



Vol. 12, Nº 26 (junio/junho 2019)

TURISMO E HEDONISMO: UM ESTUDO EM SÃO PAULO

HEDONISM AND TOURISM: A STUDY IN SÃO PAULO

Gabriela Fernandes de Sá - gabidesa.3@hotmail.com¹
Gustavo Souza Bueno - bueno.gustavo@icloud.com²
Marina Bitencourt Oliveira - maribitencourt@hotmail.com³
Vitoria Maria Silva Santos - vick-ros@live.com⁴

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gabriela Fernandes de Sá, Gustavo Souza Bueno, Marina Bitencourt Oliveira, Vitoria Maria Silva Santos, Elizabeth Kyoko Wada y Aristides Faria Lopes dos Santos (2019): "Turismo e Hedonismo: um estudo em São Paulo", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 26 (junio/junho 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/26/hedonismo.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26hedonismo>

RESUMO

O lazer se baseia na desobrigação, ou seja, em um conjunto de atividades às quais o indivíduo se entrega por livre vontade. O estudo do lazer se baseia em complexidades fundamentais para a formação do profissional de turismo e hospitalidade. O lazer tem características particulares, tais como a própria desobrigação, a pessoalidade, o hedonismo e o desinteresse. A busca pelo prazer pode estar atrelada a diferentes formas da prática turística. De modo que a noção do que vem a ser o tal prazer é relativa, já que este pode ser alcançado por meio de diversas formas. Esta pesquisa teve o objetivo entender os deslocamentos turísticos que incluem a busca do prazer sexual, no contexto da cidade de São Paulo (Brasil). Para a realização deste estudo de casos múltiplos procedeu-se pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, a aplicação de entrevistas pessoais semiestruturadas com gerentes de empresas fornecedoras de serviços relacionados ao prazer sexual e com *stakeholders* indicados por estes.

Palavras-chave: Hospitalidade, Serviços, *Stakeholders*, Hedonismo, Turismo Hedonista. (UNESCO 53 12 90; JEL Z33 - https://en.wikipedia.org/wiki/JEL_classification_codes)

RESUMEN

El ocio se basa en la liberación, es decir, en un conjunto de actividades a las cuáles el individuo se entrega por libre voluntad. El estudio del ocio se basa en complejidades fundamentales para la formación del profesional de turismo y hospitalidad. El ocio tiene características particulares, tales como la propia liberación, la personalidad, el hedonismo y el desinterés. La búsqueda del placer puede estar ligada a diferentes formas de la práctica turística. De modo que la noción de lo que viene a ser el placer es relativa, ya que éste puede ser alcanzado por medio de diversas formas. Esta investigación tuvo el objetivo de entender los desplazamientos turísticos que incluyen la búsqueda del placer sexual, en el contexto de la ciudad de São Paulo (Brasil). Para la realización de este estudio de casos múltiples se procedió a la investigación bibliográfica,

¹ Discente da graduação em Turismo – Universidade Anhembi Morumbi.

² Discente da graduação em Turismo – Universidade Anhembi Morumbi.

³ Discente da graduação em Turismo – Universidade Anhembi Morumbi.

⁴ Discente da graduação em Turismo – Universidade Anhembi Morumbi.

investigación documental, la aplicación de entrevistas personales semiestructuradas con gerentes de empresas proveedoras de servicios relacionados al placer sexual y con stakeholders indicados por éstos.

Palabras clave: Hospitalidad. Servicios. *Stakeholders*. Hedonismo. Turismo Hedonista. (UNESCO 53 12 90; JEL Z33 - https://en.wikipedia.org/wiki/JEL_classification_codes)

ABSTRACT

Leisure is based on disengagement, that is, on a set of activities to which the individual surrenders freely. The study of leisure is based on fundamental complexities for the training of tourism and hospitality professionals. Leisure has particular characteristics such as self-release, personalities, hedonism and lack of interest. The search for pleasure may be tied to different forms of tourist practice. So the notion of what is to be such pleasure is relative, since it can be attained in a number of ways. This research aimed to understand the tourist displacements that include the search of sexual pleasure in the context of the city of São Paulo (Brazil). In order to carry out this multiple case study, it was undertaken bibliographical research, documentary research, the application of semi-structured personal interviews with managers of services providers and to stakeholders indicated by them.

Keywords: Hospitality, Services, Stakeholders, Hedonistic, Hedonistic Tourism. (UNESCO 53 12 90; JEL Z33 - https://en.wikipedia.org/wiki/JEL_classification_codes)

INTRODUÇÃO

Entender a motivação dos viajantes é um dos principais pontos de partida para o estudo do turismo. Cada viagem é uma experiência única, pois cada viajante carrega consigo expectativas e sonhos pessoais e intransferíveis. Assim, torna-se fundamental para os gestores de serviços e destinos turísticos buscar se entender o perfil de cada consumidor.

O Turismo de Lazer se baseia na desobrigação, ou seja, em um conjunto de atividades às quais o indivíduo se entrega por livre vontade. O estudo do lazer no contexto da atividade turística apresenta complexidades fundamentais para a formação do profissional de turismo e hospitalidade.

No que tange a segmentação do turismo, o presente trabalho propôs discussão sobre um segmento muito específico de viajantes – igualmente exigente –, que são aqueles que buscam em suas viagens o prazer sexual. A busca pelo prazer é em si mesma pautada pela ideia do hedonismo, a qual pode ser compreendida a partir de duas concepções: a primeira, seria a do critério das ações humanas; já a segunda preserva as ações humanas como o único valor que importa.

Convenciona-se, neste estudo, chamar de “Turismo Hedonista” (TH) as práticas alusivas à busca pelo prazer sexual durante viagens e estadas, ainda que esta não seja a motivação principal da mesma, ou seja, que aconteça concomitantemente a uma viagem de negócios, por exemplo.

A partir destas reflexões iniciais, foi possível estabelecer o seguinte problema de pesquisa: Por que as práticas de Turismo Hedonista (TH) podem ser opções complementares aos roteiros tradicionais de turismo no contexto brasileiro?

O objetivo geral do estudo foi entender os deslocamentos turísticos motivados pela busca do prazer sexual. Os objetivos específicos foram os seguintes: entender como o TH está ligado aos destinos turísticos, à população residentes (anfitriões) e aos atrativos turísticos dos destinos; definir como maneira os funcionários que promovem este turismo e a população local podem atender melhor ao público consumidor, para melhor recebê-los; e elencar quais são as consequências positivas e negativas, considerando a visão da sociedade atual.

A área de abrangência adotada por esta pesquisa foi o município de São Paulo, localizado na região sudeste brasileira. A principal motivação para esta escolha metodológica foi o grande fluxo de turistas internacionais que esta cidade recebe, motivados, estes, pelos eventos internacionais sediados neste destino ou pela ampla rede de serviços hoteleiros disponíveis. Outro aspecto relevante é que São Paulo é *hub* para outros destinos nacionais, uma vez que é sede do principal aeroporto internacional no país – Aeroporto Internacional de Guarulhos.

Neste contexto, foram selecionadas três empresas-objeto de investigação - 269 Chill Pepper Single Hotel, Gauguin Club e Bahamas Hotel Club – para comporem este estudo de casos múltiplos.

Os procedimentos metodológicos foram descritos na próxima seção e, em seguida, encontra-se apresentado o referencial teórico adotado para dar suporte a esta investigação. O texto, então, foi organizado em quatro seções conceituais, sucedidas pela caracterização das empresas-objeto de investigação e da análise e discussão dos resultados.

1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa (empírica) caracteriza-se como um estudo de casos múltiplos, executado conforme preconizado por Yin (2015). Com isso, procedeu-se a elaboração de um Protocolo de Pesquisa, o qual serviu como instrumento de suporte ao planejamento e execução, sobretudo, da fase de pesquisa de campo.

A abordagem adotada para o tratamento dos resultados foi qualitativa, sendo que a coleta de dados foi feita por meio de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, da aplicação de entrevista pessoal semiestruturada com gestores de serviços e com *stakeholders* indicados por estes.

A elaboração do referencial teórico foi balizada pelos seguintes conceitos-chave: Hospitalidade, Serviços, *Stakeholders*, Hedonismo, Turismo Hedonista. Já os dados documentais coletados serviram para que se gerasse compreensão do ambiente legal no qual se inserem os serviços ligados ao TH, bem como para que se fundamentasse os critérios para seleção das seguintes empresas-objeto de investigação: 269 Chill Pepper Single Hotel, Gauguin Club e Bahamas Hotel Club.

A partir do referencial teórico adotado foram estabelecidas as seguintes proposições: O TH traz benefícios, tais como: desenvolvimento da economia local e geração de empregos (P1); Os *stakeholders* são os motivadores para que um destino seja visado pelo público aderente desta

atividade (P2); As atividades ligadas à busca por prazer sexual imediato podem trazer consequências como prostituição infantil e adulta (P3).

1.1. HOSPITALIDADE E SERVIÇOS

A percepção do que vem a ser a hospitalidade e mesmo o ato de ser hospitaleiro são intrínsecos à recepção e ao acolhimento, que podem ser espontâneos ou serviços prestados por mão de obra mais ou menos especializada.

O campo dos estudos sobre hospitalidade, no Brasil, foi consolidado por autores como Camargo (2008), quem afirma que a hospitalidade viria ser toda a forma de encontro uma pessoa que recebe e outrem recebido – ainda que o resultado deste encontro não seja propriamente positivo ou hospitaleiro. Verifica-se, pois, a possibilidade de encontros marcados pela hostilidade. Outros estudiosos, como Allain Montandon e John Walker, veem a hospitalidade como algo mais complexo, baseado em sentimentos e na espiritualidade.

Em uma perspectiva mais imaterial, então, a hospitalidade pode ser compreendida como a abertura incondicional do espírito para “bem receber” a quem quer que se apresente. Assim, é, simultaneamente, uma utopia e uma prática.

Como utopia, representa valores e anseios bastante marcantes: o acolhimento independente da condição social ou moral. Já enquanto prática, cria as leis – nem sempre escritas – e políticas contratuais que viabilizam e ordenam tal acolhimento.

Walker (2002: 4) estabelece que a origem da noção de hospitalidade é muito antiga, assim como a origem da própria civilização. Relatos sobre hospitalidade/hostilidade são observados em textos anteriores à Grécia e a Roma (por volta de 1700 a.C.). Encontros de hospitalidade/hostilidade, nessa época, seriam experimentados, em espaços públicos, privados ou comerciais como em tavernas que estão presentes em relatos variados. Para esta pesquisa, importa mais o contexto comercial onde ocorrem tais encontros, ou seja, espaços nos quais se estabelecem encontros movidos ou mantidos por contratos, negócios e a prestação de serviços.

Em artigo conceitual Lugosi, Lynch e Morrison (2009) apresentaram relevantes discussões sobre publicações contemporâneas que debatem a mudança na natureza do pesquisa sobre gerenciamento da hospitalidade e acerca das (oito) áreas que mostram-se centrais para estudos de hospitalidade: ética e assistencialismo, escalas, reivindicações de legitimidade e qualidade na pesquisa científica, representação (mental), público (audiência), associativismo, contexto organizacional e a relação entre a pesquisa acadêmica e a pedagogia (educação e treinamento) – que é tema central na presente pesquisa.

Os autores apontam que a pesquisa sobre a hospitalidade no contexto organizacional é possui orientação pró-negócios, ou seja, mostra-se preocupada com a prática gerencial e questões de importância para o mercado. Os pesquisadores, usualmente, empregam métodos de pesquisa estatística visando alcançarem a verdade absoluta. É importante citar que neste campo de estudos as pesquisas são conservadoras e apoiam-se em métodos, perspectivas valores e premissas normativas tradicionalmente empregados na gestão organizacional. Além disso, as redes de pesquisadores são amplas e complexas, mas restritas aos membros já inseridos no contexto dos estudos críticos sobre gerenciamento da hospitalidade (*Critical Hospitality Management Research*).

A inovação é tema recorrente nas discussões sobre educação em nível superior, assim como os papéis do corpo docente e das instituições de ensino superior também. Slåtten e Mehmetoglu (2011) identificaram que os estudos sobre inovação no contexto do mercado hoteleiro têm deixado aberto um importante campo: comportamental. Isto é, os autores análise sobre os fatores que levam ao comportamento inovador, o qual se refere ao estudo dos indivíduos. Os pesquisadores testaram um modelo conceitual por meio da aplicação de um questionário (*survey*) junto a cento e cinquenta e oito trabalhadores da linha de frente (*front office*) na hotelaria, na Noruega. Os resultados desta pesquisa apontaram, do fatore mais influentes para o menos, que as práticas organizacionais de encorajamento, familiaridade com a visão organizacional e o comprometimento dos empregados mostraram-se relacionados significativamente com a criatividade dos colaboradores.

Outra pesquisa que tratou de analisar os fatores que influenciam sobre a criatividade e o comportamento inovador em trabalhadores do *front office* na hotelaria foi publicada por Slåtten, Svensson e Sværi (2011). O estudo buscou descrever as relações entre uma forma de liderança encorajadora e o humor com a manutenção da criatividade e da inovação no contexto organizacional. Os dados foram coletados por meio da aplicação de questionário junto setenta e dois trabalhadores, com idade média de trinta e dois anos, atuantes em localidade não identificada. Os resultados indicaram uma forte correlação positiva entre a prática da liderança

e do (bom) humor no ambiente de trabalho com a promoção da criatividade e do comportamento inovador. Os autores alertam que os gerentes, em particular, atendem para o empoderamento neste contexto, atuando na formulação e implementação de estratégias para o gerenciamento adequado – e positivo – de ambos os fatores.

Atualmente, seis grandes escolas podem ser identificadas no que tange aos estudos sobre hospitalidade (Melissen, 2013) – ciências da hospitalidade, gerenciamento da hospitalidade, estudos de hospitalidade, a “escola dos três domínios”, a escola de sistemas e a tradição pragmática –, entre as quais a complexidade e a falta de definições claras constituem um problema. O autor apresenta, por meio de estudo conceitual, reflexões sobre possíveis aproximações entre o Turismo Sustentável e a Hospitalidade Sustentável – no caso, fazendo referência à provisão de serviços de hospedagem.

Fica evidente o desafio em se conceituar tanto a hospitalidade quanto a sustentabilidade de modo consistente, já que o Turismo Sustentável e práticas de gestão ambiental estão no meio deste processo, como identificado na literatura apresentada pelo autor. Neste sentido, os resultados atestaram que o progresso nesta área tem sido lento e, na melhor das hipóteses, oferecido pouco suporte aos profissionais e educadores em possíveis projeções para a hotelaria. Esta pesquisa mostra-se relevante para as reflexões aqui propostas, pois conota o hibridismo natural dos estudos e práticas de hospitalidade, além de evidenciar suas múltiplas conexões possíveis/necessárias com os estudos e práticas da sustentabilidade.

Conforme Simão e Silva (2014), “a inovação é obrigatória para qualquer empresa ou economia, porque gera riqueza e conhecimento, que contribuem para o desenvolvimento dos destinos turísticos”. Estas duas variáveis são, na visão dos autores, são cruciais para os negócios no setor de viagens e turismo em vista de seu dinamismo. Entre os diversos serviços de hospitalidade, os segmentos de hospedagem e alimentos e bebidas são representativos, contudo ainda há um *gap* em termos de pesquisa científica considerável a respeito do segundo, conforme os autores.

O estudo tratou de analisar a influência da inovação no setor de alimentos e bebidas, a partir de profunda revisão de literatura. Um dos resultados da pesquisa apontou que as inovações em produtos e processos tendem a ser as mais comuns já que os gestores, em geral, procuram criar experiências singulares, reforçando a gastronomia local e aumentando os níveis de eficiência ao conceber sua oferta. Por outro lado, as inovações institucionais são mais caras e exigem mudanças, muitas vezes, drásticas na própria organização, o que pode comprometer o próprio sucesso de um determinado restaurante. Em relação ao destino turístico como um todo, os autores afirmam que se mostrou imperativo que líderes tenham planejamento e estudo sobre a natureza dos concorrentes e os ativos regionais no sentido de criarem modelos de negócios eficazes e orientados pelo aumento do consumo turístico (Simão; Silva, 2014).

Cockburn-Wooten e Brewis (2014) buscaram discutir a hospitalidade no contexto organizacional no sentido de analisar os “espaços de hospitalidade” (*hospitality spaces*) gerados a partir do exercício profissional do serviço social. É interessante notar que parte significativa do trabalho nesta área são prestados dentro da casa das pessoas, que podem ser identificadas como beneficiárias. Assim, a correlação, já no título do artigo, com a soleira das portas, isto é o acesso do profissional ao espaço privado das pessoas da comunidade.

Os autores destacam que há, atualmente, predominância do domínio comercial da hospitalidade, o qual foi adotado pelos docentes na área de gestão como uma ferramenta gerencial. Assim, o estudo adotou o trinômio “organizações”, “ocupações” (postos de trabalho, no caso, no serviço social) e “espaços” para a conceituação e contextualização da hospitalidade no contexto sociocultural. Os resultados demonstraram que os profissionais do serviço social desenvolveram relações de confiança assimétricas, o que possibilitou a consolidação de espaços de hospitalidade. Os resultados também mostraram o serviço social é exercido nos limiares entre as organizações e a sociedade. Com efeito, o papel do assistente social mostrou-se impregnado da noção de hospitalidade já que prescinde o estabelecimento de relacionamentos baseados na confiança e na inclusão social (altruísmo?) de indivíduos que, por qualquer motivo, foram ou estão excluídos da sociedade.

Em estudo sobre a dualidade entre a formação de profissionais que atuarão com a oferta comercial de serviços de hospitalidade – acomodação, bebidas e alimentação etc. – e o estudo epistemológico da Hospitalidade a partir da perspectiva das Ciências Sociais, Lashley (2015) mostrou que a hospitalidade genuína é oferecida sem qualquer expectativa de pagamento ou reciprocidade; e que o é possível o desenvolvimento de instrumentos de pesquisa que possibilitem identificar indivíduos orientados por um desejo pessoal de serem hospitaleiros em relação aos outros – o que não descaracteriza a importância dos ditos programas de formação.

Segundo Lashley (2015), há diversos motivos possíveis para se oferecer hospitalidade às outras pessoas, mas as características naturais daqueles que são genuinamente hospitaleiros são um assunto de grande relevância entre os estudos sobre a hospitalidade em todos os seus domínios – sociocultural, privado (particular) e comercial (Lashley, 2000; Lashley, 2008).

Gehrels (2014) estudou um grupo de empresários do setor de alimentos e bebidas holandês chamado “Successful Culinary Entrepreneurs” (SCE) (Empreendedores de Sucesso na Culinária, tradução do autor). Ainda que pequeno – representante de cerca de 0,2 a 0,5% dos restaurantes daquele país –, este grupo é reconhecido por seu compromisso com a competitividade e a oferta de produtos e serviços de excelência. A coleta de dados junto aos membros do grupo foi composta por entrevistas em profundidade, que foram aplicadas com seis aposentados, quatro em atividade e um outro que é conhecedor do setor. As entrevistas foram gravadas, transcritas e, em seguida, passaram por análise orientada pela Teoria Fundamentada Construtivista. Os resultados foram correlacionados com práticas de educação e treinamento, então, foi possível concluir, por exemplo, a importância de se ofertar aos estudantes da área (gerenciamento de serviços de hospitalidade) conteúdo sobre a prática profissional em conexão com práticas mercadológicas.

Enquanto recomendações para profissionais, estudantes e mesmo pesquisas futuras, os autores alertam que os programas de formação para gerenciamento de serviços de hospitalidade buscam preparar os alunos para a atuação em um campo bastante amplo e que o setor de alimentos e bebidas (culinária e/ou gastronomia, com atenção ao contexto do emprego do termo) representa uma pequena parte deste setor. Este mercado, aliás, é consumido por pessoas cada vez mais bem informadas e com expectativas sobre qualidade bastante elevadas. Assim, o autor conclui que a adoção da hospitalidade enquanto parte da estratégia competitiva dos próprios profissionais (no caso, denominada *hospitableness*). No caso da SCE, o emprego da Hospitalidade na estratégia do grupo e de seus restaurantes-membros é fator-chave e está alinhada ao conceito de tornar clientes em amigos.

Em artigo dedicado à discussão sobre os desafios em torno da educação para o gerenciamento de serviços de hospitalidade, Lugosi & Jameson (2017) apresentaram uma ampla indexação de dados qualitativos a respeito de educadores baseados no Reino Unido a fim de examinarem suas percepções sobre sua atuação profissional na contemporaneidade. Inicialmente, foram propostos os seguintes fatores: engajamento dos estudantes, sobretudo, por meio da adoção de novas tecnologias (1); o crescimento da presença de alunos estrangeiros (2); restrições institucionais, pressão por recursos e a distinção da educação para gerenciamento da hospitalidade (3); tensões entre o desenvolvimento intelectual no campo da hospitalidade e as diversos focos possíveis em sua prática (4); e novos *designs*, conteúdos, modelos de operacionalização de cursos e formatos de parcerias (5) – insere-se neste último tópico/desafio a educação à distância.

Entre os principais resultados, verificou-se por meio das entrevistas realizadas, que a comercialização do ensino superior, a natureza globalizada de competitividade nos níveis de graduação e pós-graduação e as mudanças nos formatos de financiamento das instituições de ensino superior exigiu que estas organizações revisassem seus modelos de negócios e o design dos cursos de formação em hospitalidade – inclui-se cursos de turismo, gastronomia, hotelaria e organização de eventos. Os dados encontrados refletem os fatores propostos a priori e indicam a importância de práticas educacionais que busquem integrar efetivamente os negócios (mercado) e da academia.

Baseada nessas diferentes compreensões e definições conceituais de hospitalidade, torna-se possível verificar que uma pessoa (anfitrião) recebe um convidado ou ainda a forma como a cidade, enquanto ente abstrato, acolhe a um viajante, com o serviço de comitiva ou um guia local, por exemplo; esta função requer que a pessoa seja cordial com o recebido a cidade ou ao lugar.

Os serviços, neste sentido, podem ser categorizados em quatro grandes grupos, segundo Grönroos (1994), conforme descritas no quadro 1 a seguir.

Características	Descrição resumida
Serviços podem ser Tangíveis ou Intangíveis	Os Intangíveis não são possíveis de tocar, como um atendimento médico, de um vendedor, garçom, entre outros. Já os tangíveis pelo contrário há o toque, como por exemplo, a comida, a peça do carro que foi trocada, a roupa.
Serviços são ativadas ou uma série de atividades	As grandes produções cinematográficas são um exemplo claro de uma série de atividades, onde todo o processo de produção, que é invisível aos olhos do espectador, faz parte da atividade visível para os espectadores
Serviço e produzido e consumido simultaneamente	Neste caso, fica fácil compreender, por exemplo, a prestação de serviço de uma faxineira; o serviço é produzido no momento que é consumido, não sendo possível mantê-lo em estoque
Serviço em que o cliente participa da produção	Quando o cliente não é simplesmente um receptor do serviço, mas também participa como um recurso do processo, no caso o serviço de uma manicure

Quadro 1. Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Grönroos (1994).

O conceito de serviços varia dependendo da situação, da perspectiva e mesmo do objeto analisado em cada caso, por cada autor. Para Clark e Johnston (2002: 65), “o modo a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários, acionistas e financiadores”. Já para Lovelock e Wright (2006: 5), os serviços podem ser compreendidos enquanto “um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no/ ou em nome do destinatário do serviço”. É possível notar que há encontro, relacionamento entre clientes e fornecedores, o que prescinde de leis (nem sempre escritas) e contratos que balizam estas relações.

O setor de serviços, que engloba os segmentos de transportes, limpeza, alimentação e turismo, entre outros, é responsável por 70% do PIB brasileiro (Velasco; Melo, 2017). Para a economia é um setor muito diversificado, incluindo desde grandes corporações como companhias aéreas, *fast foods*, empresas de telecomunicações, redes hoteleiras, até pequenas empresas que atendem a um único bairro, como, por exemplo, taxis, lavanderias, dentistas ou médicos veterinários.

Os serviços em geral têm de garantir a satisfação do cliente, prestando um serviço de excelência. É relevante citar que, em especial no turismo, a composição da cadeia produtiva do turismo torna o compromisso da busca pela excelência é particularmente importante. Na seção seguinte, é discutido, justamente, o encadeamento de serviços e a relevância do gerenciamento de *stakeholders* dos empresários atuantes no setor de viagens e turismo.

2. GERENCIAMENTO DE STAKEHOLDERS

O termo *stakeholder* foi consagrado pelo filósofo Robert Edward Freeman em 1963, quando este se referia a “grupos que sem seu apoio a organização deixaria de existir”. O autor central neste texto é Freeman (1984: 5, tradução do autor), quem conceitua os *stakeholders* como “todos os indivíduos, grupos ou organizações que são afetados ou afetam outros *stakeholders* no alcance do objetivo de uma determinada empresa”.

Tal compreensão possui foco no relacionamento estratégico entre a organização e seus públicos de interesse, fornecendo elementos para a elaboração de estratégias eficazes de relacionamento, como parte de seu do posicionamento mercadológico. Os *stakeholders*, em muitos casos, podem ser categorizados a partir de uma lógica orientada por seu poder (ou capacidade de influência), legitimidade (formalidade, reconhecimento) e urgência (vitalidade frente ao negócio).

Donaldson e Preston (1995: 68) acreditam que a definição para *stakeholders* “e que todas as pessoas ou grupos com interesses legítimos que participam de uma empresa, fazem-no para obter benefícios e, portanto, não existem motivos para a priorização de um conjunto de interesses em detrimento de outro”. No mesmo sentido, Stoner e Freeman (1999) afirmam que cada organização possui diferentes públicos de influência – indivíduos, grupos ou organizações – e cada um desses têm diferentes reivindicações – coerentes ou não.

Freeman e McVea (2001) apontam que as organizações têm de gerenciar seus *stakeholders* a fim de se anteciparem a tais demandas, pois isso tende a possibilitar que seus gestores se antecipem a eventuais influências negativas oriundas destes.

É possível se considerar “normal”, então, a existência de conflitos de interesse entre a organização, seus *stakeholders* e entre os mesmos. Assim, os autores recomendam que, ao invés de se propor ações operacionais específicas para cada público de interesse, a organização busque desenvolver estratégias integradas, que contemplem as demandas de seus múltiplos *stakeholders* concomitantemente, com destaque para os *key stakeholders*.

Além disso, segundo Koga (2011: 32), a estratégia e “as ações práticas e os procedimentos operacionais da estratégia irão acarretar sucessos efetivos se estiver de acordo com a política de valores da empresa (...)”. Nota-se, conforme a autora, que a integração dos *stakeholders* à estratégia global da organização pode ser determinante para a manutenção de sua sustentabilidade ao longo do tempo.

Assim como visto anteriormente, Oliveira (2012: 31) afirma que “as necessidades de vários *stakeholders* podem entrar em conflito, [deste modo] é importante que os gestores equilibrem as [suas] demandas”. No que tange ao turismo, então, parece surgir uma desconexão entre o poder público, a iniciativa privada, a academia e mesmo a comunidade local, ou seja, os governos criam políticas voltadas a certas prioridades, as empresas vislumbram outras e os profissionais demandam salários mais justos, competição parametrizada e carreiras mais valorizadas no mercado, por exemplo.

Sobre a questão destes possíveis conflitos de interesses, Zago (2012: 30) sugere que os gestores têm de ser hábeis em compreender a “interseção entre os objetivos da empresa e os diversos *stakes* envolvidos e perceber que, além dos lucros, a empresa tem uma série de responsabilidades no ambiente em que está inserida”.

Oliveira (2012: 27) afirma que “é necessário compreender que se vive em uma sociedade interdependente e conectada, que demanda análise contínua das condições mutáveis do ambiente em que a organização se encontra”. Sobre essa complexidade, Freeman (1984) já apontava na década de 1980 que determinado *stakeholder* pode desempenhar mais de um papel para diferentes grupos de influência, isto é, um empregado também pode ser cliente, consumindo o produto ou serviço ofertado pela mesma empresa e, ainda, ser morador da vizinhança, por exemplo.

Como visto, desde o início da década de 1980 os estudos sobre o gerenciamento de *stakeholders* aumentou no mesmo sentido do interesse acadêmico sobre o assunto, o que originou as quatro perspectivas propostas por Donaldson e Preston (1995): a normativa, a descritiva, a instrumental e a gerencial. Stoner e Freeman (1999) apresentam uma compilação destas (quadro 2).

Teorias	Descrição
Normativa	Enfatiza a importância de investir nas relações com aqueles que têm uma participação nos negócios da empresa.
Descritiva	Menciona quais são os <i>stakeholders</i> de uma organização e como são definidos, descrevendo quais são as formas de interação entre eles e o gerenciamento dessas relações.
Instrumental	Mostra que as empresas que consideram seus <i>stakeholders</i> em seus processos gerenciais elaboram estratégias de sucesso, contemplando todos os grupos de interesse simultaneamente.
Gerencial	Retrata a abordagem dos <i>stakeholders</i> de maneira tanto “prescritiva” quanto “descritiva”, pois o gerenciamento de <i>stakeholders</i> prevê uma abordagem estratégica de gestão, que integra as análises econômica, social e moral para a criação de valor aos grupos de interesse.

Quadro 2: Teorias sobre a abordagem dos *stakeholders*. Fonte: Stoner e Freeman (1999).

2.1. IDENTIFICAÇÃO, MAPEAMENTO E CATEGORIZAÇÃO DOS *STAKEHOLDERS*

Durante a década de 1980 os negócios eram feitos com o foco nos interesses de acionistas, no relacionamento com fornecedores, na transformação do produto e em sua comercialização direta para o cliente final (Freeman, 1984). A percepção contemporânea é outra e propõem que as organizações identifiquem, mapeiem e categorizem os indivíduos, grupos ou organizações de interesse do negócio, gerenciando seus *stakeholders* de modo alinhado a estratégia global. No modelo proposto por Freeman (1984), a empresa situa-se no núcleo do esquema e em seu entorno há dez grupos de interesse representados. É importante destacar que as setas que as

conectam com seus *stakeholders* são bilaterais, pois, como propõe o autor, todos estes *stakeholders* influenciam ou são influenciados pela empresa nuclear.

Os gestores podem classificar seus *stakeholders* de diferentes maneiras e baseados em critérios variados. Como exemplo, é possível citar Clarkson (1995) quem propõe a divisão dos *stakeholders* entre “primários” e “secundários”.

Os primários seriam os atores vitais, ou seja, aqueles cuja ausência inviabiliza a própria sobrevivência da empresa, pois mantêm relacionamento contratual e são afetados diretamente por ela no desempenho de suas atividades-fim e tomadas de decisões. Os *stakeholders* secundários, por sua vez, seriam aqueles que afetam ou são afetados pelas atividades da organização, mas não estão envolvidos em suas transações e não são essenciais para sua sobrevivência (figura 1).

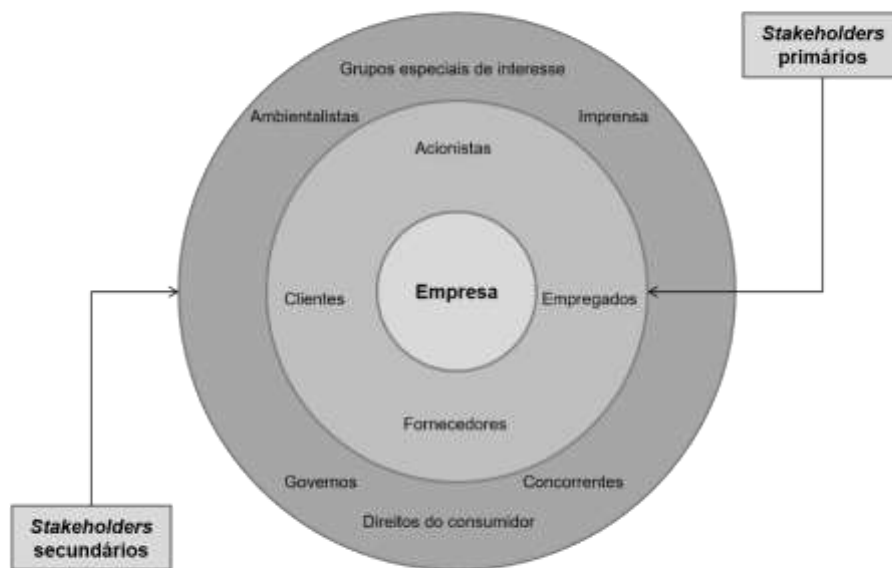


Figura 1: Representação dos *stakeholders* classificados em primários e secundários. Fonte: Elaboração do autor a partir de Freeman (1984: 220) e Clarkson (1995).

Mitchell, Agle e Wood (1997: 854) sugerem que as organizações identifiquem seus *stakeholders* por meio de três características elementares, a saber: poder: no que se refere à posse ou obtenção de recursos coercitivos, como forma e imposição em relação à organização; legitimidade: no que se refere a uma percepção generalizada ou uma suposição de que as ações de uma entidade são desejadas, próprias ou apropriadas dentro de algum sistema de normas, valores, crenças e definições, socialmente definidas; e urgência: no que se refere às relações entre os gestores e os *stakeholders*, como ações de natureza imediata que causam impacto na organização.

A classificação dos *stakeholders* de uma organização sugere que estes sejam classificados de acordo com o grau de importância que os mesmos representam frente às atividades dessa organização, levando em consideração os seguintes fatores: a identificação dos grupos e seus respectivos interesses; a avaliação das relações entre esses grupos e a empresa, bem como entre eles próprios; e a incorporação dos tempos e processos em uma série de mapas que ilustrem as mudanças nas composições e forças que influenciam os grupos de *stakeholders* da organização (Gonçalves *et al*, 2007).

O *Project Management Institute* (PMI) propõe a identificação e posterior análise das partes interessadas com o uso de uma ferramenta bastante simples (figura 2). Segundo o PMI (2014, p. 391), o gerenciamento das partes interessadas do projeto:

[...] “inclui os processos exigidos para identificar todas as pessoas, grupos ou organizações que podem impactar ou serem impactados

pelo projeto, analisar as expectativas das partes interessadas e seu impacto no projeto, e desenvolver estratégias de gerenciamento apropriadas para o gerenciamento eficaz das partes interessadas nas decisões e execução do projeto”.

O modelo proposto pelo PMI é voltado à operacionalização dos conceitos apresentados neste texto e busca servir de diretriz para gerentes de projetos nas mais variadas áreas do conhecimento. Assim, no âmbito dos estudos de gestão de turismo, as bases propostas pelo PMI podem ser referência para a elaboração de modelos aplicáveis na gestão de serviços turísticos. O quadro 3 apresenta uma descrição dos processos inerentes ao gerenciamento das partes interessadas do projeto, conforme preconiza a quinta edição do *Project Management Book of Knowledge* (PMBOK).

Processos	Descrição
Identificar os Stakeholders	O processo de identificar pessoas, grupos ou organizações que podem impactar ou serem impactados por uma decisão, atividade ou resultado do projeto e analisar e documentar informações relevantes relativas aos seus interesses, nível de engajamento, interdependências, influência e seu impacto potencial no êxito do projeto.
Planejar o gerenciamento dos Stakeholders	O processo de desenvolver estratégias apropriadas de gerenciamento para engajar as partes interessadas de maneira eficaz no decorrer de todo o ciclo de vida do projeto, com base na análise das suas necessidades, interesses e impacto potencial no sucesso do projeto.
Gerenciar o engajamento dos Stakeholders	O processo de se comunicar e trabalhar com as partes interessadas para atender às suas necessidades/expectativas deles, abordar as questões à medida que eles ocorrem e incentivar o engajamento apropriado das partes interessadas nas atividades do projeto, no decorrer de todo o ciclo de vida do projeto.
Controlar o engajamento dos Stakeholders	O processo de monitorar os relacionamentos das partes interessadas do projeto em geral e ajustar as estratégias e planos para o engajamento das partes interessadas.

Quadro 3: processos de gerenciamento das partes interessadas do projeto. Fonte: PMI (2014, p. 396).

A título de exemplo, apresenta-se a seguir, a “Matriz Poder x Interesse” cuja utilização é sugerida pelo PMI (figura 2). Nesta matriz, os *stakeholders* são alocados em um gráfico que relaciona os níveis de poder e interesse em seus eixos. A partir de sua implementação no gerenciamento do projeto, são definidas as estratégias aplicáveis em relação a cada um dos *stakeholders* de modo integrado, considerando o(s) impacto(s) de cada um destes.

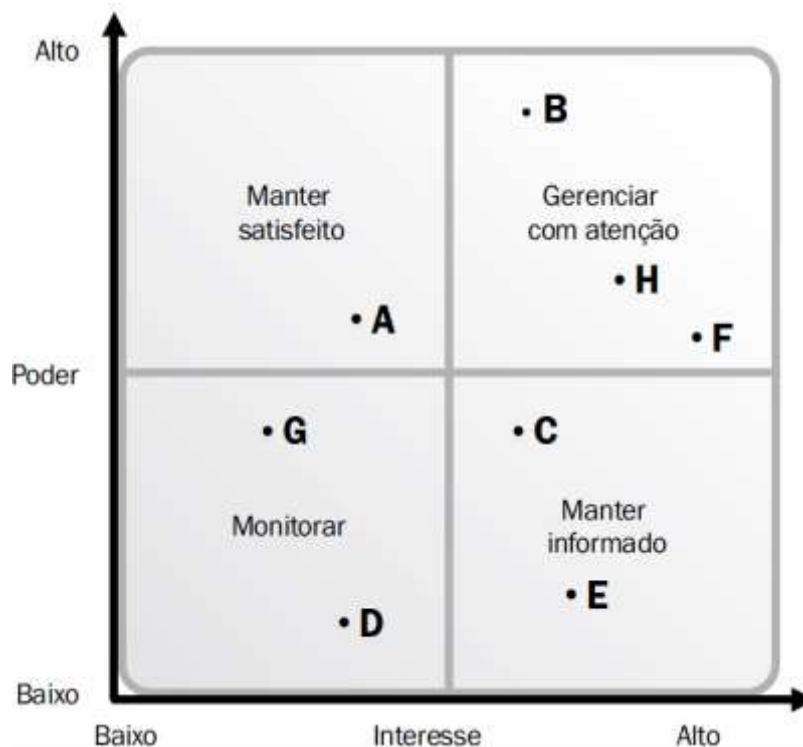


Figura 2: Matriz Poder x Interesse. Fonte: PMI (2014, 397).

Esta seção foi dedicada ao desenvolvimento de um panorama conceitual sobre o conceito-chave “*stakeholders*”. Foram apresentados diversos autores, que abordaram desde sua conceituação até os processos de identificação, mapeamento e categorização dos *stakeholders*. Assim, tornou-se possível compreender que as pessoas, empresas e mesmo governos têm de gerenciar seus relacionamentos de modo racional e sistemático no sentido de gerir as demandas de seus diversos públicos de interesse. Isso tende a influenciar a competitividade das empresas e dos mercados como um todo. Ao final, foram apresentadas possíveis abordagens para a aplicação prática do gerenciamento de *stakeholders*.

3. TURISMO NO BRASIL: FATOS RELEVANTES

A consolidação do turismo enquanto atividade comercial se deu com a 2ª Revolução Industrial, no continente europeu, na segunda metade do século XIX (Pires, 2001). O período foi marcado por intensos processos migratórios e o êxodo rural em direção às cidades.

Muito antes disso, porém, ainda durante a antiguidade, os romanos foram os primeiros a se deslocarem motivados por “férias” em busca de prazer. Depois de alguns séculos, durante a Idade Média, surgiram fluxos análogos ao atual Turismo Religioso (TR), motivado pelo catolicismo, quando eram feitas peregrinações rumo a Jerusalém, fenômeno que depois foi observado em outras religiões.

Em meados dos séculos XI a XVI, os militares com incentivo religioso, acabavam incrementando suas viagens e principalmente o comércio na Europa, que estava começando a se desenvolver, surgindo feiras e hospedagem que atendessem as necessidades dos viajantes e membros de Ordens Militares, como os famosos Soldados de Malta, que em muitos casos ofereciam um serviço quase parecido com os serviços prestados pelas agências de viagens dois tempos hodiernos.

Já no século XVIII o turismo era reconhecido por suas negociações financeiras. Assim como a sociedade foi mudando de evoluções científica e de conhecimentos gerais, ao longo dos séculos, começaram a receber mais e trabalhar menos, tendo mais tempo livre para aproveitar o turismo local.

Já no século XX, mais precisamente no ano de 1919, foi realizada a primeira viagem turística aérea entre Paris e Londres, em um avião adaptado da Primeira Guerra Mundial. Em 1949 foi vendido um pacote turístico contemplando o serviço de transporte aéreo, de modo que, a partir de então, o avião se inseriu como opção viável para o deslocamento em longas distâncias.

Em 1972, aconteceu a Convenção Mundial do Patrimônio, da UNESCO, neste momento já se insurgia a preocupação com os monumentos e meio ambiente, que estavam sendo agredidos

pela indústria turística atual. Na década de 1990 nota-se um aumento das pessoas que viajam, as redes hoteleiras crescendo, e a demanda por uma formação e oferecimento de serviços de melhor qualidade. Foi nesse cenário em que o turismo começou a fazer parte da agenda econômica de vários países, focando assim, na sustentabilidade, promoções e preparação dos profissionais da área de turismo, vislumbrando-se uma infraestrutura em atenção aos fluxos turísticos.

Mais especificamente, no Brasil, os primeiros serviços hoteleiros surgiram em razão, sobretudo, do comércio internacional por via marítima desde as últimas duas décadas do século XIX, em especial, no Rio de Janeiro (RJ), em Salvador (BA) e em Santos (SP), o que motivou fazia-se necessário pausar a viagem para suprir necessidades básicas – tais hospedagens caracterizam-se por acomodações em ranchos precários (Pires, 2001).

Há histórico de desenvolvimento da atividade turística mundial interligadas com o desenvolvimento de casas de jogos, porém em território nacional o aperfeiçoamento de acomodações e restaurantes foi motivado pela abertura de portos e vinda da família real – e com eles vieram costumes, como banhos em águas termais e casas de veraneio.

Apelidado como “pai do turismo”, a agência de turismo fundada por Thomas Cook, a Thomas Cook & Son, foi a primeira a trazer um grupo internacional para o território brasileiro na cidade do Rio de Janeiro, utilizando um navio a vapor, em 1907. Desde a chegada de tal grupo, a construção de equipamentos turísticos – principalmente no setor hoteleiro – acelerou, hotéis como o Copacabana Palace se instalaram, agências de viagem, vinda e criação de companhias aéreas. Desde então, há algumas datas importantes para o turismo no Brasil (Pires, 2001; Cornejo; Gerodetti, 2001; Dias, 2005):

- 1945: fundação da Confederação Nacional do Comércio (CNC);
- 1950: A Copa do Mundo de 1950 divulgou o país no exterior;
- 1953: formação da Associação Brasileira das Agências de Viagem (ABAV);
- 1966: início da operação do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR);
- 1994: a atividade ganha importância aos olhos dos empreendedores e passa a integrar o Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo;
- 2003: separação e conseqüente fundação do Ministério do Turismo (MTUR).

As décadas de 2000 e 2010 foram marcadas pela implementação dos projetos para a realização eventos internacionais de grande porte em território brasileiro: Jogos Pan-Americanos (2007), Jogos Mundiais Militares (2011), Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (2012), Jornada Mundial da Juventude (2013), Copa das Confederações FIFA 2013, Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos (2016). Além destes, São Paulo, especificamente, recebe tradicional e regularmente etapa do circuito mundial de Formula 1, entre outros eventos nacionais também de grande porte como a “Marcha para Jesus” e a “Parada do Orgulho LGBT”.

Cabe registrar o desempenho do Brasil no *ranking* de países e cidades da *International Congress and Convention Association* (ICCA, 2017), que congrega os destinos que foram sede de eventos internacionais rotativos. No relatório mais recente, o país aparece na décima sexta posição, tendo sediado 237 eventos, entre congressos e convenções, e na décima quinta colocação na quantidade de participantes, tendo registrado 105.402 congressistas em 2017.

Ainda em relação a quantidade de eventos sediados, na América Latina, o Brasil foi o terceiro colocado, tendo ficado atrás de Estados Unidos (941 eventos) e Canadá (360) e imediatamente à frente de Argentina (199) e México (198).

No contexto das cidades/destino, São Paulo sediou 55 eventos internacionais rotativos (43ª posição global e 8ª na América Latina) e recebeu 27.600 participantes, figurando na 42ª posição no ranking global.

Fatores como o histórico apresentado, a vultuosa relativa recente exposição internacional, a grande dimensão territorial, além da diversidade ambiental e cultural destacáveis, fazem do Brasil um destino de demanda oriunda dos mais diversos segmentos. Neste ponto se encontram o turismo e o hedonismo, conforme será discutido na seção seguinte.

3.1. MERCADO TURÍSTICO: UM PANORAMA

O mercado turístico é entendido pelo MTUR, no documento “Segmentação do Turismo e do Mercado”, como “encontro e a relação entre a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda, individual ou coletiva, interessada ou motivada, pelo consumo e uso destes produtos ou serviços”.

Para que o mercado possa fluir, ele é composto pelos seguintes atores: demanda, oferta, espaço geográfico e operadores de mercado. Para o melhor desenvolvimento do assunto aqui

estudado, a demanda e a oferta do seguimento hedonista, é de grande importância onde será possível entender quem é o público e quais os serviços e equipamentos do setor oferecidos a eles no atual mercado.

A demanda é, segundo o MTUR (2011), “um conjunto de consumidores, ou potenciais consumidores, de bens e serviços turísticos”; já a oferta é “composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística”.

A compreensão da demanda vem a partir da segmentação do mercado, ou seja, quando o mercado é dividido e analisado, entende-se qual o público interessado ou que pode se interessar por tal bem ou serviço. A segmentação de mercado é presente em todas as áreas e com ela, pode-se traçar o perfil do consumidor do produto oferecido.

Por fim, entende-se que a oferta turística é tudo que faz parte do consumo do turista e o que está disponível para ele, para que possa gerar uma agradável experiência para cada perfil de demanda. É interessante que não haja apenas uma oferta de produto, é necessário dar ao turista o poder de escolha.

O órgão de inteligência de mercado, Euromonitor International, realizou no ano de 2007 uma pesquisa sobre o perfil do consumidor de viagens hedônicas e a qual os equipamentos e atividades demandadas por este público em específico. Tal estudo foi apresentado no maior evento de turismo mundial, o *World Travel Market* (WTM) do mesmo ano.

A pesquisa apontou que jovens entre 25 e 34 anos não procuram viagens para descanso, mas sim buscam por festas nas quais podem passar o dia inteiro. O TH ganhou força nos Estados Unidos, principalmente na região de Las Vegas, onde os hotéis cassinos apresentam uma programação de entretenimento ao longo do dia e noite, sem pausas. As principais atividades neste destino são os passeios de limusine, consumo exacerbado bebidas alcoólicas e visitas a clube de strip-tease (casas de entretenimento noturno, para maiores de idade, no qual a principal atração consiste em assistir mulheres desnudando-se nos palcos com a possibilidade de danças privativas e sexo com as mesmas, mediante pagamento). Segundo o relatório: Procurando sempre superar a última festa, esses turistas, que estão ficando mais velhos e ganhando mais, vão continuar buscando atividades e experiências especiais, tornando o TH uma tendência de longo prazo, passada de geração em geração (*Euromonitor International*, 2007).

De acordo com o estudo apresentado pela consultoria, o TH possui uma demanda jovem e disposta a gastar muito dinheiro em busca do prazer. Em busca de privacidade, os jovens alugam cabanas em torno das piscinas dos *resorts* por até U\$ 5 mil dólares, ingerindo bebidas que chegam a U\$ 400 dólares.

Como visto, o mercado turístico é importante para a economia local, regional, nacional e, naturalmente, internacional, sendo meio para transferência de capital entre as nações. O *World Travel and Tourism Council* aponta que a contribuição da atividade turística para o produto interno bruto (PIB) mundial foi de cerca de 7 bilhões de dólares americanos em 2013, incluindo investimentos, cadeia de suprimentos e impactos induzidos, indiretos do setor, o que representou 9,5% do total das riquezas produzidas no planeta. Para 2014 a projeção foi de um crescimento da ordem de 4,3% ou US\$ 7,289 bilhões (WTTC, 2014).

A atividade turística gerou, desta maneira, 100.894.000 de empregos diretos no mundo ou 3,4% do total de global. Para 2014, a entidade projetou crescimento de cerca de 2,2% nesse índice, cuja análise foi composta por meios de hospedagem, agências de viagens, restaurantes, companhias aéreas, outros meios de transporte de passageiros, somando a ampla indústria do entretenimento e do lazer, mas excluindo meios virtuais de comercialização de produtos e serviços turísticos (WTTC, 2014).

3.2. HEDONISMO E SERVIÇOS TURÍSTICOS

Neste estudo, o hedonismo é compreendido como filosofia ou escola de pensamento que identifica o bem moral com prazer, reconhecendo nele o fim último do ser humano. Considerando que, no plano de fundo de toda atividade turística está o desejo de satisfazer um anseio profundo do ser humano, torna-se possível inferir que ideia hedonista é, em verdade, motivadora de importantes fluxos turismo domésticos e internacionais também.

Parece certo dizer que a busca pelo prazer, independentemente de sua faceta, é motivadora fundamental para as atividades turísticas e de lazer. Isto porque a atividade de turismo, por ser uma pausa no tempo e com deslocamento do trivial, sempre assume a característica de prazer, pois o turismo visa em última análise a satisfação do prazer, haja vista que o turismo é basicamente liberatório enquanto fuga para o novo e para o desconhecido.

Inevitável que no centro da experiência turística está o "turista", que de forma geral é aquele que viaja em outros lugares distintos de sua residência habitual, ou amis genericamente, fora

de seu ambiente diário, que obedecendo a estimativa de tempo (não menos de 24h e não maior que um ano), afirmando-se principalmente pela finalidade usual, que necessariamente tem que ser diferente do exercício de qualquer atividade exercidas no cotidiano (sem remuneração, por exemplo).

Dessa forma, ainda que se inclua aqueles que viajam para lazer, descanso ou férias, visita a amigos e parentes, motivos comerciais e profissionais, saúde, religião, o plano de fundo sempre será o prazer, ou como demonstrar-se-á, a fuga do monótono, da dor, do igual.

O termo “hedonismo”, segundo o Dicionário Piberam da Língua Portuguesa (2008-2013), vem do grego, *hedonê*, que significa prazer, alegria, desejo; adicionado do sufixo “ismo”, do grego “ismos”, que segundo este mesmo dicionário, implica em uma doutrina, movimento ou teoria. Desta forma, ele carrega o significado daquilo que é prazeroso ao ser a e busca pelo mesmo como uma filosofia de vida.

A teoria hedonista foi desenvolvida na antiguidade por Aristippo, que já havia aprendido as bases do pensamento com Sócrates e depois fundador da escola cirenaica, que, partindo da concepção socrática do bem como agradável e de sua atratividade para quem o conhece racionalmente, de onde o bem torna-se o prazer.

Na verdade, Aristippo divorciou-se totalmente do caminho do intelectualismo ético socrático, reduzindo o bem ao prazer que a pessoa pode desfrutar momento a momento, já que não há certeza de que possa ser usado no futuro inescrutável, onde o destino pode intervir, tornando-se incerta qualquer esperança de vida feliz.

Contudo, coube a Epicuro, arrazoar que embora seja errada a concepção cirenaica, ele vai além, ampliando o horizonte da transitoriedade e próprio dos sentidos, abalizando que o prazer deve ser exercido com grande moderação e com influxo da razão, o que acaba por estabelecer propósitos da ética eudemonística.

Para Aristipo de Cirene, o prazer é o fim fundamental da vida humana, tendo o homem que negar toda e qualquer dor para alcançá-lo. Segundo Souza e Pereira Melo (2013), no estudo *O hedonismo de Epicuro e o hedonismo da escola cirenaica*, podemos afirmar as semelhanças entre o hedonismo de Epicuro e Aristipo, já que ambas se tratam do prazer evitando a dor. Entretanto, os cirenaicos viam o prazer como uma busca indistinta, não existindo graduações, entre um prazer e os demais, e dor deve ser evitada a qualquer custo, diferentemente do pensamento apresentado por Epicuro, descrito anteriormente.

Nas concepções a propósito do prazer Epicuros diverge dos cirenaicos. Estes, com efeito, não admitem o prazer estático, mas somente o prazer em movimento; Epicuro, ao contrário, admite ambos, quer os da alma, quer os do corpo (Souza; Pereira Melo, 2013).

Para os cirenaicos, a busca pela felicidade não era o principal objetivo, uma vez que o homem feliz é aquele que encontrou seus prazeres, sem distinção entre eles. A escola cirenaica, acreditava que os prazeres corporais se elevavam aos da alma, oposto ao pensamento epicurista, desta forma, dores corporais devem ser evitadas.

Já o hedonismo de Epicuro tratava-se do espírito em paz. A realização do prazer está no âmago da ética para Epicuro, ao contrário da Cirenaica, daí que para este, há que se alcançar um prazer estável e duradouro, mais abarcado pela obtenção de um bem-estar como cessação, ou em palavras mais simples, o prazer enquanto a privação da dor.

Segundo José Américo Motta Pessanha (1985), em sua obra *Os Pensadores*, Epicuro aspira desprender o homem dos dois grandes pavores que o impedem de encontrar o caminho da felicidade: o medo dos deuses e o temor à morte.

Dentro desta ótica, Epicuro entendia que a existência dos deuses de nada interferia no mundo humano, uma vez que eles são “seres perfeitos que não se misturam às imperfeições e às vicissitudes humanas (...) eles desconhecem o mundo imperfeito dos homens e de modo algum atuam sobre ele” (*ibidem*: 14). Em relação ao temor à morte, Epicuro considerava que “não há também porque temê-la. Ela não seria mais que a dissolução do aglomerado de átomos que constitui o corpo e a alma. A morte, portanto, não existe enquanto o homem vive e este não existe mais quando ela sobrevém” (*ibidem*: 14).

Além destes dois medos, liberta-se da ânsia incontrolada de prazeres e do incontido pesar pelas dores. Assim, o homem que consegue afastar estes receios sombrios, ficando com a alma tranquila e reconhecendo-se como parte da natureza, alcança a felicidade. Isto acarretará na busca do prazer e fuga da dor, reconhecendo que há diferentes tipos de prazeres, para saber selecionar e dosá-los. Desta forma, dar-se-á a primeira ideia do termo “hedonismo”.

O hedonismo epicurista reconhece que o ponto de partida para a felicidade está na satisfação dos desejos físicos, naturais. Mas essa satisfação, para não acarretar sofrimentos, deve ser contida, reduzindo-se ao estritamente necessário: sábio é aquele que “com um pouco de pão e de água rivaliza com Júpiter em felicidade. (*ibidem*: 15).

Para Epicuro, o prazer não se dava apenas pela satisfação física imediata e mutável, colocado como “prazer do movimento”. Para ele, o prazer deveria ser um objetivo das ações humanas, com determinações éticas e naturais, colocado como “prazer do repouso”, ou seja, a ausência de perturbações e dores; prazeres que tem a dor como um dos recursos, devem ser refutadas, a não ser que esta dor venha para um bem futuro – mesmo assim, evitá-la com lembranças de prazeres passados ou expectativas de futuros, é a melhor válvula de escape quando a mesma se vê necessária.

A vertente hedonista é estudada e debatida no meio filosófico há séculos, como pode-se entender anteriormente, uma vez que sua criação vai de encontro ao modo com o qual as pessoas vivem, o que interfere diretamente com a construção social dos indivíduos. Segundo o Dicionário de Filosofia: Termo que indica tanto a procura indiscriminada do prazer, quanto a doutrina filosófica que considera o prazer como o único bem possível, portanto como o fundamento de vida moral. Essa doutrina foi sustentada por uma das escolas socráticas, a Cirenaica, fundada por Aristipo; foi retomada por Epicuro, segundo o qual “o prazer é o princípio e o fim da vida feliz. O hedonismo distingue-se do utilitarismo do séc. XVIII porque, para este último, o bem não está no prazer individual, mas no prazer do maior número possível de pessoas, ou seja, na utilidade social (Abbagnano, 2000).

Contrapondo-se ao hedonismo, o estoicismo surge, segundo o estudo “A Porta e o Jardim: Uma Introdução ao Epicurismo e Estoicismo da Grécia Pós-Socrática” (Câmara, 2014), com o filósofo Zenão de Citium-ilha de Chipre (336-264 a.C.), onde a ideia é que a natureza é a causa e determinação de tudo, a felicidade está ligada a vontade do ser em se entregar as forças naturais e harmoniosas: (...) é justamente na filosofia estoica em contraponto com o epicurismo, que essa visão do universo com leis que devem ser respeitadas, porque compreendem o desígnio divino, são justificadas e relacionadas com a ideia de retribuição.

No pensamento do estoicismo desrespeitar essas leis compreende aceitar a revolta da natureza, compreendida em catástrofes, enfermidades e mortes (Câmara, 2014).

Segundo o Dr. Sérgio dos Passos Ramos, ginecologista, o sexo se dá pela aproximação íntima que envolva órgãos sexuais. Neste sentido, o hedonismo tratado neste trabalho será principalmente o de teor sexual, ou seja, o prazer dado pela relação íntima entre duas ou mais pessoas.

Os termos anteriormente tratados servem de base para o entendimento do hedonismo sexual. O prazer sexual sob a ótica do materialismo hedonista é dado quando o prazer sexual nega os valores cristãos, no qual o prazer não deve ser absoluto e não deve acontecer em esfera posterior e exterior ao casamento; o hedonismo sexual é a busca do prazer no ato, no qual o ser humano pode encontrar suas qualidades e entender-se como um ser material, que sente.

Já no âmbito utilitarista, o sexo é compreendido como a busca de prazeres por parte do homem em seu autoconhecimento para que possa desenvolver suas qualidades. A utilidade do prazer sexual na sociedade trazendo benefícios a saúde e a psique do mesmo.

4. CARACTERIZAÇÃO DOS OBJETOS DE PESQUISA

A área de abrangência adotada para esta pesquisa foi o município de São Paulo, município com 12.176.866 de habitantes (IBGE, 2018). Trata-se da principal porta de entrada de turistas estrangeiros ao país e importante destino para visitantes motivados pelos mais variados fatores. Entre estes, destaca-se a participação em eventos corporativos e a realização de negócios nos mais diversos segmentos.

O Observatório do Turismo da cidade de São Paulo (2013) publicou amplo diagnóstico sobre o perfil dos hóspedes dos meios de hospedagem paulistanos (1741 respondentes). Conforme o documento, 17,6% dos entrevistados eram estrangeiros, sendo, entre estes, 38,5% procedentes da Europa, 30,9% da América do Norte, 18,1% da América do Sul e 12,5% de outros continentes. Destaca-se a participação dos seguintes países: Estados Unidos (1º), Alemanha (2º), Argentina (3º), França (4º) e Espanha (5º).

Como informado anteriormente, o motivo predominante das viagens entre os entrevistados brasileiros foi a realização de negócios (48,8%) e a participação em eventos (feiras, congressos, convenções) (20,2%). Já entre os estrangeiros, os índices aferidos foram os seguintes: negócios: 63,5%; eventos: 15%.

Para esta investigação, importa saber quais as atividades foram realizadas no destino além da motivação principal. Assim, verificou-se que a vida noturna foi opção para 13,7% dos brasileiros, ficando atrás de gastronomia (23,2%) e compras (19,4%). Entre os estrangeiros, a gastronomia foi opção de 26,7% dos entrevistados, enquanto a vida noturna foi citada por 18,4%, ficando à frente das compras (14%).

No que tange ao presente estudo, o gênero dos visitantes é um indicador relevante. Os dados do Observatório apontaram que 38,2% dos 1741 entrevistados foi de mulheres, enquanto 61,8% de homens. O documento apresenta, ainda, dados sobre meios de transporte até e dentro do destino, deficiências e estados e cidades de origens para os respondentes brasileiros, entre outras informações.

Estes dados foram obtidos a partir da pesquisa documental, de modo que ajudaram a fundamentar a decisão pela escolha de São Paulo como área de abrangência para a execução deste estudo de casos múltiplos. Assim, com procedeu-se a escolha por três casas noturnas renomadas neste destino. Neste ponto, a decisão fundamentou-se, também, no conhecimento empírico e mercadológico dos autores. A seguir, são apresentadas características gerais de cada uma das empresas estudadas.

O Bahamas Hotel Club localizado em Moema é um luxuoso hotel e clube aberto 24 horas por dia com a filosofia do hedonismo, a busca pelo prazer. Possui suítes com serviço de hotelaria, saunas secas e a vapor.

O público alvo são os casais liberais e homens que buscam prazer imediato. Além de toda estrutura para o ato sexual, possui experiências gastronômicas com pratos sofisticados, bar com variedade de bebidas, adega com diversas opções de vinhos nacionais e internacionais e, ainda, a carta de charutos, são os grandes atrativos para quem aprecia outros tipos de experiências.

O segundo objeto de estudo de caso escolhido é a balada, hotel e sauna 269 Chilli Pepper, Single Hotel. O empreendimento está localizado no Largo do Arouche, 610, Vila Buarque na cidade de São Paulo e é o maior hotel só para homens da América Latina. São 2.300 m², 5 suítes, 124 quartos de solteiro, 369 armários, becos gloriosos, saunas secas e a vapor, 3 piscinas, *Cyber*, bar, estacionamento próprio e mini cinema (site 269 Chilli Pepper).

A escolha deste objeto foi feita por ser um dos mais completos atrativos de TH para o público homossexual masculino na cidade de São Paulo. A localização é estratégica, pois o Largo do Arouche é famoso por seus cinemas pornô, saunas gays e bares hedonistas. O Chilli Pepper reúne tudo isso em um único lugar com o adicional de também possuir serviços de hotelaria.

O terceiro objeto escolhido para estudo de caso é a boate de luxo Gauguin Club, localizada em uma área de alto padrão na zona sul da cidade de São Paulo. Este objeto foi selecionado por sua localização, já que fica em um dos polos econômicos da cidade e possui ao redor três hotéis, sendo dois de redes internacionais e um nacional, o World Trade Center (WTC), onde ocorrem diversos eventos corporativos e ficam localizadas muitas empresas e possui fácil acesso.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atingir os objetivos propostos, foi necessário estruturar um roteiro, a partir da pesquisa documental, com peças-chave de cada um dos objetos estudados, a fim de identificar quais os *stakeholders* fundamentais para o sucesso do negócio.

Foram considerados peças-chave, principalmente, os gestores que estão em cargo de maior responsabilidade e que, por isso, têm melhor compreensão sobre o funcionamento dos processos inerentes e as relações de suas organizações. Além disso, foram considerados os funcionários mais experientes, com mais tempo nas empresas ou no segmento.

Para os três objetos, também seria importante conversar com a equipe de marketing a fim de entender como funciona o processo de atração de demanda em clubes que presam pela discrição e sigilo. Com isso, consegue-se diversas possibilidades para os entrevistados, caso haja indisponibilidade de alguma parte a pesquisa.

Vale ressaltar que é relevante considerar o mesmo cargo para os entrevistados nos três objetos para que haja uma equidade de nível de conhecimento do negócio e fazer um possível comparativo entre os objetos.

Previa-se que as entrevistas fossem gravadas e transcritas para documentação e todos os entrevistados assinassem um termo de autorização da gravação que poderia ser interrompida a qualquer momento, a pedido do entrevistado. A transcrição da entrevista seria enviada por e-mail para o entrevistado, afim de que o mesmo tenha ciência do que será divulgado.

O roteiro de entrevistas inicia com questões gerais sobre a história da empresa e sobre a história de colaboração do entrevistado na empresa. Partindo então para as questões focadas no tema da pesquisa.

Nas atividades de turismo que tangem temas ligados ao sexo e a prostituição há um tipo de contrato velado onde as partes envolvidas se comprometem com o sigilo para evitar eventuais processos judiciais. Por isso, o grupo não conseguiu prosseguir com o Estudo de Casos

Múltiplos devido à dificuldade de conseguir fazer as entrevistas. Tais dificuldades serão relatadas para cada um dos objetos nos capítulos que seguem.

No Bahamas Club, no primeiro momento, foi um pouco complicado pois Oscar Maroni era candidato a cargo eletivo nas Eleições 2018 (outubro). Sua secretária pediu que se esperasse que as eleições passassem. Após conseguir agendar e realizar a pesquisa, buscaram-se os *stakeholders* que Oscar informou ser do Bahamas Club.

Os vizinhos do famoso Club eram apenas o estacionamento e um bar na esquina onde fomos por duas vezes (com pessoas diferentes) tentar entrevistas com os donos ou gerentes destes bares, e a resposta foi exatamente a mesma, que não seria possível fazer uma entrevista sobre o Bahamas, “mesmo se fosse curta” - foi uma das respostas.

Outro grupo de *stakeholders* citado por Maroni foi o dos taxistas que levam os clientes para a casa noturna. Com esta informação os pesquisadores voltaram na região de Moema atrás dos taxistas do bairro. No momento inicial, eles eram simpáticos e aceitavam, no entanto no momento em que se falava que era preciso fazer algumas perguntas rápidas relacionada ao Bahamas suas expressões mudavam. As respostas positivas já não eram mais as mesmas, mas sim “obrigada querida, mas não consigo responder”; “a anota meu telefone... tenta me ligar...” - e não atendia as ligações, em um certo momento atendeu e informou que não havia permissões para falar qualquer sobre os serviços que ele fazia.

Com base nisso foi possível ratificar a primeira proposição de que o hedonismo pode sim trazer benefícios e empregos a socialização. Oscar Maroni não possui apenas o Bahamas Club, mas sim outras casas, como o próprio cita na entrevista. Já a segunda proposição ficou pendente, já não foi possível efetuar entrevistas com os *stakeholders*. A terceira proposição, foi parcialmente ratificada, já que o Bahamas Club pode sim incentivar a prostituição adulta.

A partir da entrevista feita com Oscar Maroni, foi constatado que os principais *stakeholders* do Bahamas Club são os taxistas, governo e sites de hospedagem, conforme representado na figura 3.



Figura 3: Mapa de *Stakeholders* Bahamas Club. Fonte: Autores, 2018.

Dessa forma, o grupo Governo, compreende a toda e qualquer lei que compreenda a regulação ou não dos serviços ali prestados – Oscar possui atualmente um hotel fechado pela prefeitura, na época do ocorrido, gerida pelo prefeito Gilberto Kassab. Há diversos processos, tanto julgados quanto em andamento, com o objetivo de levar o Bahamas para o mesmo fim. Segundo o Artigo 230 do Código Penal brasileiro (Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940), constitui-se em crime aproveitar-se da prostituição alheia, participando dos lucros ou sustentando-a:

Art. 230 - Tirar proveito da prostituição alheia, participando diretamente de seus lucros ou fazendo-se sustentar, no todo ou em parte, por quem a exerça:

Pena - reclusão, de um a quatro anos, e multa.

§ 1o Se a vítima é menor de 18 (dezoito) e maior de 14 (catorze) anos ou se o crime for cometido por ascendente, padrasto, madrasta, irmão, enteado, cônjuge, companheiro, tutor ou curador, preceptor ou empregador da vítima, ou por quem assumiu, por lei ou outra forma, obrigação de cuidado, proteção ou vigilância:

Pena - reclusão, de 3 (três) a 6 (seis) anos, e multa.

§ 2o Se o crime for cometido mediante violência, grave ameaça, fraude ou outro meio que impeça ou dificulte a livre manifestação da vontade da vítima:

Pena - reclusão, de 2 (dois) a 8 (oito) anos, sem prejuízo da pena correspondente à violência.

Oscar alega que não possui participação nos lucros das mulheres que trabalham na casa, todo o faturamento é oriunda da cobrança da entrada, consumação interna e hospedagem – ou seja, a casa não tem funcionamento ilegal perante a lei. O grupo teve acesso aos processos da casa, que Oscar guarda para provar que não é contra a lei - fotografar estes não foi possível, mas segundo a leitura e interpretação dos documentos, as alegações são parecidas entre si.

Tratando-se dos taxistas, eles recebem uma bonificação de R\$30,00 por cliente que eles transportam para a casa. Em sua maioria, são homens que vem a cidade de São Paulo a negócios e perguntam por lugares deste segmento para visitar e usufruir no tempo livre. Em tentativa de entrevista com taxistas com pontos nos bairros da cidade de São Paulo próximos a casa, Moema e Vila Olímpia e em pontos próximos a hotéis, os profissionais alegaram não ter permissão para falar sobre. O grupo é constituído em sua maioria por mulheres e constatamos que isto poderia ser um problema e realizamos tentativas em outros pontos e também nos anteriores com uma figura masculina, mas sem sucesso. Eles fazem a indicação e o transporte, mas não caracterizam o local ou são informações melhores sobre.

Por fim, os sites de hospedagem contribuem para divulgação da casa. Os anúncios não possuem imagens que categorizam algum tipo de censura por idade, são anúncios simples com a foto do gerente, explicando sobre a casa em poucas palavras. O Bahamas é uma casa conhecida e teve sua divulgação pelo método “boca a boca”, no qual os próprios clientes divulgam-na, porém com o desenvolvimento e alcance da internet, deu-se a necessidade de divulgação por estes meios também além das mídias sociais informadas anteriormente.

Importante enfatizar que o entorno da casa é composto pela Avenida dos Bandeirantes, comércios alimentícios que funcionam em horário comercial e casas noturnas/baladas – os residenciais presentes ou são locados pelo próprio Oscar ou ficam afastados da casa, desta forma, a comunidade local convive em harmonia com o estabelecimento.

A princípio o método de pesquisa adotado para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa seria o Estudo de Casos Múltiplos que consiste em coleta de dados, seleção e análise de tais dados para elaboração de relatório.

A coleta de dados se daria por meio de pesquisa documental que formaria a base para roteiro de entrevistas que seriam feitas igualmente entre os três diferentes objetos de estudos selecionados para o relatório. Por isso, o foco principal, para que as entrevistas fossem equivalentes entre os três objetos, era selecionar o cargo da pessoa entrevistada e, por isso, decidiu-se entrevistar algum importante gestor ou o proprietário da casa.

Para a Chill Pepper, tentou-se uma entrevista com Douglas Drummond, primeiro por contato direto com a Chill Pepper por telefone e e-mail. Pela falta de retorno, tentou-se contato com a Futurixx, empresa de administração e marketing do Douglas Drummond que é responsável pelas duas unidades da Chill Pepper em São Paulo e Belo Horizonte e também pelo motel Green Park. Também sem retorno, a última tentativa de contato foi feita via Instagram na conta do Douglas que se negou a dar entrevista, afirmando também que nenhum gestor o faria.

É importante ressaltar que a casa é um ambiente reservado e que tem o sigilo como o bem mais precioso para os hóspedes. Por isso, é muito difícil conseguir entrevistas com os gestores. Assim, decidiu-se seguir com pesquisa documental, buscando por entrevistas já feitas, e observação participante assistemática, com visita ao local.

Em visita *in loco*, conforme relatado no Diário de Visita, foi possível observar os diferentes comportamentos dos frequentadores da casa, assim como analisar atentamente o perfil dos funcionários do hotel. Com isso, foi possível confirmar a Proposição 1, pois a Chill Pepper é um estabelecimento que está se expandindo e aumentando seu quadro de funcionários. Inclusive já foi aberta uma segunda unidade em Belo Horizonte com a mesma filosofia e comportamentos.

Somente com uma visita ao local não foi possível analisar os *Stakeholders* ou ter qualquer informação sobre isso. Por isso, com os dados levantados, o grupo não pode confirmar ou

refutar a proposição 2. Com base em pesquisa documental e entrevistas feitas por terceiros e publicadas na internet, pode-se dizer que a população do entorno, um importante *stakeholder* para o estabelecimento, é completamente contra as atividades que a Chilli Pepper oferece, fazendo denúncias. Inclusive a Associação de Moradores do bairro Santa Cecília fez ações para fechamento da sauna, conforme Douglas mencionou em entrevista.

Aliado com a pesquisa documental, para o caso específico da Chilli Pepper, foi possível negar a Proposição 3, pois a prostituição é proibida dentro da casa e com a visita ao local foi possível perceber que em nenhum momento foi oferecido serviços de prostituição.

As primeiras tentativas com o Nova Gauguin Club aconteceram em horários e dias variados sem retorno. Efetivamente, o este foi possível em horário posterior ao comercial pelo telefone indicado no site oficial da casa. A atendente me informou que não poderia fornecer dados por meio de ligação mas viabilizou meu contato com os gerentes por meio de um número de celular que também atende pelo aplicativo WhatsApp - ela solicitou que o contato fosse feito após às 17h ou por meio de mensagem, já que os gerentes passam a madrugada na casa e costumam estar disponíveis para o trabalho neste horário.

A partir de então, houveram tentativas de ligações bem como as mensagens enviadas - estas não foram retornadas pelos gerentes. Realizou-se novamente contato com pelo telefone da casa, mas sem retorno.

A visita ao Gauguin foi realizada quando um dos componentes do grupo trabalhava nas intermediações e possuía contato direto com este. Baseando-se em informações obtidas durante a visita, observação do local e pesquisa documental, o estudo da casa tornou-se possível.

Nesse contexto, percebe-se que colaboradores dos equipamentos hoteleiros tem importância direta na divulgação e prospecção de novos clientes para com a casa. O Front Office (recepção e mensageria) são, mesmo que indiretamente e sem vínculo monetário com a casa, responsáveis por parte da clientela. Associando o fato de que os mensageiros dos hotéis próximos são todos homens e a clientela da casa em sua maioria possui o mesmo gênero, o diálogo é direto entre as duas partes uma vez que ambos se sentem confortáveis em perguntar sobre.

Compreendendo o sigilo mantido pela casa e pelos equipamentos em torno da mesma, nota-se que a proposição 1 desta pesquisa é confirmada, uma vez que a empregabilidade formal, do setor hoteleiro principalmente, promove mesmo que a atividade sexual - mesmo que de forma não clara ou anônima, no qual se faz necessária a geração de novos postos de trabalho e estruturação (ex.: transporte) para que a experiência seja boa.

A proposição dois é refutada, uma vez que os *stakeholders* da casa não possuem vínculo direto para motivação do público aderente a tal atividade. Em sua maioria homens que vem a negócios, o Gauguin torna-se um ponto de lazer em meio a obrigatoriedade diária.

Dado o sentido de prostituição ter relações sexuais em troca de dinheiro, a casa afirma a terceira proposição - mesmo que esta não se auto promova como a venda do prazer sexual, mas sim com shows eróticos e bar, há possibilidade de assim faze-lo mediante pagamento.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O hedonismo trata da busca pelo prazer e nesta pesquisa utilizou-se o conceito de Turismo Hedonista como a atividade turística voltada ao prazer sexual. Para isto, analisaram-se três casas noturnas de cunho sexual na cidade de São Paulo, sendo: Bahamas Club Hotel, Nova Gauguin Club e 269 Chilli Pepper.

Os equipamentos citados anteriormente foram escolhidos por conhecimento prévio dos membros do grupo, localização e demanda variadas, no qual o público a ser considerado não contemplaria apenas um grupo específico, mas sim, segmentado.

Como já esmiuçado no capítulo de resultados, as casas, seus *stakeholders* e o público que a utiliza são mantidos em sigilo e o acesso a informações é complexo, demandando muito tempo e contatos específicos para que esta seja bem-sucedida. Desta forma, nota-se que o Bahamas Club, por ser mais conhecido e seu gerente, Oscar Maroni, uma figura pública, o agendamento da entrevista para com o mesmo ocorreu normalmente mesmo que com certa espera por motivos pessoais do mesmo. As duas outras casas escolhidas não se dispuseram a tal contato, no qual as informações foram fornecidas através de visita e pesquisa documental.

Esta pesquisa buscou responder ao seguinte problema: Por que as práticas de Turismo Hedonista podem ser opções complementares aos roteiros tradicionais de turismo no contexto brasileiro? Para tanto, a partir do referencial teórico apresentado, foram propostas três proposições que foram amplamente discutidas anteriormente.

A proposição 1 foi confirmada em todos os estudos de cada estabelecimento; a proposição 2 não foi confirmada ou refutada no Bahamas e na Chilli Pepper, porém foi refutada no caso do Gauquin; por fim, apenas a Chilli Pepper negou a proposição três, os outros dois objetos puderam afirmar a relação da troca entre sexo e dinheiro.

Em consonância com os exemplos elencados acima, percebe-se que o TH possui pontos positivos e negativos - bem como toda a atividade turística - porém trabalhar os pontos positivos desta é importante tanto para o desenvolvimento local quanto para que a atividade sexual não seja tratada como um tabu.

O objetivo geral de entender os deslocamentos turísticos motivados pela busca do prazer sexual foi atingido e pode-se concluir que maior parte destes deslocamentos estão diretamente ligados ao turismo de negócios. No caso do Bahamas, Oscar Maroni afirmou em entrevista com o grupo que a ação com taxistas é focada diretamente neste segmento. Douglas Drumond afirmou em entrevista levantada em pesquisa documental que 60% do público da Chilli Pepper é de pessoas que vêm à São Paulo a trabalho e negócios.

Essas informações também geram uma análise interessante, pois podemos perceber que hedonismo sexual não é um motivador de viagens por si só, mas um complemento em viagens com outras motivações. Por isso, o primeiro objetivo específico da pesquisa também foi atingido e pode-se concluir que estas atividades estarão ligadas a grandes centros urbanos que possuem estruturas para grandes eventos e grandes empresas que atraiam os turistas de negócios. A cidade de São Paulo, por ser uma grande metrópole, também é bem característica deste tipo de negócio, justamente pelo fato de que a população local também é frequente nestes ambientes.

O segundo objetivo específico é um pouco mais difícil de definir, pois o conceito de hospitalidade é diferente neste tipo de estabelecimento. O ato de acolher bem está ligado ao ato de somente receber os hóspedes, sem contato ou conversa, mantendo somente o sigilo e atendendo aos pedidos. A população local é um entrave para o desenvolvimento sustentável do negócio e, por isso, essas casas devem buscar pela discricção, a fim de evitar ações locais para fechamento do comércio.

A partir dos resultados, então, foi possível concluir que o gerenciamento dos *stakeholders* atuantes no setor de serviços e, no caso desta investigação, em atividades ligadas à vida noturna no destino, assim como a promoção – que prescinde de discricção – de opções de entretenimento – e prazer sexual – para os visitantes da cidade de São Paulo mostrou-se relevante para o atendimento da demanda turística.

Além disso, foi possível verificar que há demanda para este (pequeno?) segmento, que exigem discricção, mas qualidade excelente nos serviços. Cabe mencionar a oportunidade de trabalho e investimentos neste segmento para profissionais graduados em turismo, hospitalidade e áreas afins.

Também foi possível inferir que o TH pode constituir-se em opção complementar, alternativa aos roteiros tradicionais de turismo tanto para a cidade de São Paulo – em vista das características do mercado local (oferta e demanda) – quanto para destinos próximos da capital paulista ou mesmo para outras localidades, que venham adotar esta estratégia.

No contexto brasileiro, inclusive, o binômio “ampliação” e “diversificação” dos atrativos turísticos é tema recorrente tanto em políticas públicas quanto em publicações técnicas. Isso acontece, entre outros motivos, por conta da diversidade cultural e ambiental do país. Isso significa que há expectativa por novas opções de lazer ou mesmo que as aquelas tradicionais venham incorporar as inovações mundialmente estabelecidas. Neste sentido, a presente pesquisa parece ganhar relevância já que questiona e propõe que o hedonismo – a busca pelo prazer – constitua-se em parte integrante e indissociável da promoção dos destinos turísticos.

Conforme discutido anteriormente, é certo que as estratégias de promoção e comercialização dos serviços inerentes a este segmento demandam discricção, mas não podem ser prejudicadas pela carência de informações, sobretudo, nas redes sociais e veículos de comunicação especializados.

Para finalizar, pode-se elencar que os pontos positivos desta atividade são: geração de emprego e renda e ampliação das possibilidades de atrativos de lazer na cidade de São Paulo. Os pontos negativos estão ligados à prostituição e o conservadorismo da população local. Vale ressaltar que, como Oscar Maroni disse em entrevista, “a prostituição não é crime, crime é a exploração da prostituição”. Portanto, o debate sobre prostituição ser positivo ou negativo é dúbio, visto que essa atividade gera renda para as profissionais do sexo, apesar de ser uma atividade regulamentada. Em nenhum dos casos houve qualquer manifestação sobre prostituição infantil.

Esta pesquisa caracterizou o turismo ligado ao hedonismo na cidade de São Paulo, elencando também todas as dificuldades encontradas pelo grupo para chegar às conclusões propostas. Assim, pode-se utilizar tais conclusões e levantamentos como ponto de partida para estudar estas atividades mais a fundo, pois os pontos positivos da atividade não podem ser ignorados e, por isso, é importante ter estudados nesta área. As limitações se deram pelo receio de entrevistados em tratar do assunto em entrevistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 269 Chillí Pepper Single Hotel. "Website institucional". Disponible en: <http://www.hotelchillipeppersp.com.br/home.php> Consultado en 04/12/2018 a las 14:00
- Abbagnano, N. (2000): *Dicionário de filosofia*. Martins Fontes, São Paulo.
- Bahamas Hotel Club. "Website institucional". Disponible en: <http://www.bahamashotelclub.com.br/> Consultado en 04/12/2018 a las 14:00
- BRASIL. "Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940". Disponible en: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm Consultado en 04/12/2018 a las 14:00
- Burtãverde, V.; Raad, B.; & Zandirescu, A-S. (2018). An emic-etic approach to personality assessment in predicting social adaptation, risky social behaviors, status striving and social affirmation, *Journal of Research in Personality*, v. 76, n. 10, p. 113-123.
- Câmara, U. F. S. (2014): "A porta e o jardim: uma introdução ao Epicurismo e Estoicismo da Grécia pós-socrática". *Revista Eletrônica do Curso de Pedagogia (UniOpet)*, v. 1, n. 7, p. 1-11.
- Camargo, L. O. L. (2008): "A pesquisa em hospitalidade". *Revista Hospitalidade*, 5(8), p. 15-51.
- Clarkson, M. B. E. (1995). "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance". *Academy of Management Journal*, v. 20, n. 1, p. 92-118.
- Cornejo, C.; & Gerodetti, J. E. (2001): "Lembranças de São Paulo: o litoral paulista nos cartões postais e álbuns de lembranças". *Solaris*, São Paulo.
- Dias, E. P. G. (2005): "Santos de Ontem". *Fundação Arquivo e Memória*, Santos (SP).
- Dias, M. C. L. C. (2014): "A concepção de ética no utilitarismo de John Stuart Mill". *Discurso*, v. 1, n. 44, p. 235-260.
- Donaldson, T.; & Preston, L. (1995): "The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications". *Academy of Management Review*, v. 20, n. 1, p. 65-91.
- Ford, J. B.; Merchant, A.; Bartier, A-L.; & Friedman, M. (2018). The cross-cultural scale development process: The case of brand-evoked nostalgia in Belgium and the United States. *Journal of Business Research*, v. 83, n. 2, p. 19-29.
- Freeman, R. E. (1984): "Strategic management: A stakeholder approach". Pitman, Boston (USA).
- Freeman, R. E.; & Mcvea, J. (2001): "A Stakeholder Approach to Strategic Management". *Darden Business School Working Paper Series*, n. 2, p. 1-32.
- Gauguin Club. "Website institucional". Extraído em 04 dez., 2018, de <http://www.novagauguin.com.br/#> Consultado en 04/12/2018 a las 14:00
- Gehrels, S. A. (2014): "Connecting entrepreneurship and education". *Research in Hospitality Management*, v. 4, n. 1-2, p. 55-64.
- Goei, W. (2014). An exploration of intercultural competence among Japanese: towards a more balanced understanding of emic and etic perspectives. *Dissertation (Master of Arts in Teaching English to Speakers of Other Languages)–School of Environment, Education and Development*. University of Manchester, Manchester (UK).
- Gonçalves, C.; Boaventura, J. M. G.; Costa, B. K.; & Marques, F. M. L. "Análise de stakeholders: um estudo no setor hospitalar do Estado de São Paulo". Disponible en: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/425.pdf> Consultado en 04/12/2018 a las 14:00
- Grönroos, C. (1994): "Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm". *Journal of marketing management*, v. 10, n. 5, p. 347-360.
- Holanda, S. B. (1936): "Raízes do Brasil". Companhia das Letras, São Paulo.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2018): "Cidades: São Paulo". Disponible en: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama> Consultado en 04/12/2018 a las 14:00
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2017): "Statistics Report: country & city rankings". ICCA, Amsterdam (Netherlands).
- Koga, E. S. (2011): "Análise dos stakeholders e gestão dos meios de hospedagem: estudo de casos múltiplos na vila do Abraão, Ilha Grande (RJ)". *Dissertação (Mestrado em Hospitalidade)*. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo.
- Lashley, C. (2008): "Studying Hospitality: Insights from Social Sciences". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v. 8, n. 1, p. 69-84.
- Lashley, C. (2015): "Hospitalidade e hospitabilidade". *Revista Hospitalidade*, n. 12, p. 70-92.
- Lashley, C.; & Morrison, A. (2000): "In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates". Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lovelock, C. (2011): "Serviços Marketing e Gestão". São Paulo: Saraiva.

- Lugosi, P.; & Jameson, S. (2017): "Challenges in hospitality management education: Perspectives from the United Kingdom". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, n. 31, p. 163-172.
- Lugosi, P.; Lynch, P.; & Morrison, A. (2009): "Critical hospitality management research". *The Service Industries Journal*, v. 29, n. 10, p. 1465-1478.
- Marchenko, A. (2018). Etic and emic approaches to the collective memory in media coverage of the Hasidic pilgrimage to Uman. *Discourse, Context & Media*, v. 26, n. 12, p. 108-116.
- Mata, J. (2008): "Prazer e Rebeldia". *Verve*, n. 14, p. 122-132.
- Melissen, F. (2013): "Sustainable hospitality: a meaningful notion?" *Journal of Sustainable Tourism*, v. 21, n. 6, p. 810-824.
- Ministério do Turismo (Brasil) (MTUR) (2011): "Segmentação do turismo e o mercado". Disponível em http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf Consultado em 04/12/2018 a las 14:00
- Mitchell, R. K.; Agle, B.; & Wood, D. J. (1997): "Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts". *Academy of Management Review*, v. 22, n. 4, p. 853-886.
- Munné, F. (1980): "Psicosociología del tiempo libre: Un enfoque crítico". Trillas, México.
- Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo. (2013): "Perfil dos Hóspedes dos Meios de Hospedagem Paulistanos". Disponível em: http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/PESQUISA_HOTEIS_2013_2.pdf Consultado em 04/12/2018 a las 14:00
- Oliveira: F. F. (2012): "Stakeholders e apart-hotéis: estudo de casos múltiplos: Travel Inn hotéis, Slaviero Hotéis e Etoile George V". Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo.
- Pessanha, J. A. M. (1999): "Os Pensadores". Nova Cultural, São Paulo.
- Pinheiro, A. C. B. (2012): "Stakeholders e o destino turístico: estudo de caso da cidade de Cuiabá (MT)". Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo.
- Pires, M. J. (2001): "Raízes do Turismo no Brasil". Manole, Barueri (SP).
- Project Management Institute (PMI) (2014): "Um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos". Saraiva, São Paulo.
- Punnett, B. J.; Ford, D.; Galperin, B. L.; & Lituchy, T. (2017): "The Emic-Etic-Emic Research Cycle". *Academy of International Business*, v. 17, n. 1, p. 3-6.
- Schmitt, F. (2013): "Hospitalidade ontem e hoje: um desafio ético local ao mundo global". *Thaumazien*, v. 5, n. 12, 22-35.
- Simão, P. M. P.; & Silva, A. I. T. (2014): "Innovation in the restaurants industry: A review of the evidence". *Tourism and Hospitality International Journal*, v. 3, n. 4, p. 417-431.
- Slåtten, T., Svensson, G.; & Sværi, S. (2011): "Empowering leadership and the influence of a humorous work climate on service employees' creativity and innovative behaviour in frontline service jobs". *International Journal of Quality and Service Sciences*, v. 3, n. 3, p. 267-284.
- Slåtten, T.; & Mehmetoglu, M. (2011): "What are the Drivers for Innovative Behavior in Frontline Jobs? A Study of the Hospitality Industry in Norway". *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, v. 10, n. 3, p. 254-272.
- Souza, O. M.; & Pereira Melo, J. J. "O Hedonismo de Epicuro e o Hedonismo da Escola Cirenaica". Disponível em: http://www.ppe.uem.br/publicacoes/seminario_ppe_2013/trabalhos/co_04/127.pdf Consultado em 04/12/2018 a las 14:00
- Stoner, J. A. F.; & Freeman, R. E. (1999): "Administração". Prentice Hall do Brasil, Rio de Janeiro.
- Ullmann, R. A. (2010): "Epicuro: o filósofo da alegria, de Reinhold Aloysio". EDIPUCRS, Porto Alegre.
- Velasco, C.; Melo, L. (2017): "Setor de serviços volta a crescer e ajuda na recuperação da economia". G1, São Paulo.
- Walker, J. R. (2002): "Introdução à hospitalidade". Manole, São Paulo.
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2014): "Travel & Tourism economic impact". London (United Kingdom).
- Yin, R. K. (2015): "Estudo de caso: planejamento e método". Bookman, Porto Alegre.

Zago, A. P. (2011): "Dinâmica de stakeholders e co-criação de valor em museus: estudo de casos múltiplos do circuito cultural Praça da Liberdade, Belo Horizonte (MG)". Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo.