



## **Hospitalidade e comunicação nas festividades de Natal paulistana \***

Jéssica Patrícia Figueiredo<sup>2</sup>.

Universidade Anhembi Morumbi – mestranda (sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sênia Bastos).

### **Resumo**

O presente artigo pauta-se pela pesquisa de atuais modificações nas comemorações natalinas de famílias paulistanas, da tradicional festa em ambientes domésticos, envolvendo o modo comportamental social estabelecido nas relações entre anfitrião e visitante, as quais promovem diversos modos de interações entre si, para os estabelecimentos comerciais, no caso em questão, os restaurantes. Nos dias de hoje, ambos os gêneros trabalham diariamente sendo a diminuição do tempo, principalmente com a redução das tarefas femininas na casa, o motivo pela procura de praticidades oferecidas pelo mercado. Busca-se analisar essa nova preferência das famílias ao transpor as celebrações para um ambiente comercial e a oferta do mercado que, atento a essa necessidade, adentram nos lares através de diferentes mídias com opções de comemorações em estabelecimentos comerciais. O trabalho foi realizado através de pesquisa bibliográfica para fundamentação do corpo teórico.

### **Palavras-chave**

Hospitalidade; Festa de Natal; Comunicação; Família.

### **Corpo do trabalho**

Ao pensar na família vêm à mente um ambiente doméstico, habitado por entes de uma ou mais gerações, ligados por laços consangüíneos e afetivos. Dentro desse convívio existem hierarquias desenvolvidas naturalmente em virtude da cultura e ao grau de responsabilidade de cada integrante, seja ele o pai, a mãe, o filho mais velho ou de acordo com a situação.

Atualmente ambos os gêneros trabalham diariamente em período integral, mas, a imagem da mulher ainda é agregada a casa e a família tendo em vista alguns resquícios de memórias do seu valor e funções em tempos passados:

No início da colonização brasileira, a família assumiu a forma patriarcal, onde o homem detinha todo o poder e todos os direitos. A mulher ficava enclausurada no lar [...]. A distração feminina se resumia em ir até a igreja e às festas religiosas. A unidade da família tinha conotação do econômico e

---

\* Trabalho apresentado ao NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> FIGUEIREDO, Jéssica Patrícia. Bacharelado em Turismo (2000-2004), atualmente mestranda em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sênia Bastos.

[jssicafigueiredo@yahoo.com.br](mailto:jssicafigueiredo@yahoo.com.br).



social, onde o casamento representava uma necessidade econômica, pois o homem não conseguia cuidar de uma fazenda sozinho; e as crianças tornavam-se um recurso econômico e uma forma de seguro social. “Um bom marido tinha que ser bom “provedor” e a boa esposa precisava ser fértil e obediente a ele” (GRAVA, 2005, p.29).

Com a consolidação do capitalismo e a urbanização das cidades, novas alternativas de convivências sociais, reorganização da vida familiar e de seus respectivos espaços e papéis. Ao que se refere às mulheres, passaram a refinar seus modos, aprimoraram-se na literatura, dominaram as artes do bem receber, tornando-se distintas e interativas perante a sociedade.

Hoje em dia, essa mentalidade gera muitas discussões por razões das mudanças de hábito na contemporaneidade. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, em 1991, 18% das mulheres já chefiavam as casas, e em 2000, verifica-se a cifra de 24% comprovando a mudança desse estereótipo feminino ([www.jornalnacional.globo.com](http://www.jornalnacional.globo.com)). Ainda assim, a maioria das mulheres possui dupla jornada, pois na impossibilidade de manter alguém que cuide dos afazeres domésticos da casa, cabe-lhe naturalmente a responsabilidade das atividades e nesse ponto de vista realista, muitas delas sequer reconhecem que cuidar do lar é também um trabalho.

Um momento privilegiado de análise sobre o papel da mulher dentro do lar e das recepções domésticas figura na literatura, no conto de Mário de Andrade “O peru de Natal”, o qual descreve a comemoração natalina de uma família.

O conto é narrado por Juca, filho mais velho e ousado em relação aos seus dois irmãos, que sugere à família não repetir a tradição imposta pelo pai, falecido recentemente. Justifica-se uma revolta pessoal por todos os anos as mulheres da casa, consideradas “suas três mães” (mãe, irmã e tia), trabalharem dias e dias para concluírem a preparação da ceia e, no momento da festa destinada a todos os parentes, encontrarem-se exaustas, servindo a todos, sem sequer provar ou usufruir de nada.

Era sempre aquilo: [...] peru era prato de festa. Uma imundície de parentes já preparados pela tradição, invadiam a casa por causa do peru, das empadinhas e dos doces. Minhas três mães, três dias antes já não sabiam da vida senão trabalhar, [...] a parentada devorava tudo e ainda levava embrulhinhos pros que não tinham podido vir e minhas três mães mal podiam de exaustas. Do peru, só o enterro dos ossos [...]. Na verdade ninguém sabia de fato o que era peru em nossa casa, peru resto de festa (ANDRADE, 1964, p. 23).



O trecho acima deixa claro uma das variadas situações que os anfitriões, em especial as mulheres, se submetem ao oferecer uma festa em sua residência. Para muitos, receber gera satisfações prazerosas, mas não se pode negar que se trata de uma situação trabalhosa.

As festas de Natal são comemoradas de acordo com o calendário cristão, na véspera (24/12) e no dia 25 de dezembro. A princípio, essas festas eram promovidas essencialmente por razões religiosas: a celebração do nascimento de Cristo. Todavia, “vem se modificando com o tempo, transformando-se numa festa cada vez mais familiar” (GRAVA, 2005, p. 41), favorecendo a sociabilização entre membros familiares que aproveitam a ocasião para se reencontrarem. Realizavam-se, sobretudo, em ambientes domiciliares, ou seja, na casa da família nuclear (família anfitriã) que se dispunham à organização e recepção dos familiares e amigos. Nesse sentido, consubstancia-se como um momento especial para o presente estudo, tendo em vista que se trata de uma data bastante explorada pela religião, pelo mercado e pela mídia. Dificilmente as pessoas ficam indiferentes a ela, aprovando seu sentido ou não.

A ação da hospitalidade é definida por Camargo (2004, p. 52) “como o ato humano de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural” e tais ocasiões unem, não só as pessoas mais próximas, mas também parentes que geralmente não convivem com frequência e seus acompanhantes, na maioria vezes desconhecidos. Em razão da distância geográfica de onde provêm necessitam de hospedagem, sendo justamente os menos íntimos, os acolhidos pelos anfitriões:

O acolhimento é um ato involuntário que introduz o recém-chegado, ou um estranho, em uma comunidade ou em um território, que o transforma em integrante desta comunidade [...], [o anfitrião] o autoriza a beneficiar-se de todas, ou parte, das prerrogativas que se relacionam com seu novo status provisório (GOUIRAND, 1994 apud CASTELLI, 2005, p. 145).

Essa entrada do “outro” em seu lugar particular implica em certos cuidados. A hospitalidade gera certa ansiedade de agradar as partes envolvidas (anfitriões e visitantes) e requer regras para facilitar o relacionamento e, uma vez que a situação de hóspede é uma situação provisória, a interação se processa por meio de códigos de conduta regidos por ambas as partes, os quais quando quebrados geram hostilidades:



De uma forma geral, a recepção de pessoas no espaço doméstico, produz uma interação social entre os indivíduos e as famílias; porém, o inverso pode ocorrer, causando uma situação de tensão e estresse, onde pessoas com costumes diferentes aos da casa, ofendem o anfitrião por meio do comportamento divergente às regras do ambiente doméstico em que se encontram (GRAVA, 2005, p.26).

Desentendimentos também podem ocorrer, motivado por constrangimentos com os modos e costumes, quer do anfitrião quer do hóspede; para haver o equilíbrio, o cuidado tomado deve ser mútuo. Por outro lado, nem todos gostam de festas de Natal, mas se sentem obrigados a comparecer em virtude dos vínculos familiares e afetivos ou interesses ocultos, tais como status, desejo de ser visto, gratificações e presentes, curiosidades, entre outros. Contudo, o homem zela primeiramente por seu bem estar e procura cada vez mais por praticidades que simplifique o seu dia-a-dia. Camargo (2004, p. 55) salienta que “o ato de receber em casa é o mais típico da hospitalidade e o que envolve maior complexidade do ponto de vista de ritos e significados”, assim, a necessidade de disponibilidade de tempo para preparar as recepções familiares, torna-as inviáveis para as pessoas carentes de tempo e disposição. Para contornar esses contratempos o mercado dispõe de uma gama de ofertas e facilidades:

Grande oferta de restaurantes e de várias opções de preços e serviços tornando a refeição comercial um instrumento facilitador para a integração familiar, uma vez que o tempo disponível para o encontro estaria restrito não à elaboração da refeição, mas ao convívio entre seus membros [...] (PAULA, 2004, p. 157).

### **As comemorações natalinas e a comunicação**

Os estabelecimentos comerciais presente nas categorias de restauração na cidade de São Paulo, em sua maioria, funcionam todos os dias da semana. Atentos à procura dos produtos e serviços na véspera e no dia de Natal passaram a oferecer cardápios destinados exclusivamente para as comemorações. Ao que se refere à revista *Veja São Paulo* (2005, n.51, p. 132), observa-se uma seção destinada aos restaurantes, com ofertas variadas, tanto ao que se refere a pratos individuais ou ceias servidas no modo de *buffet*; ao preço (de R\$30,00 a R\$ 220,00 por pessoa) e às formas de pagamento.



Visto que o Natal é uma data comemorada tradicionalmente nos lares, aos poucos tem sido transposta aos restaurantes na contemporaneidade. Destaque-se que tais estabelecimentos utilizam-se de variados meios de comunicação (mídia) e propagação dos serviços oferecidos. As pessoas muitas vezes criam pré-juízos sobre os preços, estranham a mudança do tradicional ambiente doméstico para um restaurante, temendo não alcançar as sensações de uma festividade natalina em espaços comerciais. Os meios de comunicação trabalhados em padrões hospitaleiros, auxiliam nessa aproximação, permitindo um outro olhar para essa nova modalidade de opção.

Caso a organização comercial possua um cadastro de clientes e de preferência em constante atualização, tem-se a liberdade de enviar mala direta, ou seja, convites personalizados, principalmente cartas dirigidas aos clientes conhecidos da casa lhes apresentando o cardápio e as atrações oferecidas, aproveitando esse nicho de clientes para oferecer cortesias ou surpreendê-los com algum tipo de presente, por sua fidelidade de preferência pelo restaurante. Ao trabalhar na captação de clientes, o modo se dá através da veiculação de massa, como propagandas em revistas especializadas em roteiros de alimentação e entretenimento, divulgação via internet em sites bem ilustrados e claramente informativos, convites a personalidades para provar o cardápio, garantindo assim a publicidade por meio de reportagem no rádio, televisão, jornais e revistas. Outra estratégia é a divulgação em outdoors, folhetos e nos próprios displays de mesa do restaurante expostos por determinado tempo, antes das datas festivas.

A escolha dos meios de divulgação varia de acordo com a disponibilidade de investimento da empresa, mas é importante ressaltar, que as pessoas esperam ser bem recebidas principalmente em companhia dos familiares, indiferentemente do nível social que o restaurante atende e isso é especialmente válido na linguagem da propaganda sendo ela o convite que induz ao interesse e a iniciativa das pessoas.

### **A fruição das festividades de Natal em restaurantes**

Essa nova procura do espaço comercial propicia vantagens aos clientes como a praticidade de chegar ao local escolhido e encontrar tudo pronto, descartando as responsabilidades de preparo, enfrentar supermercados, filas, noções de quantidade, manutenção da casa após a festa em suma, não há nenhum desgaste, restando tempo para compras dos presentes, mais liberdade para dedicação com as vaidades (principalmente as mulheres), visitar alguém antes



da ida ao local combinado; o restaurante é um ambiente diferente do costumeiro, estará aguardando os convivas com toda estrutura adequada quanto aos utensílios, mesas e cadeiras em número suficiente para aconchegar a todos, decoração e ambientação natalina em toda dimensão do local. As obrigações domésticas dos anfitriões são totalmente repassadas para o estabelecimento:

Desde a entrada até a saída do restaurante, o cliente está permanentemente sob os cuidados da brigada. Ela nunca deverá descuidar-se do foco-cliente, que a todo momento poderá contar com sua atenção até a solicitação de fechamento da conta, despedida, etc... (CASTELLI, 2005, p. 207).

Outros fatores equilibram essa escolha: as despesas rateadas, ou seja, o anfitrião não necessita pedir colaborações e ninguém se aborrece sentindo-se injustiçado em virtude da quantia que despendeu com a ceia; ressalta-se ainda a inexistência da “dívida” sobre quem será o próximo a receber no Natal do ano a seguir. Quando todos aceitam dividir a conta somada pelo restaurante, gera um sinal de equivalência, pois pagam pelo serviço prestado pelo. Adentramos então, no campo de uma hospitalidade voltada ao comercial, como esclarece o trecho abaixo:

A hospitalidade comercial depende da reciprocidade com base na troca monetária e dos limites da concessão de satisfação aos hóspedes [no caso aos clientes] que no fim, causam impacto sobre a natureza da conduta hospitaleira e da experiência da hospitalidade [...], entram em uma conjuntura de hospitalidade com reduzido senso de reciprocidade e obrigação mútua. Para o anfitrião [restaurante], os motivos para ser hospitaleiro são basicamente: o desejo de suprir com exatidão a quantidade de hospitalidade que assegurará a satisfação do cliente, o desejo de limitar o número de reclamações e, esperançosamente, o desejo de gerar uma visita de retorno enquanto se apura o lucro. Para o hóspede [cliente], há pouco senso de obrigação mútua relativo ao contexto doméstico. [...] a troca financeira isenta da obrigação mútua e da lealdade (LASHLEY, MORRISON, 2004, 19).

Não generalizando essas vantagens somente às pessoas com pouco tempo disponível, existem outros diferentes modos, costumes e necessidades que motivam a realização de uma festa de Natal em um restaurante, tais como os que não propiciam as festas de Natal em casa; os que se encontram distante de casa por motivo de viagem; os freqüentadores habituais de restaurantes locais; determinados profissionais (como, por exemplo, comissários de bordo, motoristas etc.); apreciadores de pratos tipicamente natalinos, porém não cristãos; novos



residentes na cidade; famílias com poucos integrantes; casais que buscam compartilhar a festa em locais que proporcionem a presença de mais convivas:

Como toda festa é um ato coletivo, ela pressupõe além da presença de um grupo, a participação deste no evento, pois o critério de participação é fundamental na definição de festas, visto que festa, com pouco envolvimento de participação das pessoas não é considerada uma boa comemoração (GRAVA, 2005, p. 40).

Com a existência dessa demanda, as vantagens para o restaurante ao atendê-la é a possibilidade de auferir lucro, elevando os valores das refeições, pois as pessoas estão dispostas a pagar e, por outro lado, trata-se de uma forma de captação de novos clientes, ao proporcionar experiências memoráveis em relação a qualidade do alimento, ao ambiente agradável e prestativo ao receber nessa época, quando todos encontram-se mais sensibilizados, objetivando assim seu retorno, tendo em vista a experiência positiva do local.

Atualmente os restaurantes necessitam ir além da oferta do produto. O ato comer fora se tornou de certa forma um local de lazer, assim como afirma Paula (2004, p. 159) “hoje não basta o rígido controle das operações, tampouco oferecer um cenário atraente a preços convidativos. O cliente espera algo que nem ele mesmo sabe precisar [...]”.

A cidade de São Paulo possui umas das maiores ofertas por estabelecimentos comerciais no setor de alimentação, portanto, existe uma grande disputa em busca de clientes por parte das organizações. O cliente é, segundo Lashley (2004, p. 230), “[...] o árbitro final da satisfação com respeito aos elementos tanto do serviço quanto do produto”, o responsável pela receita e o propagador de indicações positivas ou negativas (propaganda boca-boca) sobre o restaurante, portanto, é correto o gestor pensar primeiramente no que seu público deseja e adequar o estabelecimento a partir dessas necessidades. Concentrando-se no valor do restaurante como hospitaleiro, avaliando paulatinamente detalhes essenciais como a higiene e maneiras as quais transmitam segurança e bem estar tanto para os clientes quanto da própria brigada. Nesse sentido compete-lhe: selecionar profissionais capacitados para excelência no atendimento e ser sensível quanto aos diferentes públicos atendidos e dependendo do nível do restaurante, os funcionários além de profissionais capacitados devem ser qualificados quanto a línguas estrangeiras, domínio das boas maneiras, entre outras, de acordo com o necessário para melhor atender.





Preço, menu e sofisticação das operações, tendem a tornar-se parecidos; o diferencial decorre da eficiência do atendimento, do serviço, da hospitalidade naturalmente ofertada, que são percebidas e passam a nortear a escolha do consumidor por determinado estabelecimento.

Um recorte especial sobre os valores da hospitalidade em restaurantes é sobre as relações entre o empregador e os funcionários. É de grande dificuldade lidar com pessoas, pois cada um possui comportamentos singulares, mas uma coisa é certa, todo ser humano gosta de se sentir bem tratado pelo próximo e assim também se encaixa no cuidado com os funcionários dos estabelecimentos comerciais e “é obvio que a qualidade da hospitalidade do funcionário deste setor é influenciada pelo modo que ele percebe o tratamento de seu empregador” (LASHLEY; MORRISON, 2004, p. 380).

O funcionário quando se sente parte da organização deseja que ela prospere, praticamente “veste a camisa” e participa sem se preocupar somente com suas funções. Existem meios como treinamentos para melhor familiarizar a brigada seja com novos equipamentos, reciclagem no comportamento e modos de servir, suggestionar problemas e praticar como resolvê-las, proporcionando assim sensações de segurança e flexibilidade; permitir a degustação dos produtos oferecidos constitui o meio de evitar a questão do desejo e até mesmo da fome, para que o funcionário avalie o real valor do produto que está servindo. Destaque-se que quando os profissionais conhecem o que é oferecido no cardápio sabem suggestionar em eventuais dúvidas, satisfazendo assim uma necessidade do cliente. Os funcionários que atuam na categoria da restauração são cientes que não importam os feriados ou certas datas comemorativas, o trabalho não pára e podem surgir momentos de sensibilidade como de fato o Natal, o desejo por estar com a família, principalmente os mais religiosos e o incentivo por parte do empregador colocando as vantagens por trabalhar no local, motivando e preenchendo essas carências individuais.

Ao que se refere aos restaurantes a hospitalidade constitui “um ato contínuo entre profissionais do estabelecimento e os clientes, não implicando somente na abertura de espaços físicos, mas também a abertura de espaços emocionais” (CASTELLI, 2005, p. 147).

Por mais que as pessoas busquem suas festas de Natal em meios comerciais, sempre existem as carências individuais, visto que essas comemorações têm raízes de sentidos domésticos. A hospitalidade quando aplicada genuinamente auxilia nessa interação, e a percepção de um bom trabalho cumprido, especificadamente no Natal é o clima positivo e festivo ao qual desfrutam e elogiam os produtos e serviços prestados pelo estabelecimento comercial e passam a procurar cada vez mais gradativamente conforme as proximidades da data.





## Referências bibliográficas

ANDRADE, Mário. *O peru de Natal*. Rio de Janeiro: Artes Gráficas Gomes de Souza, 1964.

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

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

GRAVA, Cássia Aparecida Guerreiro. *Hospitalidade e festa de aniversário infantil do espaço doméstico para o comercial*. 2003. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2003.

LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison. *Em busca da Hospitalidade*. São Paulo: Manole, 2004.

PAULA, Nilma Morcef. Planejamento e gestão da hospitalidade em restaurantes. In. DENCKER, Ada F. M. *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Thompson, 2004.

REDEGLOBO. Disponível em: <[www.jornalnacional.globo.com/jornalismo/jn](http://www.jornalnacional.globo.com/jornalismo/jn)>. Acesso em 22 mai. 2006.

REVISTA VEJA SÃO PAULO. São Paulo: Ed. Abril, ano 38, nº 51, p.132-147, dez. 2005.