saber, três empresários, um executivo e uma relações públicas. Os levantamentos bibliográficos realizados e a coleta de dados com esta mostra de cinco pessoas confirma de que esta forma de hospitalidade diferencia-se das outras maneiras de receber e pode ser considerada um estilo de hospitalidade. Também se confirma a idéia de que esta hospitalidade empresarial é utilizada como uma estratégia que facilita a consolidação de negócios, e de que a condução dos visitantes aos locais onde há oferta de sexo é parte do entreter da hospitalidade empresarial e, portanto, se dá por interesses empresariais e comerciais. No entanto, apesar de usual entre os personagens da cena da hospitalidade empresarial, esta prática ainda é velada.

Palavras-chave: Hospitalidade. Hospitalidade empresarial. Negócios. Cidade de São Paulo. Sexo.

## **ABSTRACT**

This dissertation is based on business hospitality as a business generator element in the city of São Paulo. Considering the hospitality, as a cultural practice model that includes welcoming, lodging and entertaining the visitors and guests, the study aims at reflecting upon how the companies in São Paulo welcome their guests and if this hospitable act promotes a favorable venue for business negotiation among all the members involved in the process. Furthermore, it attempts to identify if the practice of taking guests to places that offer sex services is a part of business hospitality. Therefore, the search for an answer to this question is the main objective of this study. Towards that, this research proposes, in an exploratory way, to offer elements to understand the expression business hospitality, to explore the hospitality qualities of businessmen and executives engaged in these situations, to identify if the sex offer is related to this perspective of hospitality and how it is processed. The empirical investigation was possible through the data collected during the interviews with five participants, three entrepreneurs, one executive and one public relations, chosen due to their importance in the process. The bibliographical survey fulfilled and the collected data with this five people confirmed one of the hypotheses; that this is a different way of hospitality which can be considered a hospitality style. Other hypotheses were also confirmed such as; that this business hospitality is used as a strategy to promote business consolidation and that taking the guest to places where sex is offered is part of the entertainment concept in this kind of business hospitality and therefore it occurs because of business and commercial interests. However, in spite of being usual among the business hospitality scenery, this practice is still veiled.

Key words: Hospitality. Business hospitality. Business. City of São Paulo. Sex.



## SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 1 - Da hospitalidade a hospitalidade empresarial.....</b>	<b>17</b>
Dar-receber-retribuir .....	17
Diferentes formas de entender a hospitalidade .....	20
Os tabus da hospitalidade doméstica .....	24
O sexo como ingrediente do ritual da hospitalidade .....	27
Hospitalidade empresarial .....	31
O sexo na hospitalidade empresarial .....	32
A prostituição sagrada.....	34
A prostituição na hospitalidade.....	38
<b>Capítulo 2 - Usos e costumes da hospitalidade empresarial na cidade de São Paulo .....</b>	<b>42</b>
O perfil dos anfitriões e de seus convidados .....	42
O receptivo da cidade .....	49
Onde estão e como são os hotéis.....	52
Os circuitos gastronômicos .....	60
Como, com quem e por onde circulam anfitriões e convidados .....	63
<b>Capítulo 3 - Lazer e entretenimento noturno da hospitalidade empresarial na cidade de São Paulo.....</b>	<b>72</b>
Os esportes no contexto da hospitalidade empresarial.....	72
Os circuitos noturnos .....	76
<b>Considerações finais .....</b>	<b>94</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>100</b>
<b>Anexo 1 .....</b>	<b>106</b>
<b>Anexo 2.....</b>	<b>117</b>
<b>Anexo 3 .....</b>	<b>131</b>
<b>Anexo 4 .....</b>	<b>135</b>
<b>Anexo 5.....</b>	<b>150</b>

## Introdução

Gostaria de pedir licença para falar em primeira pessoa nas situações que seguem. Tal atitude justifica-se pela necessidade de apresentar histórico sobre a escolha do tema da dissertação e explicitar como meu olhar despertou para um universo tão diferente do meu.

Quando comecei a me preparar para o processo seletivo do programa de mestrado em hospitalidade da Universidade Anhembi-Morumbi, tinha em mente desenvolver uma pesquisa que pudesse ter o ineditismo como ingrediente motivador.

Acostumada a viajar sozinha e com recursos financeiros bem controlados, podendo ser classificada como turista mochileira, pareceu-me muito confortável utilizar um ambiente bastante conhecido, os albergues da juventude, como objeto a ser investigado. Mas logo nas primeiras leituras mais aprofundadas sobre o que seria o tema (o estilo de hospitalidade dos albergues da juventude) descobri que já havia material de excelente qualidade e abrangência publicado. Resultado: teria que buscar um tema que ainda não havia sido tratado.

Comecei então a desenvolver um olhar mais atento na busca de um tema que ainda poderia ser considerado inédito. E parece que o universo conspirou a meu favor.

Em junho de 2003, partindo em viagem de férias, tive a oportunidade de conhecer, no aeroporto internacional de São Paulo, um empresário, de origem árabe, que trabalhava com importações. Na ocasião, o comerciante estava indo para Hong Kong para fazer compras e reabastecer seu estoque.

O contato durou o tempo do vôo e da conexão, e houve troca de telefones. Após o retorno, tendo como justificativa o intercâmbio das fotos tiradas, agendamos um encontro.

Depois de excelente jantar, recebi instruções para aproveitar a “hospitalidade árabe”<sup>1</sup>, ou seja, aproveitar o que me era oferecido sem precisar preocupar-me com os gastos e, também, aceitar um convite para dançar.

---

<sup>1</sup> Palavras do comerciante.

Fui levada então, para uma casa noturna, localizada em bairro nobre da cidade de São Paulo, onde “engravatados” dançavam animadamente com moças bonitas e bem arrumadas. O valor cobrado pela entrada, bem acima da média das danceterias, induzia a certa seletividade do público freqüentador. O local tinha decoração refinada, boa música, cardápio diversificado e, obviamente, preços altos.

Fiquei admirada com determinada situação que ocorreu naquele espaço e fiz certas indagações para a pessoa que me havia convidado. Na tentativa de dar uma resposta para aquilo que era novo para o olhar, meu anfitrião explicou que boa parte daquelas mulheres chiques e bem vestidas, algumas fluentes em outro idioma, eram “garotas de programa”. Acrescentou ainda, que aquele era um local onde costumeiramente trazia seus convidados, em geral estrangeiros, com os quais mantinha negócios.

Com olhos, agora, mais atentos, passei a observar a dinâmica do lugar. Era possível ver que circulavam ali, em perfeita harmonia, “tipos” dos mais diversos: casais que dançavam sensualmente, pessoas que se contentavam em apenas observar e tinham os copos cheios como seus companheiros, mulheres que tentavam “fisgar” um parceiro estrangeiro (era possível perceber a grande quantidade de japoneses e pessoas falando inglês) e homens que se esforçavam para agradar seus convidados, oferecendo e pagando as caras bebidas que estes consumiam.

Início de Setembro do mesmo ano. Viajei para realizar visitas técnicas em escolas de hotelaria na Suíça. No vôo de Paris para Zurique, sozinha no banco do avião, me dediquei a escutar a conversa de duas mulheres sentadas a minha frente. Ambas eram brasileiras e estavam se mudando para a cidade. Uma delas contava que havia conhecido seu futuro marido, um suíço, em uma casa noturna de São Paulo. Na ocasião ele estava visitando a cidade por causa do trabalho em uma empresa nacional e foi levado, pela pessoa que o havia convidado e com quem estava negociando, ao local onde ela trabalhava como dançarina.

Durante esta mesma viagem tive a oportunidade de ler o comentado romance do sociólogo francês, Michel Houellebecq, intitulado “Plataforma”. O livro trata do turismo sexual na Ásia, mais especificamente na Tailândia, e em

certo momento, de acordo com minha interpretação, defende a idéia de que *resorts* nesta região deveriam ter o sexo como atrativo e diferencial.

Final de Setembro de 2003. Conversando com um amigo (executivo de uma empresa que faz representação aqui no Brasil de uma marca estrangeira de impressoras) sobre o acontecido na viagem à Suíça, e discutindo a questão do turismo sexual e da prostituição de brasileiros no exterior, acabei resgatando e relatando o ocorrido, descrito na primeira situação desta seção.

Para minha surpresa, ele mostrou-se extremamente confortável em descrever, com certo orgulho, diversos episódios em que recebeu convidados e ofereceu semelhante tratamento<sup>2</sup>. Acrescentou que essa prática é rotineira entre os executivos; que as empresas, em geral, não medem esforços para bem receber seus parceiros, clientes e fornecedores, e que casas, como a que eu havia visitado, eram destinos comuns e quase obrigatórios para todos esses visitantes convidados por empresas. Chegou a denominar este tipo de situação como uma técnica de negociação, uma estratégia para facilitar as negociações no mundo dos negócios, principalmente, dos internacionais. Explicou, ainda, que todas as vezes que viajava a trabalho, recebia o mesmo tipo de tratamento, que isso era uma espécie de “código de conduta”, de “código do receber” no ambiente empresarial.

Como havia acabado de ingressar no mestrado, e as primeiras leituras sobre hospitalidade indicavam que ela acontecia em quatro tempos sociais, a maneira como “enxerguei” as situações descritas foi exatamente a tentativa dos anfitriões de exercitar os quatro tempos da hospitalidade: o ato de receber, de hospedar, de alimentar e de entreter, com seus visitantes.

O principal objetivo da dissertação é, portanto, refletir sobre a maneira como empresários e executivos de empresas paulistanas recebem seus clientes e se este ato hospitaleiro auxilia nas negociações ou na concretização dos negócios entre estas partes, além de identificar se a prática de condução de hóspedes (clientes) a locais onde há oferta (explícita ou não) de sexo é parte da hospitalidade empresarial.

---

<sup>2</sup> Entenda-se aqui, a condução desses visitantes, na maioria das vezes no horário noturno, para locais onde há oferta de sexo.

As idéias apresentadas são as de que a hospitalidade empresarial diferencia-se das outras formas de hospitalidade (como a parental<sup>3</sup>, por exemplo) e, portanto, pode ser considerada um estilo de hospitalidade; que é utilizada como uma “ferramenta” para facilitar a consolidação dos negócios entre anfitriões e hóspedes; que a condução dos convidados aos locais onde há “circulação de sexo” é parte do entreter desta forma de hospitalidade e, por fim, que as razões pelas quais os homens de negócios levam seus visitantes para os locais onde há oferta de sexo acontece por interesses empresariais e comerciais.

A proposta dessa dissertação não busca fazer qualquer tipo de apologia à prostituição, ao tráfico de mulheres ou à exploração sexual infantil. Mas visa, sim, relatar o que se apresenta como prática no ambiente empresarial, um estilo de hospitalidade das sociedades contemporâneas, e que por esta razão não pode deixar de ser estudado.

Assim sendo, a intenção da pesquisa de refletir sobre a existência de uma hospitalidade empresarial e sinalizar que as situações nas quais anfitriões proporcionam condições para seus convidados de estarem próximos ou em contato com a prostituição são práticas utilizadas como forma de alavancar negócios, justifica-se por ser tema não explorado ou estudado academicamente<sup>4</sup>, e confere ao estudo relevância e caráter inovador.

A pesquisa bibliográfica confirmou o ineditismo do tema e, para a construção do referencial teórico, foram privilegiados autores que abordam a hospitalidade sob a perspectiva do sistema da dádiva, tais como: Godelier (2001), Caillé (2002), Villela (2001) e Camargo (1998; 2002; 2003; 2004). Também pesquisadores ingleses do grupo de Lashley & Morrison (2004), que tentam conceber uma hospitalidade além do contrato. E ainda autores-docentes do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, que trabalham suas reflexões acerca da hospitalidade.

---

<sup>3</sup> Forma de hospitalidade entre parentes, familiares, onde, em geral, o receber altera as rotinas da família anfitriã, a hospedagem acontece em contexto doméstico, as refeições são feitas na casa do que recebe e o entreter refere-se às conversas na sala às festas de aniversário, de batizado, ou atividades que aconteçam em ambientes que se assemelham a uma extensão do espaço doméstico.

<sup>4</sup> Recentemente alguns veículos impressos de comunicação de massa (revistas semanais, sites) abordaram o tema. Estes documentos também serão analisados no decorrer da dissertação.

Entre as referências relacionadas especificamente ao sexo como ingrediente da hospitalidade e à prostituição neste contexto, foram consultados os autores: Montandon (2002), Zeldin (1999), Rago (1991) e Adler (1991).

As obras de Beni (1998), Oliveira (2000), Braga (2005), Dias (1990) e Campos (2005) auxiliaram na construção dos “Usos e costumes da hospitalidade empresarial em São Paulo”, mais especificamente nas seções que tratam do perfil do turista de negócios e da caracterização dos hotéis onde se hospedam. Para a fundamentação histórica dos dados apresentados, foram consultados autores como Frúgoli Jr. (2000), Bastos (2000), Monteiro (2005) e Koltai (1998).

O texto sobre as atividades de entretenimento noturno, assim como o comportamento das redes sociais que se estabelecem ao redor destas situações, está fundamentado nas obras de Trigo (2003), Mazaro (2005), Maffesoli (2005) e Montandon (2002), além dos dados apontados pelos entrevistados.

Optou-se, como estratégia, por utilizar os depoimentos dos entrevistados juntamente com o referencial teórico, como uma maneira de aproximar e confrontar as informações coletadas nas entrevistas com a teoria.

Dados extraídos de *sites da internet*<sup>5</sup>, de periódicos impressos<sup>6</sup>, guias informativos sobre a cidade, revistas publicadas por associações<sup>7</sup> e dissertações e teses de colegas da Anhembi-Morumbi e de outras instituições, também auxiliaram para o embasamento teórico da dissertação. Textos literários classificados como “romances”<sup>8</sup> também foram utilizados como forma de ilustrar o universo sobre o qual estávamos versando.

Além do levantamento bibliográfico realizado e da observação empírica, a metodologia utilizada para este estudo contou com depoimentos de cinco entrevistados, escolhidos por indicação de amigos que souberam do tema e identificaram pessoas, entre seus grupos sociais, que se encaixavam nas situações descritas.

---

<sup>5</sup> Como os da São Paulo Turismo S/A; EMBRATUR; BSH *International*, entre outros.

<sup>6</sup> Jornais de circulação nacional e revistas semanais que apresentaram informações correlatas ao tema.

<sup>7</sup> Revistas como a “Revista Histórica” e a “Urbs”.

<sup>8</sup> Nesta categoria inserem-se as obras de Hans Ruesch, Michel Houellebecq, e Gore Vidal.

Não era objetivo desta pesquisa fazer e apresentar uma análise quantitativa, mas sim um estudo qualitativo das situações. Desta maneira, na pequena mostra das cinco entrevistas realizadas, três foram “face a face” e uma foi feita por telefone. Foram ouvidos dois empresários, proprietários de empresas que trabalham com comércio exterior; um executivo (que ocupa cargo de diretoria na organização) de uma grande empresa do ramo hoteleiro; uma mulher que atuou por muitos anos como relações públicas de companhias de diversos segmentos, que trabalhavam com comércio exterior; e, por fim, o proprietário da casa noturna *Bahamas*<sup>9</sup>.

Para as entrevistas foi utilizado um roteiro com algumas perguntas que pautavam os objetivos que se pretendia atingir. Buscou-se deixar os entrevistados falarem livremente, com poucas interrupções e perguntas diretas, para que se pudesse preservar a espontaneidade e extrair sutilezas de suas falas. No início de cada entrevista, o entrevistado foi informado sobre do que se tratava o trabalho e os objetivos deste. Ao longo dos depoimentos, quando algum entrevistado se afastava muito do tema, e começava a divagar, as perguntas elencadas previamente serviram para que se pudesse resgatar o assunto.

Todos os depoimentos coletados pessoalmente foram gravados e transcritos na íntegra. Já o depoimento dado por telefone foi editado, pois a velocidade com que o entrevistado cedeu as informações não possibilitou o registro completo das falas. Nas transcrições procurou-se registrar, também, as características dos entrevistados e as circunstâncias em que se realizou cada depoimento. O mesmo não foi possível com as informações coletadas por telefone.

As transcrições foram selecionadas e divididas em grupos de falas que apresentavam afinidades em seus conteúdos, representando categorias analisadas de maneira semelhante. Posteriormente, estes trechos dos depoimentos foram utilizados na construção do texto da pesquisa.

Outro momento importante para a pesquisa foi a visita feita à casa noturna *Bahamas*, em razão da entrevista com seu proprietário. A vivência neste ambiente, onde a cena da hospitalidade empresarial se passa e no lugar

---

<sup>9</sup> Optou-se por não revelar a identidade dos entrevistados para preservá-los. Apenas o proprietário da casa noturna concordou em ser identificado.

onde seus personagens atuam, serviu para ilustrar melhor os espaços utilizados para o entretenimento destes homens de negócios, que trata a dissertação, e alterar algumas percepções acerca do estudo.

Para alcançar os objetivos propostos, esta dissertação foi estruturada em três capítulos, a saber: Da hospitalidade a hospitalidade empresarial; Usos e costumes da hospitalidade empresarial na cidade de São Paulo; e Lazer e entretenimento noturno da hospitalidade empresarial na cidade de São Paulo.

Após elencar as noções de hospitalidade e o sistema da dádiva aí embutido, tentar-se-á, no primeiro capítulo, extrair a noção de hospitalidade empresarial, não como um novo domínio da hospitalidade, mas como uma relação de hospitalidade entre indivíduos, que não necessariamente possuem qualquer tipo de vínculo afetivo, mas que ligados por interesses empresariais e comerciais partilham de uma intimidade que muitas vezes não é dividida nem mesmo com os familiares mais próximos.

Além disso, este capítulo tratará dos tabus correntes da hospitalidade (mormente os ligados à visão e ao olfato) para em seguida abordar os estereótipos e limites impostos à conversa e à prática do sexo na hospitalidade. Tentar-se-á mostrar como o sexo e mesmo a prostituição, temas e práticas tão delicados no convívio humano atual, já sofreram diferentes formas de valorização em outras sociedades.

O segundo capítulo buscará traçar um perfil dos anfitriões empresariais e de seus convidados, apresentar a cidade de São Paulo, caracterizar seu receptivo, os bairros onde estão os hotéis freqüentados pelos executivos em questão, explorar a maneira como os deslocamentos acontecem na cidade, identificar os lugares onde estes executivos fazem suas compras, os tipos de restaurantes que freqüentam, por onde, como e com quem circulam pela cidade. Além de apontar lugares que são tipicamente paulistanos, mas que não são pouco explorados por estes visitantes.

O terceiro capítulo buscará identificar as atividades de lazer, relacionadas à prática de esportes; caracterizar os circuitos noturnos da metrópole, que fazem parte do roteiro de entretenimento dos personagens envolvidos na hospitalidade empresarial, e abordar a questão da oferta de sexo nesse contexto.



## **Capítulo 1 - Da hospitalidade a hospitalidade empresarial**

A hospitalidade pode ser entendida de diversas maneiras e dependendo do pesquisador e/ou autor que discursar sobre ela, esta relação de interação, de troca entre seres humanos, assumirá ou negará características que envolvem a noção de reciprocidade, de sacrifício e questões comerciais do ritual hospitaleiro.

### **Dar-receber-retribuir**

Apesar de o senso comum considerar que a hospitalidade pode ser entendida, apenas, como o ato de receber outra pessoa, há ao menos duas grandes correntes científicas que estudam as noções de hospitalidade: a americana e a francesa.

A noção norte-americana considera o uso do termo como uma extensão do campo profissional, principalmente, da hotelaria, que dá grande importância para as questões estratégicas, administrativas e financeiras do que consideram como negócio, mas que vê nesta “nova roupagem” da área, uma forma de agregar valor, criar diferenciais aos serviços “pasteurizados” dos hotéis das grandes cadeias.

Já a noção de hospitalidade “à francesa” não considera as questões comerciais envolvidas numa possível relação de hospitalidade, mas a percebe como tendo suas raízes em estudos antropológicos de, por exemplo, Marcel Mauss, que apresentam reflexões sobre as relações nas quais os homens, como parte do sistema social, fazem circular as coisas entre si e estabelecem relações de troca.

Esta circulação de dons entre os homens seria, segundo o antropólogo, a forma por meio da qual a paz se estabeleceria, pois para o pesquisador os homens ou guerreiam ou trocam entre si, e esta relação serviria como uma maneira de recusar a guerra. A troca garantiria o mundo da reciprocidade, a confiança do homem no homem, e se apresentaria, portanto, como um modo primitivo de paz. (VILLELA, 2001, p. 185).

O processo de troca é uma transação envolvendo duas partes e dois objetos, que assumem a forma de uma mercadoria (bem tangível) ou de um dom (bem intangível). A troca de mercadorias estabelece uma relação entre coisas e a troca de um dom estabelece uma relação entre pessoas.

A troca de um dom cria uma dependência recíproca entre as partes, tornando-se fundadora de uma relação social. Ao mesmo tempo em que o dom é voluntário, é absolutamente obrigatório. Quem dá, mesmo que de maneira gratuita, assume uma postura de superioridade frente ao outro, pois dar cria uma hierarquia. Já quem recebe cultiva o sentimento de gratidão em relação à outra parte e se vê na obrigação de retribuir. Surge aí a tríplice obrigação do dar-receber-retribuir (MAUSS, 1974).

Como é a partir da percepção do outro, do reconhecimento alheio, que é construída a idéia que se tem de si mesmo, há sempre o desejo (consciente ou não) de criar em torno de si um grupo de devedores, de exercer um domínio sobre o outro, de ter como fonte de satisfação a relação com o beneficiado (VILLELA, 2001, p. 191-4).

Surge, portanto, a vontade de alternância de posições, que acaba provocando um ciclo de circulação de dons. No entanto, não se trocam dons com qualquer pessoa. Este intercâmbio prevê sempre uma relação de poder. Então, é preciso dar, receber e retribuir, mas apenas com certo tipo de pessoa, com aquela com quem se quer estabelecer alguma relação (VILLELA, 2001, p. 208).

Nesta circulação de dons, a dívida com o outro se fecha apenas no momento da alternância do seu sentido. É aí que ela ganha estabilidade, aparenta equilíbrio. No entanto, esta simetria é falsa, pois o dom devolvido cancela a dívida original, mas cria uma nova dívida para a outra parte. E desta forma, a inversão do sentido da dívida gera novo desequilíbrio, que ditará a continuidade da relação (VILLELA, 2001, p. 196).

Os pesquisadores franceses, que estudam a hospitalidade e sua relação com a tríplice obrigação do “dar-receber-retribuir”, consideram que este ritual de troca de dons e contra-dons, que constitui o universal socioantropológico sobre o qual foram construídas as sociedades antigas e tradicionais (CAILLÉ, 2002, p. 9), prevê algum tipo de sacrifício. O ato de dar estabelece uma relação social em que se sacrifica algo para satisfazer do outro.

O francês Caillé (2002, p. 142) considera que dádiva é “toda prestação de serviços ou de bens efetuada sem garantia de retribuição, com o intuito de criar, manter ou reconstituir o vínculo social”. Dentro desta perspectiva, as leis não escritas da sociedade<sup>10</sup> solidificam os vínculos humanos por meio da solidariedade e da associação entre as pessoas.

Para alguns estudiosos do tema, em especial aqueles que seguem a escola francesa, toda hospitalidade começa sempre com uma dádiva e esta se encaixa perfeitamente no ritual social do dar, receber, retribuir.

No entanto, esta noção exclui o sistema comercial, no qual o contrato firmado entre os indivíduos estabelece uma igualdade entre estas partes. Quem dá, neste caso, recebe um pagamento por isto e, portanto, não se sacrifica em detrimento do outro. Segundo esta perspectiva, neste tipo de relação não há a assimetria característica da troca dom-contra-dom, não há a oferta da dádiva e a aceitação do sacrifício e, portanto, não pode ser considerada hospitalidade.

Dentro deste contexto fica excluída a perspectiva que prevê sempre alguma forma de pagamento, uma vez que este tipo de relação não se encaixa na matriz de hospitalidade, que considera a obrigação do dar-receber-retribuir gratuitamente, em forma de dom.

Desta maneira, se adotarmos a noção de que são quatro os espaços sociais onde a hospitalidade acontece: o doméstico, o público, o comercial e o virtual (CAMARGO, 2004, p. 52), haverá apenas as duas formas possíveis de hospitalidade: a doméstica e pública (em especial aquela que acolhe os migrantes e imigrantes, que necessitam de abrigo em solos estranhos). E exclui-se, portanto, toda e qualquer forma de ação turística.

No entanto, não se pode adotar postura tão radical e acreditar que não há hospitalidade sem que uma das partes apresente algum tipo de interesse (seja ele explícito ou não, comercial ou gratuito) na relação. Há que se ponderar as relações existentes nas sociedades contemporâneas e considerar que é possível encontrar um meio termo entre as duas perspectivas apresentadas (a americana e a francesa).

---

<sup>10</sup> Tais como a tríplice obrigação do dar-receber-retribuir, a dádiva, o sacrifício, o interesse implícito na dádiva, a aceitação do dom e a hierarquia existente entre as partes da relação.

Anne Gotman<sup>11</sup> considera que existe uma possibilidade de turismo, com características “mais humanas”, onde a população visitada comporta-se naturalmente como anfitriã e onde os visitantes não adotam postura invasora. A autora coloca que neste tipo de turismo existe hospitalidade sim, apesar de acreditar que o mais correto seja classificar esta hospitalidade como uma “hospitalidade teatralizada”.

Alguns professores/pesquisadores do programa de mestrado em hospitalidade da Universidade Anhembi-Morumbi, assim como esta dissertação, assumem claramente a hospitalidade inspirada pela dádiva. Dentre estes pesquisadores Camargo (2004, p. 16-7), que considera que “a hospitalidade é o ritual básico do vínculo humano, aquele que o perpetua nessa alternância de papéis. Tal como a dádiva que encarna, a hospitalidade também é um fato social”.

### **Diferentes formas de entender a hospitalidade**

A partir deste cenário inicial, pode-se identificar mais facilmente as óticas que analisam e estudam a hospitalidade, com uma ou outra escola. Dentre os diferentes autores escolhidos para construção desta dissertação, a grande maioria apresenta inspiração no modelo francês de conceber a hospitalidade.

Dentre eles, Lashley (2004, p. 5), que considera que “(...) a hospitalidade pode ser concebida como um conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade. (...) a hospitalidade envolve, originalmente, mutualidade e troca e, por meio dessas, sentimentos de altruísmo e beneficência”.

É possível perceber que o professor, que lidera, juntamente com Alison Morrison, grupo de estudiosos e autores ingleses que analisam o tema considerando-o como uma ferramenta para novas abordagens das relações turísticas, também concebe a perspectiva de hospitalidade sob a ótica da escola francesa, que entende o ritual hospitaleiro como base das relações sociais inspiradas pela troca.

---

<sup>11</sup> **La mise en scène de l'hospitalité**. Anais do Seminário Internacional sobre Modernidade, cultura material e estilos de vida. São Paulo: Editora Senac (no prelo).

A pesquisadora Marielys Bueno (2003, p. 118), que trabalha com o conceito de hospitalidade em festas regionais como a “Festa dos Santos Reis”, acredita que a hospitalidade tem em sua essência o acolhimento do outro, o que possibilita a existência de uma solidariedade vicinal entre as partes e a coesão social. Para a autora

(...) a hospitalidade é o nome geral para todas as nossas relações com o ‘outro’, (...). As trocas que se estabelecem nessas relações ocorrem em uma multiplicidade de formas, práticas e estilos de hospitalidade, formando um campo privilegiado para o entendimento das relações socioculturais (BUENO, 2003, p.113).

Assim também para Selwyn (2004), que coloca que “a função básica da hospitalidade é estabelecer um relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido”. O autor observa que

uma vez que os relacionamentos necessariamente se desenvolvem dentro de estruturas morais, um das principais funções de qualquer ato de hospitalidade é (no caso de um relacionamento já existente) consolidar o reconhecimento de que os anfitriões e os hóspedes já partilham do mesmo universo moral ou (no caso de um novo relacionamento) permitir a construção de um universo moral em que tanto o anfitrião quanto o hóspede concordam em fazer parte.

O pesquisador considera ainda que a hospitalidade é, acima de tudo, uma forma que estranhos têm para criar ou estabelecer relacionamentos (SELWYN, 2004, p. 47). Pode-se notar que a perspectiva francesa também permeia o entendimento que o autor, da mesma corrente de estudos de Lashley & Morrison (2004), tem do tema.

Como já mencionado, Camargo (2004, p.85) assume claramente a postura da escola francesa, e apresenta a idéia de que a “hospitalidade é interação de seres humanos com seres humanos, em tempos e espaços planejados para esta interação. É um atributo das pessoas e espaços.”

O autor também considera que “a noção de senso comum de hospitalidade já desvela e privilegia um processo de comunicação entre aquele que visita e aquele que recebe” (CAMARGO, 2004, p.79).

O que realmente conta com relação à hospitalidade, de acordo com Godelier (2001, p.84), são os vínculos sociais, que se apresentam como uma

forma de resgatar o espírito da dádiva (dom, solidariedade, comunhão, troca) nas relações sociais.

Como cada indivíduo representa um universo rico e diferente, o papel da hospitalidade, de acordo com o entendimento dos conceitos expostos pelos autores, é transpor este espaço de tensão existente entre os desconhecidos. A função da hospitalidade é, portanto, também de derrubar as barreiras impostas pela solidão e pelo individualismo, e criar pontes de comunicação e interação que possibilitem a aproximação entre os homens.

Provavelmente também influenciados pela escola francesa, Brotherton e Wood (2004, p. 193), apontam que

a hospitalidade não é um processo unidirecional, nem algo exclusivamente comportamental por natureza. Não envolve apenas a demonstração de comportamento apropriado e hospitaleiro, mas a reciprocidade desse comportamento, de modo que a hospitalidade inclua um processo de troca bidirecional (...).

Esta reciprocidade de comportamento que os autores tratam, muitas vezes acontece de maneira não verbal, uma vez que a hospitalidade é um processo de comunicação interpessoal, que tem em seu ritual “sinais”, que variam entre os grupos sociais, facilmente identificáveis pelas partes envolvidas na relação (Camargo, 2004, p. 31).

Trabalhando o conceito dentro da perspectiva de hospitalidade pública, a pesquisadora Isabel Baptista (2002, p. 157) considera que a hospitalidade é “um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro”. A autora complementa, afirmando que “(...) ela surge justificada como um dos traços fundamentais da subjetividade humana, na medida em que representa a disponibilidade da consciência para acolher a realidade do fora de si”.

Montandon (2003, p.132) considera que

A hospitalidade é uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis. Homero havia estabelecido regras fixas da hospitalidade e o seu desenvolvimento, desde o instante em que um visitante chega à casa do anfitrião até o momento de sua partida. Tal cena se decompunha em uma série de microcenas, incluindo, entre outras: a chegada, a recepção, o ato de se acomodar, festejar, dizer seu nome e sua pátria, se deitar, se banhar, a entrega dos presentes, as despedidas. Tudo isso sendo altamente significativo em termos de

um ritual bem-estabelecido, de acordo com as fórmulas e em uma ordem bem-determinada.

O conceito apresentado pelo autor incute uma perspectiva mais complexa do termo hospitalidade, apresentando-o como um ritual que cumpre tempos e passos bem definidos. O autor ainda ressalta, assim como Brotherton e Wood (2004, p.132), a importância da cumplicidade no ritual de hospitalidade, dizendo que “a relação interpessoal instaurada implica uma relação, um elo social, valores de solidariedade e de sociabilidade”.

Camargo (2004) apresenta visão inspirada na obra de Alain Montandon e considera que a hospitalidade tem no mínimo quatro tempos: o receber, o hospedar, o alimentar e o entreter. Esta dissertação tem parte do referencial teórico baseada neste autor e, portanto, também considera que o ritual de hospitalidade é composto por estas quatro cenas.

Já Telfer (2004, p. 54) apresenta outra perspectiva do termo e considera que “hospitalidade (...) é a oferta de alimentos e bebidas e, ocasionalmente, acomodação para pessoas que não são membros regulares da casa”. É possível notar, a partir do avanço da leitura no texto da autora, que ela concebe o ritual da hospitalidade da mesma forma que os franceses o fazem, considerando a matriz da hospitalidade como o ambiente doméstico.

Retornando para o entendimento que Camargo (2004, p.52) tem acerca do assunto, temos que a “hospitalidade pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público, profissional e virtual<sup>12</sup>, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural.” Nota-se, no autor, a preocupação de transcender a forma americana de conceber hospitalidade como um negócio.

As noções de hospitalidade que permeiam esse estudo são aquelas discutidas por Camargo (2004, p.52-66):

- o ato de acolher as pessoas, seja em casa, ou em qualquer ambiente comercial, público e/ou comercial, é sinônimo de hospitalidade;
- o ato de hospedar, ou seja, em qualquer ritual de hospitalidade, a dívida sempre existe, pelo menos do tempo que se dedica ao visitante;

---

<sup>12</sup> A hospitalidade virtual está aqui inserida, na medida em que, na mesma obra, posteriormente, o autor falará desse domínio.

- o entreter de alguma forma por algum tempo, proporcionando-lhes experiências agradáveis quando de sua estada (mesmo que breve) fora de casa;

- a noção de hospitalidade doméstica, do ponto de vista histórico é a matriz da hospitalidade que se dá em outros espaços sociais e apresenta a maior complexidade do ponto de vista dos ritos e significados;

- a hospitalidade pública é a que se processa em consequência do direito de ir-e-vir dos cidadãos nos espaços das cidades, podendo ser percebida no cotidiano dos residentes, nas viagens dos turistas e na dimensão dos migrantes e imigrantes;

- o turismo, sempre que há contato primário entre pessoas, é uma superposição de dois sistemas de troca: o comercial (o pagamento pelo serviço, o “toma-lá-dá-cá” regido pelo contrato) e o da dádiva (regido pelas suas leis não escritas do dar-receber-retribuir);

- já a noção de hospitalidade virtual inclui características específicas, na qual o emissor e o receptor da mensagem são, respectivamente, anfitrião e hóspede.

Camargo (2004) realiza ainda a intersecção destes quatro eixos e cria dezesseis novos campos para o estudo da hospitalidade nas relações sociais.

A partir das definições destes autores supracitados, que de certa forma apresentam conceitos muito próximos e baseados no entendimento francês da hospitalidade, poder-se-ia afirmar que hospitalidade é o mesmo que respeito, deferência, lhanza de trato entre anfitrião e hóspede? De forma alguma, já que o reverso da hospitalidade pode e quase sempre tem a mesma presença: a hostilidade. A hospitalidade assume, portanto, caráter científico e passa a ser campo de estudo teórico das ciências sociais.

### **Os tabus da hospitalidade doméstica**

Considerando que a função básica da hospitalidade é estabelecer laços ou promover aproximação entre indivíduos, como afirma Selwyn (2004), não se pode deixar de pensar, portanto, que em determinados momentos esta relação passará por instantes de tensão. Especialmente se o ato de receber



e/ou alojar o visitante acontecer em ambiente doméstico. E é exatamente sobre isto que Darke e Gurney (2004) tratam no artigo sobre hospitalidade, as performances nesta relação e seus tabus.

Darke e Gurney (2004, p.119-123) colocam que tanto o anfitrião, quanto o visitante possuem expectativas sociais sobre os papéis do outro na dinâmica das obrigações hospitaleiras, e que estas expectativas tornam-se mais elaboradas quando a relação vai do ato de alojar para a visita. Isto porque o visitante espera que seu anfitrião redobre os cuidados sobre sua chegada, uma vez que não permanecerá por muito tempo com ele.

Para estes autores, a mulher possui papel fundamental no contexto do receber “em casa”, pois o estereótipo do lar perfeito, limpo e bem organizado, pressupõe o conceito da figura feminina como a dona de casa, que tem como principal ocupação a manutenção de seu lar.

Os autores elencam diversos tipos de expectativas sobre a estada, do ponto de vista do visitante, em três ambientes de hospedagem: no hotel, em alojamentos do gênero *bed & breakfast*<sup>13</sup> e em residências. Além disto, apresentam uma relação de tabus, sob a ótica do anfitrião e do visitante, na relação de hospitalidade doméstica.

Os atos interditos, na visão destes autores, referem-se, assim, em primeiro lugar, à questão da fixação de horários, do tempo de permanência da visita, da invasão de privacidade, das bebidas em excesso, do ambiente da casa e destacam as transgressões que envolvem ruídos ou visões, que suscitem aquilo que classificam como *persona* sexual.

Quer se trate da hospitalidade doméstica ou empresarial, os tabus relativos a olfato são definitivos. Mau cheiro, sobretudo se relacionado ao odor de excreções humanas, é um tabu definitivo.

Quando se trata da hospitalidade com caráter empresarial, o ato de alojar não acontece na residência do anfitrião. Este se preocupa em arrumar um local adequado e que corresponda às expectativas de seu visitante, mas jamais o receberá em sua casa.

As expectativas que existem nesta relação acabam, portanto, se potencializando do lado do hóspede e se assemelham às expectativas criadas

---

<sup>13</sup> Meios de hospedagem que oferecem acomodação simples (sem luxo) e café-da-manhã.

sobre a visita. Assim como aquele que chega apenas para visitar, espera que seu anfitrião redobre seus cuidados para recebê-lo, este que vem de fora também imagina que será coberto de atenções a partir de sua chegada.

Desta maneira, os pontos de tensão desta relação de caráter empresarial deslocam-se do ambiente do alojamento, que para os autores concentram-se na casa do anfitrião, para outras esferas. Os espaços destes momentos de possível desconforto na relação acontecerão, por exemplo, no aeroporto, quando o visitante é esperado e deseja que exista alguém da empresa aguardando por ele. Este visitante da empresa, também criará expectativas sobre quem pagará a conta do jantar de negócios em que participou, esperará que lhe dêem indicações precisas, afinal não pode perder tempo, sobre a região que está visitando, e assim por diante.

Diante do exposto, seria prematuro considerar que as expectativas, performances e pontos de tensão, que cercam a relação de hospitalidade de caráter empresarial, se assemelham às envolvidas na relação de hospitalidade que diz respeito à visita em ambiente doméstico? Provavelmente não, pois assim como foi feito pelos autores, é possível elencar diversos pontos que concentram semelhanças com relação às expectativas, performances e pontos de tensão.

Também é possível tentar introduzir a idéia de que, assim como acontece no relatado por Darke e Gurney, sobre a falta da presença feminina numa casa que receberá visitantes, a ausência da figura da mulher na relação de hospitalidade de caráter empresarial (quando exercida no universo masculino, que é a que se enquadra como objeto deste estudo) tente encontrar sua compensação na facilitação da busca de sexo.

Os tabus considerados pelos autores, que envolvem a *persona* sexual, não explicitam a questão sexual propriamente dita, passam à margem do tema, focando as emissões de produtos corpóreos e apresentando situações sutis de ruídos característicos do ato sexual. Não falam de prostituição, não tratam dos gerentes dos hotéis (por exemplo), que não admitem falar sobre o assunto, mas que têm consciência da existência e facilitam e esta prática nas dependências dos hotéis.

Não obstante a riqueza das reflexões dos autores Darke e Gurney, cabe perguntar-se o motivo do esquecimento do sexo entre os tabus da

hospitalidade. Não se poderia ver nesse esquecimento uma manifestação aguda de tabu, ainda maior do que os anteriores na medida em que nem é mencionado?

### **O sexo como ingrediente do ritual da hospitalidade**

O sexo ainda é tabu na vida cotidiana. Com razão, as pessoas sentem um apelo à discrição cada vez que o tema chega às conversas, mesmo as mais banais. No caso da hospitalidade há que se dizer que comumente vem associado a outro tema-tabu, a prostituição.

O sexo e mesmo a prostituição, temas e práticas tão delicados no convívio humano atual, já sofreram diferentes formas de valorização em outras sociedades, mas que ainda este assunto se trata de um tabu, não pairam dúvidas. Basta notar a aura de mistério que cerca os “livros noturnos” dos hotéis e observar a forma como as prostitutas são tratadas nestes ambientes, para se dar conta do problema.

Aliás, sexo é tabu em todos os domínios da vida cotidiana. Mesmo hoje em dia, apesar da abordagem rotineira nas televisões, revistas e rádios, ainda existe muita inibição e preconceito para se falar sobre sexo, principalmente quando o assunto envolve prostituição.

E na hospitalidade propriamente dita, como é tratada esta questão? Para Montandon (2002, p. 138), existe uma cena erótica no encontro dos múltiplos desejos embutidos no ato de hospedar:

[...] não há bom anfitrião sem boa anfitriã e que, nessa organização da dádiva, a troca de mulheres, como dádiva de si, é um rito que, se não ocorre naturalmente, está, no entanto, dentro da mais rigorosa lógica de organização hospitaleira.

Traduzindo o autor: a sexualidade de anfitriões e hóspedes e as possibilidades de seu exercício, dentro ou fora do que se considera normalidade ou correção, constitui parte da cena da hospitalidade.

As primeiras formas desta prática na Europa, no início da Idade Média, apontam situações onde o anfitrião concedia favores sexuais a seu hóspede.

(...) nos tempos mais remotos estabeleceu-se na Europa uma distinção entre hospitalidade fundamental, irrestrita, e uma hospitalidade amigável, sujeita a regras. Enquanto a primeira, a que qualquer podia pretender, supunha abrigo, água, fogo e forragem para a montaria, mas excluía a alimentação, a segunda, que o hospedeiro poderia perfeitamente recusar a seu visitante, incluía, além de uma acolhida segundo as regras, refeições, bebidas e outros agrados, **como uma mulher para passar a noite**<sup>14</sup>, e presentes de despedida (PERYER, 1998, p.438).

Se retornarmos mais no tempo, é de se supor que oferecer a esposa ao hóspede foi um hábito mais corriqueiro do que supomos. O romance “No país das sombras longas”, de Hans Ruesch (2003, p. 11), baseado em fatos antropológicos reais, também descreve, como uma das etapas do ritual de hospitalidade dos esquimós do Pólo Norte, o “servir-se da esposa de outro homem”. O sexo, no contexto desta forma hospitalidade, passa a ter, portanto, uma valorização diferente daquela que conhecemos.

Para Zeldin (1999, p. 93), “o sexo é o milagre que faz com que seres humanos, normalmente atemorizados em relação aos estranhos, se sintam atraídos para alguns deles”. Não é de se espantar, portanto, com a idéia de que, ainda segundo o autor, “(...) da mesma forma que certas pessoas se cansam da comida da mãe e procuram restaurantes exóticos onde se divertir de maneiras insuspeitas, alguns buscam o divertimento em leitos exóticos” (ZELDIN, 1999, p. 94).

Camargo (1998, p.52), que considera que

[...] a maioria das opções do divertir-se humano traz, de forma clara ou velada, o desejo do encontro sexual. Não raro, qualquer divertimento só é satisfatório quando envolve alguma proeza sexual. Mais ainda: para algumas pessoas, o sexo é a única diversão aceitável.

O mesmo autor faz interações entre os tempos e espaços da hospitalidade e apresenta como resultado dezesseis combinações. Entre elas, o entreter profissional.

Ainda que todos os dicionários restrinjam a noção de hospitalidade ao leito e ao alimento, resulta óbvio que receber pessoas implica entretê-las de alguma forma e por algum tempo, proporcionando-lhes momentos agradáveis e marcantes do momento vivido... O estudo não pode fugir, também, de um tema bastante espinhoso e difícil no

---

<sup>14</sup> Grifo da autora.

tempo do entreter, dados os tabus que perpassam: o do sexo na hospitalidade. (CAMARGO, 2003, p.53).

O entreter profissional remete a questões que precisam ser resgatadas dos cestos de lixo onde são jogadas por falta de interesse ou coragem de abordá-las. O entretenimento traz à luz algo até hoje rotulado mais ou menos como uma patologia da hospitalidade. E, da mesma forma, como o estudo da hospitalidade não pode deixar de estudar o fenômeno da “gorjeta”, não pode deixar de refletir sobre as relações entre sexo e hospitalidade, hospitalidade e drogas. Não tem o direito ao menos de excluir de sua pauta os modernos formatos hoteleiros da prática da prostituição. (Ibid, p.65-6)

O item classificado como entreter profissional envolve diversas formas de entretenimento pago. Pensando-se num público adulto, este tempo de entreter remete-nos facilmente à idéia do lazer noturno, onde encontramos o cinema, o teatro, as danceterias e casas noturnas. Onde também encontramos ambientes como o descrito a seguir pela revista “Isto é Dinheiro”.

Misto de boate, motel, restaurante e sauna por onde circulam garotas seminuas (em busca de trabalho, por assim dizer), a casa recebe 400 pessoas por dia. Pessoas de bolso pesado, que fique claro: executivos, políticos, artistas, empresários. Afinal, os custos operacionais da diversão são altos. Homens pagam R\$ 97 para entrar. Mulheres, R\$ 15. Meia cerveja custa R\$ 15. Uma dose de uísque, R\$ 200. E sessenta minutos do tempo das moças, que cursam faculdade de manhã e chegam em carrões importados, variam de R\$ 300 a R\$ 600... No segundo andar, ficam 23 suítes que só não têm espelho no colchão e no vaso sanitário. Valem R\$ 69 a hora. O que se pratica ali é sexo pago, ponto. Mas o proprietário gosta de se referir ao seu empreendimento como o ‘maior centro de terapia empresarial da América Latina’.

Não é para menos. O grosso da freguesia é de executivos em viagem de negócios. ‘Contratos são fechados aqui toda semana’, diz Maroni<sup>15</sup>... Uma vez, o dono de uma grande empreiteira chegou com dois cidadãos do Oriente Médio. O grupo vinha dos EUA, depois de assistir ao vivo a uma luta de Mike Tyson. O empreiteiro, que estacionou seu jatinho em Congonhas, pleiteava a construção de uma estrada no país de seus convidados. O Bahamas<sup>16</sup> ajudou nas tratativas: ele investiu US\$ 6 mil e ofereceu aos futuros clientes a companhia das garotas mais caras da noite (duas para cada um). Levou o contrato. Já para políticos e figuras públicas há uma logística discreta. Eles têm entrada privativa à disposição e seguem direto para uma sala vip anexa ao escritório de Maroni, no segundo andar. De lá, escondidos atrás de um vidro espelhado, escolhem as garotas e mandam o garçom ir buscá-las. A estratégia também é usada por pilotos de Fórmula 1. (CRUZ, 2004, p.56).

---

<sup>15</sup> Oscar Maroni, 51 anos, psicólogo e empresário.

<sup>16</sup> Casa descrita no texto imediatamente acima, e de propriedade do Sr. Oscar Maroni.

O relato ilustra uma prática bastante comum, na cidade de São Paulo (e nos grandes centros urbanos), para um universo composto por empresários e executivos de empresas, que sua maioria, trabalham com comércio exterior.

Esta prática envolve não apenas o atendimento das necessidades de hospedagem, alimentação e diversão convencionais, mas envolve, também, a condução dos convidados (ou a indicação a estes) a espaços onde existe facilitação de sexo. Muitas vezes, o indivíduo que está sendo recebido faz questão de que seu anfitrião o conduza a estes locais, tomando esta atitude como um ato hospitaleiro.

Para a historiadora Margareth Rago (1991, p.24),

(...) uma sociedade não pode impedir a manifestação das forças dionisíacas, do prazer e do lúdico que operam em seu interior, sem correr o risco de ver explodir em formas violentas e perversas essa dimensão recalcada da vida humana. Cabe-lhe, então, procurar integrar simbolicamente suas 'regiões sombrias'.

Ainda segundo a autora (RAGO, 1991), os espaços como o descrito pela reportagem da revista "Isto é Dinheiro" (e que serão cenários da pesquisa proposta) são ambientes propícios para a sociabilidade entre os indivíduos, pois este "mundo do prazer" facilita a fusão dos mesmos no coletivo e a diluição do eu individual.

Nestes locais é possível exercitar diferentes papéis e ter comportamentos, que são considerados como inadequados na sociedade. Os freqüentadores destes espaços se permitem assumir posturas que não têm coragem de adotar quando estão desprotegidos da "máscara" do anonimato.

Além disto, estas pessoas se identificam com os pares que estão nestes espaços, se sentem confortáveis no meio de outros que estão buscando o mesmo que eles. Acabam legitimando uma espécie de "pacto não falado", onde partilham dos mesmos interesses, assumem papéis semelhantes e concordam em esquecer (ou fingir que esqueceram) aquilo que viveram nestes ambientes.

Considerando a possibilidade de existência de diversas maneiras de receber, Camargo (2004, p.79) coloca que,

O benefício do estudo sob o ângulo do anfitrião coloca, de forma imediata e urgente, a necessidade do estudo de estilos de hospitalidade e traz conjuntamente (por que não como

desdobramento no campo da prática social?) a possibilidade de invenção de estilos de hospitalidade.

A partir desta perspectiva é possível considerar que existe uma noção de hospitalidade empresarial, que não se enquadra no espírito doméstico ou comercial da hospitalidade. Que se difere da hospitalidade parental, amical ou entre conterrâneos, mas que pode ser considerada a hospitalidade praticada por um grupo indivíduos classificados como empresários e/ou executivos, que é muito comum nos dias de hoje, especialmente nos grandes centros urbanos, e que recebe investimentos bem maiores do que as outras formas de hospitalidade.

### **Hospitalidade empresarial**

Se existe uma hospitalidade doméstica, pública, profissional e virtual, aonde se encaixa a noção que se quer trazer aqui, de hospitalidade empresarial? Pode-se falar de empresa hospitaleira?

De maneira alguma a hospitalidade é própria da empresa, pois como vimos, a hospitalidade é característica das relações sociais, precisa de pessoas, de interações interpessoais para que possa se caracterizar como tal. No caso da hospitalidade empresarial é, portanto, resultado da relação que acontece entre as pessoas que se encontram tendo objetivos comuns relacionados a esta empresa.

Quando adotamos o termo hospitalidade empresarial nesta dissertação, referimo-nos ao recebimento, à acomodação, às questões relacionadas ao alimentar e ao entreter de visitantes (vendedores, compradores, executivos e empresários) preferenciais, por parte da empresa (organizações que trabalham com comércio exterior). Em geral estas companhias designam determinados funcionários, que possuem cargos semelhantes aos dos visitantes que serão recebidos, para fazer o receptivo destes hóspedes. E ao longo de toda a estada deste visitante, encarregam-se (cuidando das questões operacionais e financeiras) de recebê-lo, hospedá-lo, alimentá-lo e de entretê-lo.

Nesse caso, o que é hospitalidade empresarial? Neste trabalho, a expressão é entendida como o visitar-receber de pessoas com objetivos

comerciais definidos, mas que tentam de alguma forma uma aproximação. Esta aproximação pode restringir-se às etiquetas dos cargos e das funções que visitante-visitado exercem dentro de suas empresas e permanecer formal (quando dificilmente se pode falar de hospitalidade inspirada pela dádiva), como pode ultrapassar esses limites e converter-se em sentidos marcados por uma intimidade às vezes não desfrutada nem mesmo com amigos e familiares (neste caso, a dádiva e o dar-receber-retribuir estão presentes).

A hospitalidade empresarial é um termo que se adota, como se poderia adotar também a noção de hospitalidade escolar, hospitalidade em presídios, clínicas e lojas.

Seria apressado entendê-la como aspecto ou instância da hospitalidade pública, esta sim, domínio da hospitalidade, no entender de autores como Baptista (2002)? Ou como hospitalidade comercial? Assim como acreditam autores como Walton (2004, p.80), que diz que

(...) a hospitalidade comercial tem suas raízes no provimento dos viajantes, através do mercado, das necessidades básicas de alimentos, bebidas, abrigo e repouso. De diversos modos e em diferentes cenários, ornou-se esse núcleo de serviços com a previsão de (por exemplo) opções médicas, sexuais e de entretenimento aos clientes. Todas essas características da hospitalidade percorreram um longo caminho, fluíram e refluíram ao longo do tempo, e variaram de lugar para lugar.

Ainda não há elementos para que possamos afirmá-la de tal maneira, mas não podemos deixar de considerar esta relação que se dá, em primeiro momento, por interesses comerciais e objetivos únicos relativos à empresa, mas que depois apresenta laços mais estreitos entre os indivíduos em virtude de uma identificação e da criação de um universo moral do qual hóspede e anfitrião concordam em fazer parte (SELWYN, 2004), como uma relação hospitaleira.

### **O sexo na hospitalidade empresarial**

Os envolvidos nesta relação de caráter de hospitalidade são sujeitos muitas vezes ligados apenas por interesses empresariais e comerciais, mas os anfitriões não medem esforços para atender os desejos de seus convidados.



Neste estilo de hospitalidade nada é deixado ao acaso. A vontade em agradar o hóspede ultrapassa a hospitalidade em si para ter, também, uma análise de eficácia empresarial.

Para Dencker (2003, p. 109),

É preciso pensar a complexidade das relações que envolvem hospitalidade no contexto das demais atividades existentes, desenvolvendo um referencial teórico interpretativo capaz de visualizar essas atividades a partir de óticas e perspectivas múltiplas.

Neste contexto, pode-se considerar que a hospitalidade de caráter empresarial não envolve em seu ritual apenas o atendimento das necessidades de hospedagem, alimentação e diversão convencionais para seus convidados preferenciais.

Por convidados preferenciais deve-se entender aqueles clientes e compradores que apresentam alguma vantagem, do ponto de vista financeiro, de imagem e relacionamento, para a empresa. Neste universo encontram-se também os visitantes (em geral estrangeiros) que vêm conhecer as instalações e iniciar negociações com a companhia. E em determinadas situações, vendedores importantes, que alcançam altos níveis de venda, possuem contas altas, também recebem tratamento diferenciado, quando recebidos pela empresa.

O ritual da hospitalidade empresarial envolve, também, a condução dos convidados a espaços onde exista facilitação do sexo, ou da prostituição. Locais classificados como casas noturnas, bares e boates que não exploram a comercialização do sexo, mas que admitem a circulação de garotas de programa em seu interior, para que as estas “possam arrumar clientes”. Estes ambientes, em geral luxuosos, recebem executivos e empresários, de classe média-alta, que vão a estes lugares para apreciar bebidas caras, degustar pratos requintados e se divertir.

Torna-se aceitável, portanto, dizer que a hospitalidade empresarial (entendida não como a hospitalidade da empresa em si, mas a hospitalidade que resulta da preocupação da empresa em proporcionar aos seus convidados/visitantes uma boa acolhida) tem no sexo o seu diferencial em relação às outras formas de hospitalidade.

Impossível tratar deste assunto sem o tema conexo da prostituição<sup>17</sup>. A hipótese sobre a qual esta dissertação trabalha é que a prostituição padece da mesma miopia que vitima o sexo nas abordagens cotidianas. Às vezes, o discurso corrente sobre a prostituição parece pensá-la apenas como uma patologia das sociedades. No caso do turismo e da hospitalidade comercial, é uma presença constante não apenas na cena da hospitalidade como às vezes é o elemento central da cena e transforma-se numa ameaça – o turismo sexual. Num processo metonímico, a prostituição por motivo de pobreza – uma chaga social – e a prostituição de menores – prática sem dúvida criminosa (não há como evitar aqui o juízo de valor) cobre um amplo espectro de práticas que necessitam ser diferenciadas.

### **A prostituição sagrada**

Tal como o sexo, a prostituição tem merecido diferentes valorizações nas sociedades antigas e atuais.

Na região da Mesopotâmia, por volta de 3.000 a.C., nas civilizações suméria e babilônica há relatos de uma prática bastante comum para a época, denominada de prostituição sagrada.

Para estas sociedades agrárias, politeístas<sup>18</sup> e matriarcais, a adoração e os cultos à deusa do amor, Inanna (na Suméria), Ishtar (na Babilônia), Bast ou Hator (no Egito), Afrodite (na Grécia) e Vênus (em Roma), tinham o ato sexual como uma forma de alcançar a cura física e espiritual para os problemas cotidianos.

Segundo Qualls-Corbet (1990, p. 112), dentro da concepção do sistema matriarcal, a natureza e a fertilidade eram as principais forças de existência. As divindades que representavam estas energias proporcionavam ou negavam abundância à terra. Para a autora, a natureza sexual de homens e mulheres era indissociável do sentimento religioso e o sexo, vivenciado como ato

---

<sup>17</sup> Cabe ressaltar que objetivo deste trabalho não é fazer um relato da história da prostituição, mas abordar, brevemente, a questão do sexo em diferentes contextos e temporalidades.

<sup>18</sup> Sistema ou doutrina que admite a (adoração) pluralidade de deuses, e onde não há a existência da noção de pecado. Os politeístas da Antiguidade incentivavam o sentimento de “direito ao prazer” e a diversidade de práticas para melhora do espírito.

honroso e respeitoso em agradecimento às súplicas feitas, agradava tanto ao divino quanto ao mortal.

Os homens desta época chegavam ao templo do sexo sagrado levando alguma oferenda para a deusa Inanna e desejando conseguir melhor colheita, mais filhos ou camelos.

Neste templo, deparavam-se com as hieródulas (sacerdotisas<sup>19</sup> que ofereciam favores sexuais de Inanna aos homens que a iam adorar) e com elas mantinham relações<sup>20</sup>. Deitando-se com as sacerdotisas, representações carnais da deusa do amor, estes homens sentiam-se abençoados e honrados. Elas, por sua vez, após a união, ouviam as súplicas e pedidos em silêncio e, caso gostassem da performance sexual dos adoradores, concederiam a eles, uma vez que tinham o poder da deusa, aquilo que estava sendo desejado.

Como resultado destes encontros mágicos, os homens voltavam para casa mais relaxados, animados, mais autoconfiantes, conseguindo, portanto, engravidar suas esposas, trabalhar com mais afinco e disposição nas plantações.

Alguns autores relatam que na Babilônia, as mulheres adultas tinham a obrigação de ir ao templo da deusa Ishtar e lá ter relações com um estranho. Todas elas ficavam na porta ou no átrio do templo esperando que algum homem lhes arremessasse uma moeda de prata. Não importava o tamanho da oferta. Elas deveriam aceitá-la, acostar-se com ele e, após o ato consumado, doar a moeda à deusa e retornar para sua casa.

O romance “Criação”, de Gore Vidal, traz um relato da passagem do narrador por um destes templos.

Como qualquer visitante da Babilônia, fomos diretamente para o templo de Ishtar, onde as mulheres se prostituem. Segundo uma antiga lei do país, toda mulher é obrigada a ir, uma vez na vida, ao templo de Ishtar, aguardando no pátio até um homem lhe oferecer dinheiro para dormir com ele. O primeiro que lhe oferecer dinheiro é aceito. Em outros templos da deusa, rapazes e meninos se prostituem, e o homem que dorme com um catamito do templo é considerado como tendo recebido uma benção especial da deusa. Felizmente para os homens da Babilônia, não lhes é exigido que, uma vez na vida, se prostituam no templo. Só as mulheres é que recebem essa honra (VIDAL, 1984, p.131).

<sup>19</sup> Consideradas figuras vitais na hierarquia do templo.

<sup>20</sup> A prostituição era vista, portanto, como natural e sagrada, um serviço à deusa. As prostitutas eram um veículo para manifestação do poder de uma divindade feminina.

Para Bulfinch (1999, p. 220), “o sexo feminino desempenha importante papel na mitologia grega, quer quanto ao número de personalidades interessantes, quer pelo valor dos atos praticados”. Alguns relatos envolvendo a deusa Afrodite<sup>21</sup> remetem à mesma concepção de prostituição sagrada encontrada nas outras civilizações.

Ainda segundo Bulfinch (1999, p. 224), na Grécia antiga existiam as chamadas *hetairas*, sacerdotisas protegidas por Afrodite, muito cultas (entendiam de política, filosofia e artes) e bonitas, que cultivavam técnicas de sedução (por meio da elaboração e uso de óleos, perfumes e poções afrodisíacas) e praticavam o sexo livre.

Neste contexto de prostituição sagrada, todas as figuras femininas descritas usufruíam destacado papel hierárquico nas sociedades em que viviam e serviam de inspiração para a virilidade masculina. Elas faziam com que os homens descobrissem sua força interior, ganhassem autoconfiança, renovassem suas energias e com isso conquistassem aquilo que almejavam, alcançando, portanto, equilíbrio espiritual e por conseqüência um estado de ânimo mais elevado.

Nos relatos sobre estas sociedades é possível perceber a importância que o sexo adquiria e a maneira como os indivíduos, por meio do ato sexual, tentavam conectar-se com o divino em busca da felicidade.

À medida que os homens foram consolidando seu poder, as prostitutas passaram a ser expulsas dos templos, mas não deixaram de exercer o sexo ritual e de proporcionar entretenimento (prostituindo-se por dinheiro para sustento próprio, cantando e dançando) pelos circuitos dos festivais religiosos, que percorriam em grupos nômades.

Segundo Roberts (1998, p. 27), estas mulheres, expulsas dos locais sagrados, iniciaram a prostituição como profissão e, como conseqüência, a sociedade (patriarcal) firmou a divisão entre esposas e prostitutas, criando leis que segregavam os dois lados.

---

<sup>21</sup> Deusa do amor, da mocidade e da beleza.

Com o fortalecimento das instituições religiosas e políticas masculinas, a forma patriarcal de casamento, onde o marido era dono da esposa e dos filhos, aprofundou o abismo entre prostitutas e “boas senhoras”.

Enquanto as mulheres “comuns” eram analfabetas e ficavam aprisionadas em casa, as prostitutas, em geral, eram inteligentes e letradas, possuíam autonomia econômica, faziam companhia para os homens e eram boas negociantes.

Roberts (1998, p. 28) relata que,

Enquanto as mulheres domesticadas eram sexualmente abusadas – e por isso eram controladas – por sua ligação exclusiva a um homem, o inverso não se aplicava. Os homens não estavam preparados para abrir mão das antigas liberdades e, assim nasceu o duplo padrão. Não contentes em possuir várias esposas e/ou concubinas, os homens recorriam às relações sexuais com prostitutas quando se sentiam entediados com as restrições do casamento. As prostitutas também conseguiram manter sua autonomia sexual e econômica e continuaram a resistir à domesticação, mas o faziam diante de leis cada vez mais duras e punitivas. Sua sexualidade rebelde e não dependência de um dono era ameaça óbvia à autoridade patriarcal – como tem sido desde então. É durante toda a história da Mesopotâmia e do antigo Egito, o sexo era ainda considerado, em grande extensão, sagrado, e, apesar das leis, não havia moralidade puritana para estigmatizar as mulheres que decidiam se sustentar vendendo sexo. Para as elites masculinas decisivamente derrubarem o poder das prostitutas, teriam que inventar um sistema de moralidade repressiva ao sexo que fosse suficientemente negativo para transformar as mulheres sagradas em parias sociais. É neste estágio que encontramos uma tradição mais familiar: aquela dos profetas do Velho Testamento.

As principais religiões patriarcais (judaísmo, islamismo, cristianismo), que sucederam este período, pregavam (e ainda pregam), de maneira explícita ou não, certo confinamento das mulheres em casamentos exclusivos, onde os homens seriam os senhores incontestáveis e proprietários de suas esposas e filhas, garantindo desta maneira, o poder em “mãos masculinas”. Estes homens desprezavam aquelas que não eram virgens e nem casadas, desenvolvendo e instituindo, deste modo, um conceito de “moralidade” sexual, que reforçava os papéis sexuais de dominação masculina e submissão feminina.

Ao longo dos tempos, a prostituição assumiu diferentes formas, em razão dos contextos socioeconômicos, e do poder da religião, nestas sociedades. Em determinados momentos da história (na Roma Antiga, por exemplo), a prostituição chegou, até mesmo, a ser uma ocupação segura e “confortável”, pois os bordéis eram financiados pelo Estado. Mas a partir do

fortalecimento do cristianismo, com a queda do Império Romano, a repressão sexual instalou-se e, de certa forma, perpetua.

### **A prostituição na hospitalidade**

O estigma da prostituta afeta todas as mulheres até hoje. Não raro, utiliza-se corriqueiramente, e de maneira pejorativa, a palavra “prostituta” (ou mais comumente sua abreviação – “puta”, ou a expressão “filho (a) da puta”), para expressar desprezo, depositar rancor em alguém e “classificar” a pessoa como um ser “inferior”. Nas regiões interioranas, ainda é possível encontrar moças, que por terem comportamento mais liberal ou não se encaixarem nos padrões ditos “normais”, acabam “mal-faladas” e “classificadas de putas”, tornando-se uma vergonha para a família.

Para Adler (1991, p. 10),

Na abundante literatura apenas a mulher é o agente. É ela quem provoca, perverte, arrasta o homem para a espiral da libertinagem e do vício. Raros são os observadores que falam do outro, do corpo que deseja, daquele aos quais os mais revolucionários chamam de prostituidor. Sem ele, no entanto, não há prostituição, não há o mercado do sexo, não há circuitos de venda do prazer.

Ainda para a historiadora, “o homem, este grande ausente da literatura sobre prostituição, está convocado para comparecer diante do tribunal dos costumes. Os pesquisadores descobrem que, sem ele, não haveria negócio (ADLER, 1991, p.200)”.

Rago (1991, p. 25) coloca que apesar de moralmente condenada, a prostituição sempre foi bem-vinda na sociedade, pois as prostitutas contribuíam para preservar a virgindade das futuras esposas e conservavam a virilidade dos rapazes, que tinham sua iniciação sexual nos bordéis.

Para a autora, no Brasil dos séculos XVIII e XIX, estes locais desempenharam função civilizadora na sociedade provinciana.

Muitos romances e depoimentos destacam essa dimensão da vida dos bordéis e cabarés, onde as prostitutas estrangeiras, experientes e viajadas, ensinavam regras sofisticadas de conduta aos paulistas deslumbrados com as conquistas da modernidade e com o progresso. Juntamente com a venda do prazer, o mundo da prostituição destilava práticas eróticas, sexuais e sociais mais

refinadas, já que aí se praticavam formas de sociabilidade referenciadas pelos padrões da cultura européia. Homens de idades, classe, profissões, nacionalidades diversas participavam desse microcosmo, discutindo política, jogando cartas, bebendo, dançando, acompanhados pelas cocotes ou pelas meretrizes mais pobres (RAGO, 1991, p. 25).

Mais uma vez nota-se aí a importância da mulher e dos espaços onde havia prostituição, no contexto socioeconômico da época, auxiliando na formação social dos homens.

A historiadora Rago (1991, p. 24), a partir da leitura que faz de Maffesoli, afirma que “o espaço da prostituição possibilita uma nova ‘respiração’ das coisas e pessoas, necessária para o equilíbrio da sociedade”.

A interpretação que surge a partir desta afirmação é que se faz necessário para a sociedade, que existam locais onde os indivíduos possam expurgar seus desejos secretos, onde possam exercer papéis que não ousam assumir quando estão atuando como “seres normais” da sociedade, conseguindo, portanto, manter seu equilíbrio e, por consequência, a harmonia social.

A historiadora Adler (1991, p. 123) coloca que há sempre uma evolução das mentalidades, que “antigamente eram um bom tempo” e que hoje o que mais se vê é que o “*sex is business*”<sup>22</sup>.

Dentro deste contexto, reconhece-se a existência em grandes centros urbanos, como na cidade de São Paulo (por exemplo), de locais (bares, boates, casas noturnas) que não se encaixam no estereótipo da conhecida “casa de prostituição”, mas que nem por isto deixam de fazer do sexo (ou da comercialização e facilitação dele) seu negócio principal.

A “antiga casa de prostituição” (que muitas vezes habita nosso imaginário), identificada pela luz vermelha na porta, com mulheres de maquiagem carregada e com roupas sumárias na janela a espera de fregueses ainda existe, principalmente nas regiões menos favorecidas economicamente. E continuará perpetuando. Assim como continuará existindo, também, a prostituta da rua, a casa de prostituição mais luxuosa, que cobra valores altos e opera de maneira clandestina<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Tradução livre da autora: “Sexo é um negócio”.

<sup>23</sup> No Brasil, a exploração comercial da prostituição ainda não é legalizada e, portanto, considerada como crime, previsto em lei.

Mas nenhum destes espaços, explicitamente considerados como locais de prostituição, que atuam de maneira ilegal, são foco deste estudo. A intenção é contextualizar a pesquisa, da prática daquilo que se está considerando como “provisão de sexo<sup>24</sup>”, em ambientes que não assumem explicitamente (até por razões legais) a facilitação do sexo.

Estes ambientes elegantes e luxuosos, que atendem a uma clientela de classe socioeconômica alta, têm como principal fonte de receita a venda de alimentos e bebidas. São casas noturnas, bares, boates, hotéis e restaurantes que fazem “vistas grossas” para as garotas de programa, que freqüentam e circulam em suas dependências a procura de clientes.

Até mesmo o nome foi alterado: hoje elas não são mais prostitutas, são garotas de programa (que não atuam na “prostituição comum”, fazem parte de um “outro universo”, o da “prostituição de luxo”, como gostam de afirmar), que freqüentam programas sensacionalistas na televisão, muitas vezes sem mostrar o rosto, para divulgar as alegrias e tristezas de exercer esta atividade. Vendem uma imagem de *glamour*, dizem que “optaram” (não foram forçadas a nada) por este estilo de vida, que os ganhos são bem mais altos do que se estivessem trabalhando em outro segmento, que o dinheiro compensa todo o sacrifício.

Mas muitas ainda não mostram seus rostos e relatam os problemas que enfrentam com a família e com a sociedade pela opção feita. Isto demonstra que

(...) as estruturas, o status e a economia da prostituição evoluíram muito (...). A taylorização do sexo e a política do corpo sacudiram tudo, mas a prostituição se mudou de estado, não mudou de natureza (...). Muito ainda permanece reprimido e proibido a respeito do tema da prostituição (ADLER, 1991, p. 201).

Na sociedade (ainda) machista e preconceituosa em que vivemos, talvez seja difícil, para algumas pessoas, tolerar formas de pensar e comportamentos “não-conformes” com os padrões. Muito provavelmente, para estas pessoas, soe absurdo encarar o sexo (e a mulher inserida no universo da prostituição,

---

<sup>24</sup> Condução ou indicação de hóspedes ou visitantes a locais onde há facilitação de prostituição.



seja ela de “luxo” ou não) como um produto ou serviço que se oferece como parte de um ato hospitaleiro.

Por esta razão, a hospitalidade existente nas relações empresariais, que conta com essa facilitação do sexo, apesar de aceita (mas não instituída oficialmente nos manuais de ética e políticas das empresas) neste meio, como tudo o que envolve a prática sexual não familiar, acontece de maneira velada, em espaços que “fingem” que não “colaboram” com a prostituição, e que tem como “atores”, pessoas que preferem não se identificar. O sexo pago assume, portanto, neste mundo empresarial, um outro formato que tenta se afastar da relação direta com a prostituição, por meio de uma “glamourização” das situações.

## **Capítulo 2 - Usos e costumes da hospitalidade empresarial na cidade de São Paulo**

A cidade de São Paulo é o cenário onde o que estamos considerando hospitalidade empresarial acontece. A complexidade de seus espaços faz com que as pessoas circulem de maneira anônima. Ela possibilita que os anfitriões recebam, hospedem, alimentem e entrem seus convidados e visitantes de variadas maneiras. No meio de muita movimentação, poluição, tráfego, sons e cheiros, a cidade permite que os usos e costumes deste tipo específico de hospitalidade se desenrole quase que de maneira imperceptível.

### **O perfil dos anfitriões e de seus convidados**

O pesquisador brasileiro Beni (1998, p. 17-8) considera turismo de negócios como sendo o

Deslocamento de executivos e homens de negócios, portanto turistas potenciais, que afluem aos grandes centros empresariais e cosmopolitas a fim de efetuar transações e atividades profissionais, comerciais e industriais, empregando seu tempo livre no consumo de recreação e entretenimento típicos desses grandes centros (...).

Já para Oliveira (2000), o universo dos homens de negócios é mais restrito e inclui apenas executivos que se utilizam de equipamentos e serviços de luxo dos grandes centros de negócios.

Para Braga (2005) o turismo de negócios acontece predominantemente em áreas urbanas e caracteriza-se por transações comerciais e profissionais. Para a autora, há, pelo menos, duas grandes categorias de turistas deste tipo, considerando-se o consumo de serviços:

- O turista que tem suas despesas custeadas pela empresa ou por ele próprio, e utiliza equipamentos e serviços de alto custo e padrão,
- O turista que procura equipamentos e serviços simples e de valor acessível, custeado pela empresa ou por ele próprio.

A hospitalidade empresarial, entendida como a relação visitar-receber de pessoas que comungam objetivos relacionados a interesses empresariais, tem

como personagens principais de seu ritual, homens de faixa etária entre 30 e 50 anos e classes sociais média, média-alta e alta. Como apresenta a relações públicas<sup>25</sup> em seu relato, “ (...) a maioria... De todas as empresas que trabalhei, geralmente são classe média-alta e alta, e em torno dos 30 aos 50 anos assim... Mais concentrado dos 35 aos 45, mas... Casados em noventa e cinco por cento dos casos..<sup>26</sup>.”

Os dois empresários entrevistados para coleta de dados desta dissertação, assim como o executivo do ramo hoteleiro, enquadram-se nestas mesmas características. Temos, portanto, anfitriões e visitantes com perfis semelhantes, o que facilita a comunicação entre as duas partes e possibilita maior aproximação entre eles.

Estas características, semelhantes entre estes indivíduos, permitem que as duas pontas desta relação interpessoal identifiquem, de maneira espontânea, suas afinidades e estabeleçam certo laço social e sentimento de pertencimento ao mesmo universo. Isto facilita a socialização entre eles e torna-se elemento importante para que a percepção acerca da hospitalidade, recebida pelo visitante, seja positiva.

E a preocupação em receber bem o visitante/cliente não necessariamente tem apenas apelo comercial, ou esgota-se na necessidade de fazer com que o negócio seja bem sucedido. Um dos entrevistados coloca que “(...) você passa a ter uma relação de amizade, né!? Os clientes, alguns que você trata sempre, você tem um contato com ele muito grande, você acaba se tornando amigo...”

O autor francês Maffesoli (2005) aborda, em um de seus livros, a questão da socialidade e aponta que,

(...) o laço social não é mais unicamente contratual, racional, simplesmente utilitário ou funcional, mas contém uma boa parte de não-racional, de não-lógico algo que se exprime na efervescência de todas as formas ritualizadas (esporte, música, canções, consumo, consumição, revoltas, explosões sociais) ou, em geral, totalmente espontâneas.

Deve-se entender, neste caso, (...) vibrar em comum, sentir em uníssono, experimentar coletivamente, tudo o que permite a cada um,

---

<sup>25</sup> As entrevistas utilizadas para coleta de dados encontram-se, na íntegra, nos anexos da dissertação.

<sup>26</sup> Na construção desta dissertação, optou-se pela utilização do estilo itálico para identificação dos trechos dos depoimentos dados pelos entrevistados.

movido pelo ideal comunitário, de sentir-se daqui e em casa. Assim, o laço social é cada vez mais dominado pelos afetos, constituído por um estranho e vigoroso sentimento de pertença.

(...) parece que os signos de reconhecimento se elaboram transversalmente: práticas culturais, faixas de idade, participação em grupos afetivos. Em síntese, nas chamadas redes. Em processos de massificação constante acontecem condensações e organizam-se tribos mais ou menos efêmeras que comungam valores minúsculos e, num balé sem fim, chocam-se atraem-se e repelem-se numa constelação de contornos mal definidos e totalmente fluidos. Essa é a principal característica das sociedades pós-modernas.

Estes grupos de empresários e executivos envolvidos na hospitalidade empresarial, por meio de identificações, afinidades e interesses comerciais, formam redes sociais que se auxiliam mutuamente, conforme demonstram os depoimentos coletados.

*Os relacionamentos... Ah... De muitos anos, tem representantes que estão com a gente, com nossa empresa... Nós representamos há mais de trinta anos... E os contatos comerciais geram novos contatos comerciais... Um une com o outro...*

Os contatos estabelecidos entre estes homens, em algumas ocasiões, extrapolam os interesses comerciais e fazem com que laços de amizade se estabeleçam entre eles, facilitando a geração de novos negócios.

E a cidade de São Paulo facilita a adaptação e movimentação destas redes sociais, na medida em que dispõe de diversos espaços onde as “formas ritualizadas” de socialidade, como afirma Maffesoli (2005), podem se exprimir.

Voltando-se para a caracterização das organizações das quais estamos tratando, não há como precisar, com exatidão, os segmentos específicos de atuação destas empresas.

*(...) trabalhei em vários segmentos, no automobilístico, em imprensa, no jornal “X”<sup>27</sup>, em setor industrial, metalúrgica “Y”... É... na indústria farmacêutica, e agora no setor de alimentação. Então foram basicamente estas seis áreas... (...) E fora esta última empresa, nas outras áreas sempre atuei como relações públicas. De alguma forma sempre acontecia de ficar intermediando este tipo de hospitalidade, né...*

Relata a relações públicas entrevistada, que afirma que a preocupação com o receber bem é prática rotineira no mundo dos negócios. Mas pode-se

---

<sup>27</sup> Os nomes das empresas serão omitidos para preservar a identidade dos depoentes.

considerar que, de maneira geral, estas pessoas representam organizações que trabalham com comércio exterior, com importação e exportação de gêneros.

É importante destacar que a relação hospitaleira apresentada nesta dissertação caracteriza-se pelo fato dos anfitriões receberem pessoas vindas de outros Estados brasileiros ou de outros países, como diz um dos entrevistados: *“Eu tenho mais parceiros no Chile, Argentina, mas trabalho também com Estados Unidos, México, com Europa, Espanha, Turquia, Síria... Também no Oriente, Índia, Singapura, Irã... É... Como é que chama... No Barren também...”* Já o executivo hoteleiro ouvido nas entrevistas diz que seus clientes vêm basicamente dos *“Estados Unidos e Europa. E também América Latina inteira”*.

Estas pessoas recebidas na cidade de São Paulo podem ser divididas em dois grupos: os clientes internos e os externos. O público interno é composto por funcionários de filiais das empresas sediadas na cidade, ou vem de suas matrizes para visitar seus representantes em São Paulo, como apresentam dados coletados.

*Dois públicos, né? Então o público número um era o... Cliente interno. Então você tem dentro da empresa os executivos que são funcionários desta empresa. Então eles se... É... Ahn... Eles se deslocavam, por exemplo, de outras capitais do Brasil para virem aqui para São Paulo. Então existia essa movimentação interna: de outras capitais aqui para São Paulo.*

Já o público externo caracteriza-se por ser composto por pessoas que moram em outros países, mas vêm fazer negócios na cidade de São Paulo.

*Como também existiam de outros países para São Paulo. Por que? Porque a... As empresas eram multinacionais, né?! Bom, agora, quando era cliente externo, aí não. Cliente externo, você tinha um diferencial. É... É... Pra cada tipo de empresa que eu trabalhei... É... Era um público diferenciado, né... Por exemplo, na indústria automobilística são os dealers, que são os donos das concessionárias que representam a marca no Brasil, né?! É... Se você vai na “Z” (construtora), que eu trabalhei na “Z”, né?! Que era industrial, que faziam hidrelétricas... Obras muito grandes. Então tinha muito envolvimento com o governo, grandes empreiteiras...*

Dependendo do país de origem e obviamente das diferenças culturais, há características distintas que modificam a forma como os anfitriões devem receber seus visitantes.

*O latino já é um público totalmente diferente... A única questão de fazer negócios com este público (americanos e europeus) é que eles são extremamente lógicos e racionais. Eles não têm o apelo emocional que tem o latino. O latino na negociação tem um componente emocional muito forte, enquanto o nórdico, o asiático não tem este apelo emocional. Na verdade você consegue colocar ele na rotação do Brasil. Colocar um pouco de carnaval na estória. O que não é ruim. Não é ruim. Ao contrário, é fundamental. Porque para eles entenderem a alma do brasileiro e começarem a fazer negócio com o Brasil, eles precisam entender um pouco de como o Brasil funciona.*

A relações públicas entrevistada sinaliza a necessidade de respeitar e utilizar o que chamou de “código internacional de conduta<sup>28</sup>”, no recebimento dos estrangeiros, como forma de evitar mal entendidos e provocar situações desagradáveis para as partes.

*É você entender como funcionam os códigos de conduta internacionais. O que acontecia era assim, por exemplo, quando você recebia clientes internacionais, aí tinham alguns códigos que você tinha que respeitar. Por exemplo, o indiano chegava na empresa. Você não vai oferecer pra ele almoçar numa churrascaria, né?! Porque a vaca é sagrada na Índia, né?! Porque a vaca é sagrada na Índia, né?!*

No decorrer da primeira entrevista houve menção acerca da existência de uma política de normas comportamentais, “(...) Algumas empresas têm seus códigos de conduta e de ética que são muito restritos, né? Agora, o que a pessoa faz fora do horário de trabalho, ainda que seja com as pessoas do trabalho, desde que não seja ilegal, e a pessoa não vá presa por conta disso, né? É aceitável”. Segundo o entrevistado, é uma espécie de manual de conduta ética (o executivo chegou a apresentar rapidamente a brochura), que orienta a maneira como devem se comportar dentro do ambiente corporativo e em horário de trabalho, mas nada voltado especificamente para a forma adequada de receber os convidados. Exatamente como apresenta a relações públicas ouvida.

---

<sup>28</sup> A entrevista faz, aqui, referência aos códigos existentes em livros de etiqueta.

*(...) qualquer empresa coloca uma série de protocolos que você precisa seguir, mas dentro do padrão corporativo, que não envolva bebidas, drogas, sexo, ou qualquer coisa que denigra, entre aspas, a imagem da empresa. Então é realmente corporativa, mas dentro da empresa.*

*Geralmente era mais uma questão de conduta ética no sentido de não receber propina, por exemplo, assim, não fazer sexo nas dependências da empresa, beber dentro da empresa, né.... Como... Tinha limite para os gastos, mas agora em relação à hospitalidade.... Olha, “tanto o funcionário, como o cliente precisam ser enquadrados dentro desta política de hospitalidade” (imita voz masculina)... Não. Isso não tinha... Isso era muito do feeling do dia-dia mesmo. O que tinha era assim: regras do que o que você tem que gastar com alimentação, né... Os limites que eram impostos pela empresa, né?! Mas condutas de como receber seu cliente não. Não tinha.*

Quando do tratamento dos dados da pesquisa, buscou-se um contato telefônico com ele, para que esta política (manual) pudesse ser explorada na dissertação, mas a pessoa negou o empréstimo do material, dizendo que o que havia apresentado pertencia à outra empresa e já não se encontrava mais em suas mãos. Nas entrevistas com os dois empresários, detectou-se a inexistência de material semelhante, como coloca um deles: “Não. Não, não tem... Até porque eu que sou o dono e eu que faço esse contato... Então não... A minha política é minha ética pessoal, né!?”

O tempo de permanência dos visitantes empresariais na cidade de São Paulo varia de acordo com a procedência destes clientes. “(...) *Depende da viagem... Os estrangeiros ficam coisa de uma semana... Tem uma agenda pesada (...). A programação é rígida, às oito horas tem o café-da-manhã... Você tem a agenda para cumprir (...)*”. Ainda segundo os relatos coletados, os brasileiros de outros Estados permanecem em média três dias na cidade.

Cabe ressaltar que estamos tratando aqui de um universo predominantemente masculino. Mesmo com a expansão da atuação feminina no ambiente empresarial, pôde-se perceber que os entrevistados quase não fizeram menção ao fato de receberem mulheres como suas convidadas.

Já a entrevistada explorou um pouco mais a inserção das mulheres neste contexto corporativo e afirmou que

*E fora esta empresa agora, que é uma empresa muito feminina, as outras empresas que eu trabalhei eram muito masculinas... Então eu consegui galgar cargos de confiança, muito próximos à presidência, à*

*diretoria, porque eu não tinha que fingir uma moral... Meu comportamento era mais masculino.*

O único comentário feito por um dos homens, no decorrer das entrevistas, sobre a presença das mulheres nestas situações foi: “(...) Hoje você tem mulheres de negócios que tem hotéis só para mulheres, que você tem o executive floor só para mulheres (...)”.

Nota-se na observação feita pelo entrevistado, a forma segregatória com que percebem a autuação feminina no ambiente empresarial. E na tentativa de, talvez, agradarem as mulheres, os hotéis dos centros urbanos, mais acostumados a receberem estes executivos e empresários acabaram fortalecendo o tratamento diferenciado dado às mulheres de negócios, reafirmando as diferenças que deveriam ser inexistentes, e reforçando a suposta dominação do homem sobre a mulher.

È possível perceber que além de masculina, a natureza da hospitalidade empresarial, por ser inerente aos seus personagens (homens de 30 a 50 anos, na maioria das vezes casados, classe média e alta, com posições hierárquicas altas em suas empresas), delinea-se também um tanto machista.

*Hoje em dia se uma mulher for num hotel e quiser descer a noite para tomar um drink no bar do hotel. Certamente ela vai passar por uma situação constrangedora, né?! Porque ela vai ser muito abordada. Isso muito nos grandes centros, né?! De uma forma geral... É... Isso é uma questão quase que cultural, o que é uma pena... Eu acho que a mulher cada vez mais tem conquistado o espaço dela, principalmente no mundo ocidental, mas no mundo oriental a mulher sequer pode sair sem companhia na rua... E... Porque o tal do homem predador é uma figura que ainda existe...*

Percebendo a forma incômoda como os homens entrevistados abordaram determinados assuntos, no depoimento coletado da relações públicas (que aconteceu depois de todas as outras entrevistas) houve a possibilidade de explorar um pouco mais (mas ainda de maneira superficial) a questão do tratamento diferenciado com as mulheres.

Como o papel desempenhado por esta profissional muitas vezes transmite uma idéia inadequada para as pessoas que estão assistindo a situação do lado externo, vale destacar parte de seu depoimento, para que possamos ilustrar melhor o ambiente sobre o qual estamos versando.



*Ah, bom, é meio um inconsciente mundial masculino assim... É... Se você não é muito feia, assim... Então, opa! Pera aí... Tem algum tipo de atrativo? É... sempre rola aquela desconfiança... Você não está aqui fazendo seu trabalho profissional, você está aqui pra acompanhar alguém... Então... O seu chefe, um colega, um convidado... Então por isso que eu acabava tendo uma postura muito masculina. Porque... Pra não dar abertura... Porque se não é... Eles... Eu lembro que quando eu tava na Alemanha, um cliente da empresa termoplástica que eu trabalhava, no estande eu era responsável por fechar o estande e ele ficou comigo até o final. E... Só que ele era um holandês enorme. Eles são muito grandes assim... (faz gesto com a mão para uma altura bem acima de sua cabeça)... E eu fui pra cozinha e ele me agarrou e eu fiquei com uma marca no pescoço assim... E eu tive que ficar chutando ele pra ir embora... E mesmo assim, a minha sorte foi que eu expliquei pra um colega de trabalho o que tinha acontecido e meu colega foi falar com meu chefe. E deixar muito claro que assim, que não tinha sido eu que tinha promovido uma situação e que agora estava fugindo da... Agredindo o cliente... Então como pra empresa não era um cliente interessante, né?! E também depois ele não mais voltou porque... Acho que ele ficou sem graça... Eu espero, também... Então é complicado... Porque... Existe essa confusão... Porque o fato de você ser simpática, a mulher brasileira é mais simpática, né?! E você não é nenhum monstro (risos)... Então.... Pensam: nossa que sorriso legal que você tem... E então acham que podem chegar... Não, não é assim... Pensam que é uma abertura... E chegam mesmo.... E nesse caso, como eles ficaram sabendo, se o cliente aparecesse de novo no estande, eles iam me proteger. Aí eu estava protegida... Eles perceberam que foi coisa de má fé do cara... Que eu não dei abertura... Porque é sempre assim... Agora eu não sei como funciona, mas o estupro é sempre assim... Qual o motivo que você deu pra ser estuprada, né?! Não é que você passou por uma violência física ou moral... É você que provocou... E no mundo corporativo não deixa de ser também assim uma... Uma verdade, né?! Então você o tempo todo está em situações que corre riscos... De ser confundida... Mas aí depende da tua postura... Então como eu era muito... Vamos falar de homem pra homem, então... Eu cortava essas situações... Aí eu sobrevivi muito tempo...*

Na cidade onde as mulheres representam 53% da população, este preconceito dissimulado se perde na complexidade de suas relações. Por sua grandeza e diversidade a cidade de São Paulo permite que as mais variadas situações aconteçam, de maneira privada e imperceptível, por todas as suas sinuosidades.

### **O receptivo da cidade**

O município de São Paulo, com aproximadamente 1,5mil km<sup>2</sup> de área e mais de 10,4 milhões de habitantes, é hoje a quarta maior do mundo, a mais rica da América Latina e a maior cidade do Brasil (concentrando 9% do PIB nacional).

Nessa metrópole, conhecida como a capital nacional dos negócios, estão sediadas as maiores entidades de classes empresariais, financeiras e comerciais do país, tais como, a Federação das Indústrias de São Paulo (Fiesp), o Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (Ciesp), a Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomércio), a Federação Brasileira de Bancos (Febraban) e as diversas câmaras de comércio<sup>29</sup>.

Diferente de seu passado industrial, como toda metrópole mundial, a cidade de São Paulo caracteriza-se por ter sua economia voltada para o setor de prestação de serviços e hoje este setor representa a maior fonte de receita do município. Dos 203.343 estabelecimentos formais da cidade, 46,2% estão concentrados neste segmento; o que o torna responsável por quase 40% dos 3.278.915 empregos gerados na cidade. Já o comércio detém 38,4% dos estabelecimentos e quase 17% dos empregos existentes<sup>30</sup>.

As regiões do Centro e do Sudoeste da capital paulista, juntas, são responsáveis pela concentração de 64% dos estabelecimentos voltados para as áreas de comércio e serviços do município; sendo também as regiões com maior concentração de empregos no setor terciário.

A cidade caracteriza-se, ainda, por ser o município que mais exporta produtos, liderando, com 6% do total de exportações do país, o ranking das 100 cidades brasileiras exportadoras.

Esta grande movimentação comercial faz com que se torne internacionalizada e receba, todos os anos, cerca de 4,2 milhões de turistas vindos de outros países e Estados brasileiros. Pessoas que vêm para a cidade para, por exemplo, participar dos quase 70 mil eventos anuais (o que representa 76% das feiras realizadas em território brasileiro); que vão desde de pequenas reuniões até atividades com grande expressão internacional, como o Grande Prêmio de Fórmula 1.

A chegada à cidade, de estrangeiros e visitantes vindos de outros Estados brasileiros, acontece pelo Aeroporto Internacional de Guarulhos, que fica distante 50 km do centro de São Paulo. Além deste portão de entrada, a cidade conta ainda com o Aeroporto de Congonhas, instalado na região sul do

---

<sup>29</sup> Dados extraídos do site [www.cidadedesapaulo.com](http://www.cidadedesapaulo.com), em 07/11/2005, as 21h33.

<sup>30</sup> Idem nota anterior.

município e ao lado de uma das vias mais movimentadas da capital - a Avenida Washington Luís -, que recebe vôos diários de todas as capitais brasileiras.

Há ainda as rodovias que ligam as diversas partes do Estado paulista e do Brasil à cidade de São Paulo, mas elas raramente são utilizadas pelos visitantes empresariais, do que trata esta dissertação.

Recentemente o Aeroporto Internacional de Guarulhos, responsável por 1.343.000 desembarques internacionais<sup>31</sup>, passou por uma grande reforma de suas instalações físicas, melhorando a qualidade com que a cidade recebe seus visitantes, mas não eliminando os problemas no atendimento aos turistas. Os estrangeiros ainda perdem muito tempo, por exemplo, nas filas dos poucos guichês (em geral não mais do que dois) da polícia federal aguardando autorização para entrada no país.

No Aeroporto Internacional de Guarulhos, a recepção dos clientes das empresas visitadas é feita por profissionais designados especificamente para esta função – como relata a relações públicas entrevistada: *“(...) tem um táxi à disposição do cliente, que leva ele até a empresa, até o hotel, onde ele quiser... Tem uma pessoa que fica à disposição dele o dia inteiro, que no caso era eu, né?! Eu ficava à disposição o tempo todo das pessoas... Desde o aeroporto até a saída dela (...)”*. As companhias também utilizam, para buscarem os visitantes, seus motoristas particulares, agências especializadas no receptivo de turistas na cidade, ou mesmo condutores de táxis contratados especialmente para este serviço.

A chegada à cidade é assustadora para o visitante de primeira viagem. Obrigatoriamente o carro destinado a buscá-lo terá que percorrer trechos das emburacadas Marginal do Rio Tietê e do Rio Pinheiros, que com seus odores e má aparência, impressionam pela extensão.

A função dos que recebem os visitantes das empresas é de grande importância no contexto da hospitalidade empresarial, além de minimizar os impactos negativos que a chegada à cidade pode proporcionar, estes momentos promoverão e auxiliarão a construção de uma imagem positiva da empresa. *“(...) muitas vezes vou eu mesmo pro aeroporto buscar os clientes... É importante esse primeiro contato... O cara já pode ir ou não com a sua cara e*

---

<sup>31</sup> Dado extraído do site [www.cidadedesao Paulo.com](http://www.cidadedesao Paulo.com), em 07/11/2005, às 21h33.

*de repente facilitar ou dificultar os negócios. (...)*”, relata um dos empresários entrevistados.

Em alguns casos excepcionais, as tratativas acontecem no próprio aeroporto, como aponta o executivo hoteleiro entrevistado: “ *Então alguns homens de negócio chegam, dizem, quero fazer negócio no aeroporto e embarcar no avião e voltar. Quer dizer, ele não é uma pessoa que está interessada na viagem*”.

Nestas situações a hospitalidade limita-se aos contatos corteses que acontecem nos restaurantes, salas de espera, ou prolonga-se nas reuniões que acontecem nos hotéis próximos aos aeroportos, como aponta Campos (2005, p.82)

(...) estes hotéis (...) têm como alvo a clientela que está de passagem aguardando conexão ou vem para uma reunião rápida na cidade. Alguns desses hotéis oferecem *business centers* e espaços limitados para reuniões. Outros aceitam dividir os preços, conforme a permanência do hóspede. Assim, paga-se por duas horas, quatro horas etc., reduzindo os custos para aquele viajante que pretende apenas tomar um banho e esticar o corpo por alguns minutos.

Quando os negócios exigem e os clientes não têm como escapar da circunstância, outro elemento característico da hospitalidade empresarial entra em jogo: o hotel de luxo.

### **Onde estão e como são os hotéis**

A pesquisadora Dias (1990), traçando panorama da evolução da hotelaria mundial, aponta que

Desde a época entre guerras os fluxos turísticos se alteram; ao turismo residencial, sucede o itinerante. A grande hotelaria teria sido condenada sem a aparição de uma nova classe de clientes abastados: os homens de negócios. E, para responder as suas necessidades, uma nova forma de hotelaria teve de se desenvolver rapidamente: a cadeia hoteleira. (...) Seu público alvo? A multidão de homens de negócios (...) Seu produto? O conforto, as facilidades de ordem profissional e as satisfações psicológicas (...).

Na cidade de São Paulo, o início do desenvolvimento da indústria hotelaria voltada para o segmento empresarial (sobre o qual estamos tratando) aconteceu na década de 1970, com a abertura do Hotel Hilton, que ficava

localizado no Centro da capital, bem próximo ao Edifício Itália. Até então, os hotéis paulistanos não pertenciam às redes hoteleiras e eram administrados de maneira independente.

A historiadora Monteiro (2005), sobre a evolução e história dos hotéis na cidade de São Paulo, afirma que

(...) a melhoria dos serviços de transportes e a especulação imobiliária acarretaram um crescimento vertiginoso da área central. (...) O Centro Histórico tornou-se inviável para conceber os novos projetos e a malha urbana espalhou-se entre a região da Avenida Ipiranga, Avenida São Luís e Avenida Paulista.

A região central, até então, concentrava as empresas de maior importância econômica para a cidade e, também, os hotéis que recebiam os clientes destas companhias. Aos poucos, outras áreas da cidade começaram a concorrer com a região central e a modificar o mapeamento dos hotéis.

Sobre a questão do deslocamento das empresas para outras áreas da cidade, o sociólogo Frúgoli Jr. (2000, p. 26) destaca que

Em alguns casos, os subcentros guardam certas relações de complementaridade com o núcleo central, mas passam muitas vezes a competir economicamente de forma mais acirrada com o centro tradicional, de modo a se tornarem ou almejarem se tornar “novos centros”. Isso se dá, em particular, pela lógica dessa expansão, que acarreta muitas vezes a fuga de empresas para os subcentros.

Nos anos da década de 1980, outro centro de negócios se consolidou pelo agrupamento de empresas nacionais e internacionais: a região da Avenida Paulista. Neste mesmo período, a história recente da hotelaria paulistana registrava a aparição dos apart-hotéis, pertencentes a redes hoteleiras nacionais, e de alguns hotéis de categoria cinco estrelas<sup>32</sup>, que se instalaram na mesma região.

No início da década de 1990, o mercado hoteleiro registra seu maior “boom”, com a construção de grandes empreendimentos em curto espaço de

---

<sup>32</sup> A EMBRATUR – na época denominada Empresa Brasileira de Turismo, hoje Instituto Brasileiro de Turismo -, responsável pela classificação dos hotéis brasileiros, utilizava cinco estágios, caracterizados por estrelas, que de maneira crescente, identificavam os padrões de qualidade dos meios de hospedagem. Os critérios que mais pesavam na época estavam relacionados às instalações físicas.

tempo e, por conseqüência, com a expansão da oferta de UHs<sup>33</sup> na cidade. Nesta época, cadeias internacionais, como *Meliá* e *Caesar Towers*, focadas no mercado de receber estrangeiros em viagens de negócios, instalaram seus hotéis em outros centros de negócios: a região Avenida Faria Lima e da Avenida Engenheiro Luis Carlos Berrini (bairro do Brooklin Paulista, zona sul da capital, próxima a Marginal do Rio Pinheiros).

O sociólogo Frúgoli Jr. (2000, 176-7) afirma que o aparecimento da região da Berrini, como um novo centro de importância econômica para a cidade de São Paulo, foi estrategicamente articulado por especuladores imobiliários, que tinham interesse no desenvolvimento rápido da região (em razão da aquisição de 30 terrenos nos anos de 1974 e 1976, que acomodariam a construção de diversos edifícios comerciais) e conheciam as intenções do governo de investir futuramente na localidade.

O pesquisador destaca ainda como responsáveis por esta expansão: os usuários (residentes do bairro do Brooklin e as empresas), os corretores de imóveis (intermediadores do processo), os proprietários (rentistas e usuários), os incorporadores, a indústria da construção (com destaque no processo), além de instituições financeiras e governamentais (com atuação de maneira indireta).

Neste período o país vivia seu melhor cenário econômico: a moeda brasileira estava estabilizada, a inflação controlada, o governo havia autorizado a abertura comercial, havia incentivos constantes por privatizações e, por conseqüência, cresciam os investimentos estrangeiros no país.

Atento a todos estes acontecimentos e as suas implicações (como o crescimento do número de turistas em viagens de negócios na cidade), o mercado hoteleiro da capital paulista acompanha o desenvolvimento da cidade, e começa a investir na construção de hotéis que consigam atender as demandas regionais. Isto porque os escritórios comerciais espalharam-se por todas as regiões e o tráfego intenso passou a dificultar os deslocamentos pela cidade.

O automóvel sempre ganha destaque na paisagem e nas relações que transcorrem na cidade de São Paulo. De acordo com a historiadora Monteiro

---

<sup>33</sup> Unidades Habitacionais, que significa o mesmo que apartamentos.

(2005), antes mesmo da época da implantação do Plano de Prestes Maia (1938-45), quando o então prefeito optou pela construção de avenidas e o alargamento das vias para o fluxo dos veículos,

O automóvel adquiriu uma presença marcante no cenário urbano, tornando-se parte da cidade e das atividades cotidianas. Ruas foram alargadas e avenidas criadas para suportar o tráfego viário cada vez mais crescente. (...) A estrutura urbana tornou-se complexa com a pressão do aumento do tráfego de automóveis nas áreas centrais (...).

Neste sentido, os investimentos públicos, desde a década de 40, em grandes avenidas e vias com escala voltada para os carros particulares, assim como as especulações imobiliárias, influenciaram e ainda influenciam a expansão da malha urbana e, por consequência, os locais onde as redes hoteleiras instalam seus hotéis.

O início do século XXI aponta tempos de renovação do parque hoteleiro paulistano e os empreendimentos deste segmento seguem a tendência dos hotéis de luxo, que a partir do ano 2000, com a entrada de 1.086 novas unidades habitacionais<sup>34</sup> na região da Berrini, Faria Lima e Jardins (bairro nobre da capital), tornam-se mais representativos na cidade.

Os hotéis desta categoria apresentam diferenciais relacionados às instalações físicas, serviços e atendimento. Estes itens combinados proporcionam ao cliente percepção de produto de qualidade elevada e de exclusividade.

Em seu livro “Introdução ao Universo da Hospitalidade”, Campos (2005, p.70) denomina estes hotéis de “superluxo” e os classifica da seguinte maneira:

Trata-se de uma categoria especial de hotéis, com instalações luxuosas e orgulho de oferecer serviços acima da expectativa dos clientes. Essas propriedades incluem equipamentos parecidos com os de outros hotéis de menor luxo, mas oferecem serviços incomparavelmente superiores, com um número de empregados por hóspede que supera, e muito, a média dos hotéis comuns. (...) todos os serviços estão disponíveis, do aluguel de helicópteros e limusines a cabeleireiros, tradutores e *health center*. (...) o estabelecimento oferece, no quarto, computador ligado à *internet*, fax, DVD, duas linhas telefônicas, roupão, chinelos, flores, e tudo o que há de sofisticado (...).

---

<sup>34</sup> Dados extraídos do site [www.bshinternational.com](http://www.bshinternational.com), acessado em 09/11/2005, as 18h00.

A cidade de Nova Iorque possui aproximadamente 111.413 unidades habitacionais, no total de sua oferta, ficando atrás de Los Angeles e Orlando, respectivamente, e seguida por Chicago e Miami, também nesta ordem. A capital de São Paulo aparece na seqüência, ocupando o sexto lugar no ranking das cidades com maior número de UH's<sup>35</sup> do mundo.

Do total de 45.000 apartamentos do município de São Paulo, aproximadamente 66% fazem parte de alguma rede hoteleira e 34% são independentes (não pertencem a cadeias hoteleiras e possuem gestão própria).

As redes hoteleiras com maior representatividade na cidade de São Paulo são: *Accor Hotels* (grupo francês que concentra 22% da oferta de UH's pertencentes a cadeias hoteleiras), *Sol Meliá* (grupo espanhol que detêm 13% da oferta), *Atlantica Hotel International* (grupo americano que possui 9% do total da oferta). Há ainda grupos como o Transamérica, *Blue Tree*, *Estanplaza*, *InterContinental Hotels Group*, *Hilton International*, entre outras.

A oferta atual<sup>36</sup> do total de unidades habitacionais da cidade de São Paulo, considerando-se a classificação por estrelas, é de 72% na categoria quatro estrelas; 11% na categoria cinco estrelas; 14% três estrelas e 3% nas categorias duas e uma estrelas.

Estes apartamentos estão distribuídos da seguinte maneira na cidade: 31% na região da Paulista; 18% na região da Berrini; 17% na região de Moema/Ibirapuera; 16% na Faria Lima; 9% no Centro da cidade e o restante nas zonas norte e leste da capital<sup>37</sup>.

A oferta hoteleira da categoria luxo<sup>38</sup> é composta por 15 meios de hospedagem, totalizando, aproximadamente, 3.813 UH's. Do total de oferta de UH's desta categoria, 81,4% são afiliadas a redes hoteleiras e 18,6% são independentes.

---

<sup>35</sup> Idem nota anterior.

<sup>36</sup> Dados de 2004, extraídos do site [www.bshinternational.com](http://www.bshinternational.com), acessado em 09/11/2005, as 18h00.

<sup>37</sup> Idem nota anterior.

<sup>38</sup> Esta categoria enquadra-se no segmento cinco estrelas.



A concentração da oferta destes apartamentos luxo dá-se da seguinte forma: 43% na Berrini; 42% na região da Paulista; aproximadamente 6% nas regiões de Moema e Jardins e 4% na Faria Lima<sup>39</sup>.

A partir deste mapeamento tem-se a impressão de que pouca coisa mudou desde meados do século XIX, quando Bastos (2003, p. 75) sugere que, “hotéis, hospedarias, casas de pasto e restaurantes localizavam-se no perímetro central ou nas proximidades dos principais caminhos de acesso”.

O que se percebe é que o crescimento do número de edifícios comerciais na região da Marginal do Rio Pinheiros (responsável por 47% do total da oferta do segmento) impulsionou a expansão do mercado de luxo nestas redondezas.

Desta maneira, a oferta da categoria de luxo da cidade de São Paulo está concentrada, portanto, em basicamente cinco regiões (todas com grande importância econômica para a cidade):

- Berrini: englobando os bairros de Brooklin Novo, Brooklin Paulista, Santo Amaro, Chácara Santo Antônio e Morumbi;
- Faria Lima: reunindo os bairros do Itaim Bibi, Vila Olímpia e Pinheiros;
- Jardins: concentrando os bairros do Jardim Paulista, Jardim América e Jardim Europa;
- Moema/Ibirapuera: reunindo os bairros de Moema, Vila Nova Conceição, Vila Clementino, Vila Mariana e Campo Belo;
- Paulista: englobando os bairros de Cerqueira César, Paraíso e parte da Bela Vista.

Os hotéis de luxo independentes, representados pelo Emiliano (região da Oscar Freire), Unique (região da Vila Nova Conceição) e Fasano (próximo a Bela Cintra), apresentam número pequeno de unidades habitacionais (nunca além de 100 apartamentos), serviços extremamente personalizados e inauguram o nicho dos hotéis boutique na cidade.

Estes hotéis, criados para atender um perfil de cliente mais exigente, disposto a pagar por produtos com valores agregados, aliam luxo, design diferenciado, atendimento personalizado, serviços diversificados, áreas sociais

---

<sup>39</sup> Dados de 2004, extraídos do site [www.bshinternational.com](http://www.bshinternational.com), acessado em 09/11/2005, as 18h00.

amplas e bem equipadas e apartamentos espaçosos e bem decorados, a diárias 256% mais altas que a média dos outros hotéis de luxo.

O valor da diária média dos hotéis de luxo, na cidade de São Paulo, gira em torno dos R\$ 319,00, enquanto que o valor médio pago nos hotéis boutique fica por volta dos R\$ 742,00.

Estes valores são extremamente altos se comparados ao do salário mínimo, que hoje representa R\$ 300,00. Mas como os depoimentos coletados mostram, estes valores e diferenciais oferecidos pelos hotéis, são entendidos pelos clientes das empresas, que estão pagando estes serviços a eles, como sendo parte do bem-receber e influenciam a forma como percebem a hospitalidade recebida.

*(...) quando você fala de empresas grandes, ela pode te proporcionar uma hospitalidade melhor, em hotéis de renome, que têm bons serviços... (...) A questão da hospitalidade, eu acho, que depende muito de empresa pra empresa... Porque se você está, por exemplo, numa multinacional, que tem condições de pagar um hotel cinco estrelas, a hospitalidade está também embutida neste preço que você está pagando pra que o cliente se sinta bem...*

Quanto maior o grau de interesse no fechamento do negócio, maior o investimento em hospedagem, alimentação e entretenimento com o cliente que está sendo recebido:

*Quer dizer, enfim, isso não é uma questão do turismo, ou da hotelaria ou do Brasil. Isto é uma questão do mundo de negócios. Você receber bem uma pessoa está ligado a isso. Agora o grau de receber bem está ligado à postura ética da pessoa, porque você tem conflitos de interesse, né? Inclusive comerciais. Porque se você pega o representante de uma determinada empresa, ele vem pro Brasil fazer negócio e você pode até não comprá-lo com dinheiro ou comissões ou com vantagens ou o que quer que seja, mas você pode acabar amarrando esse negócio através de uma ótima recepção. Não que esse negócio não seria efetivamente realizado, mas por isso que nisso tudo você tem que ter um bom senso e buscar uma conduta ética, se é que esse comportamento é... Você tem que ver qual é o grau.*

Esta hospedagem de “primeiríssima linha”, em geral, é oferecida para os cargos hierárquicos mais elevados das empresas, como presidência, diretoria, alta gerência. Para os cargos mais baixos, a categoria dos hotéis disponibilizados é menor, segundo coloca a relações públicas entrevistada:

*“(...) Média gerência de três a quatro estrelas. Alta gerência e diretoria sempre cinco estrelas”.*

Algumas vezes, os cargos de chefia intermediária também são acomodados nos diversos flats (apart-hotéis) da cidade. Como a expansão destes meios de hospedagem, no início da década de 90, foi grande, os bairros que concentravam os escritórios comerciais foram infestados por empreendimentos deste porte.

Esta forma de perceber e aceitar a hospitalidade empresarial<sup>40</sup>, onde o anfitrião acomoda seu visitante em um local distante de sua casa, mas tenta lhe proporcionar o melhor possível, manifesta-se de maneira diferente dos costumes paulistanos do século XIX, como apresenta Bastos (2003, p.74-5):

Desconhecendo os referenciais e especificidades locais, ingleses alemães, italianos, franceses portugueses enfrentavam dificuldades de adaptação e de socialização na cidade. Diferentes níveis de hospitalidade podiam ser vivenciados em virtude de variáveis sociais, étnicas, de gênero, relações familiares ou referências a conhecidos (...).

Predomina a assertiva de que o século XIX caracterizou-se pela hospitalidade familiar ou doméstica, ou seja, uma forma de acolhimento pautada por relações de reciprocidade e/ou de generosidade do anfitrião. Os paulistanos tinham aversão aos estrangeiros, pouca disponibilidade de leitos, em locais mal-estruturados, nos quais os hóspedes eram malvistos, bem como aqueles que por ali circulassem em busca de repasto. Não era de bom-tom hospedar-se em hotéis ou hospedarias, e sim acomodar-se na residência de conhecidos.

Diferente do descrito pela historiadora, hoje, parte dos paulistanos tem certa veneração, adoração pelo estrangeiro. Sobre este sentimento em relação ao visitante que vem de outros países, a socióloga Caterina Koltai (1998, p.105) afirma que “o estrangeiro nunca deixa indiferente, objeto identificatório e contra-identificatório acaba se tornando, sempre objeto de amor ou de ódio, quando não de amoródio”. E desta forma, ele representa o diferente, é o que deve ser respeitado, recebido e acomodado com todas as honras e cuidados possíveis. Principalmente se ele significar alguma possibilidade de lucratividade para a empresa do anfitrião.

---

<sup>40</sup> Que apresenta-se, por exemplo, diferente da parental, onde os parentes recebem e acomodam seus familiares em suas casas.

## Os circuitos gastronômicos

A riqueza cultural da cidade de São Paulo, resultado das tradições e costumes das diferentes etnias que imigraram de todos os cantos do Brasil e do mundo para cá, tem sua maior expressão nos traços gastronômicos da metrópole.

Com aproximadamente 12.500 restaurantes, representando a culinária de 42 povos, os moradores da cidade gostam de defini-la como “capital gastronômica mundial”, por sua diversidade e fama internacional.

Tanto para os amantes da boa cozinha, quanto para os paulistanos, comer (bem) em São Paulo é uma das atrações turísticas da capital. Os moradores da cidade incluem na relação de seus programas favoritos de lazer, a freqüência a um dos muitos restaurantes disponíveis. Nos finais de semana, e especialmente em datas comemorativas como Dia das Mães, as filas nas portas destes estabelecimentos representa espera de até uma hora para que se consiga uma mesa.

Durante a semana os restaurantes têm nos homens de negócios sua clientela cativa.

*Quer dizer, se você vai nos restaurantes hoje... Se você for na hora do almoço nos restaurantes, quem está comendo é pessoa jurídica. A pessoa física come no restaurante no final de semana, que ele vai com a família, com a namorada, com os filhos. Enfim... E... Quando você vai nesse tipo de empreendimento, eu te diria que 70% desse empreendimento está ligado ao uso de alta classe à pessoa jurídica. Assim, muito assim. Você vai ver muita gente de terno e gravata freqüentando esse tipo de ambiente. Até porque tem poder aquisitivo, seja individual, seja jurídico.*

É possível encontrar, em São Paulo, quase todos os tipos de cozinha do mundo. Das mais simples às mais requintadas, das mais tradicionais às mais inusitadas. Há sabores, temperos e aromas para todos os gostos e bolsos. Pratos da culinária francesa, portuguesa, italiana, indiana, grega, escandinava, judaica, armênia, árabe, japonesa, argentina, chinesa, rápida, contemporânea, vegetariana e, obviamente, brasileira. Aí, neste rico “micro-universo”, encontramos os estilos: mineiro; baiano; paraense; gaúcho, com o popular - entre os estrangeiros - churrasco; e a famosa feijoada.

Pesquisa realizada por Mazaro (2005), em que os entrevistados podiam eleger três alternativas, aponta que os indicadores da culinária que mais caracterizam a cultura do Brasil são: a caipirinha (citada em 100% dos questionários), a feijoada (com 70% de citações), o churrasco (35%), o café (30%), a cachaça e o pão de queijo (25%), o acarajé (10%) e a moqueca (1%).

Há estabelecimentos gastronômicos espalhados por toda cidade, mas a maior parte dos restaurantes concentra-se na região do centro expandido da capital e nas zonas sul, e oeste da cidade. Alguns bairros reúnem número maior de empreendimentos de um mesmo estilo culinário e muitas vezes tornam-se conhecidos e identificados por esta peculiaridade. É o exemplo do bairro da Liberdade, que por centralizar os imigrantes japoneses, ficou conhecido também pela excelência dos restaurantes característicos deste povo.

Bairros mais pobres, mais distantes do centro da cidade e, portanto, longe dos centros comerciais, tais como, Interlagos, Itaquera, Jaçanã, não possuem atratividade gastronômica e reúnem pequenos restaurantes que servem apenas a seus moradores. Já as regiões mais próximas dos centros de importância econômica, como Cerqueira César, Jardins, Itaim Bibi, Vila Olímpia, Vila Nova Conceição, Brooklin, Moema, Campo Belo, Higienópolis, Santa Cecília, Perdizes, Pinheiros e Vila Madalena são conhecidos pela quantidade e qualidade de seus restaurantes.

Nestas cercanias, alguns endereços não podem faltar nos roteiros da hospitalidade empresarial, que preza em seu ritual os cuidados com o alimentar bem seu convidado. *“Você visita clientes com eles e sai pra jantar... Isso quando eles estão aqui... A gente procura dar a melhor atenção possível. Não pode ser... Deixar abandonado no hotel... ‘Ah... Acabou o serviço e tchau,’ Não... É... Leva pra jantar (...).”*

E no contexto da hospitalidade empresarial, o cliente externo, o estrangeiro, como convidado da empresa nunca paga suas refeições.

*A empresa arma um circo que o cliente cai, né?! E aí o que que acaba acontecendo? Dependendo da empresa e dos profissionais que você lidar... É... Você não tem culpa naquilo... Foi o cliente que quis... Você entende? Eu não forcei nada, você que quis ir lá... Ah! Mas você está pagando tudo... Ah... Não, não... Isso é uma gentileza... Assim... Você é nosso cliente... É um grande circo... Você*

*arma tudo... O hotel, o restaurante, os atrativos... E a pessoa acaba se empolgando... E entra no esquema... Isso é muito com os clientes externos...*

As churrascarias significam uma quase obrigatoriedade na agenda de almoço destes visitantes. Mas este tipo de restaurante, sobre o qual estamos tratando, não se enquadra no estereotipo da churrascaria de “beira-de-estrada”, onde os garçons carregam espetos que pingam gordura no piso. São ambientes mais sofisticados como o Barbacoa, o Rodeio, Baby Beef Rubaiyat, ou um pouco mais simples, mas não menos caros como o Fogo de Chão ou o Jardineira Grill. Nas mesas destes restaurantes tanto os estrangeiros, quanto os brasileiros tratam de negócios enquanto degustam carnes de altíssima qualidade.

Para os não adeptos deste gênero alimentar, outros ambientes amenizam e facilitam as conversas comerciais. No horário de almoço, os restaurantes localizados nas ruas Haddock Lobo e Bela Cintra – ou endereços próximos daí -, por exemplo, parecem ser uma extensão dos escritórios da região da Avenida Paulista, dos Jardins<sup>41</sup> e do Itaim Bibi. Lugares como: A Figueira Rubaiyat, Amadeus, Massimo, Antiquarius, Café Antique, Cantaloup, Gero, La Tambouille, La Vecchia Cucina, D.O.M. e Roane, que têm atendimento impecável (muitas vezes com garçons que falam inglês), preços altos<sup>42</sup> e pratos requintados.

Em se tratando da hospitalidade empresarial, não podemos esquecer dos restaurantes dos hotéis de luxo da capital, que também se transformam em destino quase que obrigatório dos clientes das empresas. Os mais freqüentados são: Fasano (Hotel Fasano), Emiliano (hotel de mesmo nome) Skye (Hotel Unique), Canvas (Hotel Hilton Morumbi) e Eua (Hotel Grand Hyatt).

Os restaurantes típicos da cozinha brasileira não são tão elegantes, não necessariamente ficam em bairros nobres, mas também entram nos roteiros dos estrangeiros em viagem de negócios na cidade. Em geral estes ambientes são visitados por estes turistas nos finais de semana, quando já não têm mais

---

<sup>41</sup> A região dos Jardins representa a junção de diversos bairros, tendo como característica a sofisticação de suas construções e a elegância de seus moradores. Esta região reúne os bairros do Jardim Paulista (mais próximo da Avenida Paulista), Jardim Europa, Jardim América e Jardim Paulistano (próximo a Marginal Pinheiros).

<sup>42</sup> O preço médio, estimado, da refeição para uma pessoa é algo em torno dos R\$ 150,00. Vale lembrar que o valor do salário mínimo no país está fixado em R\$ 300,00.

preocupação exclusiva com os negócios. São lugares como: Bolinha, Colher de Pau, Tordesilhas, Bargaço, Carimbó, Dona Lucinha, entre outros.

O paulistano, segundo pesquisa realizada pelo Datafolha (quando da comemoração dos 450 anos da capital, em Janeiro de 2004), tem como preferência, depois do tradicional “arroz com feijão” (com 34% dos votos), os pratos da culinária italiana. Mais especificamente o macarrão (15%), a lasanha (15%) e a pizza (3%). O empresário Walter Mancini (descendente de italianos) atento a esta “clássica” preferência paulistana, construiu na Rua Avanhadava uma espécie de conglomerado de restaurantes italianos<sup>43</sup>, que também entram na rota dos restaurantes envolvidos na hospitalidade empresarial.

A mais recente “moda gastronômica” dos paulistanos são os “cafés boutiques”. Estes espaços, semelhantes a pequenos restaurantes, com ambientação moderna, e freqüentados por “descolados” da cidade, possuem extenso cardápio de grãos, tipos de cafés e bebidas preparadas com este ingrediente, e também já atraem os clientes e visitantes das empresas sediadas na capital. Como, por questões históricas, o café brasileiro ficou conhecido internacionalmente, lugares especializados nesta bebida, como Santo Grão e Café Suplicy, passam a receber cada vez mais turistas estrangeiros.

Toda a preocupação e cuidado com o visitante (e seu estômago) acabam desembaraçando o processo de comunicação entre o que recebe e o que visita, e promove situações de aproximação entre eles, que facilitarão os negócios pretendidos.

### **Como, com quem e por onde circulam anfitriões e convidados**

Deslocar-se na cidade de São Paulo transformou-se em uma aventura pouco atrativa, cansativa e estressante. Isto por causa do clima mais quente e menos úmido (se comparado com a época de sua fundação, - que se modificou ao longo dos tempos em razão do concreto das ruas, avenidas e calçadas, e da parca arborização); da poluição (sonora e visual) e do trânsito infernal.

---

<sup>43</sup> Ele possui cinco restaurantes, do “dito” mais simples ao mais sofisticado (com pratos valendo R\$ 72,00), nesta pequena rua localizada na região central da cidade de São Paulo.

A capital possui hoje, aproximadamente, 5,5 milhões de automóveis e já teve como recorde 242 km de congestionamento. A média diária dos engarrafamentos é de 100 km, mas as sextas-feiras, que são vésperas de feriados prolongados, batem facilmente os 185 km de carros congestionados.

O paulista no de classe média, média-alta ou alta não utiliza o transporte público. Quando se desloca faz uso de carro próprio (sempre sozinho porque dar ou pegar carona com vizinhos ou conhecidos cerceia sua individualidade) e gasta horas, diariamente, nos engarrafamentos da cidade. Não há mais horário de *rush*, todos os horários representam um drama para aqueles que necessitam se deslocar rapidamente de um ponto a outro da cidade. E o trânsito já se transformou na, mais usada e bem aceita, desculpa para os atrasos rotineiros do cidadão da capital paulista.

Pesquisa apresentada pelo Datafolha<sup>44</sup>, em 25 de janeiro de 2004 (na edição especial SP450, que comemorava os 450 anos da cidade de São Paulo), aponta o trânsito como quarto aspecto negativo mais lembrado pelos paulistanos, ficando atrás da violência da cidade (primeiro lugar), do nível de desemprego (segundo) e dos problemas ambientais (terceiro).

O transporte público, assim como o trânsito, dá sinais, segundo engenheiros especializados em tráfego, de que está entrando em colapso. Os ônibus, peruas (ou lotações) e os trolebus (linhas apenas nas regiões centrais da cidade) estão sempre cheios, são perigosos, têm horários e linhas escassos, têm preços de passagens altos e estão mal cuidados.

O metrô possui poucas linhas (e quase todas conduzem o passageiro ao centro da cidade), fica superlotado no início da manhã e final da tarde, e também tem preços elevados, mas que, se comparados com os ônibus, compensam o pagamento pelo bom estado de conservação e limpeza em que se mantém.

A historiadora Bastos (2005) relata que o sistema de transportes da capital paulista é ineficiente,

(...) que mantém linhas de ônibus centralizadas na região<sup>45</sup> desde o período imperial, quando não havia vias de ligação entre os bairros e

---

<sup>44</sup> Instituto de pesquisa do jornal Folha de S.Paulo.

<sup>45</sup> A autora faz referência, aqui, à região central da cidade.



todos os caminhos conduziam ao triângulo histórico<sup>46</sup>. Apesar do metrô, o circuito dos ônibus de passageiros reproduz o mesmo traçado, sem objetivar a distribuição das linhas, que em concorrência aos veículos particulares, congestionam as principais vias de circulação a qualquer hora do dia.

Entretanto, nunca se encontrará qualquer convidado, de alguma destas empresas de que estamos tratando, utilizando uma destas formas de deslocamento pela cidade. Há sempre carros com motoristas e ar condicionado (pois ficar horas no congestionamento no meio de milhares de carros e cercado de concreto por todos os lados tem quase o mesmo significado de permanecer em uma sauna sem perspectiva de saída) à disposição destas pessoas. Quando a empresa não dispõe de carro ou motorista contratado, disponibiliza um táxi para acompanhar o visitante.

Algumas vezes, além do motorista, alguém da empresa (que também pode se transformar em condutor do veículo, substituindo o motorista) é designado a acompanhar aquele que está sendo recebido. Pode ser um relações públicas da companhia (que ficará acompanhando o visitante durante toda sua estada na cidade), um diretor, um executivo ou alguém que possui o mesmo cargo que a pessoa que chega à cidade.

Todas as escolhas feitas para o visitante (hotel, restaurantes etc.) levam em consideração a questão do deslocamento. Tenta-se minimizar o tempo gasto no trânsito (e por conseqüência o estresse que isto possa causar no convidado), acomodando-o em hotéis próximos às regiões que terá que visitar. Desta maneira, as ruas e avenidas das regiões do centro, sul e oeste da cidade são as mais freqüentadas pelos homens que aqui vêm fazer negócios.

Como raramente caminham desacompanhados pelas ruas da cidade, estes turistas acabam não conhecendo ou fazendo uso de alguns serviços disponíveis para eles, como, por exemplo, as Centrais de Informações Turísticas (CIT) da Prefeitura de São Paulo. Estas cabines, localizadas em pontos estratégicos da capital, tais como, o Aeroporto de Guarulhos, Praça da República, Estação da Luz, Terminal Rodoviário do Tietê e locais da cidade onde os grandes eventos acontecem (nestes casos são itinerantes), prestam informações sobre lazer, entretenimento, e utilidade pública para visitantes e moradores de São Paulo.

---

<sup>46</sup> Segundo a autora, formado pelas ruas Direita, XV de Novembro, São Bento e adjacências.

De acordo com um dos entrevistados, as pessoas envolvidas na hospitalidade empresarial não permanecem na cidade somente em razão dos negócios.

*Qualquer turista procura entretenimento e a pessoa que vem a negócios não foge à regra. Ainda que ele tenha uma viagem de negócios a qualquer ponto do mundo, ele vai querer conhecer um pouco da cultura local, dos hábitos deste público-alvo, que vai vender ou consumir o produto dele e ele quer conhecer um pouco do que tem de melhor naquele país. É a mesma coisa de você ir para Orlando para uma reunião e não visitar a Disney World e assim por diante...*

O pesquisador brasileiro Beni (1998) afirma que os turistas, em geral, querem maior envolvimento e participação com as atividades da região que os recebe. Os visitantes buscam, além das paisagens, vivenciar, sentir e experimentar a cultura do país nas suas minúcias.

Como a estada dos clientes externos (homens que vêm de outros países) tem duração média de uma semana, estes indivíduos, em seus momentos de lazer (que geralmente acontecem aos finais de semana), recebem indicações para visitar os atrativos turísticos que a cidade oferece.

A capital paulista orgulha-se de ser reconhecida como o “coração econômico e cultural do Brasil”, e faz jus a esta denominação. Com 272 salas de cinema, 102 teatros, 11 centros culturais e 70 museus, além de dezenas de edificações históricas, possui também diversas áreas de lazer, 5 parques temáticos, estádios de futebol e um autódromo<sup>47</sup>.

De acordo com os apontamentos feitos por Braga (2005), “(...) a maioria dos turistas de negócios possui algum conhecimento sobre atrativos da cidade de São Paulo, destacando-se atrativos histórico-culturais, naturais e entretenimentos usualmente divulgados”.

Os museus mais visitados pelos homens de negócios que vêm para São Paulo são o MASP (Museu de Arte de São Paulo – o mais importante museu de arte ocidental da América Latina), o Museu Paulista (mais conhecido como Museu do Ipiranga), o MAM (Museu de Arte Moderna) e mais recentemente, também a Pinacoteca do Estado. O depoimento da relações públicas

---

<sup>47</sup> Dados extraídos do site [www.cidadedesao paulo.com](http://www.cidadedesao paulo.com), acessado em em 07/11/2005, as 21h33.

entrevistada ilustra o que apontamos: “No MASP a gente sempre leva... No Museu do Ipiranga... Eh... Acho que mais esses (...)”.

No entanto, outros espaços de grande importância cultural e artística, são pouco explorados por este tipo de visitante. Lugares como o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), o Memorial da América Latina, o Instituto Butantan e o Memorial do Imigrante. Ambientes que recebem os moradores da cidade (em especial os estudantes), mas que, por não explorarem o apelo turístico e estarem localizados em vizinhanças pouco atrativas, acabam fora das indicações para visitas.

A região central da cidade, dividida em “Centro Velho<sup>48</sup>” e “Centro Novo<sup>49</sup>”, apesar de ainda assustar muitos turistas por causa das notícias de violência, acaba sendo freqüentada pelos estrangeiros em visita à cidade.

A riqueza arquitetônica e histórica (que aos poucos está sendo restaurada e recebendo cuidados com relação à segurança pública) da região desperta a curiosidade dos visitantes de outros países. E lugares como a Catedral Metropolitana (também conhecida como Catedral da Sé, com sua cúpula cheia de sinos, o órgão e os vitrais restaurados da primeira Sé demolida), o Mosteiro e a Basílica de São Bento, o Parque da Luz (o mais antigo da cidade), a Estação Pinacoteca, a Estação da Luz (restaurada há pouco tempo), o Theatro Municipal (e seus diversos espetáculos musicais e de dança), o Viaduto do Chá (que “sustenta” um número grande de camelôs), a Estação Júlio Prestes (e a Sala de espetáculos São Paulo, sede da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo, com sua acústica quase que perfeita para concertos musicais) e o Mercado Municipal (com seus vitrais enormes, bancas de frutas e outros gêneros alimentícios, aromas, sabores e cores) vão ingressando aos poucos na relação dos lugares indicados a estes homens de negócios que permanecem na cidade por períodos mais longos.

É certo que este tipo de atrativo cultural tem maior apelo junto ao público feminino. Quando são mulheres que vêm a negócios, estes destinos, juntamente com o desejo de consumir, tornam-se quase que uma obrigatoriedade. *“É eu sempre acompanhava. Aí eu sempre estava próxima.*

---

<sup>48</sup> Região onde encontra-se o Pátio do Colégio (onde a cidade foi fundada), prédios de valor arquitetônico histórico e a Catedral da Sé.

<sup>49</sup> Região do outro lado do Vale do Anhangabaú, que reúne o Theatro Municipal, a Praça da República.

*Mas a mulher é muito diferente do homem nesse sentido. Elas preferem um bom shopping, um bom jantar. É... Comprar artesanato (...)*”, diz a relações públicas entrevistada.

Quando o assunto é comprar, a metrópole paulistana também apresenta grandes possibilidades e faz parte do roteiro de atrações. São, aproximadamente, 50 *shopping centers*, 08 feiras de antiguidades e artesanatos, diversas lojas de grifes internacionais e nacionais e inúmeras ruas de comércio especializado e popular.

O shopping mais freqüentado por estrangeiros em visita à cidade é o Iguatemi, como ilustra um dos depoimentos “(...) *Indico um shopping, o MASP... O Ibirapuera... O Mercado aqui perto... Tem uns que querem ir no Iguatemi (...)*”. Como a moeda nacional (Real) encontra-se ainda desvalorizada em comparação ao Euro (moeda da Comunidade Européia) e ao dólar (moeda americana), os produtos de grifes internacionais (como *Puma, Diesel, Ralf Laurent, Ermenegildo Zegna, Armani, Versacce*, entre outras marcas), encontrados neste centro comercial, são os mais procurados pelos turistas, ao lado, é claro, das famosas internacionalmente pedras brasileiras e de vinhos estrangeiros de qualidade mundial.

As ruas dos Jardins (Rua Oscar Freire, Bela Cintra etc), onde estas marcas também instalaram suas lojas, entram no roteiro dos turistas interessados em comprar. Um outro ponto de compras começa a interessar estes visitantes que estão aqui a negócios: a famosa, cara e exclusiva Daslu. Inaugurada recentemente em um prédio ao lado da Marginal Pinheiros, a loja trabalha apenas com marcas de expressão internacional e prefere atender os clientes cativos (que são da classe alta da sociedade e possuem cartões que lhe garantem o ingresso ao local) e os estrangeiros.

Já as ruas de comércio popular, como a 25 de Março, José Paulino, Paula Souza, entre tantas outras, servem apenas aos moradores e sacoleiros vindos de outras partes do Estado e do país. Dificilmente encontrar-se-á um turista de negócios nestes locais, até porque ele raramente suportaria a poluição visual, atmosférica e sonora, e a grande confusão típicas da região pelo tempo necessário para se fazer compras aí.

As mulheres, com tempo para desfrutar as particularidades da cidade, que vêm a negócios, também aproveitam atividades como tomar um chá da

tarde na Fundação Maria Luísa e Oscar Americano (região do Morumbi) ou degustar um *brunch*, nas manhãs de domingos, no *Jockey Club* de São Paulo (ao lado da Marginal Pinheiros).

Como apresentam grande interesse pelas questões relacionadas à arte e compras, as mulheres acabam “mergulhando” um pouco mais naquilo que a cidade e seus arredores têm a oferecer aos turistas.

Localizada a 28 km da capital, a cidade de Embu, com sua Feira de Artes e Artesanato, seus antiquários, suas fábricas de móveis rústicos e charmosas galerias de arte, atraem, interessam e impressionam (pelos preços e qualidade dos produtos), nos finais de semana, os turistas que apreciam este tipo de passeio.

Outros destinos próximos à capital também começam a apresentar alguns atrativos para este perfil de turista, sobre o qual tratamos. Alguns desses pontos são:

- Santana do Parnaíba, que está a apenas 41 km da cidade, uma das vilas mais antigas do Estado, com casarões coloniais - tombados pelo CONDEPHAAT<sup>50</sup> - e restaurantes atraentes,

- Cotia e Itapeverica da Serra, com seus templos budistas de beleza arquitetônica oriental, e

- Paranapiacaba, que com forte influência da colonização inglesa, aos poucos vai se profissionalizando para receber visitantes de fora do país.

Para os que têm possibilidade de viajar nos finais de semana, os destinos mais procurados são os litorâneos, principalmente o Guarujá. Aos poucos, o litoral norte do Estado, representado pelas praias de Ubatuba, Camburi e Maresias, além da já “internacionalizada” Ilha Bela, vão sendo “descobertos” por estes turistas.

Para aqueles que dispõem de mais tempo e querem conhecer outros localidades brasileiras, os lugares mais procurados são Foz do Iguaçu, o Pantanal e a Amazônia, como aponta um dos entrevistados, “(...) *Então o componente visitar o país é importante. Então a gente leva esse pessoal para visitar o país, para conhecer... Se puder levar para um final de semana na praia, pra Foz do Iguaçu (...)*”.

---

<sup>50</sup> Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Artístico, Arqueológico e Turístico do Estado de São Paulo.

Os passeios típicos dos paulistanos, que não viajam nos finais de semana são freqüentar restaurantes, comprar e passear nos “*shoppings*” da capital, ir aos diversos shows e espetáculos que a cidade oferece e, quase que invariavelmente, ir ao cinema ou ao teatro. A grande quantidade de *shopping centers* que a cidade de São Paulo possui é explicada por Frúgoli Jr. (2005, p.38) da seguinte maneira,

Numa metrópole cujo processo de expansão dotou os espaços de grande complexidade, a fragmentação dessa centralidade acentuou-se ainda mais, a partir do surgimento de *shopping centers*, espalhados em diversas regiões, que passaram a se caracterizar como importantes espaços de consumo, lazer e sociabilidade de crescentes segmentos da população, inicialmente ligados às classes média e alta, e posteriormente também a vários segmentos das classes populares.

Para o paulistano, cada vez mais os shows de música de artistas nacionais e internacionais e os musicais (que fazem sucesso lá fora) se tornam passeios obrigatórios. E programas “alternativos”, como comer pastel em feiras populares, sanduíche de mortadela no Mercado Municipal ou *sushi* no Sacolão da Vila Madalena; e passear e comprar na feira da Praça Benedito Calixto se transformam em atividades *culte* “imprescindíveis” para os “descolados”.

Já os cidadãos das classes mais baixas, optam por aproveitar os serviços gratuitos que os espaços do Serviço Social do Comércio (SESC) e de outros centros culturais oferecem. Além, é claro, de explorarem aquilo que os parques municipais e feiras populares (em geral, instaladas em praças da cidade) da capital proporcionam. Passeios, também, bastante populares e “indispensáveis”, para aqueles que têm filhos, são: a visita ao Zoológico, ao Zôo Safári, aos parques temáticos da cidade e nos dias de muito calor, a Represa de Guarapiranga (localizada na zona sul da capital, próxima ao bairro de Interlagos).

Pesquisa publicada no jornal Folha de S.Paulo, em 25 de Janeiro de 2004, aponta que paulistano considera o Parque o Ibirapuera (23% do total de votos) o lugar que mais representa a cidade, seguido pela Avenida Paulista (17% dos votos), pela região do Centro (9%) e pela Praça da Sé (7% dos votos).

De fato, o Parque o Ibirapuera resume, concentra e traduz toda a diversidade que a metrópole paulista na possui.

(...) poderíamos dizer que o hábitat urbano é um dos 'lugares' onde é possível verificar que a globalização é um conjunto complexo de processos sociais, demográficos, econômicos, culturais e políticos que são controlados e guiados, em parte, por atores de todos os níveis (GRINOVER, 2002, p. 31).

Considerada a área de lazer mais freqüentada da cidade, os seus 1,5 milhões de metros quadrados de área verde reúnem pistas para caminhadas, ciclovias, quadras de esportes, um grande lago (que ganhou no ano passado uma das maiores fontes multimídia da América Latina), o MAM (Museu de Arte Moderna), o Prédio da Bienal (onde acontecem exposições de arte e livros e a *São Paulo Fashion Week*), além de, no seu entorno, concentrar monumentos históricos considerados marcos da capital, como o Obelisco e Monumento às Bandeiras.

Neste ambiente de multiplicidades, é possível encontrar cidadãos (de todas as camadas sociais) se exercitando, fazendo *picnic*, namorando, meditando, lendo, esperando o tempo passar. E também, é claro, turistas vivenciando um pouco da "paulistanidade" da metrópole.

A troca de determinados valores entre visitado e visitante proporciona uma enorme riqueza de conhecimentos, modificando sua visão de mundo e acrescentando valores inconfundíveis ao relacionamento humano. A dimensão dessas mudanças e transformações permite novas configurações, que ocorrem em localidades de grande vocação turística, refere-se ao modo de vida dos moradores, à expressão lingüística, à gastronomia, aos hábitos de entretenimento. Dessa forma, a viagem, como experiência para o turista, o viajante, pode resultar num momento preciso da construção social da pessoa, da afirmação da individualidade e da socialização. Após uma experiência de viagem alguém conclui que 'viajar consiste em ir e voltar modificado' (GRINOVER, 2002, p. 28).

E se esse turista, que visita São Paulo, permitir que todas as sutilezas embutidas nas diferentes versões e caras da capital o "toquem", perceberá que a cidade, que se orgulha de "não dormir nunca", também possibilita que determinadas situações aconteçam de maneira insuspeita e se escondam atrás de uma aparente neutralidade.

### **Capítulo 3 - Lazer e entretenimento noturno da hospitalidade empresarial na cidade de São Paulo**

A capital paulista é famosa nacionalmente por ter diversos serviços que funcionam 24 horas por dia. São supermercados, academias, farmácias, padarias, estacionamentos, clínicas médicas e, em ocasiões especiais, até mesmo *shopping centres*, que nunca fecham suas portas. Na cidade dos contrastes, enquanto alguns se preparam para dormir, outros estão se arrumando para trabalhar ou para sair em busca de prazer. Enquanto o Minhocão (Elevado Costa e Silva – região centroeste) fica fechado para o tráfego de veículos, e para que os moradores de seu entorno consigam dormir, outras ruas e avenidas estão, a cada minuto, mais congestionadas por carros que circulam nas redondezas dos bares, boates e casas noturnas. À noite, a cidade que “não dorme”, “desperta” para a diversão.

#### **Os esportes no contexto da hospitalidade empresarial**

Quando tratamos de lazer e entretenimento em centros urbanos, a cidade de São Paulo destaca-se pela contemporaneidade, inovação, diversificação de seus serviços. Além disso, pela rapidez com que absorve, transforma as informações e acontecimentos que aqui se passam, e a maneira como os apresentam para aqueles que por ela circulam. Nesse sentido, Trigo (2003, p.21-2) afirma que

Em uma sociedade cuja informação é uma mercadoria valiosa e os fluxos de circulação da informação são controlados por instituições e empresas ligadas aos mais diversos setores produtivos, existe uma intrincada rede que agrupa em um mesmo fenômeno atividades que, na origem, são diferentes (esportes, notícias, arte, educação, lazer, turismo, *show-business*), mas que se articulam enquanto mercadorias destinadas a um consumo específico e caracterizado pelo prazer. Surge um grande e difuso espaço que pode ser denominado entretenimento (...). Ele perpassa todas as atividades e possibilita transformar tudo, em mercadoria para consumo, das mais ordinárias e baratas até as pretensiosamente mais exclusivas, sofisticadas e caras.



A correria da vida cotidiana impõe determinadas limitações a todos, e sugere alguns hábitos importantes para que se consiga viver com o mínimo de qualidade. Muitos executivos, preocupados com sua saúde, já incorporaram a sua rotina a prática de exercícios físicos como forma de minimizar o estresse das atividades diárias.

Mesmo em viagens de negócios, há aqueles que não “abrem mão” de se exercitar para manter o condicionamento físico. Para isso, os hotéis onde estes homens se hospedam possuem academias equipadas com aparelhos de última geração. E à disposição destas pessoas há, também, *personal trainers* para auxiliar na execução dos exercícios.

Estes hotéis de luxo contam sempre com piscinas, quadras de tênis, *squash*, saunas e *spas* para todos os gostos. Mas, se o turista de negócios optar por praticar seus exercícios em outros locais, terá diversas opções para escolher. O Brasil é hoje o país que tem maior proporção de academias de ginástica por número de habitantes (uma para cada nove mil pessoas). E grande parte delas está concentrada na cidade de São Paulo, mas especificamente nos bairros de Vila Olímpia, Moema, Itaim Bibi, Morumbi, Pinheiros e Jardins – regiões próximas aos escritórios comerciais.

No entanto, a “última moda” (importada dos campos europeus e americanos) entre estes homens de negócios é o golfe. Esporte, considerado elitista, entrou na lista de preferências dos empresários e executivos, por proporcionar contato com a natureza, além de integração e socialização de seus praticantes. Assim como já acontece com muitos restaurantes da cidade, os campos de golfe se transformaram em cenário para negociações. E São Paulo já está adaptada a esta realidade com quatro clubes com campos de 18 buracos (tamanho oficial), além de mini-campos em alguns hotéis. A quase totalidade destes espaços está localizada na região próxima a Berrini (Santo Amaro), para onde, o primeiro campo de golfe do país (inicialmente construído, em parte de um terreno do Mosteiro de São Bento, por imigrantes escoceses e ingleses que vieram implantar a Estrada de Ferro São Paulo – Jundiaí) foi transferido.

Se o turista tiver preferências relacionadas a outras modalidades de esportes também não se frustrará com a capital paulista. Há opções para todos os gostos. Para os aficionados por iatismo (velejar), a Represa de

Guarapiranga representa excelente escolha. Os adeptos do mergulho e de escaladas (alpinismo) encontrarão escolas especializadas, que simulam os ambientes onde se pode vivenciar tais atividades. Se a paixão é por cavalos, a cidade tem duas hípcas e o *Jockey Club*, além de diversos haras a poucos quilômetros da capital. Há ainda diversas possibilidades para aqueles que gostam de *yoga*, *tai-chi-chuan*, *pilates*, boxe, artes marciais, pára-quedismo, entre outras práticas.

O país, reconhecido internacionalmente como a “nação do futebol”, possui diversos campos e quadras, oficiais e de “várzea”, onde se pode testar o domínio sobre a bola.

Um dos entrevistados lembra que *“Já teve um cliente nosso que gostava muito de futebol, fui com ele num jogo pra ele conhecer o Morumbi... Gostou muito... É... A gente faz isso”*. E quase todo homem estrangeiro, “que se preze”, vem para São Paulo e quer, além de comprar uma camiseta da seleção brasileira, assistir uma partida futebol ou conhecer o lugar onde acontecem os clássicos brasileiros. E novamente a capital não desaponta. Sede de importantes times de futebol, a cidade possui vários estádios, mas dois deles merecem destaque: o Estádio do Morumbi (localizado na região de mesmo nome e pertencente ao time do São Paulo Futebol Clube) e o Estádio do Pacaembu (situado próximo à região do centro da cidade, abriga agora, também, o Museu do Futebol, com a promessa de se tornar mais um atrativo turístico).

Para os que gostam de carros e velocidade, a cidade também oferece alternativas. Em Aldeia da Serra (a menos de 40 km da capital) há uma pista muito freqüentada por executivos, empresários e, claro, seus convidados, que têm a possibilidade de participar de voltas experimentais ou campeonatos. Já para os fãs de velocidades ainda mais altas, o Autódromo de Interlagos (que tem o nome oficial de “José Carlos Pace” e fica na zona sul de São Paulo) é a melhor opção. Muitas vezes não é possível vivenciar a experiência de conduzir um dos carros de corrida, mas sempre há competições interessantes para serem vistas.

O Autódromo de Interlagos é sede do Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1; evento importante no calendário da cidade, por receber turistas vindos de todos os cantos do Brasil e de diversos países do mundo. Neste ano

(2005) a corrida aconteceu nos dias 24 e 25 de Setembro e a Prefeitura do Município aproveitou a oportunidade para realizar pesquisa<sup>51</sup> para detalhamento do público freqüentador e do impacto socioeconômico do evento na cidade.

Pode-se considerar que perfil dos entrevistados, levantado pelos pesquisadores, é próximo ao dos personagens da hospitalidade empresarial. Os dados compilados<sup>52</sup> apontam que o público é predominantemente masculino (87%); com idade média entre 30 e 59 anos (63%); com curso superior completo (54%); vindo de outros Estados ou países (36%) e com ocupação classificada como: empresário ou profissional liberal ou autônomo ou empregado assalariado registrado (64%). Dos entrevistados estrangeiros, 45% responderam que têm gasto médio diário na cidade de R\$ 100,00 a R\$ 300,00; 27% disseram gastar diariamente entre R\$ 301,00 e R\$ 1.000,00 e 28% disseram gastar entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00.

Estas mesmas pessoas responderam perguntas relacionadas às possibilidades de turismo que a cidade oferece. O resultado apresentado mostra que 51% consideraram os atrativos turísticos de São Paulo bons, e 12% os avaliaram como ótimos.

Sobre as opções de entretenimento da capital, 50% dos entrevistados classificaram como boas e 29% julgaram-nas ótimas. Dentre as alternativas voltadas especificamente ao lazer, havia uma pergunta relacionada aos “restaurantes e bares” da cidade e outra “à vida noturna”. Na primeira opção os entrevistados responderam que 49% dos “bares e restaurantes” são bons e 37% consideraram estes estabelecimentos ótimos. Sobre a vida noturna, 43% avaliaram como boa e 25% como ótima. E sobre a hospitalidade do paulistano, 17% apontaram como ótima e 52% como boa.

A cidade de São Paulo possui, de fato, opções de entretenimento noturno, muito boas e variadas. De bares onde os “engravatados” fazem sua *happy hour*, a boates e casa noturnas, que na fachada apenas apresentam os dizeres: “terapias e assessoria”.

---

<sup>51</sup> Disponível em [www.cidadedesapaulo.com](http://www.cidadedesapaulo.com), acessado em 07/11/2005, as 21h33.

<sup>52</sup> Números arredondados.

## Os circuitos noturnos

O final do dia se aproxima e os bares da região do Itaim Bibi, Vila Olímpia, Vila Madalena e Cerqueira César vão colocando suas mesinhas do lado de fora para acomodar os executivos que optam por fazer um “*pit stop*” antes de seguir para casa. A *happy hour* é parte da “tradição noturna” da cidade. Não há dia específico para que isso aconteça. Todos os dias são bons para “bater um papo”, “jogar conversa fora”, “bebemorar” alguma coisa, mas nas quintas e sextas-feiras até o trânsito (apesar do sistema de rodízio de placas) consegue “piorar” em razão deste costume paulistano.

Para o autor francês Maffesoli (2005, p.12),

Toda a vida cotidiana pode ser considerada uma obra de arte. Em função, certamente, da massificação da cultura, mas também porque todas as situações e práticas minúsculas constituem a terra fértil sobre as quais crescem cultura e civilização. Sem que se possa aprofundar isto aqui, pode-se dizer que o interesse culinário, o jogo das aparências, os pequenos momentos festivos, as preambulações diárias e o lazer não podem ser mais vistos como elementos sem importância ou frívolos da vida social. Como expressões das emoções coletivas, constituem uma verdadeira centralidade subterrânea, um querer viver irreprimeável que deve ser analisado.

E no início da noite, os bares e restaurantes da metrópole se transformam na “praia” dos cidadãos paulistanos. É onde exercitam sua comunicação e sociabilizam. E neste contexto, as choperias e pizzarias exercem papel importante. Paulistano (classe média) que se preze tem orgulho de comer a “melhor pizza do mundo” na sua cidade e de pedir um “*chops*” bem gelado para acompanhar a iguaria.

Distantes desta “paulistanidade” os estrangeiros, que visitam a cidade a negócios, refugiam-se nos elegantes bares dos hotéis, nas enotecas e tabacarias (outra nova “moda” da elite paulistana) da região dos Jardins.

Já para parte dos jovens paulistanos, de classe média e média-alta da zona sul, a agitação noturna tem como endereço (muitas vezes depois da *happy hour* e da pizza) as danceterias da Vila Olímpia e Itaim Bibi. Em algumas destas casas, como *Lov.e Club & Lounge*, *AMPGalaxy* e *Lótus* (esta última localizada no Hotel Meliá – região da Berrini), é possível encontrar alguns

turistas de negócios estrangeiros (de faixa etária mais jovem) dançando, e buscando companhia feminina, ao som alto de música *techno*.

A região central da cidade também apresenta atrativos para alguns turistas de negócios que buscam uma acompanhante, mas preferem encontrar mulheres em ambientes fechados e não nas calçadas das ruas e avenidas. A boate *Love Story* (próxima a Praça da República) é um destes redutos. Com nível de requinte e sofisticação muito inferior ao das danceterias da Vila Olímpia, recebe público GLS<sup>53</sup>, jovens de classe média em busca de uma noite diferente, casais tentando aparentar comportamento *cool*, estrangeiros e garotas de programa. Bem próximo dali, o restaurante (e seu terraço com mirante) do Edifício Itália também representa um atrativo para estas pessoas, pois do 42º andar do prédio a atração é admirar (se o tempo não estiver nublado) parte da cidade de São Paulo bem do alto.

E não há como ignorar um elemento de destaque, neste contexto de descontração e experimentação do novo: a bebida. Todos os ambientes descritos comercializam *drinks* alcoólicos, que facilitam a comunicação e permitem uma aproximação entre estranhos, e que, muitas vezes, facilitam os negócios, como aponta um dos entrevistados.

*E você tem outras situações assim, que fazem parte dos negócios, que fazem com que a sociabilização seja maior, por exemplo, a bebida. (...) Então quando você tem isso e uma das pessoas não está bebendo, ela totalmente sai da sincronia, ou então ela é vista com uma certa desconfiança, porque ele não está no mesmo canal, na mesma intenção, né? Eu tenho inclusive um outro amigo hoteleiro, que era gerente geral de um hotel, que sempre que recebia algum convidado para almoçar e oferecia um drink, e o convidado pedia um drink alcoólico, ou ele tinha até interesse em oferecer um drink alcoólico, ele já tinha orientado o barman do hotel a fornecer pra ele um suco de limão como se fosse uma caipirinha. Porque ele falou que não teria condição nenhuma de beber uma caipirinha por dia durante todos os almoços e jantares de negócios que ele tinha. Porque isso realmente é uma coisa muito séria...*

Degustada por visitantes de outros países, paulistas, paulistanos e brasileiros de todas as partes, a caipirinha assume, neste contexto, papel importante de “representante da cultura nacional” junto aos estrangeiros. Mazaro (2005) afirma que este típico coquetel brasileiro, originário provavelmente de São Paulo, se tornou um “cartão de visitas” que,

---

<sup>53</sup> GLS é a sigla que identifica grupo composto por gays, lésbicas e simpatizantes.

representando as delícias tropicais, compõe nosso patrimônio e respectiva identidade cultural.

Ainda, para o pesquisador,

(...) mediante o consumo da Caipirinha, a cachaça e, conseqüentemente, o Brasil vêm despertando interesse dos estrangeiros. A caipirinha representa, tanto um domínio nacional quanto internacional, pontualmente um signo da hospitalidade brasileira, constituindo-se em um patrimônio nacional de nossa cultura (MAZARO, 2005, p.122).

A bebida alcoólica acaba sendo, portanto, fator importante para que os anfitriões da hospitalidade empresarial possam sugerir a continuidade da noite em ambientes aonde os laços sociais, entre o que recebe e o que é recebido, acabam se estreitando e caminhando em direção a uma intimidade que muitas vezes, como já dissemos, não é desfrutada nem mesmo com amigos e familiares. *“Como eu te disse, existe um evento, um jantar, um passeio, uma bebida, as pessoas ficam mais soltinhas, né?! Ficam mais felizes, mais alegres... E tem todo um contexto pra levá-lo a isto, mas nunca isto é o fim da coisa (...).”*

Poder-se-ia dizer que o comportamento destes anfitriões fundamenta-se na necessidade de criar uma dependência no outro. Aquilo que Villela (2001, p. 185) aponta como sendo a troca de um dom, para nascimento da confiança do homem no homem. O relato da relações públicas ouvida, ilustra a situação.

*Tinha um amigo meu que trabalhava na “W” (empresa de comunicação), por exemplo, ele já se desligou dela. Mas ele participava do... Do departamento de inteligência da “W”, então o que que acontecia? Ele formava um esquema que era muito interessante... Por exemplo, assim, ele... Eles iam para algum país ou algum encontro com algum cliente, faziam este tipo de festas. E por que? Porque era, na realidade, uma forma de você gerar um... Um... Um segredo. Um segredo. É um vínculo... Então era assim: olha eu sei o que você fez ontem a noite, entendeu? Assim... É meio, mas faz até parte da estratégia da empresa... Criar este tipo de... de cumplicidade com o cliente, porque ele fica de certa forma, no popular, assim, rabo preso com a empresa, né?!*

E na ânsia de criar situações que proporcionem maior intimidade, os anfitriões convidam seus convidados, após o jantar e alguns copos de bebidas, e como forma de entretenimento noturno, para visitarem casas noturnas onde há aquilo que Maffesoli (2005, p.31) denomina de circulação de sexo. Pois,

segundo o autor, “a circulação de sexo, assim como a circulação de bebidas fermentadas, enraíza o estar - junto no seu substrato natural”.

E este exercício da hospitalidade empresarial, que envolve circunstâncias aparentemente insólitas, que pode ser considerado, segundo perspectiva definida por Montandon (2002, p.141), como uma prova, um risco (pois integra ao mesmo tempo regras, mas entre elas também a extrapolação da regra), não necessariamente acontece de maneira explícita. Como apontam os depoimentos.

*Eram despesas com clientes e ponto, né?! Às vezes era um jantar só com cliente... Na verdade nunca foi ta... Assim, pagar o inferninho só pra ir no inferninho... Sempre tinha um contexto, né?! Um evento, ou senão um jantar... Então sempre tinha alguma coisa envolvida... E depois é que desembocava nisso... Então nunca foi, por exemplo: sai da reunião, toma um banho e olha, vamos pro inferninho. Não. Nunca foi isso. Era na situação. Existia um jantar, um evento, um clima... Aí as garotas vão chegando, cada um vai saindo.... Aí depois...*

*Você fala: o que você acha? Quer ir? E tal, mas você sente isso. É uma coisa normal. Você sente até no estilo da pessoa, o que ele comenta, o comportamento de uma forma geral. Eu acho que é muito difícil você ter uma estatística para generalizar. Agora, é um componente presente no mundo dos negócios...(..) Eu tenho representantes em outros estados, que quando você está lá alguns te convidam, outros mencionam, outros não mencionam... (..) Bom, isto é uma questão pessoal... Você solta uma brincadeira, faz um comentário. Você vê o comportamento da pessoa.*

Diferentemente do que acontecia nas décadas de 1970 e 1980, quando estes “convites” feitos eram para assistir “shows de mulatas”, hoje o destino dos interessdos neste tipo de entretenimento é outro. Os lugares para onde os anfitriões levam estes empresários e executivos, com o intuito de facilitar os negócios, são ambientes como o Café Photo (Vila Olímpia), o Bahamas (Moema) entre tantos outros.

*Nós temos aqui de cada dez homens que vem no Bahamas, seis não transam. Esses seis vêm pra fazer a sauna, pra bater papo e pra fechar negócio. Eu tenho um exemplo típico: uma vez, Ah... No Bahamas velho, há muito tempo atrás, tinha uns japoneses que vieram e falou “Pô Oscar, me ajuda que eu tô fechando um negócio pra vender é... Pedras de esmeril pra uma grande montadora de carro”. Não vou citar nome por uma questão de ética. Tudo bem? E ali tava o departamento de compras, o industrial, fabricante e... A empresa que tava comprando o produto. Bom... Ah... Depois de uma semana esses japoneses voltaram lá... E como é que foi?! “Putá, Oscar, cê não sabe o quanto é bom fechar negócio naquela putaria... Sendo que, um dia antes da reunião eu tinha feito uma suruba na*

*mesma suíte com as pessoas que tavam fazendo negócio e tomamos três garrafas de uísque. Quebrou todo o clima"... Quer dizer, esse aqui é um motivo extremo, mas esses tipos de atividades são assim...*

Na região da Vila Olímpia e Vila Nova Conceição, mansões, cobertas por muita vegetação e com seguranças nas portas, apresentam em suas fachadas dizeres enigmáticos como, "Assessoria e Terapias" ou ainda "Estética e Terapias", e "dão pistas" do tipo de negócio com que trabalham.

Quando da coleta de dados com a relações públicas, após o gravador ser desligado, a entrevistada relatou casos de visitantes das empresas em que trabalhou, que eram levados para casas fechadas, onde a entrada somente é possível se o homem estiver acompanhado de um freqüentador ou apresentar indicação. Segundo ela, estes lugares são freqüentados por homens ricos e (em alguns casos) famosos, as garotas de programa são extremamente belas e sofisticadas (e andam nuas ou seminuas pelos salões) e o valor pago (por uma hora de programa) para elas gira em torno dos R\$ 2.000,00. Enquanto a relações públicas falava, foi inevitável não se ter a sensação de se estar vendo o filme "De olhos bem fechados" - do diretor Stanley Kubrick, onde situação semelhante acontece -, e imaginar se isto não seria apenas fruto da imaginação dela. Poucos dias depois, em conversa com um cabeleireiro famoso (também muito rico e bem recebido em diversos grupos sociais influentes da cidade de São Paulo), o fato foi mencionado e ele imediatamente confirmou a existência de tais lugares.

No entanto, nem todas as casas noturnas onde há circulação de sexo, escondem-se atrás de muros altos e não fazem propaganda de seu negócio, como mostra o depoimento de Oscar Maroni, proprietário do Bahamas, ouvido na pesquisa.

*O Bahamas Club é uma boate, é um balneário, é um restaurante, é um hotel. Os homens pagam cento e... Cento e vinte um pra entrar. As mulheres... Aqui dentro é um centro de entretenimento para adultos, eu digo que aqui é um Playcenter para adultos, eu considero que a sexualidade do ser humano deve ser encarada como um brinquedo. Não existem regras pra se brincar de Barbie ou de bicicleta. Só existe uma regra: os dois têm que gostar do que estão fazendo ou brincando com isso, ou três ou quatro ou cinco, dependendo do grupo. Essa é a filosofia que nós temos em Bahamas. Ela é freqüentada por homens, mulheres e casais maiores de idade. Vivemos numa democracia e as coisas acontecem como querem. Aqui entra uma média de duzentos homens/dia, cento e*



*cinquenta mulheres/dia. Aqui nós estamos há... Dez anos... essa rua que ela falou que era a rua lá de trás, que é onde a gente tínhamos o outro Bahamas, né?! Eu cheguei a tocar quatro boates de uma vez só, que era o... Homes Massagem... Cinco eu toquei... Homes Massagem, o Baco's, o Afrodite... O King's House e o Bahamas. Aí eu vendi os quatro, fiquei com um só(...).*

*Aí tem dados curiosos esse negócio de publicidade, quando eu tava lá em cima, o proprietário disse que iria colocar uma placa na porta, o dono do imóvel, se eu mudasse ou saísse, tal... O prédio lá em cima, ah, praticamente pronto, eu tive que sair e ele não deixou eu colocar placa na porta porque iria comprometer o novo estabelecimento comercial do antigo proprietário, mas os clientes de lá eu gostaria que viessem pra cá pra mim atender a clientela... Aí eu tive uma idéia, aí eu fui lá de madrugada com um spray fluorescente e escrevi assim – se precisasse escrever essas coisas num livro, esquece – ‘Siga as pegadas do prazer’. Peguei o Edílson, o Edílson não, o Cisso, que tá aí agora... Ele arrancou o sapato, colocamos uma... um balde, uma bacia, ele ia pisando no asfalto e vinha vindo as marcas do... das pegadas, os passos dele da rua de cima até aqui. Então quando alguém batia o farol, refletia e vinha até aqui. Isso saiu na... um dos jornais, deu um puta sucesso, aí Bahamas estourou. Puta dum movimento e é o que é hoje.*

Poucos dias antes do último Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1 (setembro de 2005), o proprietário de três casas noturnas, concorrentes do *Bahamas*, espalhou *outdoors* pela cidade com fotos de mulheres em poses que insinuavam estarem fazendo sexo oral em pilotos de corrida, e dizeres que incentivavam a frequência destes homens nas boates. Os cartazes “chocaram” pela forma explícita como anunciavam a prática, e a Prefeitura do Município, além de solicitar a retirada dos anúncios das ruas, decidiu fechar os estabelecimentos.

Todos os anos, na época deste grande evento, a cidade recebe anúncios do *Café Photo*, do *Bahamas* e de tantas outras casas, que sugerem que a melhor forma de comemorar os resultados das corridas e de aproveitar o que a cidade tem de “melhor” como entretenimento noturno é uma visita a estes locais. Um dos entrevistados ressalta esta situação: “(...) *A própria Fórmula 1, né? Quer dizer, em época de Fórmula 1, São Paulo fica totalmente abarrotada e os... Os... Até o preço para entrar neste tipo de lugar é outro... É... As pessoas ganham dinheiro com isto, né?!(...)*”.

Segundo a secretária do empresário Oscar Maroni, o *Bahamas*, que funciona das 12h00 as 04h00, cobra das garotas de programa R\$ 25,00 para entrarem e R\$ 121,00 (como todos os outros clientes) se excederem o tempo de permanência máxima no estabelecimento, estipulado em oito horas. Afirma

que não ganham dinheiro (diretamente) com a prostituição das mulheres, mas que cobram tudo o que elas consomem na casa<sup>54</sup>.

*A garota ela também paga pra entrar, que é assim, que nem como se ele (Oscar Maroni) fosse realmente dono no motel: se a gente paga pra entrar, a garota também paga pra entrar pra poder frequentar a casa, né?! (...) Todas pagaram. É assim, elas têm só... A gente tem... Que só dá uma exigência de oito horas pra menina, né?! Se ela, se ela... Ela não cumprir esses, essas oito horas, a gente cobra a entrada...*

A exploração da prostituição é crime no Brasil, e estas casas fazem questão de garantir que não se beneficiam com este negócio, que apenas vendem bebidas e alimentos, como mostram os depoimentos.

*(...) hoje nos empreendimentos aqui em São Paulo têm um grande empresário, que é dono do Bahamas (neste momento o entrevistado abaixa o tom de sua voz, como se estivesse contando um segredo), que ele construiu, que ele está pensando em construir um flat, né?! Com... Com entretenimento, né?! E pelo que eu fiquei sabendo, essa semana, acabaram de inaugurar um flat com esse tipo de coisa... Quer dizer, tem um bar embaixo e o flat é totalmente de um grupo que... Que... Nos jardins... Então, quer dizer, o que é que acontece? Têm alguns grandes grupos, quer dizer, tem uns três grupos maiores, que... Que faturam muito com isso, né?! Inclusive a parte desse... Desse... Quer dizer, se você for pegar um empreendimento como Café Photo, ele é um lugar onde eles vivem somente da venda de comida e bebida. É um lugar caro para entrar e tem música ao vivo, quer dizer, ele não explora as... A prostituição. Quer dizer, tanto que ele falou, outro dia comigo, que eu conheci um dos donos, ele virou e falou assim: olha se eu... Se eu pegasse alguma coisa estaria rico... E... E realmente é isso.*

*A entrada é cento e vinte e um reais, só que ele paga só a... Só paga só pra entrar os cento e vinte e um. O bar é à parte, a suíte se ele for subir é a parte, é... Se ele for subir com duas garotas aí dobra o valor da suíte, né. E aí você só... Tem a menina, se ele quiser alguma coisa com ela, é só que... É... A única que tem direito é com ela... A gente não tem nada haver, é... Como se ele tivesse entrando no motel, né?! Ele dá um espaço que as pessoas têm que ter... A negociação é direto com ela no quarto ou eles acessam aqui embaixo e sobem e pagam em dinheiro pra ela(...). A gente não fica nem sabendo quem sobe, quem não sobe... Quanto que é quanto que não é... A gente só ganha na entrada, pra deixar o cara entrar, ele (Oscar Maroni) ganha na consumação, que é a parte e a suíte também que é a parte.*

---

<sup>54</sup> Quando a secretaria relata este fato, faz questão de salientar que o valor cobrado de consumo das garotas de programas, é mais baixo do que o do cobrado dos clientes. Ela afirma que a “tabela” utilizada para a cobrança das mulheres é a mesma que a usada para os outros funcionários da casa.

De acordo com os relatos, muitos homens de negócios, que vêm a São Paulo, buscam este tipo de entretenimento noturno, que envolve a “circulação de sexo”, no decorrer de suas viagens.

*E sem dúvida nenhuma, um dos componentes, e isto não é só no Brasil, mas sim no mundo inteiro, está ligado ao entretenimento. Então a pessoa quer ir num bar, quer tomar um drink, quer relaxar, quer ir numa boate e assim por diante. Muitos estrangeiros vêm pro Brasil, é... E têm uma, uma... Um grande interesse pelas coisas que o Brasil tem de melhor. Então... É... Comida, bebida. E muitos deles vêm buscando romance, affair, envolvimento, ou simplesmente... É... Sexo...*

*O homem não. O homem já vem focado para viver essa experiência. E é engraçado, porque quando eu trabalhei na Alemanha, por exemplo... Isso a gente está falando de pessoas que estão vindo de fora do país para São Paulo ou de dentro do país para São Paulo. E quando. E quando nós saíamos do Brasil para fora, né... Ou de São Paulo para os outros Estados... É a mesma coisa... Não é diferente, né... Por exemplo, na Alemanha, e lembro que em 90... 90 não, minto... Em 2003. Em 2003 fui trabalhar em Düsseldorf fui trabalhar numa feira muito grande de termoplástico. Então lá também a cidade estava preparada com as boates para receber os executivos. Então foi curioso porque eles foram com essa intenção... Eram seis homens e só eu de mulher e eu percebi que eles ficavam muito nervosos pelo fato de eu estar próxima, porque eu atrapalhava... E... Aí um dia eu até brinquei com eles e falei: e aí? Nós não vamos ver um strip tease? Eu tô louca pra ver.... (risos). Assim... Aí, broxou assim... (gargalhada) Ninguém quis ir... Perdeu a graça... Mas se a viagem é curta, que é com cliente interno, não tem isso... Eles já chegam e querem ir pro inferninho logo de começo, logo de cara... Pros clientes externos isso só acontece mais pro fim da semana porque são viagens mais longas... A primeira parte é mais séria, mais negócios... Mas depois vão... (imita voz masculina) Somos homens de bem, estamos cansados... Já deu o que tinha que dar...*

E para agradar os clientes e garantir certo comprometimento (mesmo que fora do horário de trabalho), com os envolvidos nos negócios, os anfitriões acabam proporcionando, em alguns casos, festas particulares para os visitantes; ou promovem situações onde há oferta (explícita ou velada) de sexo, como apontam os entrevistados.

*Eu tenho o caso de um amigo, e eu acompanhei este caso, que ele representava uma outra cadeia hoteleira aqui no Brasil e uma pessoa determinante pro negócio veio pro Brasil e depois do jantar falou: “E aí? Não tem mais nada? Quer dizer... Que mais?” Aí acabaram indo para uma boate, onde tinha... A oportunidade da pessoa conhecer outras pessoas, enfim... E isso acabou se tornando uma regra dentro do negócio desse meu conhecido. Que trabalhava na hotelaria e esse conhecido acabou tendo a... É... Que dentro dessa relação com esse management internacional que vinha pro Brasil, esse componente de ter que levar eles pra um entretenimento que era totalmente fora do*

*negócio... E virou uma praxe na relação com este público-alvo. E com certeza entrou no dia-a-dia da empresa como uma opção. No final, o balanço desse relacionamento com esse management da matriz foi que... Que esse componente ajudou muito nos negócios porque estreitou o relacionamento. E sem dúvida, tem muita gente que busca acompanhante, tem gente que quer fazer isto de uma forma reservada, tem gente que não se preocupa em fazer isto de uma forma reservada. Agora... Esse meu amigo especificamente me contou um caso que eles organizaram várias festas pra esse pessoal que veio de fora com tudo pago, comida, bebida, acompanhantes etc e tal. E... E isso estreitou muito o relacionamento.*

*Agora, se o convidado, aquela pessoa que convida, o anfitrião, querem ter algum envolvimento com coisas mais complexas (tom de voz baixo)... Sabe, a gente sabe hoje até que anfitriões em festas... Eles colocam tudo à disposição do convidado. Quer dizer... Desde bebida e comida até drogas. Então isso vai de quem convida e de quem é convidado aceitar ou não.*

*Pra saírem com os clientes externos. Então no Salão do Automóvel, por exemplo, a gente já sabia que as meninas eram contratadas pra... Assim... Tinha uma parte que já era contratada pra atender os clientes, e tinha uma parte que aí já estava à disposição, porque se um cliente assediasse, quisesse pagar... Ela teria que ir ou poderia ser demitida... As meninas ficavam à disposição. Se o cliente fosse lá e quisesse pagar, aí eram... Tinha um valor x já negociado que ele pagaria, né... Agora para os clientes chaves, os dealers, aí não, aí a empresa já bancava mesmo... E obvio isso não está escrito em lugar nenhum... Sempre escuso...*

O ambiente hoteleiro também facilita e, algumas vezes, incentiva a contratação de prostitutas. Os funcionários que mantêm contato direto com os hóspedes possuem *books*<sup>55</sup> de mulheres disponíveis para programas com os homens que ali se hospedam. Os mensageiros, capitães-porteiros, recepcionistas, *concièrges*, taxistas e jornaleiros (das bancas próximas aos hotéis) utilizam o termo *night birds*<sup>56</sup>, que significa o mesmo que “garotas de programa”, como forma de amenizar as situações de contratação de prostitutas por seus clientes.

*E geralmente esses hotéis também ofereciam books, né?! Me lembro que uma vez eu fui num evento num hotel cinco estrelas aqui em São Paulo e eles tinham uma boate dentro do hotel... E tinham dois estrangeiros convidados da empresa que estavam com duas meninas de acompanhantes e... E estava bem claro que as meninas eram duas prostitutas... Não sei como funcionava nesse hotel, mas acho que depois eles subiram com as meninas pro quarto... Os hotéis também falam que não oferecem esse tipo de serviço, mas aí você conversa com um lá, tem um bookzinho, você pode ligar pra pessoa,*

<sup>55</sup> *Book* é um termo em inglês que significa livro, mas que neste contexto se transforma em uma espécie de catálogo com fotos e contatos de garotas de programas.

<sup>56</sup> Gíria hoteleira que, em tradução livre da autora, significa “pássaros da noite”.

*que vai até o hotel... Já vi muito executivo pagar meninas, modelos pra viajar com eles pro exterior assim... Nos eventos, nas viagens... Isso também era normal... Nunca aconteceu comigo, de ter que contratar uma menina pra acompanhar alguém, mas acontece...*

Os valores envolvidos nas ocasiões descritas são altos, se comparados ao valor do salário mínimo<sup>57</sup>, e muitas vezes proporcionais ao valor do negócio a ser fechado.

*Cento e vinte e cinco reais. Aí ele gasta, pelo menos, mais setenta reais em bebidas, deu duzentos. Depois aqui... Um homem gasta em média seiscentos. Cê assusta pra quem ganha pouco, mas quem ganha muito... O barato ou o caro depende de quanto você tem no bolso.*

E esta condução dos convidados às casas noturnas, por ter interesses comerciais e empresariais, são entendidas, algumas vezes, como um investimento na possibilidade de fechamento ou geração de um negócio.

*A regra da boa educação diz que quem convida paga, né? Então se você convida uma pessoa para comer, para beber ou até ir para uma boate, você necessariamente... Ou espera-se que você pague. Agora o limite dessa coisa você pode impor de uma forma bastante delicada. Até porque se o teu convidado pedir um champagne Don Perrignon isso vai te causar algum tipo de... Tipo de déficit. E tudo isso tem um budget, né? Quer dizer você tem um valor. Ou não, depende da tua intenção. Eu tenho um outro caso que eu ouvi de um conhecido, que fez pós-graduação comigo, que ele estava me contando o seguinte: que ele foi com um grupo de clientes numa boate no Rio e aí jantou, tomou champagne, comeu e... E... E depois fez a festa que tinha que fazer, de uma grande multinacional americana, não era nem do ramo do turismo. Ele era diretor comercial, e aí, quando ele voltou para o escritório e apresentou a prestação de contas e o vice-presidente chamou ele e falou: “Escuta, mas esse lugar é um... é um... não é um restaurante... é um puteiro”. Palavras dele... Aí ele falou: “É, mas num puteiro também se come e lá também tem um restaurante e eu levei o pessoal para jantar e o negócio feito girou tanto de retorno e nesse retorno, essa cifra investida foi pequena”. Quer dizer, tudo é uma questão de objetivo, né?! E têm empresas que são mais conservadoras e outras não, com isso, né?!*

*É que nem um evento... Você nunca consegue mensurar é... Mensurar o resultado... Nós fechamos quarenta contratos porque o estande é bonito... É a mesma coisa... Você nunca consegue mensurar. Este tipo de situação te gera um retorno indireto... Todo um clima... Igual, nós vamos lá, montamos um estande, mas quem te garante que você vai conseguir vender seu produto? Porém você cria todo um clima satisfatório pra que esse cliente volte de alguma forma até sua empresa. Você pode com estas situações, conquistar seu*

---

<sup>57</sup> O valor do salário mínimo é de R\$ 300,00.

*cliente, trazer de volta ou manter... São três situações... Assim, né... Só que é assim... Não é todo tipo de cliente, o tempo todo que você pode fazer isso... Por isso que eu falo que é velado... Fica à vontade... É critério... Se você quiser fazer... Nunca acontece de ser uma oferta direta... Por exemplo: olha, se você fechar tal negócio comigo eu te pago isso, aquilo... Nunca... Não é assim que funciona...*

O sociólogo francês Maffesoli (2005, p.13), no livro que aborda questões sobre a comunicação, o corpo e a socialidade, afirma que

*“As diversas situações sociais, os diferentes modos de vida e as mais variadas experiências poderão ser consideradas como expressões de um vitalismo poderoso. Tudo isso é outra maneira de exprimir o politeísmo de valores”.*

E no contexto do grupo social sobre o qual estamos versando, torna-se aceitável o “pagar todas as despesas do convidado”, como relata Oscar Maroni, *“(...) mas ocorre de eles virem, gastarem e depois a gente manda faturar... Eu acho o seguinte... E manda faturar diretamente com ele, depois eles mandam o pagamento. Eu não vou citar, mas são as maiores montadoras do Brasil (...)”.*

Em alguns casos, a empresa disponibiliza cartões de crédito *corporate* para que as despesas possam ser debitadas. Um dos entrevistados, no momento em que não estava sendo gravado, apresentou o cartão de crédito (sem limites) que recebeu de sua empresa para debitar gastos das “noitadas”. E reforçou a idéia de que o “valor investido” neste “bem-receber” muitas vezes é *“baixo em comparação ao retorno que o negócio fechado vai te trazer”*. Quando questionado sobre se sempre é a empresa quem paga as despesas, explicou que *“Sim, sem dúvida... Em alguns casos sim, em outros casos não. Normalmente sim”*.

A relações públicas entrevistada também afirma que as empresas bancam todas as despesas e diz que em alguns casos há a possibilidade de reembolso do valor gasto.

*Existiam alguns profissionais que faziam parte da diretoria que era um... Cartões corporativos. E... Os executivos que a gente chamava de alta e média gerência... Eles... Ah... Era reembolso, né?! Então, recolhiam as notas fiscais e quando chegavam lá nas filiais eram reembolsados.*

Quando o visitante é o cliente interno e/ou o “potencial do negócio” é baixo, os anfitriões apenas indicam, muitas vezes acompanham seus convidados, mas não pagam os gastos da noitada.

Há alguns meses, a imprensa europeia denunciou a montadora alemã Volkswagen, mais especificamente o ex-gerente de Recursos Humanos da empresa, por promover, com dinheiro da companhia, viagens e festas com prostitutas (em casas noturnas alemãs) com o intuito de corromper seus executivos. Desde a década de 90 a empresa está sendo investigada por pagar viagens de turismo sexual (também ao Brasil) a executivos da área de recursos humanos e representantes da fábrica, com o objetivo de facilitar o relacionamento entre e com os trabalhadores<sup>58</sup>.

De acordo com o jornal alemão, que noticiou o escândalo, e nota extraída do site do periódico “Folha de S.Paulo”, todas as despesas destas viagens eram aprovadas e pagas pela Volkswagen. “Para o alto escalão, tudo era organizado com perfeição. Com hotéis de luxo e também garotas. (...) Algumas das viagens aprovadas chegavam a 29 mil euros (R\$ 82 mil).”

Este fato ganhou maior repercussão no Brasil por ter, entre os envolvidos no esquema das festas e viagens, o nome do atual Ministro do Trabalho, Sr. Luiz Marinho, e se transformou em matéria da seção intitulada “Negócios: ética” da revista, de circulação nacional, Exame.

A reportagem expõe o escândalo da montadora alemã e questiona quais limites devem ser impostos aos agrados que as empresas valem-se na “hora de afagar os clientes e agradar às autoridades”, e se a imagem da empresa é atingida pelo comportamento individual de seus executivos.

Os autores da reportagem (CORREA & ONAGA, 2005) descrevem uma das noitadas promovida pela subsidiária brasileira da Volkswagen e afirmam que este tipo de comportamento é padrão nas empresas.

Depois de jantar numa sofisticada churrascaria paulistana, o grupo de executivos, embalado por muitas caipirinhas, decidiu esticar a noite no *Bahamas*, clube noturno onde uma garrafa de uísque pode custar mais de 1.500 reais, e a companhia de uma das 250 garotas de programa que freqüentam a casa diariamente varia de 300 a 1000 reais a hora. (...) O episódio envolvendo a Volks não é um caso isolado. Para ganhar um cliente, estabelecer um relacionamento amistoso com uma autoridade ou conquistar a simpatia de jornalistas,

---

<sup>58</sup> Informações extraídas do site [www.folha.com.br](http://www.folha.com.br), acessado em 20/10/2005, as 17h51.

muitas empresas usam métodos pouco ortodoxos, que não são ensinados nos cursos de relações públicas nem estão nos manuais de administração. (...) O sexo, como expressão por excelência da vida privada, tem um potencial muito mais explosivo para a imagem empresarial.

Michel Maffesoli (2005, p.38) defende a circulação de sexo, como uma forma de socialidade, apontando que,

Às vezes, (...), a circulação do sexo é secundária em relação à circulação da palavra, ou mais exatamente, ambas entram num circuito sem fim em que uma impulsiona a outra. Em todo caso, as duas preservam a fluidez indispensável a toda a sociedade.

O autor diz ainda que a “A circulação do sexo é assim uma boa socialização” (MAFFESOLI, 2005, p.35). No entanto, pelo tom evasivo, pelas frases cortadas e pelas “meias-palavras” dos entrevistados, e pelo fato que envolveu a Volkswagen, é possível perceber que esta prática não é considerada natural, muito menos explicitada, pelas empresas, apesar de acontecer com certa frequência.

Ao longo da pesquisa pôde-se notar, em vários momentos das conversas, o desconforto com que os entrevistados tratam o tema da condução de seus convidados às casas onde há prostituição. Este comportamento demonstra que há certo incomodo em admitir as situações, e que elas não são consideradas “legais” pelas empresas.

*É muito curioso porque todo mundo nega... Não imagina (imita voz masculina)... Vixe... Se você falar assim: ó a “E” falou isso... Não... Não... É como... É que nem fizeram com... Com... Esse diretor, gerente de RH da Volkswagen, que tá na mídia... Eles estão buscando denegrir a imagem dele pessoal, dizendo que ele era uma pessoa corrupta, era um péssimo profissional, por quê? Pra quebrar a credibilidade dele nesse sentido, mas é obvio que existe sim... Mas é... É... É velado. Totalmente velado... Acontece mesmo...*

*Eu basicamente nunca tinha tido contato com esse tipo de coisa. Há três anos, quatro anos atrás, eu comecei a ouvir estórias e aí percebi que isso é uma coisa muito (ênfase na palavra “muito”) normal. E acontece com mais frequência do que a gente imagina... (...) Agora que isso é fato, que existe, é... Em alguns casos ajuda muito os negócios, em outros pode criar uma coisa complicada para a empresa, porque ela pode também ficar amarrada em prover esse tipo de negócio. Agora, a gente não pode ser purista e achar que esse tipo de coisa não acontece... Porque isso não tem a ver só com turismo. Tem muita gente que tem empresa baseada em São Paulo, convida o cliente para um almoço, convida o cliente para um jantar, ou convida o cliente pra uma festa regada a champagne e... E assim*



*por diante. Isso não é um fator exclusivo do Brasil, do turismo ou do... Do... Isso é uma característica do mundo dos negócios. Isso acontece. Agora, dificilmente alguma empresa vai assumir no seu balanço alguma coisa como essa, né?! É uma coisa que a empresa nem pode assumir...*

É certo que esta prática existe e que muitas organizações fazendo uso deste tipo de “estratégia” para se beneficiarem das situações, mas apesar de comum, não podemos generalizar as situações e afirmar que são bem aceitas em todas as empresas, como demonstram trechos dos relatos.

*No caso eu sou representante desses exportadores há muitos anos, quer dizer, se eu não for profissional, eu vou perder essa relação, eles não vão mais trabalhar comigo. Não é porque eu vou levar Fulano ou Beltrano pra se divertir, ele vai se divertir mais a noite comigo, mas se eu começar a fazer... Levar negócios a eles que eles percam dinheiro, não vai ser o meu relacionamento pessoal com ele que vai salvar o negócio. (...) Mas isso existe... Esse relacionamento pessoal e profissional se mistura.*

*Já teve gente que não num convite explícito, mas numa pequena manifestação num... Não teve interesse. Não teve interesse. (...)A única coisa é que... Que você tem que ver até que ponto isso vai, né?! Até que ponto isso ajuda os negócios, porque isso pode vir a ajudar e pode vir a prejudicar. Porque algumas pessoas podem ver isso como falta de seriedade, né? Quer dizer...*

Como vimos no primeiro capítulo desta dissertação, parte dos pesquisadores franceses, que estudam a hospitalidade e sua relação com a tríplice obrigação do “dar-receber-retribuir”, consideram que a troca de dons<sup>59</sup> e contra-dons gera uma dependência recíproca e contínua entre as partes envolvidas, pois há sempre o desejo de alternar os papéis. O que recebe algo ambiciona sempre retribuir o que lhe foi dado ao outro, para não ficar em posição de desvantagem na relação. Isto provoca a circulação de dons e a tríplice necessidade de “dar-receber-retribuir”.

O sociólogo francês Michel Maffesoli (2005, p.43), que trabalha com esta mesma perspectiva, afirma que “(...) essa hospitalidade geral<sup>60</sup> faz parte de um

<sup>59</sup> Entenda-se aqui por dom, o que Caillé (2002, p.9) afirma ser toda prestação de serviços ou bens com o intuito de criar ou manter um vínculo social.

<sup>60</sup> O autor considera “hospitalidade geral” a forma de receber de algumas culturas ancestrais, como por exemplo dos povos europeus do início da Idade Média, onde o estrangeiro, o hóspede, merecia ser tratado como um enviado de deus (ou dos deuses). E, por esta razão, tinha direito a receber e partilhar tudo o que pertencesse ao anfitrião, inclusive sua mulher. Nesta definição outra prática lasciva era considerada parte do ritual da hospitalidade: a prostituição.

ritual em que se encontram de maneira quase perfeita a tripartição antropológica da troca: bens, palavras, sexo”.

E o desejo de retribuir o “dom” recebido, também aparece nos relatos dos envolvidos com a hospitalidade empresarial.

*Eventualmente sim. Porque o que acontece é o seguinte: Uma vez eu fui para Blumenau, jantei, depois do jantar eu estava no hotel, aí e o representante insistiu que queria me levar num bar novo. Eu fui, cheguei na porta do bar e na verdade era um bar, boate, onde tinham meninas, enfim... Aí ele foi lá e... Eu tomei um drink, ele tomou um drink, ele quis ficar e eu falei: “Ó, vou tomar um táxi e estou indo embora”, Porque... Porque não era meu interesse. Peguei e fui embora. Agora, mas numa boa, sem deixá-lo constrangido, porque ele fez uma tentativa de me proporcionar algum tipo de diversão adicional, que eu, por acaso, não estava interessado. Agora, as pessoas que a gente faz efe... Efetivamente faz negócio e, eventualmente, convida pra um lugar como esse, eles têm a tendência de tentar retribuir nos seus países de origem ou nas suas cidades de origem. Isso é uma coisa que a gente percebe, porque... É como quando uma pessoa te convida pra jantar em casa, você vai e depois você fala: olha, então na próxima semana é na minha. Coisa do gênero. Isso é uma coisa mais comum.*

*Se você trata bem uma pessoa quando vem pra cá, normalmente quando você vai... Você é muito bem tratado, tá... E eu acho que vice-versa, se você vai num país e a pessoa te trata muito bem, você se sente um pouco na obrigação de dar uma atenção um pouco maior pra essa pessoa... E fica meio um elo... Eu acho que isso existe. Da mesma forma que cê vai pra... Em algum país, né?! Você vai... Aconteceu já de... De ir pra Califórnia e ter uma relação... Ah... Comercial só com o cliente que eu fui visitar. Ele veio pra cá e da mesma forma eu me senti obrigado a... Sair com ele ou fazer alguma coisa fora do nosso... Do... Do trabalho.*

No entanto, não são todas as cidades que possibilitam e facilitam a retribuição da hospitalidade recebida em São Paulo, mais especificamente, do entretenimento que envolve a oferta de sexo.

*Como São Paulo é neutro, né, então... As pessoas de outros Estados vinham pra cá, ninguém sabia... A gente pode trabalhar do lado e eu não sei o que você faz hoje à noite... É... São Paulo permite que você tenha uma... Uma vida mais... Mais... Privada... Mais reservada... Agora, quando você vai, por exemplo, pra Maceió, pra Salvador, não é tão... Grande... As opções... Sabe, assim... Não são extensas as opções... Então geralmente o que acabava acontecendo? Eles podiam até indicar o local, mas eles... Não iam...*

*O que acontece é o seguinte, algumas cidades é... carecem deste tipo de atrativo e... E por consequência, muitos executivos que têm..., que têm dentro dessa viagem esse componente acabam não elegendo determinada cidade, é... Por conta da carência desse tipo de empreendimento. (...) a gente ouve várias pessoas dizendo que...*

*Que vai ter uma feira em tal cidade... Ah! tal cidade é bacana! E tal cidade? Ah! Tal cidade não existe... Inclusive os congressos de turismo... Se... Se você tiver a oportunidade de ver, as pessoas têm as... Os executivos de fora que vêm, de repente participam do congresso durante um... Não só, de qualquer segmento, até feira de calçados, durante o dia e depois...*

A cidade de São Paulo facilita e favorece o desenrolar de diversas situações insólitas entre certos grupos sociais. Sua “eferverscência” desarruma o normal, o comum, e dá um tom de marginalidade e negligência à sensação de estranhamento, que nasce das rotinas ausentes da vida cotidiana da maioria de nós.

*As coisas se misturam... Não são objetivas, claras e diretas... No dia-dia elas se misturam mesmo... A gente tá falando de hospitalidade empresarial... Então você tem o grande circo, que o cliente está envolvido, mas a empresa também está provocando uma situação... Então até onde a culpa é do cliente ou a aceitação da empresa... É... Quer dizer... É um grande caldeirão...*

Se considerarmos a hospitalidade também como uma forma de comunicação, de interação de seres humanos, que acontece em quatro tempos marcados: o receber, o hospedar, o alimentar e o entreter; e também que,

Ainda há todo o campo da antropologia em aberto. A hospitalidade nunca foi uma noção central nessa ciência, mas sem dúvida ela pode fornecer os elementos básicos para um estudo comparado de modos de receber, tanto num plano histórico como na diversidade com que se manifestam atualmente. (...) estudar-se-iam os estilos de hospitalidade das diferentes sociedades atuais, ameaçados pela globalização e decorrente invasão de modelos estandarizados, sejam práticas culturais ou estilos arquitetônicos... (CAMARGO, 2002, p. 17).

Podemos, portanto, apontar que estes homens de negócios, personagens desta dissertação, possuem peculiaridades na maneira como recebem seus convidados, que se diferenciam de outras formas de receber.

Estes anfitriões utilizam estes momentos onde há “circulação de sexo” como uma maneira de entreter seus convidados. Não de forma desinteressada, não explicitamente, mas aproveitando as circunstâncias da cidade de São Paulo para transformar estas situações naquilo que a relações públicas entrevistada coloca como sendo uma prática escondida: “Então. Quando eu te digo... Te digo que é uma realidade velada”.

Como um costume não declarado, apesar de usual no ambiente empresarial, não há como excluir a possibilidade de existência de choque cultural entre aqueles que aceitam e fazem uso de prostitutas (como alguns estrangeiros<sup>61</sup>), e os que não aceitam e refutam a prática de pagamento para obtenção de sexo.

Há que se tomar, portanto, certas precauções quando da condução de determinados visitantes aos locais onde há “circulação de sexo”. O anfitrião deve estar atento e respeitar as particularidades culturais de seu convidado, para que não ocorram situações desagradáveis e constrangedoras para ambas as partes.

A maneira como cada pessoa encara a questão sexual é extremamente particular e influenciada por aspectos religiosos, impressões, experiências e toda sua bagagem cultural, como aponta Roberts (1992, p. 418), em sua obra sobre o papel das prostitutas na história.

(...) pode ser difícil para algumas pessoas tolerar aqueles que são sexualmente diferentes delas. Pode ser difícil para alguns admitir a realidade da nossa sociedade, em que o sexo – como tudo o mais – tornou-se uma mercadoria.

Desta maneira, a contratação de prostitutas, que talvez para um holandês soe como natural e seja bem aceita, para um israelense judeu poderá assumir caráter ofensivo e de mau gosto.

Alguns países da Europa têm na prostituição uma profissão legalizada e regulamentada, que exige das mulheres diversos cuidados relacionados à saúde, como, por exemplo, serem periodicamente submetidas a exames e possuírem os mesmos direitos que todos os outros trabalhadores. Isso faz com que, em lugares como Holanda e Alemanha, a prostituição transcorra de maneira explícita, sem que homens e mulheres, em busca de sexo pago, tenham que se esconder da polícia.

*(...) Uma coisa que eu percebi. Tanto aqui para fora, quanto de fora para dentro, é que... O proibido é o mais gostoso... Então, por exemplo, por isso é velado. Porque se fosse assim: ó você tem autorização para ir. Não sei se eles iriam... É... O descumprimento da*

---

<sup>61</sup> Em especial os europeus, onde parte da população masculina está acostumada à contratação de prostitutas, que trabalham de maneira legalizada e regulamentada.

*regra é que é o que é legal. Porque eles vêm para São Paulo ou vai pra fora, é tudo muito regradinho. A programação é rígida, às oito horas tem o café-da-manhã... Você tem a agenda para cumprir... Aí quando chega depois das 18h00 eles querem quebrar protocolos ou regras... Então... Isso que é o legal... É coisa de moleque assim... Voltam a ser um adolescente, né?! E pode ter quarenta, cinquenta, sessenta anos, não tem diferença não...*

No Brasil, prostituir-se, desde que não represente atentado ao pudor, não é ilegal, mas explorar a prostituição é crime<sup>62</sup>. Mesmo assim, estas situações representam possibilidade de perigo para aqueles que se envolvem com as garotas de programa.

Como todas as situações de sexo pago acontecem de maneira velada, quando o anfitrião conduz seus convidados às casas noturnas ou boates onde as prostitutas circulam a procura de clientes, está, também, colocando em risco a segurança e a integridade de seu hóspede, que pode contrair uma doença sexualmente transmissível, ser preso, enganado, assaltado e até mesmo morto.

No entanto, os personagens da cena empresarial, analisados nesta dissertação, ainda se aventuram a quebrar as barreiras culturais, a experimentar o novo e proibido, a desafiar a sorte, a insistir em comportamentos considerados machistas e a investir no fechamento de um “bom” negócio.

---

<sup>62</sup> Artigo n.º 229 do Código Penal Brasileiro.

## Considerações finais

Esta pesquisa tem como foco principal a hospitalidade empresarial como fator gerador de negócios na cidade de São Paulo. No decorrer do estudo foi feita uma reflexão sobre a maneira como empresários e executivos de empresas paulistanas recebem seus clientes-convidados, que apontou que esses homens de negócios desdobram-se em cuidados para bem-receber seus visitantes, e que o tratamento atencioso auxilia nas negociações e concretização das parcerias empresarias. Além disso, observou-se ainda, que a condução de convidados aos locais onde há “circulação de sexo” faz parte da hospitalidade empresarial e também é utilizada como estratégia para facilitar as relações comerciais.

Os anfitriões preocupam-se com todos os detalhes daquilo que consideramos os quatro tempos sociais da hospitalidade: o receber, o hospedar, o alimentar e o entreter de seus convidados. A forma como seus hóspedes são recebidos na cidade, os lugares onde os hospedam, os restaurantes que freqüentam, os momentos de lazer e entretenimento que lhes proporcionam são pensados e planejados de forma a satisfazer os visitantes e estreitar os laços sociais.

A inexistência de literatura específica sobre o tema, apesar de lhe garantir caráter inovador, conferir relevância e possibilitar que sejam feitas novas pesquisas, dificultou o embasamento das reflexões. A mostra pesquisada, por ser representada por número restrito de entrevistados, também dificultou o aprofundamento de determinadas questões.

Cabe ressaltar que, como um estudo exploratório, que não tinha a pretensão de apresentar dados quantitativos, a pesquisa qualitativa foi estruturada com uma mostra de cinco pessoas, e por meio de observação empírica das situações que se adequaram ao tema.

Assim sendo, é importante destacar que as análises e conclusões desta dissertação não podem ser generalizadas, nem adotadas como uma verdade para todas as situações que envolvem a relação de empresas com seus convidados.

Dentro da mostra pesquisada, pôde-se perceber que os anfitriões preocupam-se com a forma como seus convidados chegam à cidade de São Paulo, disponibilizando serviços de receptivo para esses visitantes, que tentem suprir as dificuldades estruturais, da cidade de São Paulo, para aqueles que aqui chegam pela primeira vez.

Os hotéis em que os empresários e executivos hospedam seus clientes são classificados como estabelecimentos de luxo, que apresentam excelência em suas instalações físicas, atendimento de primeiríssima qualidade (pois trabalham sempre tendo como objetivo a superação das expectativas de seus hóspedes) e uma gama de serviços que lhes proporciona todas as facilidades necessárias aos que viajam constantemente.

Os restaurantes freqüentados por estas pessoas, que muitas vezes servem de como uma extensão das salas de reuniões, localizam-se nos bairros nobres da capital paulista, mesmos locais por onde circulam. As regiões mencionadas concentram-se nas zonas centroeste e sul da cidade de São Paulo, lugares onde os escritórios comerciais estão instalados. E esse comportamento também reflete a preocupação dos anfitriões, que buscam facilitar os deslocamentos de seus convidados pela cidade.

As casas noturnas são os ambientes mais freqüentados por pelos homens de negócios, que vivenciam nestes lugares situações que lhes permitem identificar afinidades e, por conseqüência, estreitar laços com seus anfitriões. As bebidas alcoólicas, presentes nestes espaços e ocasiões, facilitam a comunicação entre o que recebe e o que visita, fazendo com que se soltem e comunguem momentos de prazer e descontração.

Em virtude da pesquisa, tive oportunidade de conhecer uma das casas noturnas mais famosas e, também, muito citada nesta dissertação: o *Bahamas*. Devo confessar que me desapontei bastante com o que vi, pois o ambiente se apresentou muito diferente daquilo que minha imaginação havia criado, por causa dos depoimentos coletados e dos comentários que ouvia de alguns amigos que visitaram a casa.

A visita aconteceu em uma quinta-feira do mês de outubro deste ano, por volta das 14h30. Fui acompanhada por um conhecido, que facilitou o contato com o proprietário do espaço. Assim que chegamos ao lugar, localizado no bairro de Moema – zona sul da cidade, nos deparamos com um

grupo cinco de jovens, por volta de seus 30 anos e aparentando pertencerem a classe média-alta, que estavam saindo da boate, onde haviam “esticado um pouquinho” o horário de almoço.

Como homem de negócios muito ocupado, o proprietário da casa nos fez aguardar por aproximadamente 45 minutos até que pudesse nos atender. Durante os primeiros quinze minutos, esperamos em uma pequena ante-sala, próxima da entrada da rua, onde fica o caixa da casa. Nestes minutos em que fiquei esperando sentada em uma pequena mesa ao canto da porta, vi saírem do salão principal e pagarem suas contas: um senhor de mais ou menos 60 anos, que carregava um capacete *Harley Davison* e uma bolsa de couro com uma raquete de tênis, dois rapazes que saíram com os cabelos molhados e um homem obeso e meio calvo, usando anéis e várias pulseiras de ouro.

Depois desses minutos na ante-sala, a secretária do dono da boate nos convidou para entrar no salão principal e nos acomodou em dois sofás de um cantinho próximo a um balcão bar, que não estava funcionando.

A decoração da casa pareceu-me de extremo mau gosto, antiquada, até mesmo com aspecto de pouca limpeza. Ainda não sei se de fato existia, se era um efeito criado, mas tive a impressão, talvez causada pelo desconforto da situação, de que havia uma névoa no ar, que deixava as imagens distorcidas. Enfim, nada próximo do cenário de requinte e sofisticação que alguns homens relatam.

A única coisa que se aproximava dos relatos masculinos, que já havia escutado, era o que se referia à beleza das garotas. Mulheres muito bonitas, altas, com corpos trabalhados, cabelos arrumados, vestindo, ora roupas “comuns”, mas sensuais, ora lingerie ou peças transparentes.

Assim que entrei nesta grande sala, muito influenciada pelas leituras do mestrado, tive a sensação de estar ingressando em um daqueles templos antigos, onde as mulheres se prostituíam em virtude de crenças religiosas.

As descrições dos livros parecem retratar a mesma cena que ali presenciei: muitas mulheres, algumas sentadas nos sofás e banquetas, outras circulando com seus longos cabelos balançando de um lado ao outro, mas todas, assim como nas antigas civilizações, aguardando pela oferta de algum homem.



Pela primeira vez, ao longo de toda a pesquisa, me senti incomodada com o tema e com a condição daquelas mulheres. Cabe aqui ressaltar, que por mais de uma vez, alguns professores do programa de mestrado me instigaram a posicionar-me como mulher frente ao tema escolhido. Perguntaram se não me incomodava com o fato de certas mulheres serem tratadas como uma mercadoria pelos homens de negócios, de serem usadas como algo que se troca ou paga para se conquistar um contrato comercial, utilizadas como parte de um investimento para o fechamento de um bom negócio.

E, sinceramente, até aquele momento isto não me incomodava. Toda esta realidade estava muito distante do meu universo, era algo apenas conhecido por meio de relatos masculinos e filmes.

No entanto, no instante em que tive consciência de que estava bem próxima das garotas de programa, de que estava perto e vendo alguns homens com uma postura de dominação sobre aquelas mulheres, me emocionei e diversos sentimentos afloraram.

Num primeiro momento senti pena daquelas mulheres. Para mim, tinham um olhar muito triste, perdido no espaço, desconsolado. Não pareciam felizes, não pareciam satisfeitas. Pareciam abandonadas. Pela sorte, pelos outros, por si mesmas.

Logo em seguida senti raiva. Por que, tão bonitas e elegantes, não escolhiam outra coisa para fazer? Por que estavam ali e não tomavam uma atitude em relação às suas vidas? Por que se sujeitavam àquilo? Por que suportavam aquela condição? Não sentiam vergonha, nojo, medo? Eram insensíveis?

Aos poucos fui percebendo que nem todas tinham um olhar tristonho. Algumas pareciam se divertir naquele ambiente. Duas ou três dançavam, um outro grupinho gargalhava, uma loira flertava alegremente com um senhor sentado próximo do bar, algumas pareciam desprezar outras. E então, minha raiva aumentou. Fiquei indignada, porque imaginei que algumas estavam ali porque gostavam daquilo e que, provavelmente, iludiam suas famílias, namorados, maridos, contando mentiras. Tive muita raiva também daqueles homens que estavam ali, provavelmente, enganando suas mulheres.

Devo confessar que nesta situação, a pesquisadora não conseguiu distanciar-se do objeto pesquisado e manter a imparcialidade. Fiquei tão

“mexida” com tudo aquilo, que perdi, inclusive, a chance de entrevistar uma garota de programa. Senti-me intimidada por elas, com medo de que usassem um tom de desprezo e arrogância, caso fosse abordá-las, ou então, que me contassem estórias muito tristes. Acuada naquele cantinho do salão, fiquei “rezando” para que o entrevistado aparecesse logo e me arrancasse dos meus pensamentos e aflições.

E, depois de algum tempo, ele finalmente chegou. E com seu jeito espalhafatoso, falastrão e “over”, sentou-se ao meu lado e disparou seu discurso pronto sobre as maravilhas do sexo, de sua casa noturna e de suas qualidades pessoais. Em dado momento do depoimento, afirmou que diversas empresas pedem para “faturar” os gastos que seus clientes fazem na casa. Fato que se pode constatar, também, nos outros depoimentos coletados.

Deste modo, para o grupo estudado, as proposições da pesquisa, que apontavam que as razões pelas quais os empresários e executivos levam seus convidados a casas noturnas como a descrita, para promoverem certa aproximação e comprometimento com seus visitantes e, assim, conseguirem facilidades nas negociações comerciais, se confirmam.

Do mesmo modo, se comprova que certos homens utilizam esta prática de condução de seus clientes a estas casas como uma maneira de entreterem seus convidados. E por tudo o que foi apresentado nas seções desta pesquisa, a idéia de que a hospitalidade empresarial diferencia-se das outras formas de hospitalidade, por acontecer em espaços e tempos definidos e específicos, também se confirma.

Contudo, não se pode afirmar que as situações envolvendo “circulação de sexo” e hospitalidade empresarial são consideradas normais e aceitas pelas empresas e por seus proprietários ou funcionários. O comportamento dos entrevistados, a necessidade de manterem-se incógnitos e até mesmo algumas falas demonstram que esta ainda é uma prática velada.

De modo geral, pode-se afirmar que o objetivo central da pesquisa foi atingido, uma vez que foi possível refletir, por meio dos depoimentos com os entrevistados e do confronto com a bibliografia levantada, sobre a possibilidade de existência de uma hospitalidade empresarial.

No entanto, as possibilidades acerca do assunto ainda não se esgotaram. E cabe destacar a necessidade de aprofundamento de determinadas questões e da existência de novos estudos sobre o tema.

## Referências bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Informação e documentação – trabalhos acadêmicos – apresentação**: NBR 14724. Rio de Janeiro: ABNT, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Informação e documentação – apresentação de citações em documentos**: NBR 10520. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Informação e documentação – referências – elaboração**: NBR 6023. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

ADLER, L. **Os bordéis franceses 1830-1930**: o esplendor e a decadência da casa de prostituição. São Paulo: Companhia das letras, 1991.

ALTOMARE, A. M. **O cotidiano da prostituta em São Paulo**: estigma e contradição. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica, 1989.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BASTOS, S. **Hospitalidade**: uma perspectiva para a requalificação do centro histórico de São Paulo. Mimeografado. São Paulo, 2005.

BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora Senac, 1998.

BRAGA, D.C. **À margem das feiras de negócios**: uso do tempo livre do turista em São Paulo. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2005.

BULFINCH, T. **O livro de ouro da mitologia** (a idade da fábula): histórias de deuses e heróis. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

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

CALLIGARIS, L. R. **Prostituição: o eterno feminino**. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica). Pontifícia Universidade Católica, 1996.

CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph, 2004.

\_\_\_\_\_, L. O. L. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1998.

CAMPOS, J.R.V. **Introdução ao universo da hospitalidade**. Campinas: Papirus, 2005.

CASTROGIOVANNI, A.C. (org.). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

CHON, K. & SPARROWE, R.T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CORREA, C. & ONAGA, M. Sexo, diversão e negócios fechados. **Exame**. São Paulo: Editora Abril, n. 854, 9 de novembro de 2005.

CRUZ, C.C. Oscar Maroni, muito prazer. Quem é o empresário que constrói uma Disneylândia erótica em São Paulo. **Isto é Dinheiro**. São Paulo: Editora Três, n. 369, 29 de setembro de 2004.

DEMO, P. **A dialética da felicidade**. Felicidade possível. São Paulo: Vozes, 2001.

DENCKER, A. F. & BUENO, M. S. (org.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Thompson, 2003.

DIAS, C. M. (org.). **Hospitalidade – reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

\_\_\_\_\_. **Home away from home**. Evolução, caracterização e perspectivas da hotelaria: um estudo compreensivo. Dissertação (Mestrado em

Ciências da Comunicação – área de Meios de Hospedagem) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 1990.

FOLHA DE S.PAULO. **Especial SP450**. São Paulo: 25 de Janeiro de 2004.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 2: o uso dos prazeres**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

FRÚGOLI JR. H. **Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole**. São Paulo: Cortez/Edusp, 2000.

GIL. A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GODBOUT, J.T. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

GODELIER, M. **O enigma do dom**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. (org.). **Hospitalidade – reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

GUIA QUATRO RODAS. **Fim de Semana**. São Paulo: Abril, 2004.

\_\_\_\_\_. **Ruas São Paulo**. São Paulo: Abril, 2004.

GUIA QUATRO RODAS. **Sampa**. São Paulo: Abril, 2004.

HOUELLEBECQ, M. **Plataforma**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo – para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2000.

KOLTAI, C. (org.) **O estrangeiro**. São Paulo: FAPESP, 1998.

LASHLEY, C & MORRISON, A. (org.) **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

MAFFESOLI, M. O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MASANO, I.R. **Turismo com gosto**: a gastronomia como elemento de identificação cultural e consolidadora de produtos e destinos turísticos. Monografia (Graduação em turismo) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2004.

MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EDUSP, 1974.

MAZARO, R.A. **Caipirinha**: O coquetel como signo do patrimônio cultural na hospitalidade brasileira. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo: UAM, 2005.

MONTANDON, A. Ritos da hospitalidade erótica. In: DIAS, C. M. (org.). **Hospitalidade** – reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

\_\_\_\_\_. Hospitalidade ontem e hoje. In: DENCKER, A. F. & BUENO, M. S. (org.) **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Thompson, 2003.

MONTEIRO, A.C de C.A. **Os hotéis da metrópole**. Evolução e história dos hotéis na cidade de São Paulo. Arquitectos. São Paulo, Texto especial, julho de 2005.

OLIVEIRA, A.P. **Turismo e desenvolvimento** : planejamento e organização. São Paulo: Atlas, 2000.

PERROT, Michelle. **Mulheres públicas**. São Paulo, Unesp, 1999.

PERYER, H. C. Os primórdios da hotelaria na Europa. (in) FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. (org.) **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

PONZIO, A.F. As novas luzes da Luz. **Urbs**, São Paulo, ano VII, nº 29, p. 52-55, 2002.

QUALLS-CORBET, N. **A prostituta sagrada**. São Paulo: Editora Paulus, 1990.

RAGO, M. **Os Prazeres da Noite**. Prostituição e códigos da sexualidade feminina em São Paulo (1890-1930). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

RAMOS, S. P. **Hospitalidade e migrações internacionais**: o bem receber e o ser recebido. São Paulo: Aleph, 2004.

REY, F.G. **Pesquisa qualitativa e subjetividade**: os processos de construção da informação. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

RIVIÈRE, C. **Os ritos profanos**. São Paulo: Vozes, 1996.

ROBERTS, N. **As prostitutas na história**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1998.

ROCHE, D. **História das coisas banais**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

RUESCH, H. **No país das sombras longas**. Rio e Janeiro: Record, 2003.

SAMPAIO, P. Corrida e eventos agitam mercado da noite. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 de outubro de 2004. Caderno Cotidiano, p.C5.

**VIAGEM** e Turismo. Edição Especial: O melhor de São Paulo – guia completo. São Paulo: Editora Abril, Edição 91-A, maio de 2003.

VIDAL, G. **Criação**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

WALKER, J. R. **Introdução à hospitalidade**. 2ª ed. São Paulo: Manole, 2002.

SERRES, M. **O contrato natural**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez Editora, 2002.



SWARBROOKE, J. (org.). **Turismo de aventura**: conceitos e estudos de casos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

THOMSON, A. Histórias (co) movedoras: história oral e estudos de migração. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v.22, nº 44, p. 341-364, 2002.

TRIGO, L.G.G. **Entretenimento**: uma crítica aberta. São Paulo: Editora Senac, 2003.

VILLELA, J.L.M. **A dádiva e a diferença**. Reflexões a respeito da reciprocidade. In: Revista de Antropologia, São Paulo: USP, v.44, nº. 1, 2001

ZELDIN, T. **Uma história íntima da humanidade**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

Sites:

<disponível em [www.cidadedesaopaulo.com](http://www.cidadedesaopaulo.com), acesso em 07/11/2005>

<disponível em [www.bshinternational.com](http://www.bshinternational.com), acesso em 09/11/2005>

<disponível em [www.folha.com.br](http://www.folha.com.br), acesso em 20/10/2005>

<disponível em [www.ig.com.br](http://www.ig.com.br), acesso em 20/10/2005>

## Anexo 1

Entrevista realizada em 18/02/05, com Executivo “R”<sup>63</sup>, 35 anos, diretor de marketing de uma rede hoteleira internacional. A conversa aconteceu no escritório do entrevistado, região central de São Paulo, por volta das 18h20.

Comecei esclarecendo, em linhas gerais, do que se tratava a pesquisa e o objetivo da entrevista: coletar informações sobre como ele recebe seus parceiros de negócios aqui na cidade. Neste momento o gravador ainda estava desligado.

Durante toda a conversa, que durou cerca de 40 minutos, o entrevistado mostrou-se cauteloso, com necessidade de controlar suas palavras todo o tempo e muitas vezes abaixou o tom de sua voz. Acredito que isto tenha acontecido porque na sala ao lado de onde estávamos havia outras pessoas (as paredes, semelhantes a divisórias, tinham aspecto frágil) e o entrevistado ocupa posição hierárquica superior aos outros.

Quando desliguei o gravador continuamos conversando (quase sussurrando) por mais de uma hora, foi quando me concedeu informações com mais tranquilidade, de maneira menos tensa e com maior objetividade.

- “A”, agora que já está ciente do objetivo de nossa conversa, gostaria de saber se quando recebe seus convidados ou parceiros de negócios, existe a preocupação de tentar agradá-los nos momentos em que não estão negociando?

- Ok... Qualquer turista procura entretenimento e a pessoa que vem a negócios não foge à regra. Ainda que ele tenha uma viagem de negócios a qualquer ponto do mundo, ele vai querer conhecer um pouco da cultura local, dos hábitos deste público-alvo, que vai vender ou consumir o produto dele e ele quer conhecer um pouco do que tem de melhor naquele país. É a mesma coisa de você ir para Orlando para uma reunião e não visitar a *Disney World* e assim por diante...

---

<sup>63</sup> Nome fictício, pois o entrevistado não autorizou que sua real identidade fosse revelada. Recebi indicação desta pessoa por um amigo comum.

O entrevistado ficou por um tempo calado e pensativo, parecendo ter perdido o foco de sua resposta. Neste momento intervi.

- Então esta já é uma preocupação sua antes mesmo dele chegar aqui? No momento em que você faz o convite já pensa nisto?

- Exatamente. E o Brasil é um país totalmente desconhecido. Ainda tem aquela imagem de um país desconhecido, pouco desenvolvido, com pessoas sempre em trajes sumários, com índios... E...

Mais uma vez senti que o entrevistado começaria a divagar tentando não se comprometer. Neste momento tive que interrompê-lo e fazer uma pergunta mais direta.

- Seus convidados vêm basicamente de onde?

- Estados Unidos e Europa. E também América Latina inteira. O latino já é um público totalmente diferente... A única questão de fazer negócios com esse público é que eles são extremamente lógicos e racionais. Eles não têm o apelo emocional que tem o latino. O latino na negociação tem um componente emocional muito forte, enquanto o nórdico, o asiático não tem este apelo emocional. Na verdade você consegue colocar ele na rotação do Brasil. Colocar um pouco de carnaval na estória. O que não é ruim. Não é ruim. Ao contrário, é fundamental. Porque para eles entenderem a alma do brasileiro e começarem a fazer negócio com o Brasil, eles precisam entender um pouco de como o Brasil funciona. Então o componente visitar o país é importante. Então a gente leva esse pessoal para visitar o país, para conhecer... Se puder levar para um final de semana na praia, pra Foz do Iguaçu...

- E a empresa banca tudo?

- Sim, sem dúvida... Em alguns casos sim, em outros casos não. Normalmente sim.

- E a avaliação por pagar ou não parte de...

- Do potencial do negócio e da receptividade do cliente. Então alguns homens de negócio chegam, dizem, quero fazer negócio no aeroporto e embarcar no avião e voltar. Quer dizer, ele não é uma pessoa que está interessada na viagem.

- E como vocês têm esta percepção?

- Bom, isto é uma questão pessoal... Você solta uma brincadeira, faz um comentário. Você vê o comportamento da pessoa. E sem dúvida nenhuma, um

dos componentes, e isto não é só no Brasil, mas sim no mundo inteiro, está ligado ao entretenimento. Então a pessoa quer ir num bar, quer tomar um *drink*, quer relaxar, quer ir numa boate e assim por diante. Muitos estrangeiros vêm pro Brasil, é... E têm uma, uma... Um grande interesse pelas coisas que o Brasil tem de melhor. Então... É... Comida, bebida. E muitos deles vêm buscando romance, *affair*, envolvimento, ou simplesmente... É... Sexo...

- Independente do estado civil dele no país dele?

- Independente. Alguns sim, outros não... É... É perigoso generalizar isto, né?! Porque muitas vezes já recebemos homens de negócios que vieram aqui pro Brasil, participaram do jantar de negócios e depois do jantar disseram: “Ah, quero ir embora, quero ir pro hotel, Obrigado, boa noite”. Muitos outros já perguntam: “E aí? Depois do jantar o que tem pra fazer?” Muitas vezes isto parte deles mesmo, que viram e falam: olha...

O entrevistado aqui começa a contar o caso de um amigo.

- É... Eu tenho o caso de um amigo, e eu acompanhei este caso, que ele representava uma outra cadeia hoteleira aqui no Brasil e uma pessoa determinante pro negócio veio pro Brasil e depois do jantar falou: “E aí? Não tem mais nada? Quer dizer... Que mais?” Aí acabaram indo para uma boate, onde tinha... A oportunidade da pessoa conhecer outras pessoas, enfim... E isso acabou se tornando uma regra dentro do negócio desse meu conhecido. Que trabalhava na hotelaria e esse conhecido acabou tendo a... É... Que dentro dessa relação com esse *management* internacional que vinha pro Brasil, esse componente de ter que levar eles pra um entretenimento que era totalmente fora do negócio... E virou uma praxe na relação com este público-alvo. E com certeza entrou no dia-a-dia da empresa como uma opção. No final, o balanço desse relacionamento com esse *management* da matriz foi que... Que esse componente ajudou muito nos negócios porque estreitou o relacionamento. E sem dúvida, tem muita gente que busca acompanhante, tem gente que quer fazer isto de uma forma reservada, tem gente que não se preocupa em fazer isto de uma forma reservada. Agora... Esse meu amigo especificamente me contou um caso que eles organizaram várias festas pra esse pessoal que veio de fora com tudo pago, comida, bebida, acompanhantes etc e tal. E... E isso estreitou muito o relacionamento.

- E a empresa bancou tudo...

- Nesse caso específico bancou tudo, segundo ele me contou, porque ele também estava nessa estória e... É... E agora... O que eu entendi é que ele participou dessa... Desse... Desse processo porque isso estava ligado aos negócios... Não que isso fizesse bem ou mal... Mas a intenção dele nisso era totalmente aproximar. Era de relacionamento com as pessoas, de relacionamento comercial. Isso não vai muito longe, né... Se você analisar, há pouco tempo eu estava vendo um filme de Las Vegas, onde o melhor jogador de um cassino ia ao cassino e recebeu várias ofertas do... Do cassino e... Olha, o senhor quer ficar no melhor quarto? O senhor aceita uma reserva no nosso melhor restaurante, um convite da casa? O senhor quer que um carro nosso vá buscá-lo? E ele não aceitava nada. Ele não bebia álcool, quer dizer ele tomava coca-cola e comia costeleta com molho e só. E o gerente começou a achar que ele era uma pessoa incorruptível, que ele não tinha falhas. Ele jogava, jogava muito... E isso é uma coisa bastante comum. Aí um belo dia ele estava no quarto, tocaram a campainha e veio uma moça muito bonita, tirou o roupão, tal, mas ele acabou expulsando a moça. Isso é parte do componente, quer dizer, hoje em dia o Brasil vive um problema muito sério do turismo sexual, explorando principalmente menores de idade, uma coisa que é absurdo. Um total absurdo, mas a gente não pode deixar de considerar que um dos maiores atrativos de Amsterdã é a “*Red light street*”, que muitas pessoas vão visitar. E que isso... Se você perceber como este componente é historicamente ligado a negócios, você vai perceber até que nas regiões portuárias, onde você tem grande volume de negócios com países vários, você tem uma incidência de prostituição muito grande. E quando você pensava nas grandes conquistas, você acabava vendo que parte dos espólios, né... Quer dizer, eles não levavam só o dinheiro, né... Eles levavam as mulheres, né... Eu acho que a exploração da figura da mulher em relação a isso, que é uma coisa que também está mudando... Hoje você tem o público gay, o público mulher. Hoje você tem mulheres de negócios que tem hotéis só para mulheres, que você tem o *executive floor* só para mulheres... E... Porque a recíproca é verdadeira. Hoje em dia se uma mulher for num hotel e quiser descer a noite para tomar um *drink* no bar do hotel. Certamente ela vai passar por uma situação constrangedora, né?! Porque ela vai ser muito abordada. Isso muito nos grandes centros, né?! De uma forma geral... É... Isso é uma questão quase que

cultural, o que é uma pena... Eu acho que a mulher cada vez mais tem conquistado o espaço dela, principalmente no mundo ocidental, mas no mundo oriental a mulher sequer pode sair sem companhia na rua... E... Porque o tal do homem predador é uma figura que ainda existe...

Como o entrevistado parecia novamente pouco confortável e tentando desvirtuar o assunto, lancei outra pergunta.

- "A", você consideraria, pensando na cidade de São Paulo, um diferencial da hospitalidade nesse meio empresarial, essa questão da condução destes convidados aos espaços onde há oferta de sexo?

- Sem dúvida, sem dúvida. O que acontece é o seguinte, algumas cidades é... carecem deste tipo de atrativo e... E por consequência, muitos executivos que têm..., que têm dentro dessa viagem esse componente acabam não elegendo determinada cidade, é... Por conta da carência desse tipo de empreendimento. E acho que até esse estudo que você está fazendo é interessante, porque é engraçado que a gente ouve várias pessoas dizendo que... Que vai ter uma feira em tal cidade... Ah! tal cidade é bacana! E tal cidade? Ah! Tal cidade não existe... Inclusive os congressos de turismo... Se... Se você tiver a oportunidade de ver, as pessoas têm as... Os executivos de fora que vêm, de repente participam do congresso durante um... Não só, de qualquer segmento, até feira de calçados, durante o dia e depois... A própria Fórmula 1, né? Quer dizer, em época de Fórmula 1, São Paulo fica totalmente abarrotada e os... Os... Até o preço para entrar neste tipo de lugar é outro... É... As pessoas ganham dinheiro com isto, né?!

Neste momento toca o celular do entrevistado, que me pede para desligar o gravador e aguardar. Depois de uns cinco minutos ele me autoriza a ligar novamente o gravador e prossegue seu pensamento sem que eu faça qualquer pergunta.

- Inclusive, hoje nos empreendimentos aqui em São Paulo têm um grande empresário, que é dono do Bahamas (neste momento o entrevistado abaixa o tom de sua voz, como se estivesse contando um segredo), que ele construiu, que ele está pensando em construir um flat, né?! Com... Com entretenimento, né?! E pelo que eu fiquei sabendo, essa semana, acabaram de inaugurar um flat com esse tipo de coisa... Quer dizer, tem um bar embaixo e o flat é totalmente de um grupo que... Que... Nos jardins... Então, quer dizer, o que é

que acontece? Têm alguns grandes grupos, quer dizer, tem uns três grupos maiores, que... Que faturam muito com isso, né?! Inclusive a parte desse... Desse... Quer dizer, se você for pegar um empreendimento como Café Photo (novamente baixa o tom de voz), ele é um lugar onde eles vivem somente da venda de comida e bebida. É um lugar caro para entrar e tem música ao vivo, que dizer, ele não explora as... A prostituição. Quer dizer, tanto que ele falou, outro dia comigo, que eu conheci um dos donos, ele virou e falou assim: olha se eu... Se eu pegasse alguma coisa estaria rico... E... E realmente é isso. E você tem outras situações assim, que fazem parte dos negócios, que fazem com que a sociabilização seja maior, por exemplo, a bebida. Hoje em dia, quando as pessoas sentam em volta de uma mesa, para fazer o que ele chama de simpósium, né?! Simpósium, se você for buscar no grego, é quando as pessoas sentavam em volta de uma mesa pra comer, beber e trocar idéias, né?! Então quando você tem isso e uma das pessoas não está bebendo, ela totalmente sai da sincronia, ou então ela é vista com uma certa desconfiança, porque ele não está no mesmo canal, na mesma intenção, né? Eu tenho inclusive um outro amigo hoteleiro, que era gerente geral de um hotel, que sempre que recebia algum convidado para almoçar e oferecia um *drink*, e o convidado pedia um *drink* alcoólico, ou ele tinha até interesse em oferecer um *drink* alcoólico, ele já tinha orientado o *barman* do hotel a fornecer pra ele um suco de limão como se fosse uma caipirinha. Porque ele falou que não teria condição nenhuma de beber uma caipirinha por dia durante todos os almoços e jantares de negócios que ele tinha. Porque isso realmente é uma coisa muito séria... E... E...

Aproveitei o momento de divagação para tentar descobrir qual o valor que a empresa dele estipulava para essas ações.

- "A", como funciona a questão do quem paga a conta? Ou seja, sempre quem convida paga? E existe uma forma de impor limites nos valores?

- A regra da boa educação diz que quem convida paga, né? Então se você convida uma pessoa para comer, para beber ou até ir para uma boate, você necessariamente... Ou espera-se que você pague. Agora o limite dessa coisa você pode impor de uma forma bastante delicada. Até porque se o teu convidado pedir um champagne *Don Perrignon* isso vai te causar algum tipo de... Tipo de déficit. E tudo isso tem um *budget*, né? Quer dizer você tem um

valor. Ou não, depende da tua intenção. Eu tenho um outro caso que eu ouvi de um conhecido, que fez pós-graduação comigo, que ele estava me contando o seguinte: que ele foi com um grupo de clientes numa boate no Rio e aí jantou, tomou champagne, comeu e... E... E depois fez a festa que tinha que fazer, de uma grande multinacional americana, não era nem do ramo do turismo. Ele era diretor comercial, e aí, quando ele voltou para o escritório e apresentou a prestação de contas e o vice-presidente chamou ele e falou: "Escuta, mas esse lugar é um... é um... não é um restaurante... é um puteiro". Palavras dele... Aí ele falou: "É, mas num puteiro também se come e lá também tem um restaurante e eu levei o pessoal para jantar e o negócio feito girou tanto de retorno e nesse retorno, essa cifra investida foi pequena". Quer dizer, tudo é uma questão de objetivo, né?! E têm empresas que são mais conservadoras e outras não, com isso, né?! Eu acho que cada empresa tem um código de ética para dizer até onde pode ir com esta estória, né?! Algumas empresas colocam que você não pode é... Receber presentes de um determinado valor. Agora, quanto a esse presente você pode ter é... É... Diversas aplicações, né?! E uma delas é até do assédio, né? Seja ele de um jantar ou... etc, né. Enfim...

- E quando o negócio acabou, a pessoa está indo embora. No momento da despedida nada é dito com relação ao acontecido?

- Depende. Tem algumas pessoas que efetivamente estabelecem isso de uma forma não verbalizada, né? Mas outras efetivamente verbalizam essa gratidão, quer dizer, ou esse fechamento de negócio. Alguma coisa do gênero. Há pouco tempo atrás, durante o carnaval eu conheci um... Um sul-africano de origem belga, que estava fazendo negócios com o Brasil. Ele veio para o Brasil para conhecer e foi recebido por um grupo que convidou ele para um churrasco na casa do dono desse grupo e fez realmente uma festa para o sujeito, sabe? E... E etc e tal. Algumas vezes isso pode ser feito até de uma forma não declarada. Quer dizer, botar pessoas ali... Quer dizer, enfim, isso não é uma questão do turismo, ou da hotelaria ou do Brasil. Isto é uma questão do mundo de negócios. Você receber bem uma pessoa está ligado a isso. Agora o grau de receber bem está ligado à postura ética da pessoa, porque você tem conflitos de interesse, né? Inclusive comerciais. Porque se você pega o representante de uma determinada empresa, ele vem pro Brasil fazer negócio



e você pode até não comprá-lo com dinheiro ou comissões ou com vantagens ou o que quer que seja, mas você pode acabar amarrando esse negócio através de uma ótima recepção. Não que esse negócio não seria efetivamente realizado, mas por isso que nisso tudo você tem que ter um bom senso e buscar uma conduta ética, se é que esse comportamento é... Você tem que ver qual é o grau. Agora, se o convidado, aquela pessoa que convida, o anfitrião, querem ter algum envolvimento com coisas mais complexas (tom de voz baixo)... Sabe, a gente sabe hoje até que anfitriões em festas... Eles colocam tudo à disposição do convidado. Quer dizer... Desde bebida e comida até drogas. Então isso vai de quem convida e de quem é convidado aceitar ou não. Agora que isso é fato, que existe, é... Em alguns casos ajuda muito os negócios, em outros pode criar uma coisa complicada para a empresa, porque ela pode também ficar amarrada em prover esse tipo de negócio. Agora, a gente não pode ser purista e achar que esse tipo de coisa não acontece... Porque isso não tem a ver só com turismo. Tem muita gente que tem empresa baseada em São Paulo, convida o cliente para um almoço, convida o cliente para um jantar, ou convida o cliente pra uma festa regada a champagne e... E assim por diante. Isso não é um fator exclusivo do Brasil, do turismo ou do... Do... Isso é uma característica do mundo dos negócios. Isso acontece. Agora, dificilmente alguma empresa vai assumir no seu balanço alguma coisa como essa, né?! É uma coisa que a empresa nem pode assumir...

- Ela acaba mascarando?

- Exatamente, mas que existe, existe... Eu basicamente nunca tinha tido contato com esse tipo de coisa. Há três anos, quatro anos atrás, eu comecei a ouvir histórias e aí percebi que isso é uma coisa muito (ênfase na palavra "muito") normal. E acontece com mais frequência do que a gente imagina... Então se você for dentro de um... De um local como esse (voz baixa novamente)... Quer dizer, se você vai nos restaurantes hoje... Se você for na hora do almoço nos restaurantes, quem está comendo é pessoa jurídica. A pessoa física come no restaurante no final de semana, que ele vai com a família, com a namorada, com os filhos. Enfim... E... Quando você vai nesse tipo de empreendimento, eu te diria que 70% desse empreendimento está ligado ao uso de alta classe à pessoa jurídica. Assim, muito assim. Você vai ver

muita gente de terno e gravata freqüentando esse tipo de ambiente. Até porque tem poder aquisitivo, seja individual, seja jurídico.

- E quando você é convidado? Quando alguns dos seus contatos acabam te convidando... (o entrevistado me interrompe)

- Então, pode haver a retribuição. Agora vai do estilo da pessoa. Eu, eu, conforme te falei na pré-entrevista, tenho 35 anos e não tenho interesse nisso... Quer dizer... Eu nunca... É... Isso não faz parte do meu histórico, da minha cultura. Foi uma coisa que simplesmente aconteceu e aconteceu pelo mundo dos negócios. E acontecendo pelo mundo dos negócios, eu tenho que avaliar até que ponto, não diria minha ética, mas a minha formação aceita uma coisa como essa, entendeu? É... Seja participar direta ou indiretamente disso. Agora, os convites eles acontecem. Aliás, eu... Eu tenho representantes em outros estados, que quando você está lá alguns te convidam, outros mencionam, outros não mencionam. Isso, sinceramente, no meu caso não influencia o meu interesse em fazer negócio com essas pessoas. De forma alguma...

- Você percebe algum tipo de obrigatoriedade nesta retribuição?

- Olha, é... Eventualmente sim. Porque o que acontece é o seguinte: Uma vez eu fui para Blumenau, jantei, depois do jantar eu estava no hotel, aí e o representante insistiu que queria me levar num bar novo. Eu fui, cheguei na porta do bar e na verdade era um bar, boate, onde tinham meninas, enfim... Aí ele foi lá e... Eu tomei um *drink*, ele tomou um *drink*, ele quis ficar e eu falei: "Ó, vou tomar um táxi e estou indo embora", Porque... Porque não era meu interesse. Peguei e fui embora. Agora, mas numa boa, sem deixá-lo constrangido, porque ele fez uma tentativa de me proporcionar algum tipo de diversão adicional, que eu, por acaso, não estava interessado. Agora, as pessoas que a gente faz efe... Efetivamente faz negócio e, eventualmente, convida pra um lugar como esse, eles têm a tendência de tentar retribuir nos seus países de origem ou nas suas cidades de origem. Isso é uma coisa que a gente percebe, porque... É como quando uma pessoa te convida pra jantar em casa, você vai e depois você fala: olha, então na próxima semana é na minha. Coisa do gênero. Isso é uma coisa mais comum. A única coisa é que... Que você tem que ver até que ponto isso vai, né?! Até que ponto isso ajuda os negócios, porque isso pode vir a ajudar e pode vir a prejudicar. Porque algumas pessoas podem ver isso como falta de seriedade, né? Quer dizer...

- Já teve algum caso em que esta oferta prejudicou... (o entrevistado interrompeu-me)

- Não, não... Já teve gente que não num convite explícito, mas numa pequena manifestação num... Não teve interesse. Não teve interesse.

- Como é esse convite? Você chega e fala ou... (interrompeu-me novamente)

- Você fala: o que você acha? Quer ir? E tal, mas você sente isso. É uma coisa normal. Você sente até no estilo da pessoa, o que ele comenta, o comportamento de uma forma geral. Eu acho que é muito difícil você ter uma estatística para generalizar. Agora, é um componente presente no mundo dos negócios...

- Existe algum tipo de preconceito entre estas pessoas? É tudo meio velado, escondido ou é normal e natural?

- Hum... É tudo um pouco escondido, sabe-se da existência disso, mas os grupos, porque tem os grupos que fazem e os grupos que não fazem. E normalmente... Os que não fazem, sabem que existe. Os que fazem mantêm... Quer dizer, não divulgam aos sete ventos. É... Preconceito eu te diria que só se for dentro da estrutura da empresa, ela tiver uma coisa muito ética. Algumas empresas têm seus códigos de conduta e de ética que são muito restritos, né? Agora, o que a pessoa faz fora do horário de trabalho, ainda que seja com as pessoas do trabalho, desde que não seja ilegal, e a pessoa não vá presa por conta disso, né? É aceitável. Por exemplo, em alguns estados dos Estados Unidos prostituição é crime, em outros não. E se você se meter numa coisa como essa, que você vá preso, você pode vir a perder o emprego...

Percebendo sinais de irritação e cansaço do entrevistado, decidi interromper a entrevista.

- "R", muito obrigada por sua contribuição.

- De nada.

Desliguei o gravador e continuamos conversando por mais algum tempo. Neste momento o entrevistado me revelou que "sem dúvida a forma como você recebe é um diferencial no momento de fechar um negócio" e que este tipo de comportamento é "relativamente barato", pois "muitas vezes é mais barato levar os convidados com quem se está negociando para casas noturnas, onde

há prostituição e pagar tudo, do que alugar um helicóptero para o cara fazer um *tour* aéreo. E a primeira opção é mais inesquecível”.

O entrevistado também fez questão, com o gravador desligado, de abrir a carteira e mostrar um “cartão de crédito *corporate* sem limites”, onde está autorizado a debitar todos os gastos nestas “noitadas”. Reforçou a idéia de que o “valor investido” neste bem-receber muitas vezes é “baixo em comparação ao retorno que o negócio fechado vai te trazer”.

## Anexo 2

Entrevista realizada em 06/10/05, com Oscar Maroni<sup>64</sup>, proprietário do Bahamas Club. A conversa aconteceu na casa citada, no bairro paulistano de Moema, por volta das 15h00.

O horário agendado era as 14h00 (a justificativa dada para o atraso foi o fato de ele estar ainda almoçando), mas como ele estava atrasado em quarenta minutos, sua secretária<sup>65</sup> ofereceu-se para ir “adiantando” as informações sobre a casa.

Comecei contando do que se tratava a pesquisa e o objetivo da entrevista: coletar informações sobre como acontece a hospitalidade empresarial na cidade de São Paulo. Neste momento o gravador ainda estava desligado.

- Você está trabalhando aqui na casa há quanto tempo?

- Dois anos.

- Você conseguiria definir um pouquinho esse público que frequenta aqui? São mais homens? Homens de que classe social?

- Tem... É... A maior parte são... São homens, né... A maior parte tem casais que vem também, tem mulheres que vem também, mas a maior parte são homens, ah e tem de tudo.

- As classes que mais frequentam são A e B?

- Huhum... É... Mas é difícil você ver porque também a entrada já é, já é... não é tão pra uma... Pra um moleque assim, como alguém que não tenha uma classe social...

- Baixa?

- Baixa. É...

- Quanto é a entrada?

- A entrada é cento e vinte e um reais, só que ele paga só a... Só paga só pra entrar os cento e vinte e um. O bar é à parte, a suíte se ele for subir é a

---

<sup>64</sup> Consegui realizar a entrevista porque um amigo conhece o empresário e fez o contato. Esta pessoa me acompanhou durante a entrevista.

<sup>65</sup> Não quis se identificar.

parte, é... Se ele for subir com duas garotas aí dobra o valor da suíte, né. E aí você só... Tem a menina, se ele quiser alguma coisa com ela, é só que... É... A única que tem direito é com ela... A gente não tem nada haver, é... Como se ele tivesse entrando no motel, né?! Ele dá um espaço que as pessoas têm que ter... A negociação é direto com ela no quarto ou eles acessam aqui embaixo e sobem e pagam em dinheiro pra ela.

- É pago diretamente pra ela?

- A gente não fica nem sabendo quem sobe, quem não sobe... Quanto que é quanto que não é... A gente só ganha na entrada, pra deixar o cara entrar, ele (Oscar) ganha na consumação, que é a parte e a suíte também que é a parte.

- Independente se é homem ou mulher?

- Independente se é homem ou mulher. A garota ela também paga pra entrar, que é assim, que nem como se ele (Oscar) fosse realmente dono no motel: se a gente paga pra entrar, a garota também paga pra entrar pra poder freqüentar a casa, né?!

- Essas que estão aqui... Todas pagaram?

- Todas pagaram. É assim, elas têm só... A gente tem... Que só dá uma exigência de oito horas pra menina, né?! Se ela, se ela... Ela não cumprir esses, essas oito horas, a gente cobra a entrada...

Neste momento chega Oscar Maroni acompanhado de uma moça, aparentando uns 22 anos, que é apresentada como uma pessoa que trabalhará no departamento de marketing de suas empresas e que por esta razão acompanharia a entrevista.

Novamente expus os motivos da entrevista e seus objetivos. O entrevistado é bastante expansivo, fala alto, gesticula muito, e presta pouca (ou nenhuma) atenção às perguntas feitas. A impressão que tenho é que ele já tem seu discurso pronto e decorado, independente da situação em que deve usá-lo. Quando interrompido (coisa que não foi fácil) se perde e em geral não consegue responder o que lhe foi perguntado.

- Posso usar seu nome ou prefere que não te identifique?

- Não... Não é assim, não... Tem umas coisas loucas, sabe... Eu acho que o se expor é o que te faz você crescer psicologicamente. Se eu tenho uma

defesa dentro de mim e não me exponho... Eu não vou ter o teu *feedback*; você não vai dizer se eu tô certo ou se eu tô errado. Ela tá comigo há anos (aponta para a secretária, que posteriormente, com o gravador desligado, disse trabalhar na casa há quase três anos)... Eu me exponho vinte e quatro horas... Eu trabalho na noite há trinta anos, cê viu que eu sou a puta mais velha do Brasil... (risos) Eu comecei com um estabelecimento pequeno, uma boate na Rua dos Chanés... Rua do Chanés... na Rua Caconde, 531! Carinás?! É... Carinás, isso! Na Rua Caconde, não... Foi na... Carinás... Foi na Rua Caconde, 531, em frente ao Mercado Eldorado, ali numa travessa da Pamplona. Hoje é o estacionamento do Banco Itaú. Ahn... começou de uma forma curiosa, eu tinha um “japonesinho” como cliente... Ele tinha ejaculação precoce... Impotência... Eu tô resumindo aqui pra não estender o... E esse “japonesinho” precisava de uma puta pra se comportar sexualmente... Se soltar... Ele era baixinho, tímido e feio. Esse é um lado psicológico dele que atrapalhava a sexualidade. E aí eu, conversando com uma conhecida minha na época, ela me indicou e comentou por que que eu não levava ele numa das casas de massagem... Que nos Estados Unidos existem os clubes de atendimento e lá tem profissionais prostitutas que atende. Era uma coisa exótica, diferente, mas isso lá é normal... Ahn, essa área da sexualidade não tá questionando os aspectos morais. O “japonesinho” ficou uma bala, resolveu sua problemática. Foi quando pegou fogo no Edifício Joelma, vê se você lembrou disso?! Aí pegou fogo no Joelma, eu tive que entregar a lanchonete que eu tinha da onde eu vivia na época lá dentro do grupo Objetivo e daí que eu tive a idéia, vendo minha ex-esposa grávida no sétimo mês... E começar alguma coisa diferente na área que naquele momento eu fiquei fascinado foi por causa do “japonesinho” e com aquele espaço noturno de erotismo, sexualidade... Então daí eu comecei a desenvolver, desenvolvi um *know-how* que hoje é o Bahamas Club, que influencia uma parte dos estabelecimentos trabalhados. O Bahamas Club é uma boate, é um balneário, é um restaurante, é um hotel. Os homens pagam cento e... Cento e vinte um pra entrar. As mulheres... Aqui dentro é um centro de entretenimento para adultos, eu digo que aqui é um Playcenter para adultos, eu considero que a sexualidade do ser humano deve ser encarada como um brinquedo. Não existem regras pra se brincar de Barbie ou de bicicleta. Só existe uma regra: os dois têm que gostar do que estão fazendo ou brincando

com isso, ou três ou quatro ou cinco, dependendo do grupo. Essa é a filosofia que nós temos em Bahamas. Ela é freqüentada por homens, mulheres e casais maiores de idade. Vivemos numa democracia e as coisas acontecem como querem. Aqui entra uma média de duzentos homens/dia, cento e cinquenta mulheres/dia. Aqui nós estamos há... Dez anos, essa rua que ela falou que era a rua lá de trás, que é onde a gente tínhamos o outro Bahamas, né?! Eu cheguei a tocar quatro boates de uma vez só, que era o... “Homes Massagem”... Cinco eu toquei... “Homes Massagem”, o “Baco’s”, o “Afrodite”... O “King’s House” e o “Bahamas”. Aí eu vendi os quatro, fiquei com um só, comprei uma fazenda em Araçatu... em Avaré... E aí, o proprietário do antigo Bahamas pediu o prédio, fiquei frustrado com isso... Eu digo que às vezes eu sou que nem àquela ave... a...

- Fênix?

- Fênix, que cresce das suas próprias cinzas quando pega fogo. O começo mais difícil da minha vida foi o começo que eu dei a maior porrada que eu sai pro crescimento... Aí eu tive que entregar o imóvel lá, aí eu vim pra cá, comecei a construir esse prédio, hoje é próprio, são dois mil e trezentos metros quadrados...

- E o hotel também?

- E aí veio crescendo isso tudo. Aí tem dados curiosos esse negócio de publicidade, quando eu tava lá em cima, o proprietário disse que iria colocar uma placa na porta, o dono do imóvel, se eu mudasse ou saísse, tal... O prédio lá em cima, ahn, praticamente pronto, eu tive que sair e ele não deixou eu colocar placa na porta porque iria comprometer o novo estabelecimento comercial do antigo proprietário, mas os clientes de lá eu gostaria que viessem pra cá pra mim atender a clientela... Aí eu tive uma idéia, aí eu fui lá de madrugada com um *spray* fluorescente e escrevi assim – se precisasse escrever essas coisas num livro, esquece – ‘Siga as pegadas do prazer’. Peguei o Edílson, o Edílson não, o Cisso, que tá aí agora... Ele arrancou o sapato, colocamos uma... um balde, uma bacia, ele ia pisando no asfalto e vinha vindo as marcas do... das pegadas, os passos dele da rua de cima até aqui. Então quando alguém batia o farol, refletia e vinha até aqui. Isso saiu na... um dos jornais, deu um puta sucesso, aí Bahamas estourou. Puta dum movimento e é o que é hoje. Aí eu fui preso, porque um determinado delegado



tentou tomar meu dinheiro e eu falei que não dava, briguei com ele aqui na porta. Aí eu fiquei preso determinado período... Ah... Ganhei todos os processos na justiça, porque a forma de como eu trabalho não é ilegal... Eu digo que sou a favor de pênis eretos, vaginas molhadas e cada um colocar a boca onde bem entende. Se o Padre Marcelo é contra, que fique do lado de fora. Eu nunca fui na Igreja Bizantina lá reclamar dos fiéis ou na Igreja do Edir Macedo falar dos dez por cento que ele toma de operários que não têm o que dar de comer pros filhos. E numa democracia ele tem que me respeitar aqui deliciosamente pervertido, segundo os valores deles. Porque gostar de mulher não é, pros meus valores, pervertido, gostar de sexo não é pervertido. Sexo por dinheiro é bom, tanto que aí existe, não fui eu que inventei... Se tem alguns defeitos de criação tem que reclamar com o Criador lá em cima. Nós temos o sexo no nosso corpo, é bom, é criação, faz parte da natureza. Nós... Deus só nos deu o livre arbítrio de nos liberar, liberarmos a sexualidade no momento certo. E... sou radicalmente contra hipocrisia, essas falsidades ou religiões em que vêm, essa é uma das filosofias que mantém o Bahamas, freqüentados por homens, mulheres e casais; sou uma empresa totalmente legalizada, já tentaram me processar, já fui preso, ganhei todos os processos na justiça. Eu transformo esse limão numa limonada, esse pegar fogo do Fênix em um novo vôo. E tá aí o Bahamas funcionando. O... Aí quando eu tava preso eu tive quatro, cinco idéias, que é: vou me separar, fui casado durante vinte e quatro anos, vou comprar uma moto Harley-Davidson, vou vender minha Mercedes, comprar um Jaguar... Hum... Vou construir um hotel e vou trabalhar três meses e viajar um. Só não consegui realizar o “vou trabalhar três meses e viajar um”, mas... Porque o hotel atrasou, mas isso eu logo mais eu realizo e tô dependendo também de uma parceira de uma outra história... Que mais?! Ah! E nessa idéia que eu cons... Comecei a fazer o hotel, que não tem nada haver com o Bahamas, é um empresa completamente independente. Hoje eu tenho uma fazenda... Hoje eu tenho o Bahamas Club, que o símbolo é um coqueiro: aqui trepa e não dá galho, por isso que o símbolo é... (risos)... Duas fazendas Santa Cecília em Araçatuba. Eu produzo de oito a dez mil quilos de carne por dia. Lá... Peraí, eu tô falando mais de mim, a sua matéria é mais sobre o Bahamas... Ah, porque as pessoas às vezes me entrevistam, eu, o Bahamas, não sei qual é... E aí, lá é gado de corte, gado de raça Nelore, gado

Marquejane, cavalos Quarto-de-Milha. É uma fazenda fabulosa, é considerado uma das fazendas mais produtivas do Estado de São Paulo. Ah, eu trabalho na pecuária há doze anos, tem de tradição pecuarista, eu... Minha família sempre... Eu sou caipira com muito orgulho. Hum... Nós não somos “humirde”... (risos)... Não somos pobres, mas nós somos limpinhos. E caipira com muito orgulho. Ah... Bem eu... Digo os motivos do meu sucesso... Empresarial são idéias, é criação, é coisas novas, é ousadia. Se eu... Se fosse porque é sexo, todos os puteiros que têm na Rua Augusta era todo mundo bem sucedido. Então, assim, tem alguma coisa a mais nisso do que a sexualidade. Eu mesmo me questionando como é que eu consegui isso. Eu comecei pequenininho vendendo cachorro quente num *trailer*, hoje meu patrimônio tá mais de cem milhões. Bahamas duzentos e cinqüenta homens por dia, o hotel quase pronto, a fazenda esse sucesso, “*Show Fight*” agora espero que tenha sucesso... E assim vem acontecendo. Eu digo que a humildade é o único orgulho dos incompetentes. Você tem que ser humilde com as pessoas humildes, mas em termos de negócio você tem que pensar grande. É isso que eu acho que falta no nosso país. No nosso país nós temos aí trinta e cinco... Quarenta e cinco por cento católico, quinze por cento evangélico... Dá cinqüenta e cinco. Você tem mais o pessoal que acredita no “Padi Cisso” e todo mundo reza, nós somos o país da oração. Nós temos um país aonde eu digo que a grande maioria são cafetões de pobres... Todo mundo vai ajudar o problema dos pobres, todo mundo, véspera de eleições, é bonzinho... Eu nunca vi tanta pessoa ajudando pobre e eu nunca vi o pobre cada vez mais na merda como nós estamos... Acho que o nosso país tá precisando de momentos mais sérios e reflexões empresariais maiores... Ah... Nós temos alguns cancos que eu como empresário declaro aqui... Falo... São os problemas leis trabalhistas, que eu acho que é um absurdo como são no nosso país. São esses impostos absurdos... É esse processo burocrático que é uma grande dificuldade pra se construir uma empresa. Eu acho que isso trava o crescimento do nosso país, eu... Vou tender até pra política... Eu votei no Lula, me arrependo, se não travar e não prender essa quadrilha em Brasília eu vou queimar minha carteirinha em público e não voto em mais ninguém. Essa história da pizza depois eles levam pra ver isso aí... Bem, isso eu tô dizendo o lado empresarial porque que eu consegui crescer nisso. Eu acho que a gente cresce com idéias...

- Eu ia te perguntar se existe uma hospitalidade empresarial, você acredita que ela existe?

- Uma hospitalidade empresarial... O que que cê define como hospitalidade empresarial?

- Se a gente pensar na hospitalidade como sendo esse momento de receber, acomodar... (o entrevistado começa a falar junto comigo)

- Do Bahamas você tá falando ou em termos de hotelaria? Bahamas que é um hotel também. Eu tenho uma frase que eu... Ah... Eu gosto muito de frase, mas isso que eu vou falar agora não é meu... Eu tava lendo um livro francês, de um francês, sou meio mau no francês, sou mau em línguas, mas a tradução era mais ou menos uma frase disso que eu tava falando aqui agora... Era um livro sobre hotelaria e ele dizia o seguinte: “Nós, do ramo de hotelaria, nós somos como grandes mães, que pegamos os nossos hóspedes e os protegemos das... das intempéries da cidade grande.” É mais ou menos assim. A hotelaria é isso, o hóspede usa ali do seu hotel como a sua residência, como o útero materno, como a proteção. Ali ele tem os amigos, ali ele tem alimentação, ali ele tem a casa dele provisória, tá... Ah... Eu considero... Faça sua pergunta de novo dentro disso aí que eu falei...

- Você acredita que exista uma hospitalidade empresarial? A uma forma de hospitalidade que é característica dos empresários e executivos de São Paulo?

- Oh, ou então você andar com uma... A última pergunta de novo...

- Eu entendo que exista uma hospitalidade empresarial, que ela é característica dos empresários, de executivos... (o entrevistado em interrompe no meio da fala)

- Tá gravando?

- Sim, está gravando...

- Eu, às vezes, na ânsia de falar rápido, tá, e não pegar tua informação, às vezes eu não me expresso direito. Quando eu falei dessa frase do hóspede, esse é o que foi que norteou. Nesse livro também tinha uma outra frase que eu gostei muito que ficou marcado: “O cozinheiro é o alquimista-mãe e sem suas alquimias a humanidade não sobreviveria...”. Eu acho isso muito bonito, mas tem algum ponto em relação à questão. Eu digo o seguinte... Ah... Por exemplo, no meu hotel... Referente a isso, quando eu comecei a construir o hotel, eu me inspirei inicialmente em uma variada... Que fosse... Aí uma

empresa de consultora me levou de helicóptero em cima de vários hotéis de São Paulo. Então no mesmo dia consegui ver vários hotéis com quatro, cinco estrelas... E quando nós estávamos lá, eu conversando com o pessoal da segurança e coisas do tipo... E da manutenção... Que a gente chegava de helicóptero e a segurança recepcionava lá em cima no heliponto... Eles... A manutenção me deu uma ótica muito interessante: as janelas não abrem... Achava que era por controle de ar-condicionado, mas não. É por motivo de segurança. A incidência de suicídio em hotéis, principalmente cinco estrelas e executivo, é muito grande, por problema de solidão. A solidão é um problema muito grande hoje na humanidade. Nos Estados Unidos tem restaurante que você paga pras pessoas sentarem na sua mesa e conversar com você. Não é prostituição não, é pra você não ficar sozinho. As pessoas estão cada vez mais próximas, com mais internet, com mais comunicação, tá cada vez mais distante umas das outras... As pessoas se falam muito a nível físico, ao nível empresarial. Os espíritos não se comentam, não se experenciam, não se trocam... Não é o espírito religioso, é o ser que você tem dentro da sua casa. E eu acho que aí a hotelaria tem um serviço interessante. E aí o que eu fiz, baseado nisso, que eu fiz, que foi o que inspirou o primeiro projeto do meu hotel... No meu hotel se você for ver lá agora, até mostrei isso pra você (aponta para sua acompanhante)... Ah... As divisórias não são assim, são de vidro. Você está integrado no meu hotel em todos os ambientes que você não consegue se isolar num canto. Isso é uma característica da minha arquitetura que eu exigi do meu arquiteto na época... Você só se isola dentro da sua suíte, fora isso, você tá integrado, você tem uma sensação que você tá pelado. Por causa desse problema do suicídio e da solidão. Foi o que me inspirou. Ah... Eu digo que a afetividade entre os seres humanos é muito importante. Eu gosto muito de cachorros... Tendo aqui algumas análises bobas, mas vocês vão entender no final. O meu *rottweiler* é capaz de se arrebentar pra ficar aqui do meu lado, pra mim passar a mão na nuca dele... Os animais vocês percebem isso. Nós seres humanos não assumimos essas nossas fraquezas e nós necessitamos viver em grupo. Nós precisamos amar e ser amado. Nós precisamos de outros seres humanos e nós não conseguimos viver isoladamente. O... Aquele grande empresário, presidente da... General Motors... General Electric... Perguntaram pra ele qual era o motivo do sucesso

dele. Dizem que como que a General Eletric consegue fazer transformadores, Ah... Programas de televisão, turbinas pra avião a jato, programas de comédia... Como é que ele sabia fazer tudo esse programa... Ele falou “não, eu não sei fazer tudo isso, eu entendo de gente, eu entendo de ser humano, eu toco a General Eletric como meu avô tocava a mercearia dele, pra gente, pra pessoas”. E essa pergunta que você me fez, eu rodeei, rodeei, pra dizer o seguinte: eu acho que todo empresário que não ver o lado gente, o lado pessoa em qualquer ramo de atividade, até uma fábrica de parafuso prum carro que vai ser dirigido por gente ele não tem motivo de sucesso. Em algumas situações a gente, a pessoa é mais próxima e tá mais ligado a gente que no caso da hotelaria. O produto da hotelaria são seres humanos. Segundo item que no meu hotel eu me preocupei foi com o sono da pessoa, o *blackout* aonde você vai ver as nossas suítes elas têm cem por cento de *blackout* e a acústica, o som eu também considero muito importante pra tranquilidade do sono. Esses foram quatro variáveis que norteou o meu hotel. Esse aspecto que você comentou e eu volto novamente nisso, dessa preocupação com a pessoa no lado *business*, no lado negócio visa lucro sim, mas se o meu produto não for bom, que é teu conforto, teu sono, tuas horas de lazer e você como ser humano se sentir bem no espaço, o produto seu não é consumido. Se eu fosse fabricar uma bicicleta, eu iria fazer uma bicicleta perfeita, que nem uma versão de bicicleta Mercedes Benz. Já viu bicicleta Mercedes Benz? Essa aí é minha (aponta para uma bicicleta estacionada ao lado do local onde conversávamos). Essa bicicleta era perfeita... Tá certo?! Eu tento fazer essa perfeição no Bahamas, eu tento fazer essa perfeição no meu hotel. Nós temos aqui de cada dez homens que vem no Bahamas, seis não transam. Esses seis vêm pra fazer a sauna, pra bater papo e pra fechar negócio. Eu tenho um exemplo típico: uma vez, Ah... No Bahamas velho, há muito tempo atrás, tinha uns japoneses que vieram e falou “Pô Oscar, me ajuda que eu tô fechando um negócio pra vender é... Pedras de esmeril pra uma grande montadora de carro”. Não vou citar nome por uma questão de ética. Tudo bem? E ali tava o departamento de compras, o industrial, fabricante e... A empresa que tava comprando o produto. Bom... Ah... Depois de uma semana esses japoneses voltaram lá... E como é que foi?! “Putá, Oscar, cê não sabe o quanto é bom fechar negócio naquela putaria... Sendo que, um dia antes da reunião eu tinha feito uma suruba na

mesma suíte com as pessoas que tavam fazendo negócio e tomamos três garrafas de uísque. Quebrou todo o clima"... Quer dizer, esse aqui é um motivo extremo, mas esses tipos de atividades são assim... Eu conheço o Japão, e no Japão tem uma cidade, chama-se Kawasaki... É onde tem a fábrica de móveis Kawasaki... Essa cidade tem casas noturnas, boates e tudo mais e as indústrias da região tem um plano de contas com esses estabelecimentos porque não é só o cliente que eles levam. É também o funcionário se sentir bem depois de uma noite de diversão, *karaokê*, bebidas, se divertir... E ele recarrega sua bateria para um dia seguinte. E quebra-se também todo aquele distanciamento comercial dentro da empresa. Isso ocorre com uma frequência muito grande aqui no Bahamas. Eu tive um outro caso uma vez... Que me chamou a atenção é que eles me pediram autorização e pagaram o rótulo da garrafa e eles estavam com um uísque que eu nunca tinha visto na minha vida. Ele era... Como chama aquele uísque? Royal Salute! Só que o Royal Salute é um dos uísques mais caros do mundo, custa... Aqui a garrafa custa quinhentos reais, uma dose custa quatrocentos e cinqüenta reais, é... Quarenta e cinco reais... E eu nunca tinha vis... Eu gosto de um uísque especial. Não bebo, mas esse uísque é excepcional. Manda trazer a garrafa aqui (pede para sua secretária)... E aí... Por favor (para secretária)... E aí eles tavam com um Royal Salute Dourado, eu nunca tinha visto... Sentados na mesa... Bom, em resumo: eles tinham vindo de Las Vegas, tinham ido assistir na época uma luta do "Mike Tyson" com o "Hollyfield", Ah... E quem estava ali na mesa de negociação eram uns árabes e uns brasileiros de uma empreiteira e eles estavam fechando um negócio pra fazer duzentos e cinqüenta quilômetros de pavimentação no oriente. E eles trouxeram esse pessoal aqui no Bahamas pra fazer essa negociação. E eles tinham vindo no jato particular de Las Vegas. E essa garrafa de uísque eles estavam tomando aí há três dias uma taça desse tipo de uísque. É esse tipo, essas situações que acontecem.

- Este seu depoimento saiu na "Isto É Dinheiro", né?

- É... Eu vou falando e vou repetindo, né... Esse uísque, ó... Eu não vou beber agora... Eu não vou beber, mas cê quer ver uma coisa... Me dá o teu... sente o perfume... sentiu?(risos). Bom, né?! E esse aqui já tava lá... Tô precisando mandar lavar essa rolha...

- E tem empresas que têm conta aqui?

- As empresas não diretamente, mas ocorre de eles virem, gastarem e depois a gente manda faturar... (risos). Eu acho o seguinte... Acho... Ah... E manda faturar diretamente com ele, depois eles mandam o pagamento. Eu não vou citar, mas são as maiores montadoras do Brasil. Eu tenho uma frase que tá lá, vou te mostrar agora num quadro nosso... Hum... Não vou falar o nome... Mas cê lembra... Uma das maiores fábricas de carro do Brasil... E... Ah, é a “X<sup>66</sup>” (empresa do ramo automobilístico)... (risos). E aí eu tinha um carro dessa marca e eu fui quase seqüestrado, roubado. Nesse carro eu fui roubado. Aí fiquei muito puto, toda quinta-feira eu ligava pra empresa. Era uma questão de marketing. Ligava e falava: “quem tá falando é Oscar Maroni, dono do Bahamas, ‘cêis’ entendem muito de carro, mas não entendem nada de segurança. Eu fui assaltado dentro dum carro desses. Se vocês dispusessem de um dispositivo de segurança melhor, vocês iriam vender muito esses carros. Vocês não vendem porquê o sistema de segurança não é bom. E a blindagem não é adequada porquê o carro fica uma porcaria com a blindagem nacional. E toda quinta-feira eu ligava, depois de umas quatro vezes, veio aqui um dos diretores da empresa, o Seu Mário. Sentou lá em cima e perguntou qual era minha idéia. Eu dei algumas sugestões pra ele pra implantar nos carros... Mas aí não vem ao caso... Ele desceu aqui, começou a beber e eu fui embora. O cara bebia muito. Aí ele me deixou uma frase que tá lá no quadro, vou mostrar pra você: “Karl Marx tentou fazer o paraíso na Terra. Não conseguiu. Você conseguiu, Oscar! Você é uma fera!”. (risos). Tá lá o quadro... e... Ah... Essas empresas usam... Pra se fazer negócio, né?!

- Você sabe qual o faturamento médio ou o gasto médio dessas pessoas aqui?

- Ó, aqui só pra entrar, ele paga... Cento e vinte e cinco reais. Aí ele gasta, pelo menos, mais setenta reais em bebidas, deu duzentos. Depois aqui... Um homem gasta em média seiscentos. Cê assusta pra quem ganha pouco, mas quem ganha muito... O barato ou o caro depende de quanto você tem no bolso.

- Você já viu muito negócio ser fechado aqui?

- De vez em quando eles me chamam porque eu tenho as estratégias, as manhas, que nem eu falei “sou a maior puta véia do Brasil”... Eu sento do lado

---

<sup>66</sup> Optou-se aqui por não revelar o nome da empresa, pois não houve autorização para tanto.

e... Eu digo puta véia em termo de negócios... Eu já cheguei também a fazer programas quando eu era mais novo... (risos) Pra saber o outro lado também... Porque, às vezes, vem casal, vem suingue, vem trocas de casais...

- Seu hotel, quem vai administrar?

- O meu hotel quem vai administrar sou eu, porque eu acho que é um produto novo no mercado... O meu hotel... Ele foi classificado agora entre... Ah... Um dos quinze melhores hotéis... Treze melhores hotéis do Brasil por uma revista alemã.

- Ele ainda não está operando?

- Não, ele opera daqui há uns cento e vinte dias... Espero eu... E a minha equipe de trabalho. E... O que eu fiz, eu peguei um dos homens, que é um homem muito forte na rede de hotelaria e ele que vai dar continuidade. Eu, empresarialmente, eu tenho capitães de área, porque produzo carne, entretenimento, hotelaria, revista... Cê vê que são temas diferentes... Eu coloco uma pessoa-chave em cada um eu seleciono um profissional bom da área, né... Eu acho que o teu sucesso tá muito relacionado a você ter pessoas que são sucesso na sua área.

- E ele está hoje formatado? Por que ele é diferente, é único?

- Ele é diferente, primeiro, pelo tipo de decoração, pelo tratamento acústico, pelo tratamento... Pelo *blackout*... Pela... Pela hotelaria, pela parte de refeição, pelo luxo, pelo conforto, Ah... Por uma característica, eu tenho suítes compactas, aonde eu vou te dar um conforto de cinco estrelas e vou te cobrar um três estrelas. E depois nós temos uma área vip em cima que vão ser suítes de quatrocentos, trezentos dólares a suíte. Ah... Essas suítes minhas pequenas com... Com... Com... Compactas, se você for hoje num cinco estrelas, você tem aquelas balinhas do lado, tem aquela mesinha, que é um espaço você não usa, inclusive, mas você paga por aquilo. Eu vou lhe dar uma boa cama, um bom banho... Uma boa mesa de trabalho, bom tratamento acústico, luxo, conforto e uma segurança. Essas são peças fundamentais que eu considero na hotelaria. Isso dentro da tua suíte... Quando você sai, você cai num mundo de diversão, de Las Vegas, de distração... E aí tem alguns detalhes que eu num queria falar na tua reportagem, mas...

- E o foco sempre vai ser o empresário...



- Ele tem um túnel que liga o Bahamas com o hotel. Se você vier sozinho como homem, você entra neste túnel e sai do hotel e vem até o Bahamas.

- Então é hotel somente pra homens?

- Esse é um hotel pra executivos que venham a São Paulo, mas nada impede que mulheres também venham. Existe um certo preconceito em relação ao Bahamas. O Bahamas é freqüentado por mulheres também... Não mulheres, além das garotas de programa, vem casais também... Pessoas de idade também. Aos sábados a terceira idade não paga (risos). Ontem veio um veio aí, ele falou: “Ah, eu sou terceira idade, o Oscar gosta de véio, não paga...” (risos)... E não pagou, o véio usou tudo e não pagou, mas eu deixei...

- E mulheres... (o entrevistado novamente me interrompe)

- De mulheres não... Eu tenho mais é uma advogada, conhecida. Ela vem aqui, ela era separada, ela dizia que depois que ela se separou, calcinha, cueca sempre no chão, nunca mais na gaveta e ela tinha necessidades sexuais... Ela tinha, que ela se relacionava com os clientes... Uma senhora, uma cabeça maravilhosa... Mas aí era uma... Não, não, mulher não... Eu mostro a foto lá... Mas aí que pra você é a diferença... Minha empresa tem a área de comunica... Pra mim vai ter um prédio, vou até aqui mostrar pra vocês... Eu tenho um prédio ali que... É um prédio, é um anexo no hotel. É um prédio que daí cresceu do lado de lá... São quatro andares. O último andar é comunicações, produções e eventos, depois ele vem com... Nessa parte de comunicações, produções e eventos nós temos um produto aqui – vem ver que eu vou mostrar pra você...

Neste momento desligo o gravador, pois o entrevistado se levanta, sai caminhando e falando pelo salão da casa e vai até uma maquete do hotel.

Ao lado da maquete ele explica o conceito de seu hotel, a quantidade de quartos e nos convida para visitar as obras do meio de hospedagem.

Enquanto caminhamos até o hotel (pela parte externa dos prédios, pois o túnel que liga um empreendimento ao outro foi fechado por ordem judicial), ele comenta que não tem como selecionar as garotas de programa que ficam na casa, mas diz que quando uma mulher destas “destoa” das restantes (que são muito bonitas e bem arrumadas), alguém da casa a aborda e solicita que se arrume melhor retorne em outro momento. Nesta caminhada também descobri que as garotas de programa pagam R\$ 25,00 para entrarem na casa (além do

que consumirem no estabelecimento - e elas são motivadas a consumir) e que o valor da suíte é de R\$ 99,00 por uma hora.

Assim que saímos do Bahamas Club, logo na porta da casa, havia uma perua (modelo *wagon*) estacionada com uma mulher de meia-idade, loira, de óculos escuros e falando ao celular. O comentário do empresário foi que, provavelmente, a mulher estava esperando para dar um flagrante em seu marido, e que situações como aquela (em que as mulheres estacionam na porta da casa para buscarem seus maridos) são muito comuns. Ele diz ter visto várias mulheres pararem ali porque viram o carro do marido estacionado na porta, procurarem seus maridos na casa e darem escândalos por esta razão.

### Anexo 3

Entrevista realizada em 14/10/05, com Empresário “P”<sup>67</sup>, 37 anos, que trabalha com importação e exportação de gêneros alimentícios. A conversa aconteceu no escritório do entrevistado, região central de São Paulo, por volta das 12h00.

Comecei contando do que se tratava a pesquisa e o objetivo da entrevista: coletar informações sobre como acontece a hospitalidade empresarial na cidade de São Paulo. Neste momento o gravador ainda estava desligado.

- Você trabalha com importação e exportação... (o entrevistado me interrompe)

- Importação e exportação e uma cobrança que é *factory*, né?! Bom...

- Como é feito o convite para seus clientes e convidados?

- Os relacionamentos... Ah... De muitos anos, tem representantes que estão com a gente, com nossa empresa... Nós representamos há mais de trinta anos... E os contatos comerciais geram novos contatos comerciais... Um une com o outro... Além disso, têm feiras também... Mas não participando como expositor, mas a gente visita feiras. Alemanha, Paris... Você com isso faz novos contatos... Ou por e-mail, com pesquisa na Internet, alguma marca que você vê que seja interessante, você acaba procurando esse site ou essa marca na Internet e entra em contato e passa a buscar representação.

- E tem uma região específica de onde vêm seus parceiros?

- Eu tenho mais parceiros no Chile, Argentina, mas trabalho também com Estados Unidos, México, com Europa, Espanha, Turquia, Síria... Também no Oriente, Índia, Singapura, Irã... É... Como é que chama... No Barren também... Que é um pouco...

- Você faz o convite para que eles venham até aqui...

---

<sup>67</sup> Nome fictício para preservar a identidade do entrevistado, que preferiu ficar anônimo. Esta pessoa foi indicada por um amigo comum.

- Não necessariamente. Eu acho que isso, as visitas eram mais freqüentes alguns anos atrás, há quinze ou vinte anos atrás... O mercado hoje, com as feiras, você acaba se encontrando com as pessoas nas feiras e... Hoje o tempo é muito curto... As pessoas... Você fazer uma viagem... Pessoas que vinham todos os anos pra visitar a gente, hoje vêm a cada cinco anos ou a cada dez anos...

- Você manda alguém buscá-los no aeroporto? Paga um táxi?

- Não, não... Ah... Muitas vezes vou eu mesmo pro aeroporto buscar os clientes... É importante esse primeiro contato... O cara já pode ir ou não com a sua cara e de repente facilitar ou dificultar os negócios...

- E quando eles vêm a sua empresa banca tudo?

- Não, a empresa não paga nada. O... Como representante deles aqui, ele... Eles vêm e pagam todas as despesas... O que você paga são... Um jantar, um almoço...

- E a hospedagem? Vocês apenas indicam os hotéis?

- A gente indica. Quando nos pedem, nós indicamos. Depende do cliente...

- Há uma preocupação de agradar essas pessoas de alguma maneira? Tem que ser sempre um contato hospitaleiro...

- Sempre... Sempre... Sempre... Você visita clientes com eles e sai pra jantar... Isso quando eles estão aqui... A gente procura dar a melhor atenção possível. Não pode ser... Deixar abandonado no hotel... “Ah... Acabou o serviço e tchau”, Não... É... Leva pra jantar... Ah... Já teve um cliente nosso que gostava muito de futebol, fui com ele num jogo pra ele conhecer o Morumbi... Gostou muito... É... A gente faz isso.

- E essa preocupação tem só um fundo comercial? Você agrada só pra fechar um negócio?

- Não... Você passa a ter uma relação de amizade, né!? Os clientes, alguns que você trata sempre, você tem um contato com ele muito grande, você acaba se tornando amigo...

- E o que, além do jantar e do almoço, você indica ou acompanha seu convidado?

- Depende... Indico um shopping, o MASP... O Ibirapuera... O Mercado aqui perto... Tem uns que querem ir no Iguatemi...

- Há um perfil destas pessoas?

- São homens... Da minha idade, mais velhos um pouco... Isso depende muito...

- Algum convidado seu fez menção de querer conhecer uma casa noturna?

- É... Não iriam pra esse tipo de casa... Alguns aqui do Mercosul... Vai muito de cada pessoa. Eu não acho um perfil desses nos meus clientes. Às vezes no mesmo país você tem uma pessoa que vem "Ah... Pô, a gente podia ir... No Photo... Eu já conheço... E tal..." E outros dizem que não... Do mesmo país... No mesmo país um quer e o outro não faz questão...

- E quando isso acontece, facilita os negócios?

- Eu acho... Eu acho que... Não... Eu acho que o profissionalismo manda. Se separam um pouco, você pode ser um ótima... Uma pessoa muito divertida... Se você não for profissional...

- Não fecha o negócio?

- Você... Num... No caso eu sou representante desses exportadores há muitos anos, quer dizer, se eu não for profissional, eu vou perder essa relação, eles não vai mais trabalhar comigo. Não é porque eu vou levar Fulano ou Beltrano pra se divertir, ele vai se divertir mais a noite comigo, mas se eu começar a fazer... Levar negócios a eles que eles percam dinheiro, não vai ser o meu relacionamento pessoal com ele que vai salvar o negócio.

- E aqui na empresa tem uma política, um código, uma ética, uma conduta, uma sobre como receber?

- Não. Não, não tem... Até porque eu que sou o dono e eu que faço esse contato... Então não... A minha política é minha ética pessoal, né!? E... Não sei se não misturar as coisas... Mas isso existe... Esse relacionamento pessoal e profissional se mistura. Agora... Da mesma forma quando... Quando eu viajo pra fora, né?! Não vai ser porque alguém... Lógico, se um cliente me atende melhor quando eu viajo... Você passa a ter uma... Uma... Talvez um carinho maior por essa pessoa, né?! Mas isso não é a determinante do... Do negócio. Se ele não for profissional, se ele não trabalhar bem, você... Essa relação tende a cessar.

- Você percebe um movimento de reciprocidade? Um desejo de retribuir a hospitalidade recebida?

- Eu acho que, que existe... Se você trata bem uma pessoa quando vem pra cá, normalmente quando você vai... Você é muito bem tratado, tá... E eu acho

que vice-versa, se você vai num país e a pessoa te trata muito bem, você se sente um pouco na obrigação de dar uma atenção um pouco maior pra essa pessoa... E fica meio um elo... Eu acho que isso existe. Da mesma forma que cê vai pra... Em algum país, né?! Você vai... Aconteceu já de... De ir pra Califórnia e ter uma relação... Ah... Comercial só com o cliente que eu fui visitar. Ele veio pra cá e da mesma forma eu me senti obrigado a... Sair com ele ou fazer alguma coisa fora do nosso... Do... Do trabalho.

O entrevistado estava mostrando sinais de extrema irritação (olhando o tempo todo no relógio, mexendo muito as mãos, tamborilando os dedos e utilizando um tom ríspido nas respostas) como percebi que não conseguiria extrair muita coisa de seu depoimento, optei por encerrar a conversa agradecendo sua contribuição.

Esta foi a entrevista mais difícil de todas. O entrevistado havia me concedido apenas vinte minutos, mas mesmo antes do término do tempo (aproximadamente quinze minutos após o início) ele demonstrava muita insatisfação e incomodo. Ao longo do tempo em que conversamos o entrevistado não me olhou nenhuma vez, ficou mexendo no computador que estava a sua frente, demonstrando certo desprezo pela situação.

## Anexo 4

Entrevista realizada em 01/11/05, com “E”<sup>68</sup>, 33 anos, relações públicas, casada e grávida de oito meses. A conversa aconteceu no meu escritório, região central de São Paulo, por volta das 20h30.

Comecei contando do que se tratava a pesquisa e o objetivo da entrevista: coletar informações sobre como acontece a hospitalidade empresarial na cidade de São Paulo. Neste momento o gravador ainda estava desligado.

Durante toda a conversa, que durou cerca de uma hora e meia, a entrevistada mostrou-se tranqüila, confortável e sem preocupações em revelar, por exemplo, o nome das empresas onde trabalhou e onde vivenciou as situações descritas.

- “E”, agora que já está ciente do objetivo de nossa conversa, gostaria de saber em que empresas você já atuou como relações públicas?

- É, eu trabalhei... trabalhei em vários segmentos, no automobilístico, em imprensa, no jornal “X”<sup>69</sup>, em setor industrial, metalúrgica “Y”... É... na indústria farmacêutica, e agora no setor de alimentação. Então foram basicamente estas seis áreas... E fora esta última empresa, nas outras áreas sempre atuei como relações públicas. De alguma forma sempre acontecia de ficar intermediando este tipo de hospitalidade, né...

- E quando você fazia a recepção destas pessoas era para quem. Então a característica do seu empregador ou da empresa onde você trabalhava, se era um ambiente de executivos, que tipo de executivos. E também de quem você recebia.

- Existiam... Hum... Dois.... Como eu vou te dizer assim? Hum... É... Dois públicos, né? Então o público número um era o... o cliente interno. Então você tem dentro da empresa os executivos que são funcionários desta empresa.

---

<sup>68</sup> Nome fictício para preservar a identidade da entrevistada, apesar da mesma não ter se incomodado em dizer seu nome completo. Conheci esta pessoa, que logo se identificou e prontificou a colaborar com a pesquisa, em virtude de contatos profissionais.

<sup>69</sup> Os nomes das empresas não serão revelados, pois não foram solicitadas autorizações.

Então eles se.... É... Ahn... Eles se deslocavam, por exemplo, de outras capitais do Brasil para virem aqui para São Paulo. Então existia essa movimentação interna: de outras capitais aqui para São Paulo. Como também existiam de outros países para São Paulo. Por que? Porque a... As empresas eram multinacionais, né?! Então existiam os funcionários da empresa que vinham aqui para São Paulo, se reuniam e eles acabam promovendo, né...o... o *after job* lá como eles chamavam pra... Se encontravam depois em alguns pontos aqui em São Paulo, o Café Photo, a Kilt's que eu não sei se ainda existe mais...Que eram pontos de encontro... E o segundo público... ahn... eram os clientes internos...

- Desculpe te interromper, mas com relação ao público interno havia a questão da preocupação com a alimentação, com os almoços, jantares?

- Sim.

- Quem pagava?

- Era a empresa.

- Sempre a empresa?

- Sempre a empresa.

- E como era? Um cartão corporativo? Era o que? Fatura?

- Existiam alguns profissionais que faziam parte da diretoria que era um... cartões corporativos. E... Os executivos que a gente chamava de alta e média gerência... Eles... Ahn... Era reembolso, né?! Então, recolhiam as notas fiscais e quando chegavam lá nas filiais eram reembolsados.

- E o entretenimento era pago pela empresa ou cada um pagava o seu consumo?

- Aí não. Aí era... Pro cliente interno, que eram os funcionários, não. Cada um bancava a sua festinha particular, né?! (risos)

- E quando era o cliente externo.

- Bom, agora, quando era cliente externo, aí não. Cliente externo, você tinha um diferencial. É... É... Pra cada tipo de empresa que eu trabalhei... É... era um público diferenciado, né... Por exemplo, na indústria automobilística são os *dealers*, que são os donos das concessionárias que representam a marca no Brasil, né?! É... Se você vai na "Z" (construtora), que eu trabalhei na "Z", né?! Que era industrial, que faziam hidrelétricas, ah... Obras muito grandes. Então tinha muito envolvimento com o governo, grandes empreiteiras... Então,



sempre assim, nunca foi média gerência para baixo. Sempre de média gerência para cima. Aí sim, as empresas pagavam este tipo de... De... Entretenimento. Ai sim, pagavam porque havia um interesse comercial forte, né?! Para gerar negócios assim.

- E fechavam os negócios? Estas questões auxiliavam nos negócios?

- Auxilia! Auxilia. Auxilia bastante. Eu tenho... Tinha um amigo meu que trabalhava na "W" (empresa de comunicação), por exemplo, ele já se desligou dela. Mas ele participava do... Do departamento de inteligência da "W", então o que que acontecia? Ele formava um esquema que era muito interessante... Por exemplo, assim, ele... Eles iam para algum país ou algum encontro com algum cliente, faziam este tipo de festas. E por que? Porque era, na realidade, uma forma de você gerar um... Um... Um segredo. Um segredo. É um vínculo... Então era assim: olha eu sei o que você fez ontem a noite, entendeu? Assim... É meio, mas faz até parte da estratégia da empresa... Criar este tipo de... de cumplicidade com o cliente, porque ele fica de certa forma, no popular, assim, rabo preso com a empresa, né?!

- E existia um protocolo para receber estas pessoas? Alguma política que você deveria seguir para recepcionar estes executivos?

- Não. Tudo é totalmente velado.

- E não existia nenhuma orientação com condutas éticas? Um manual, um livreto, uma política, ou algo do gênero, que descrevesse o que podia ou não ser feito durante a visita com o convidado, nestas empresas por onde você passou?

- Então. Quando eu te digo... Te digo que é uma realidade velada. Que é assim, óbvio, qualquer empresa coloca uma série de protocolos que você precisa seguir, mas dentro do padrão corporativo, que não envolva bebidas, drogas, sexo, ou qualquer coisa que denigra, entre aspas, a imagem da empresa. Então é realmente corporativa, mas dentro da empresa. Tudo o que acontecia era fora...

- E nestes manuais, políticas, havia algo sobre a hospitalidade?

- Não. Geralmente era mais uma questão de conduta ética no sentido de não receber propina, por exemplo, assim, não fazer sexo nas dependências da empresa, beber dentro da empresa, né... Como... Tinha limite para os gastos, mas agora em relação à hospitalidade... Olha, "tanto o funcionário, como o

cliente precisam ser enquadrados dentro desta política de hospitalidade” (imita voz masculina)... Não. Isso não tinha... Isso era muito do *feeling* do dia-dia mesmo. O que tinha era assim: regras do que o que você tem que gastar com alimentação, né... Os limites que eram impostos pela empresa, né?! Mas condutas de como receber seu cliente não. Não tinha. O que acontecia era assim, por exemplo, quando você recebia clientes internacionais, aí tinham alguns códigos que você tinha que respeitar. Por exemplo, o indiano chegava na empresa. Você não vai oferecer pra ele almoçar numa churrascaria, né?! Porque a vaca é sagrada na Índia, né?! (risos) Sabe? Algumas coisas...

- Você tinha que respeitar o código internacional?

- Exatamente. Mas agora, especifico de como receber essa pessoa não. Não. Não. Nunca vi.

- E nesses códigos, quando você recebia, havia uma diferença dos povos que você tinha que respeitar? Por exemplo, quando você recebia um alemão... Havia alguma orientação específica, mesmo que não na política da empresa, de hospitalidade? Um hotel específico onde você deveria hospedá-la, um restaurante onde você não poderia levá-la...

- Também não. Também não. Porque o que acontecia geralmente era *feeling* mesmo. Por exemplo, é... Por que que era eu e não a fulana, por exemplo? Porque como eu já tinha estudado bastante os códigos internacionais, se alguém chegasse e perguntasse que tipo de comida judeu come, eu dizia sim... Ah! é kosher... Coisas assim... Mais por conhecimento pessoal mesmo do que por diretrizes da empresa. Nesse sentido. Agora em relação ao entretenimento, muitos esperam...

- A origem geográfica das pessoas que você recebia, implicava em comportamentos específicos?

- Em relação aos clientes internos que recebíamos era praxe. Eles já vinham com essa intenção. Então...

- Independente do Estado?

- Independente. A gente já sabia, por exemplo, que quando tivesse uma reunião que reunisse todos os clientes internos aqui em São Paulo. Ou os clientes externos aqui em São Paulo, já era... Era... Esperado. Você tinha um ou dois que não iam... Era uma questão... Todo mundo já sabia. Acabou a

reunião, todo mundo vai para o hotel, toma seu banho, e? Pra onde vamos? Então o lugar geralmente que ele iam era muito pro Café Photo.

- E você, como mulher, não acompanhava?

- Não acompanhava. Não acompanhava porque assim... Era... Por ser mulher eu acabava deixando eles sem graça. Então assim... É... Não era legal. Eu sabia que eles iam. Fazia reserva de lugares, tudo, mas interferiria se eu fosse. Assim... A minha presença, né?! Então não. Não podia ir... (risos)

- E quando vinha uma mulher? Como cliente interno ou externo. Isso acontece?

- Não. Não acontece. Mulher é... É...

- Mesmo você, mulher, recebendo, isso nunca foi sugerido?

- Nunca. Nunca. Muito pelo contrário. Elas preferem um bom shopping, um bom jantar. É... Comprar artesanato....

- E aí você sempre acompanhava...

- É eu sempre acompanhava. Aí eu sempre estava próxima. Mas a mulher é muito diferente do homem nesse sentido. Ela não vem para ter este tipo de experiência, né?! O homem não. O homem já vem focado para viver essa experiência. E é engraçado, porque quando eu trabalhei na Alemanha, por exemplo... Isso a gente está falando de pessoas que estão vindo de fora do país para São Paulo ou de dentro do país para São Paulo. E quando. E quando nós saíamos do Brasil para fora, né... Ou de São Paulo para os outros Estados... É a mesma coisa... Não é diferente, né... Por exemplo, na Alemanha, e lembro que em 90... 90 não, minto... Em 2003. Em 2003 fui trabalhar em Düsseldorf fui trabalhar numa feira muito grande de termoplástico. Então lá também a cidade estava preparada com as boates para receber os executivos. Então foi curioso porque eles foram com essa intenção... Eram seis homens e só eu de mulher e eu percebi que eles ficavam muito nervosos pelo fato de eu estar próxima, porque eu atrapalhava... E... Aí um dia eu até brinquei com eles e falei: e aí? Nós não vamos ver um *strip tease*? Eu tô louca pra ver.... (risos). Assim... Aí, broxou assim... (gargalhada) Ninguém quis ir... Perdeu a graça... O legal é... Uma coisa que eu percebi. Tanto aqui para fora, quanto de fora para dentro, é que... O proibido é o mais gostoso... Então, por exemplo, por isso é velado. Porque se fosse assim: ó você tem autorização para ir. Não sei se eles iriam... É... O descumprimento da regra é que é o que é

legal. Porque eles vêm para São Paulo ou vai pra fora, é tudo muito regradinho. A programação é rígida, às oito horas tem o café-da-manhã... Você tem a agenda para cumprir... Aí quando chega depois das 18h00 eles querem quebrar protocolos ou regras... Então... Isso que é o legal... É coisa de moleque assim... Voltam a ser um adolescente, né?! E pode ter quarenta, cinquenta, sessenta anos, não tem diferença não...

- E o estado civil?

- Cem por cento não... Não vou dizer (risos)... Cem por cento não, porque tinha uns desquitados, mas noventa e cinco por cento eram casados. A maioria eram casados e muito bem casados. Existiam, também, assim, eventos onde se reuniam média gerência, a alta gerência e a diretoria e a presidência, onde eram eventos que eles levavam a família. E... Assim... (risos)... Entre aspas constrangedor, mas... Assim.... Você via a esposa e você sabe que o marido dela, quando vem para São Paulo, ele... Ele freqüentava um inferninho... Assim, sabe? Já aprontou várias... Eu conhecia a esposa, mas no próximo evento, quando ele ia voltar a... A ir pro inferninho... Então era meio constrangedor, mas... Eu não tinha como chegar e falar pra esposa dele: olha vi seu marido...

- E você, mulher, já sentiu dificuldades para ingressar em uma empresa dessas? Uma vaga de emprego dessas?

- Já fui demitida já por não ter entrado no esquema... Já fui demitida... Numa agência de publicidades... É... Eu tinha na época 19 anos e...

- Que esquema era esse?

- É... O meu cargo dependia... de... (risos nervosos)... De sair com eles... Mas assim... Por exemplo, no meu caso, eu trabalhei em empresas multinacionais, então assim, eram empresas multinacionais que tinham cacife pra bancar modelos... E eu não tenho perfil de modelo... O meu talento está no meu cérebro, você entende? (Risos) Assim... Então se você pega a "E" e coloca do lado de uma modelo não tem nada a ver assim...

- E a empresa pagava as modelos para que...

- Pra saírem com os clientes externos. Então no Salão do Automóvel, por exemplo, a gente já sabia que as meninas eram contratadas pra... Assim... Tinha uma parte que já era contratada pra atender os clientes, e tinha uma parte que aí já estava à disposição, porque se um cliente assediasse, quisesse

pagar... Ela teria que ir ou poderia ser demitida... As meninas ficavam à disposição. Se o cliente fosse lá e quisesse pagar, aí eram... Tinha um valor x já negociado que ele pagaria, né... Agora para os clientes chaves, os *dealers*, aí não, aí a empresa já bancava mesmo... E obvio isso não está escrito em lugar nenhum... Sempre escuso...

- Ninguém fala nada?

- Não tem como... É porque vai contra sua moral e bons princípios... É muito curioso porque todo mundo nega... Não imagina (imita voz masculina)... Vixe... Se você falar assim: ó a "E" falou isso... Não... Não... É como... É que nem fizeram com... Com... Esse diretor, gerente de RH da Volkswagen, que tá na mídia... Eles estão buscando denegrir a imagem dele pessoal, dizendo que ele era uma pessoa corrupta, era um péssimo profissional, por quê? Pra quebrar a credibilidade dele nesse sentido, mas é obvio que existe sim... Mas é... É... É velado. Totalmente velado... Acontece mesmo... Por exemplo, eu tava lá em Düsseldorf com meu chefe, na época, trabalhando e até parou um rapaz, um... um rapaz não, um senhor brasileiro e perguntou pra ele se ele iria num local lá... Esqueci o nome... Uma boate... Um inferninho... E... Aí o meu chefe falou assim: não sei se eu vou... Assim... Aí ele falou: é que você já tá acompanhado, né?! Aí eu falei (risos) assim: não, não eu trabalho na empresa que ele trabalha... Né... Então assim... Nesse mundo corporativo... Igual eu... Eu acabei quebrando muito tabu, porque eu brincava: olha, vamos falar de homem pra homem, né?! Porque eu tive que aprender que se eu fosse dar uma de moralista eu estava fora... E fora esta empresa agora, que é uma empresa muito feminina, as outras empresas que eu trabalhei eram muito masculinas... Então eu consegui galgar cargos de confiança, muito próximos à presidência, à diretoria, porque eu não tinha que fingir uma moral... Meu comportamento era mais masculino. Totalmente... Só tinha voz fina... (risos) Eu tinha que falar de homem pra homem mesmo, sabe... Então assim, eu estava em um ambiente extremamente poderoso, mas tinha que escutar as coisas, dar risada, incentivar, porque... era aquilo... Se eu ia dar uma de falsa moralista e tava fora... Uma vez o presidente da "K" (montadora de carros) me... Me...No Salão do Automóvel... Me falou: olha, quando eu contratei você, eu não contratei você "E" porque você tem sexo masculino ou feminino. Eu contratei um profissional

pra me prestar serviços. Agora se isto tá indo contra a tua moral, eu aceito sua demissão agora. Então...

- E você?

- Eu me enquadrei... (risos)

- Voltando um pouquinho pra questão da contabilidade dentro da empresa...

Você chegou em algum momento a ver como e o que acontecia com as notas fiscais? Como estes gastos eram discriminados?

- Era geralmente discriminado como despesa. Assim... Eram despesas...

- Não discriminavam se eram almoços, jantares...

- Não. Não... Eram despesas com clientes e ponto, né?! Às vezes era um jantar só com cliente... Na verdade nunca foi tá? Assim, pagar o inferninho só pra ir no inferninho... Sempre tinha um contexto, né?! Um evento, ou senão um jantar... Então sempre tinha alguma coisa envolvida... E depois é que desembocava nisso... Então nunca foi, por exemplo: sai da reunião, toma um banho e olha, vamos pro inferninho. Não. Nunca foi isso. Era na situação. Existia um jantar, um evento, um clima... Aí as garotas vão chegando, cada um vai saindo.... Aí depois...

- E quem ficava pra pagar a conta...

- Era geralmente quem ficava responsável pelos convidados... Então a gente já teve casos de, por exemplo... Eu não, porque aí eu não fui o responsável, mas... Por causa do espaço, do lugar mesmo... Mas assim, colegas meus... Que por não ser mulher, ter que pegar o cliente mesmo e levar lá, e ficar, esperar assim... Ir lá ficar, pagar e depois a empresa reembolsa... Eu nunca fiz isso...

- E em algum momento havia a questão da retribuição? Por exemplo, talvez não no seu caso, porque é mulher, mas dos seus colegas, quando as pessoas vinham para cá, tinha este contato estreito, tinham esse envolvimento, esse vínculo, como você colocou... Então quando estas pessoas iam pra lá, pro Estado, pra cidade, pro país, as pessoas recebidas tinham que retribuir as gentilezas, a hospitalidade...

- Ah... Quando fala de cliente interno não. Não. E clientes externos... hum... Não... Por que? Porque era de interesse das empresas terem essas pessoas do lado delas, assim, entendeu? Mas não era interesse dos clientes ter a empresa do lado delas, entendeu? É... Quem gerava a receita pras empresas

eram os clientes... Existia uma reciprocidade assim, no receber, mas... Geralmente como essas pessoas estão nos seus locais é de... de vida normal, que tem suas esposas, seus filhos, sua família, seus amigos e tal, a recepção é muito menor. Que que acontecia? Como São Paulo é neutro, né, então... As pessoas de outros estados vinham pra cá, ninguém sabia... A gente pode trabalhar do lado e eu não sei o que você faz hoje à noite... É... São Paulo permite que você tenha uma... Uma vida mais... Mais... Privada... Mais reservada... Agora, quando você vai, por exemplo, pra Maceió, pra Salvador, não é tão... Grande... As opções... Sabe, assim... Não são extensas as opções... Então geralmente o que acabava acontecendo? Eles podiam até indicar o local, mas eles... Não iam... A pessoa que tava recebendo, né?! Então o gerente de Salvador até indicava, mas dificilmente ele iria... Porque ele corria um grande risco de encontrar alguém e aí... Sei lá... A esposa consequentemente ficava sabendo também... (risos) Aquela estória toda... Existia assim, um jantar, receber bem no aeroporto, acompanhar no hotel, buscar a pessoa, fazer com que ela tenha facilidades assim... de locomoção, de alimentação. Agora o entretenimento até rolava uma indicação, mas não necessariamente um acompanhamento direto. É muito arriscado... Ele seria um idiota...

- E como fica a questão do contrato? Ele é fechado ao longo da estada, depois?

- Depende muito do negócio... Geralmente assim, quando você está falando... É... Por exemplo, indústria farmacêutica é uma coisa mais imediatista. Automobilística é de imediatista a longo prazo. Agora a siderurgia é de longo prazo...

- E nestes casos de longo prazo, todo o cuidado com a hospitalidade é um agradar o cliente e gerar um negócio futuro?

- Exatamente. O resultado não é a curto prazo. Você cria um relacionamento que vai extrapolar o profissional, e no caso do entretenimento, você já vira amigo. Porque eu tenho um segredo e você sabe qual é o meu segredo... (risos). Sabe? Existe esse código de cavalheiros muito forte... Assim... Entre os homens... As mulheres não, não acontece isso de jeito nenhum... É obvio, quando você está falando de outros países, por exemplo, assim, indianos... Eles ficavam indignados de me ver trabalhando... Eles

falavam pra mim: a minha mulher fica em casa cuidando dos meus filhos... Aí fica aquela desconfiança... Você não é muito séria, né?! Sabe? De repente você está ali porque está (faz gesto com as mão imitando aspas) prestando serviços. Na cabeça deles assim...

- Você sentia muito preconceito?

- Ah, sim... Bom, depende... Não... Ah, bom, é meio um inconsciente mundial masculino assim... É... Se você não é muito feia, assim... Então, opa! Pera aí... Tem algum tipo de atrativo? É... sempre rola aquela desconfiança... Você não está aqui fazendo seu trabalho profissional, você está aqui pra acompanhar alguém... Então... O seu chefe, um colega, um convidado... Então por isso que eu acabava tendo uma postura muito masculina. Porque... Pra não dar abertura... Porque se não é... Eles... Eu lembro que quando eu tava na Alemanha, um cliente da empresa termoplástica que eu trabalhava, no estande eu era responsável por fechar o estande e ele ficou comigo até o final. E... Só que ele era um holandês enorme. Eles são muito grandes assim... (faz gesto com a mão para uma altura bem acima de sua cabeça)... E eu fui pra cozinha e ele me agarrou e eu fiquei com uma marca no pescoço assim... E eu tive que ficar chutando ele pra ir embora... E mesmo assim, a minha sorte foi que eu expliquei pra um colega de trabalho o que tinha acontecido e meu colega foi falar com meu chefe. E deixar muito claro que assim, que não tinha sido eu que tinha promovido uma situação e que agora estava fugindo da... Agredindo o cliente.... Então como pra empresa não era um cliente interessante, né?! E também depois ele não mais voltou porque... Acho que ele ficou sem graça... Eu espero, também.... Então é complicado... Porque... Existe essa confusão... Porque o fato de você ser simpática, a mulher brasileira é mais simpática, né?! E você não é nenhum monstro (risos)... Então.... Pensam: nossa que sorriso legal que você tem... E então acham que podem chegar... Não, não é assim... Pensam que é uma abertura... E chegam mesmo.... E nesse caso, como eles ficaram sabendo, se o cliente aparecesse de novo no estande, eles iam me proteger. Aí eu estava protegida... Eles perceberam que foi coisa de má fé do cara... Que eu não dei abertura... Porque é sempre assim.... Agora eu não sei como funciona, mas o estupro é sempre assim... Qual o motivo que você deu pra ser estuprada, né?! Não é que você passou por uma violência física ou moral... É você que provocou... E no mundo corporativo não deixa de ser



também assim uma... Uma verdade, né?! Então você o tempo todo está em situações que corre riscos... De ser confundida... Mas aí depende da tua postura... Então como eu era muito... Vamos falar de homem pra homem, então... Eu cortava essas situações... Aí eu sobrevivi muito tempo... (risos).

- E quais as características destes executivos? Faixa etária, econômica...

- Ah... Nossa... Ah... Assim.... Muitos... A... A maioria... De todas as empresas que trabalhei, geralmente são classe média-alta e alta, e em torno dos 30 aos 50 anos assim... Mais concentrado dos 35 aos 45, mas... Casados em noventa e cinco por cento dos casos... Meio o que eu percebi é que quando eles saiam pros inferninhos era meio um código de honra assim... Eu fui... Eu posso... Eu aconteço... É como eu te falei: é um bando de adolescente, porque é proibido, é legal... Minha mulher não tá vendo, né?! Eu posso ser eu mesmo, né?! É uma volta à adolescência completa assim...

- E que categoria de hotéis eles ficavam?

- Ah... Todos de classe alta... Média gerência de três a quatro estrelas. Alta gerência e diretoria sempre cinco estrelas. Sempre... Sempre... Ah! E geralmente esses hotéis também ofereciam *books*, né?! Me lembro que uma vez eu fui num evento num hotel cinco estrelas aqui em São Paulo e eles tinham uma boate dentro do hotel... E tinham dois estrangeiros convidados da empresa que estavam com duas meninas de acompanhantes e... E estava bem claro que as meninas eram duas prostitutas... Não sei como funcionava nesse hotel, mas acho que depois eles subiram com as meninas pro quarto... Os hotéis também falam que não oferecem esse tipo de serviço, mas aí você conversa com um lá, tem um *bookzinho*, você pode ligar pra pessoa, que vai até o hotel... Já vi muito executivo pagar meninas, modelos pra viajar com eles pro exterior assim... Nos eventos, nas viagens... Isso também era normal... Nunca aconteceu comigo, de ter que contratar uma menina pra acompanhar alguém, mas acontece...

- É possível aferir o resultado da negociação que deu certo depois da hospitalidade?

- É que nem um evento... Você nunca consegue mensurar é... Mensurar o resultado... Nós fechamos quarenta contratos porque o estande é bonito... É a mesma coisa... Você nunca consegue mensurar. Este tipo de situação te gera um retorno indireto... Todo um clima... Igual, nós vamos lá, montamos um

estande, mas quem te garante que você vai conseguir vender seu produto? Porém você cria todo um clima satisfatório pra que esse cliente volte de alguma forma até sua empresa. Você pode com estas situações, conquistar seu cliente, trazer de volta ou manter... São três situações... Assim, né... Só que é assim... Não é todo tipo de cliente, o tempo todo que você pode fazer isso... Por isso que eu falo que é velado... Fica à vontade... É critério... Se você quiser fazer... Nunca acontece de ser uma oferta direta... Por exemplo: olha, se você fechar tal negócio comigo eu te pago isso, aquilo... Nunca... Não é assim que funciona... É... Como eu te disse, existe um evento, um jantar, um passeio, uma bebida, as pessoas ficam mais soltinhas, né?! Ficam mais felizes, mais alegres.... E tem todo um contexto pra levá-lo a isto, mas nunca isto é o fim da coisa...

- Qual o tempo da estada, aqui em São Paulo, destas pessoas?

- Geralmente... É... Bom... Depende da viagem... Os estrangeiros ficam coisa de uma semana... Tem uma agenda pesada... Aí vai chegando o final de semana, quinta, sexta... A pessoa vai dando uma relaxada... A pessoa vai embora no sábado...

- E aonde eles vão no final de semana?

- Vão pra um museu, no Ibirapuera... Algumas vezes a gente leva pra praia... Depende muito do que a pessoa quer fazer... Mas se a viagem é curta, que é com cliente interno, não tem isso... Eles já chegam e querem ir pro inferninho logo de começo, logo de cara... Pros clientes externos isso só acontece mais pro fim da semana porque são viagens mais longas... A primeira parte é mais séria, mais negócios... Mas depois vão... (imita voz masculina) Somos homens de bem, estamos cansados... Já deu o que tinha que dar...

- E há comentários no dia seguinte sobre o que aconteceu?

- Não. Não há nada... São todos homens super sérios, trabalhando... Se comentam algo é entre eles...

- E que lugares culturais eles gostam de visitar?

- No MASP a gente sempre leva... No Museu do Ipiranga... Eh... Acho que mais esses...

- Sua formação é em comunicação, né?! E na faculdade, no curso, havia alguma menção à questão da hospitalidade? Este tipo de conduta era abordado ou orientado?

- Não. Não. Se você me perguntar eu nego... Não falo... Na faculdade, pelo menos na minha época, não havia nada disso. Nunca foi tratado isso... Os meandros que você tem pra conseguir atingir um negócio... A hospitalidade é uma característica do relações públicas, é discutido um pouco... Mas nunca foi tratado do jeito que você está colocando... Geralmente na cadeira... Matéria... não sei como chama hoje... A hospitalidade é pra você entender os códigos, como te falei, por exemplo, dos indianos e tal... É você entender como funcionam os códigos de conduta internacionais. A questão da hospitalidade, eu acho, que depende muito de empresa pra empresa... Porque se você está, por exemplo, numa multinacional, que tem condições de pagar um hotel cinco estrelas, a hospitalidade está também embutida neste preço que você está pagando pra que o cliente se sinta bem... Então se você está numa empresa que não tem muito recurso... É... É que isso nunca aconteceu comigo... Mas quando eu estava desempregada, prestei serviços pra uma empresa pequena, onde o hóspede não ficou num hotel, ficou na casa de um parente... Aí o contexto é outro... A empresa não tinha condições de oferecer nem jantares... Aí quando você fala de empresas grandes, ela pode te proporcionar uma hospitalidade melhor, em hotéis de renome, que têm bons serviços... Aí tem um táxi à disposição do cliente, que leva ele até a empresa, até o hotel, onde ele quiser... Tem uma pessoa que fica à disposição dele o dia inteiro, que no caso era eu, né?! Eu ficava à disposição o tempo todo das pessoas... Desde o aeroporto até a saída dela...

- E o convite para vir pra São Paulo? Você também cuidava?

- Tudo. Tudo. De toda a comunicação... Não sei se era uma característica ou sorte, não sei como é que é... Desde que eu comecei a trabalhar, a minha linha sempre foi marketing, mas de marketing, há um guarda-chuva... Então você tem desenvolvimento de produtos, telemarketing, comunicação, relações públicas, pesquisa de mercado... Eu acabei passando por tudo isso... Pela área comercial... Acho que foi sorte... E o que aconteceu? Me deu conteúdo pra poder atender vários tipos de clientes diferenciados... Assim... Desde aquele que era extremamente comercial, até aquele cara que era mais acadêmico... Então pra cada tipo de público que eu atendia, era uma linguagem diferente, né?! Ah... Essa demanda por um entretenimento não é oferecida explicitamente pela empresa... Existe aquele contexto e o cliente acaba de certa forma

pedindo, né?! A empresa arma um circo que o cliente cai, né?! E aí o que que acaba acontecendo? Dependendo da empresa e dos profissionais que você lidar... É... Você não tem culpa naquilo... Foi o cliente que quis... Você entende? Eu não forcei nada, você que quis ir lá... Ah! Mas você está pagando tudo... Ah... Não, não... Isso é uma gentileza... Assim... Você é nosso cliente... É um grande circo... Você arma tudo... O hotel, o restaurante, os atrativos... E a pessoa acaba se empolgando... E entra no esquema... Isso é muito com os clientes externos... Com os clientes internos... E que é a parte de funcionários, que eu falo, é... Aí não... Aí eles já vêm com essa idéia, eles já vêm pra isso... O cliente externo não... Ele tá lá naquela emoção do tudo novo e acaba se envolvendo... No dia seguinte eu acho que eles se arrependem... Não de terem feito aquilo... Mas de terem se comprometido com a empresa... Ficam com peso na consciência... E é o que a empresa quer mesmo na verdade... É o rabo preso... É a estratégia... Eu ficava à disposição da pessoa o tempo todo... Mas como eu te falei... Pelo fato de ser mulher, me limitava um pouco... Eu ficava até certo ponto... Porque aí, só se eu fosse fazer programa também, né?! (risos) Aí, acho que eu não tenho talento pra isso... (risos)

- Você considera que existe uma hospitalidade empresarial?

- Existe, ah... Existe... Na verdade o que você está criando é uma classificação... Regras pro que já existe... Acho que são regras... É como de repente escrever um manual do que já existe... É como dizer que eu RP da empresa "L" vou lá comprar seu manual e ver como eu devo receber fulano, o que fazer com beltrano... Entendeu? Como agir... É ter uma referência... O que nós temos hoje é muito *feeling*... A situação... Está acontecendo... Obvio, existem regras... Você não pode receber propinas, presentes, sei lá... Mas se você quiser sair com seu cliente você pode... (risos) Não está escrito em nenhum lugar... Você pode... Aí você fez uma relações públicas completa... (gargalhadas) De A a Z... Olha não tá lá: você não pode sair com seu cliente... É como eu te falei... Como essas empresas têm poder aquisitivo alto, eles não vão querer a "E" com 1,63m com celulite... Eles querem a modelete... De 1,80m, maravilhosa, loira... Morenas maravilhosas... Eu não era o público-alvo deles... De jeito nenhum... (risos)

- Muito obrigada por sua contribuição... Você gostaria de acrescentar alguma outra informação?

- Olha... Acho que o que você pegou nessa fita é assim... As coisas se misturam... Não são objetivas, claras e diretas... No dia-dia elas se misturam mesmo... A gente tá falando de hospitalidade empresarial... Então você tem o grande circo, que o cliente está envolvido, mas a empresa também está provocando uma situação... Então até onde a culpa é do cliente ou a aceitação da empresa... É... Quer dizer...É um grande caldeirão... É se você de repente precisar aí depois de definir ou clarear algumas coisas, porque está tudo muito confuso no depoimento, né?! A gente pode conversar de novo, tá?!

- Ok. Está ótimo. Muito obrigada por sua ajuda.

Desliguei o gravador e continuamos conversando por mais uns trinta minutos. Foi quando a entrevistada relatou casos de visitantes das empresas que eram levados para casas fechadas, onde a entrada somente é possível se o homem estiver acompanhado de um freqüentador. Segundo ela, estas casas são freqüentadas por homens ricos e (em alguns casos) famosos, as garotas de programa são extremamente belas e sofisticadas (e andam nuas ou seminuas pelos salões) e o valor pago a elas (por uma hora) gira em torno dos R\$ 1.000,00. Enquanto ela falava, tive a sensação de estar no filme “De olhos bem fechados” (do diretor Stanley Kubrick), onde situação semelhante acontece, e fiquei imaginando se isto não seria apenas fruto da imaginação criativa dela. Poucos dias depois, conversando com um cabeleireiro famoso – também muito rico e acostumado a circular por diversos grupos sociais influentes da cidade de São Paulo -, citei o fato e ele imediatamente confirmou esta última parte do depoimento dado pela relações públicas.

## Anexo 5

Esta é uma edição da entrevista realizada em 01/11/05, com o empresário “F<sup>70</sup>”, 33 anos, proprietário de uma empresa que trabalha com comércio exterior. A conversa aconteceu por telefone, por volta das 13h30, e durou cerca de vinte minutos. Como não houve contato pessoal, e o registro não aconteceu na íntegra, optou-se por editar a conversa em forma de texto.

Comecei esclarecendo, em linhas gerais, do que se tratava a pesquisa e o objetivo da entrevista: coletar informações sobre como ele recebe seus parceiros de negócios aqui na cidade.

Muito à vontade, provavelmente em virtude do contato não ter sido “face a face”, o empresário esclareceu que seus visitantes, homens com faixa etária entre 35 e 60 anos, vêm basicamente dos Estados Unidos e Europa e que ocupam cargos de diretoria (“alto executivos”) em suas companhias.

Apontou que sua empresa, na grande maioria dos casos, paga as despesas dos convidados, pois tem interesse em agradá-los e isto facilita, posteriormente, seus negócios.

Quando questionado sobre como era a chegada destes estrangeiros na cidade, esclareceu que muitas vezes ele vai pessoalmente ao Aeroporto buscá-los, pois esta é uma maneira de demonstrar mais atenção e cuidado. Afirmou que se sente na obrigação de “ciceronear” os homens de negócio que recebe aqui.

Sobre os hotéis em que hospeda os convidados, garantiu que são de cinco estrelas, localizados na região da Faria Lima, onde está seu escritório. E que freqüentam restaurantes também próximos dali.

A respeito do tempo de estada de seus convidados, esclareceu que em média permanecem na cidade de cinco a sete dias. E que quando ficam aqui nos finais-de-semana, prefere levá-los para o Litoral Norte do Estado de São Paulo. Explicou que as pessoas que recebe raramente vão aos museus da cidade, em função do tempo de permanência aqui, mas que quando isso

---

<sup>70</sup> Esta pessoa, indicada por um amigo comum, indicou apenas seu primeiro nome. No entanto, optamos por preservar sua identidade.

acontece prefere indicar o MASP. Apontou também que, freqüentemente, acompanha esses homens ao Shopping Iguatemi, quando dispõem de horas livres.

Quando perguntado se conduzia os seus convidados às casas noturnas e que tipo de casa eram, afirmou que é quase uma “praxe” levá-los ao Café Photo. Também garantiu que mesmo as despesas neste lugar “correm por conta da empresa”. Assegurou, no entanto, que não gosta de freqüentar estes ambientes, mas que são “ossos do ofício” e tem que fazê-lo. Disse também, que o convite tem que ser “subentendido”, que nunca é explícito, que “primeiro precisa sentir qual o espírito do cara para saber se tem a ver” ou então receber a solicitação, ou manifestação de “vontade de conhecer esse tipo de coisa”, diretamente do interessado.

Sobre se, quando ele visita esses clientes no exterior, recebe o mesmo tratamento, apressou em esclarecer que sim, mas que há três anos não vai mais “nestes lugares” porque se casou.

Questionado sobre se acredita que existe uma “hospitalidade empresarial” e que ela é usada como uma “estratégia” para fechar os negócios, em muitos casos, afirmou com convicção que sim, mas que não se pode “generalizar”, pois “há alguns homens que não gostam desse tipo de coisa e isto pode criar um mal estar na relação, que vai comprometer o negócio”.