

## **As características de hospitalidade e comensalidade no polo de turismo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena em São Paulo -SP**

*The characteristics of hospitality and commensality in the beer tourism pole of  
Pinheiros and Vila Madalena in São Paulo - SP*

**Claudio José Stefanini**

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil  
<https://orcid.org/0000-0002-0038-0766>

**Elizabeth Kyoko Wada**

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil  
<https://orcid.org/0000-0001-7016-7365>

**Robert Kenzo Falck**

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil  
<https://orcid.org/0000-0002-9645-2727>

**Resumo:** No presente artigo, buscou-se identificar e analisar características de hospitalidade e comensalidade presentes no polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena, localizados na cidade de São Paulo (SP), da perspectiva de gestores de estabelecimentos. Caracterizado pela alta concentração de bares e restaurantes especializados em cerveja artesanal, o polo estudado é resultado do avanço da cerveja artesanal no país e no mundo, tendência observada desde 2000. As singularidades da comensalidade, como dimensão de estudo da hospitalidade, permeiam a fruição e divisão igualitária da cerveja artesanal, inferindo particularidades identitárias próprias nos estabelecimentos cervejeiros. Estes se tornam mais que simples ambientes comerciais, desenvolvendo simbiose com o meio no qual estão inseridos – a anti-gentrificação da cerveja artesanal. A associação destes estabelecimentos com os atributos únicos dos bairros estudados conduziu à criação, ainda que involuntária, de um polo de turismo cervejeiro na cidade de São Paulo. Metodologicamente, este estudo caracteriza-se como qualitativo, exploratório e descritivo, e utilizou pesquisa de campo para a coleta de dados, através de entrevistas não estruturadas e observação participante. O

referencial teórico foi elaborado a partir de pesquisa bibliográfica e documental. Observou-se a existência e aplicação dos conceitos de hospitalidade e comensalidade como diferenciais estratégicos de condução de negócios cervejeiros da região, como resultados empíricos. Como achados teóricos, os modelos analisados foram comprovados através de evidências, quando aplicadas ao circuito cervejeiro local.

**Palavras-chave:** Hospitalidade. Turismo. Cerveja Artesanal.

**Abstract:** *In this paper, hospitality and commensality characteristics in the Pinheiros and Vila Madalena beer pole were identified and analyzed, in the city of São Paulo (São Paulo, Brazil), from the perspective of business managers. Characterized by the high concentration of craft beer bars and restaurants, the studied pole is the result of the advance of craft beer in the country and in the world, a trend observed since 2000. The commensality singularities, as a dimension of hospitality, permeate the enjoyment and egalitarian division of craft beer, inferring identity characteristics peculiar to breweries. These become more than simple commercial environments, developing symbiosis with the ambiances where they are inserted - the craft beer anti-gentrification. The association of these establishments with the unique attributes of the studied neighborhoods led to the creation, albeit involuntary, of a beer tourism hub in the city of São Paulo. Methodologically, this study is characterized as qualitative, exploratory and descriptive, and used field research to data collection, through unstructured interviews and participant observation. The theoretical framework was developed based on bibliographic and documentary research. The existence and application of the hospitality and commensality concepts were confirmed as strategic differentials for conducting brewing businesses in the region, as empirical results. As theoretical findings, the analyzed models were proven through evidence, when applied to the local brewing circuit.*

**Keywords:** Hospitality. Tourism. Craft Beer.

## Introdução

O consumo de bebidas alcoólicas está intrinsecamente relacionado à comensalidade, pois, na grande maioria das vezes, a bebida é compartilhada entre pessoas. A comensalidade, ou seja, o compartilhamento de alimentos e bebidas, amplamente discutida sob a ótica da hospitalidade, que neste contexto define-se como a área de estudo das relações entre um anfitrião e um hóspede, em dimensões sociais, econômicas e privadas, ampara o estudo da partilha e fruição da cerveja. Desta maneira, as bebidas representam parte significativa da comensalidade, principalmente sob o aspecto da partilha.

O consumo de alimentos, bebidas e/ou hospedagem pode ser interpretado como a materialização da hospitalidade, sob a forma da comensalidade (MONTANDON, 2011) – o comer junto, a partir de regras, ritos e leis. Este comportamento envolve “não somente o consumo físico de substâncias, mas também todo um conjunto de outras ações concomitantes, como o estabelecimento de relações sociais, a expressão de sentimentos e o

fortalecimento de simbolismos” (CARVALHO, BASTOS, GIMENES-MINASSE, 2017, p.19). Basicamente, trata-se de comer com os outros (SOBAL, NELSON, 2003).

Como uma das dimensões de estudo da comensalidade, a busca e consumo de alimentos e bebidas fundamentam uma vertente do turismo, o turismo gastronômico. Dentre as variedades existentes, como o enoturismo (turismo focado em vinho) ou o olivoturismo (turismo focado em azeite), destaca-se o turismo cervejeiro, a atividade intencional com foco em cervejas artesanais, por turistas de lazer (STONE, MIGACZ, WOLF, 2016). O foco deste artigo são os aspectos de turismo cervejeiro identificados no polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena, na zona oeste da cidade de São Paulo, Brasil, sob o ponto de vista dos gestores destes estabelecimentos.

A pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, utilizou a pesquisa de campo, realizada entre 2018 e 2020, como meio de pesquisa. Pesquisa bibliográfica e documental, entrevistas em profundidade e observação participante foram os meios utilizados para a coleta de dados.

### **Procedimentos metodológicos**

Apesar da complexidade do meio de turismo cervejeiro, escassa produção científica está atrelada ao objeto, porém, em número crescente nos últimos anos: em termos mundiais, Carmo (2017), Bujdosó e Szücs (2012), Francioni (2012), Kraftchick et al. (2014) e Niester (2008), e Moretti, Zucco e Pozo (2016), Gimenes-Minasse, Lyra e Santos (2018), Eltermann, Matos e Silva (2015 e 2016), Garbin (2017), Pavezi e Medeiros (2019), e Mascarenhas e Moss (2019), em termos nacionais. Os termos de busca utilizados foram “cerveja artesanal”, “*craft beer*”, “cerveja”, “*beer*”, “turismo cervejeiro”, “visita cervejeira”, “*beer tourism*” e “*ale trail*”, nos seguintes bancos de dados: *Scopus*, *Scielo* e *Web of Science*. Inicialmente, o critério de busca foi a produção científica entre 2015 e 2020, ampliando-se este intervalo posteriormente. Desta maneira, a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica (inferências sobre artigos e documentos relacionados ao tema) e documental (inferências sobre material que não recebeu tratamento analítico). Adicionalmente, a pesquisa descreve a situação atual das cervejarias artesanais brasileiras, ou seja, descreve a situação de determinado grupo – classifica-se, assim, como descritiva.

A problemática de pesquisa apresentada foi: como os aspectos de hospitalidade estão presentes em momentos de comensalidade envolvendo a cerveja artesanal? O objetivo, consequentemente, foi analisar como os aspectos de hospitalidade estão presentes em momentos de partilha na comensalidade, envolvendo cervejas artesanais. Os objetivos específicos determinados foram: estudar as conceituações de hospitalidade e cerveja artesanal, estabelecendo relações com o local estudado; listar as características do bem

## As características de hospitalidade e comensalidade no polo de turismo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena em São Paulo -SP

acolher e partilha percebidas no polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena; verificar como as características de hospitalidade percebidas em momentos de comensalidade no polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena podem trazer competitividade às empresas estudadas.

O universo de estudo da pesquisa (o conjunto de elementos que possuem as características do objeto de estudo) foram os gestores de bares e restaurantes dos estabelecimentos de cerveja artesanal do polo estudado. A amostra (parte escolhida do universo por possuir características desejadas na pesquisa) foram os gestores de quatro estabelecimentos cervejeiros da região estudada, recorte relevante e diversificado do polo cervejeiro. As definições dos conceitos seguem os preceitos de Vergara (2005). A delimitação dos bairros de Pinheiros e Vila Madalena deveu-se à grande quantidade de bares e restaurantes presentes, a maior concentração da capital paulistana.

As proposições do estudo (Tabela 1), respostas possíveis (porém não definitivas) ao problema de pesquisa levantado, foram:

**Tabela 1 - Proposições do estudo**

P1	Aspectos de hospitalidade estão presentes em momentos de comensalidade envolvendo cervejas artesanais, por meio do convívio e partilha entre os comensais.
P2	Os gestores de estabelecimentos focados em cervejas artesanais utilizam aspectos de bem receber e partilha, com objetivo de tornar o ambiente mais hospitaleiro e acolhedor.
P3	Os clientes de estabelecimentos de cervejas artesanais praticam a partilha inerente à comensalidade ao realizar o consumo coletivo de cerveja, mesmo que inconscientemente, para tornar o ambiente mais acolhedor.
P4	As percepções acerca da hospitalidade pelos gestores de estabelecimentos cervejeiros afetam a experiência de comensalidade percebida pelos clientes destes estabelecimentos, proporcionando maior consumo entre os clientes.

Fonte: os autores (2020).

### **Hospitalidade, comensalidade e cerveja artesanal**

A hospitalidade trata das relações entre anfitrião (alguém que recebe) e hóspede (alguém que é recebido). Segundo Stefanini, Alves e Marques (2017, p.60), a hospitalidade “envolve uma troca [...] onde aquele que recebe troca algo com o que é recebido, podendo ser bens tangíveis ou intangíveis”. A troca gera uma balança de poder, tratada no trinômio maussiano do dar-receber-retribuir (MAUSS, 2008; CAVENAGHI, 2016), na qual há a necessidade de retribuição da dádiva ofertada. Quando o encontro entre anfitrião e hóspede se torna inospitaleiro, a hostilidade é o resultado (CAMARGO, 2007). Há uma literatura específica (FABRI, 2013; PEREIRA, 2011) existente sobre hostilidade *versus* hospitalidade.

As características de hospitalidade e comensalidade no polo de turismo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena em São Paulo -SP

A origem do conceito de hospitalidade, de acordo com Raffestin (1997) e Salles, Bueno e Bastos (2010), baseia-se na fixação do homem à terra, que posteriormente se tornariam as cidades; concomitantemente, ocorre a formação do limite interior/externo, da transposição de fronteiras. A transposição destas fronteiras é ilustrada na transposição da soleira de Grassi (2011) e de Montandon (2011), a partir da qual há a oferta de alimentos, bebidas e/ou hospedagem – a comensalidade em si, a materialização da hospitalidade.

A hospitalidade pode ser analisada sob diferentes pontos de vista. Segundo Salles, Bueno e Bastos (2010), a hospitalidade está inserida nas Ciências Sociais, especificamente na área de Ciências Sociais Aplicadas. A natureza plural e flexível do campo de estudos da hospitalidade permite a observação dos efeitos e influências de áreas afins, como Sociologia, Antropologia, Ciências Políticas, História, Geografia, Educação, Turismo, Psicologia etc., dado que, em sua essência, todas discorrem sobre “a sociedade humana e suas relações sociais” (SALLES, BUENO, BASTOS, 2010, p.9). O estudo teórico iniciou-se sob duas escolas de pensamento da hospitalidade: a escola francesa, mais teórica, e a escola inglesa, mais inclinada ao aspecto comercial, prático (CAMARGO, 2003).

Sob o aspecto da hospitalidade, o estudo do consumo de bebidas representa muito mais que as limitações espaciais e físicas do tema, estendendo seus significados e significâncias aos contextos sociais, funções e importância da bebida e do beber. Sobre este ponto, Boutaud (2011) discorre sobre as imagens e símbolos da refeição, e, mais especificamente, sobre o ritual de bebidas, no sistema de eixos horizontal (comunidade/vínculos) e vertical (hierarquia/bom gosto/sublime) do ritual da mesa compartilhada – sistema baseado na obra de Ariès (2000). A bebida pode ser percebida como influenciadora de trocas mais fluidas, dinâmicas, quando não consumida em excesso (momento no qual pode ser condutora de hostilidade ou indiferença, devido à imprevisibilidade do comportamento humano alterado).

A comensalidade é o campo de estudos, como uma dimensão da hospitalidade, do consumo de alimentos e bebidas, do comer junto, da refeição compartilhada, da confraternização. Abordada por vários autores (POULAIN, 2004; BOUTAUD, 2011; FISCHLER, 2011), pode-se inferir que a origem da comensalidade se mistura à da hospitalidade, no surgimento das cidades (RAFFESTIN, 1997) e consequente criação de limites, do interno e do externo. Na transposição da soleira (GRASSI, 2011), passa a haver a oferta de alimentos e bebidas ao hóspede – pedra fundamental da comensalidade. O estudo da comensalidade, segundo Giacomani (2016), é relevante, pois sua análise permite a exploração dos meios pelos quais mecanismos de solidariedade operam na sociedade, no tocante à união de seus membros, à imposição de regras e à criação de identidade. Criam-se e fortalecem-se laços à mesa, pois, na essência, está sendo gerada a mesma carne e osso ao se ingerir o mesmo alimento (FISCHLER, 2011). O consumo coletivo e partilha de bebidas, dentre elas a cerveja artesanal, é considerado mais genuíno que a partilha de alimentos, por alguns estudiosos

(STANDAGE, 2005). O consumo de um pedaço de carne, com partes mais desejáveis que outras, contrapõe-se ao consumo de bebidas, tornando esta divisão igualitária em um símbolo universal de hospitalidade e amizade.

Na pesquisa que fundamentou o artigo, foram utilizados dois modelos teóricos. O primeiro modelo foi baseado na obra de Lashley et al (2000, 2007, 2015): os domínios e as lentes de hospitalidade. Sobre a escolha do autor, Camargo (2007, p.11) afirma que a obra de Lashley e Morrison “em que pesem as lacunas teóricas [...] representa um avanço inegável na reflexão e pesquisa turísticas”. O segundo modelo teórico utilizado foi o modelo de comensalidade de Giacomani (2016). A escolha do modelo da autora se baseou no enfoque prático utilizado, que permite a aplicação direta do conceito teórico.

De maneira ampla, a cerveja é a grande família de bebidas alcoólicas com base de amido, produzidas sem destilação (MOSHER, 2009). O consumo de cervejas acompanha a espécie humana há alguns milênios (MCGOVERN, 2009), e foi responsável por algumas descobertas importantes da humanidade, como o teste “t de Student”, o conceito de pH, a geladeira, dentre outros. Sendo a bebida alcoólica mais consumida pela humanidade (EDWARD, 2009), surgiu provavelmente da fermentação espontânea de grãos e água da chuva. No Brasil, variantes de “cerveja” eram encontradas nas populações indígenas, utilizadas durante as cauinagens (RAMINELLI, 2005). Em um segundo momento, a cerveja esteve intimamente relacionada aos imigrantes que aportaram no país, especialmente, alemães (COUTINHO, 2014).

As cervejas podem ser classificadas como artesanais ou convencionais (também conhecidas como *mainstream*). As diferenças básicas entre cerveja artesanal e *mainstream* são tamanho de produção, melhor qualidade de matéria prima e adição de ingredientes típicos, criando especificidade de produto e maiores qualidades organolépticas (FERREIRA et al., 2011). O mercado de cervejas artesanais brasileiras vem crescendo em ritmo acelerado: das 46 cervejarias existentes no país em 2006, chegou-se a 1209 no final de 2019 (MARCUSO, MÜLLER, 2017, 2018, 2019). Alguns motivos podem ser ligados a este crescimento: aumento do consumo de cervejas artesanais, em contrapartida à diminuição lenta de consumo de cervejas *mainstream* (termo pelo qual são conhecidas as cervejas de consumo comum, de larga produção); a busca por mercados de alto crescimento, por parte de investidores; e busca de alternativas de trabalho em meio à crise, entre outros. Uma característica do mercado cervejeiro paulista é a altíssima densidade cervejeira (número de habitantes por cervejaria), de cerca de 300.000 habitantes por cervejaria. Como contraponto, o Rio Grande do Sul possui a menor densidade cervejeira do país (63.294 hab./cerv.); a análise destes dados aponta o potencial de crescimento a ser explorado em terras paulistanas (MARCUSO, MÜLLER, 2018).

### **Turismo Cervejeiro em Pinheiros e Vila Madalena**

O turismo local incorpora práticas alimentares tradicionais, que possuem interpretações além das tradicionais manifestações culturais e identitárias, sob a forma de elementos estratégicos para a criação de uma “marca” local, dentre outros aspectos (MEDEIROS, CUNHA, PASSADOR, 2018). Desta maneira, o consumo de cerveja artesanal de determinado polo cervejeiro, como Pinheiros e Vila Madalena em São Paulo (foco da dissertação de um dos autores), acaba por “marcar” o local, associando-o à bebida. Cabe ressaltar que esta “marca” local está diretamente relacionada ao movimento da cerveja artesanal, que prega o consumo responsável, a degustação, a parcimônia, a divisão igualitária, o locavorismo<sup>1</sup>, o produto artesanal, a experiência cervejeira, valores familiares – todos relacionados ao lema do movimento, “Beba menos, beba melhor”.

O turismo cervejeiro, assim como o enoturismo, baseia-se na articulação da “paisagem e a gastronomia, reforçando as identidades regionais e permitindo a singularidade turística” (MANFIO, 2019). A busca pelo produto artesanal orienta o consumidor a locais especializados (feiras, adegas, bares, restaurantes etc.), diretamente ao produtor, ou a locais de compra e *e-commerce*.

Na base da definição do turismo cervejeiro, Mathews e Picton (2014) argumentam que a cerveja artesanal age como veículo para a criação e desenvolvimento de novos locais de consumo cultural, em um movimento de simbiose com o meio, anti-gentrificante. A identidade da cervejaria artesanal tende a uma relação simbiótica com o ambiente no qual está inserida (EBERTS, 2006), com propensão a utilizar dados da história local, nomes de locais, ou características físicas do entorno (NIESTER, 2008), também chamadas de “espacialidades inerentes” pelo mesmo autor. De maneira similar, observa-se o enfoque, no trabalho de Kline e Bulla (2018), pelo ponto de vista do anfitrião: o cervejeiro/dono de estabelecimento de cervejas artesanais/mestre cervejeiro valoriza a autenticidade e características de seus produtos, a ligação com a comunidade na qual está inserido, e principalmente, compreende o amplo contexto social de apreciação de uma bebida diferenciada.

A criação de uma nova rota turística não apenas preserva, para as futuras gerações, caminhos históricos ligados à alimentação e identidade cultural; ela representa novas oportunidades de marketing relacionado à herança alimentar, através da criação de imagem local, resultando em desenvolvimento regional (HASHIMOTO, TELFER, 2016). A busca por viagens focadas na fruição de alimentos, preparações, bebidas, *memorabilia*<sup>2</sup> e outras atividades ligadas à alimentação, caracteriza o turismo gastronômico (WOLF, 2006). Desta maneira, pode-se definir o turismo cervejeiro como a busca da cerveja como motivação

---

<sup>1</sup> Movimento de compra e consumo de alimentos e bebidas produzidos localmente, normalmente, em um raio de até 50 quilômetros de distância do local de consumo (AZEVEDO, 2015).

<sup>2</sup> Objetos guardados como souvenirs ou momentos guardados na memória (tradução livre dos autores).

As características de hospitalidade e comensalidade no polo de turismo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena em São Paulo -SP

primária, por meio de visitas a fábricas, festivais, feiras, congressos etc. (PLUMMER et al, 2005).

O estudo do turismo cervejeiro baseia-se nas inferências sobre visitas a cervejarias e *brewpubs*<sup>3</sup>, exploração autônoma ou guiada de rotas cervejeiras e pacotes de visitas a cervejarias, degustação de cervejas e/ou harmonização de cardápios com cervejas, visita a museus, e compra de *memorabilia* cervejeira, entre outros. Esta variante de turismo local, ainda mais, está intimamente relacionada ao estudo de turismo de eventos, importante motivador de turismo (GETZ, 2007), sob a forma de festivais de cerveja (além de conferências cervejeiras, premiações, feiras e congressos). Os festivais promovem, valorizam e preservam patrimônios, sejam eles turísticos, culturais, históricos ou ambientais, em diversas escalas - locais, bairros, cidades, estados, países (MORETTI, ZUCCO, POZO, 2016), além de impactarem na qualidade de vida da comunidade local. Os principais festivais de cerveja no país, até o final de 2019, eram a Oktoberfest (diversas localidades, mas, principalmente, Blumenau/SC e São Paulo/SP), o Festival Brasileiro da Cerveja (Blumenau/SC), o St. Patrick's Day (diversas localidades), o IPA Day Brasil (Ribeirão Preto/SP), o Overload Beer Fest (São Paulo/SP), o Mondial de la Bière (São Paulo/SP e Rio de Janeiro/RJ) e o Slow Brew (São Paulo/SP). Todos foram subitamente interrompidos pela pandemia da Covid-19, em 2020.

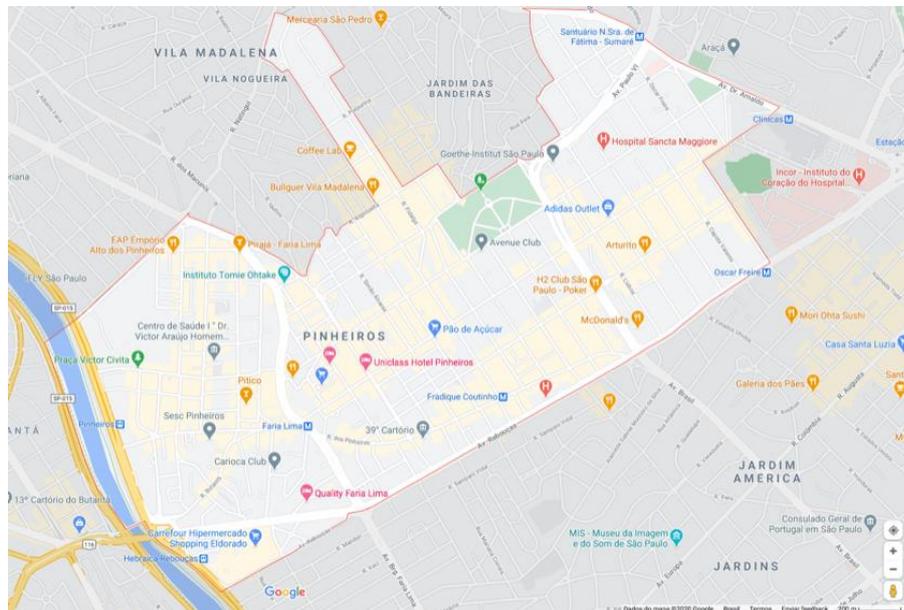
O polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena, localizado na zona oeste da cidade de São Paulo (SP), foi o foco da pesquisa. O local foi escolhido para estudos devido à grande concentração de bares e restaurantes especializados em cerveja artesanal, a maior da capital paulistana. O bairro de Pinheiros (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**) possui o maior Índice de Desenvolvimento Humano – IDH da capital, de 0,942 (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2010), e é conhecido pela vida cultural e boêmia. Possui vários centros culturais, bares, restaurantes, cafés, institutos, com o epicentro na Praça Benedito Calixto, aos finais de semana, com música ao vivo, feira de antiguidades, barracas de alimentos e bebidas etc. Por outro lado, a Vila Madalena (Figura 1) é um micro bairro inserido em Pinheiros, no subdistrito homônimo. Tem altíssima concentração de bares, restaurantes, ateliês, comércios alternativos, todos com enfoque tendendo ao “alternativo”, inserido na vanguarda da moda. Os dois bairros possuem características próprias que os diferem dos demais da capital paulistana, imputando personalidade única à região e aos pequenos negócios neles instalados (DANTAS, 2008; SALLES, CABIANCA, MARQUES, 2017).

---

<sup>3</sup> Estabelecimento cervejeiro que produz a própria cerveja.

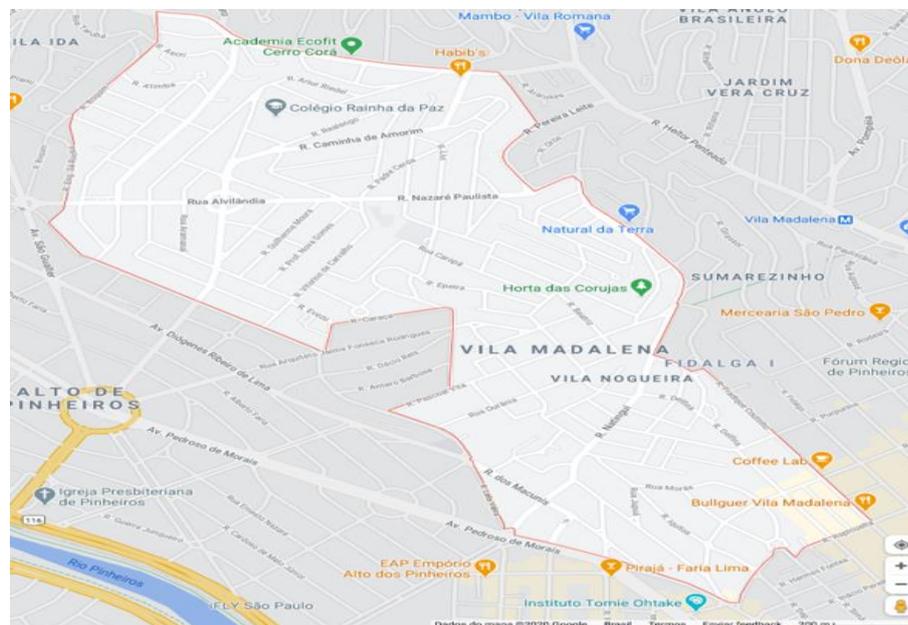
As características de hospitalidade e comensalidade no polo de turismo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena em São Paulo -SP

**Figura 2 - Bairro de Pinheiros, São Paulo – orientação: Norte**



Fonte: Google Maps, 2020.

**Figura 1 - Bairro da Vila Madalena, São Paulo – Orientação: Norte**



Fonte: Google Maps, 2020.

### A pesquisa: entrevistas, análise de conteúdo, discussões

A pesquisa foi realizada em janeiro de 2020, através de entrevistas em profundidade e observação participante, técnicas frequentemente utilizadas para a coleta de dados da pesquisa qualitativa. As entrevistas, com perguntas abertas de resposta livre (também conhecidas como entrevistas não estruturadas), foram baseadas no modelo de comensalidade de Giacoman (2016) e nas lentes de Lashley, Lynch e Morrison (2007), além de questões simples de ordem geral e mercadológica. A observação participante, traduzida como coleta de dados com planejamento e de modo sistemático, permitiu o cruzamento prolífico entre dados observados (foram realizadas após as entrevistas) e a experiência imaginada pelos gestores dos estabelecimentos cervejeiros. De maneira geral, os dados obtidos pela observação participante sustentaram alguns dos achados das entrevistas em profundidade.

Foram entrevistadas quatro pessoas com destaque no mercado (Tabela 2): três são proprietários de estabelecimentos de renome, no mercado de cervejas artesanais de São Paulo, e um é gerente de casa de fama internacional. Todos os estabelecimentos estão localizados no polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena. Os estabelecimentos foram escolhidos por volume de vendas: dois são de grande fluxo de clientes, e dois, de médio a baixo fluxo de clientes. As estruturas físicas dos estabelecimentos são condizentes com o fluxo de clientes.

**Tabela 2 - Amostra de entrevistados**

Entrevista	Entrevistado (*)	Empresa (*)	Funcionários na empresa	Cargo	Duração da entrevista
E1	Entrevistado 1	Cervejaria 1	2	Sócio Proprietário	1h28
E2	Entrevistado 2	Nossa Cervejaria	45	Gerente de atendimento	2h23
E3	Entrevistado 3	Nossa Casa	7	Sócio Proprietário	48 min
E4	Entrevistado 4	Cervejaria Geek	38	Sócio Proprietário	2h59

Fonte: os autores (2020).

Para a análise de conteúdo, foram realizadas as etapas de pré-análise (leitura livre e flutuante das entrevistas), exploração de material (categorização das ideias em palavras-chave, unidades de significado e categorias) e interpretação de resultados, com cruzamento das categorias com o referencial teórico (BARDIN, 2011). O resultado foram 65 unidades de significado e 9 categorias: (C1) Dados gerais, (C2) Estratégia e competitividade de negócio, (C3) Mercado cervejeiro, (C4) Negócio, (C5) Eventos, (C6) Saúde, (C7) Significados, (C8) Online e (C9) Público.

As características de hospitalidade e comensalidade no polo de turismo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena em São Paulo -SP

No cruzamento das proposições (Tabela 1) com as categorias, observou-se a comprovação de todas as proposições. As características dos estabelecimentos estudados corroboraram a teoria, principalmente quanto aos aspectos mais básicos da hospitalidade e da comensalidade.

Resgatando-se as proposições iniciais (Tabela 1), os entrevistados, mesmo que não diretamente, apontaram a existência de aspectos hospitaleiros em seus estabelecimentos. Pode-se entender que os conceitos das áreas de estudo permeiam a sociedade, sendo aplicados de maneira natural, involuntária, pelos entrevistados. O desejo do bem atender, do bem receber, da oferta de boa bebida e boa comida, da oferta de bom ambiente e de inúmeros outros fatores analisados, atestam a hospitalidade como marca inerente do gestor de estabelecimento de cervejas artesanais. Uma série de dificuldades foram apresentadas pelos gestores no curso de suas atividades; porém, isto não impediu a busca dos mesmos pela excelência em serviços. Além disso, as entrevistas corroboraram a teoria, no tocante ao treinamento de equipes das casas, ao foco inclusivo do negócio e à simbiose com o entorno. Todos são reflexo do recorte geográfico do estabelecimento (Pinheiros e Vila Madalena, com a intensa vida noturna e diversidade étnica e sexual de seus habitantes), do recorte temporal (momento social inclusivo) e do recorte cultural (ambiente urbano, *hype*). A discussão se aproximou do campo da Geografia ligada à hospitalidade (principalmente, quanto ao estudo de simbiose *versus* gentrificação).

Quanto às dinâmicas do mercado cervejeiro, foram observados o compartilhamento de alimentos e bebidas (mudanças no beber, do vinho à cerveja); o estabelecimento de relações sociais (o estabelecimento acelerado de novos negócios, inclusive para novos locais da cidade; maturação e profissionalização dos estabelecimentos já existentes; busca por mercados da base da pirâmide; concentração de estabelecimentos cervejeiros em Pinheiros); expressão de sentimentos (análise isenta de opinião pessoal da concorrência da cerveja *mainstream* e artesanal); simbolismos da cerveja (os públicos específicos da cerveja artesanal, por idade; premiumização da cerveja; inovação).

Alguns aspectos pessoais dos gestores, ligados à hospitalidade e comensalidade, puderam ser observados nas entrevistas: a formação educacional, alguns com formação específica, outros não, mas todos com profunda dedicação aos seus negócios; o treinamento dedicado às equipes, a fim de melhorar a experiência do cliente, e a busca pela renovação, modernização e inovação nos estabelecimentos, visando a melhoria contínua de produtos e serviços, entre outros. Em todos casos, o gestor do estabelecimento cervejeiro buscou estimular a visita cervejeira, conforme comprovado pelos entrevistados: degustação e harmonização de cervejas, visitas ao setor de produção, tentativa de criação de rotas cervejeiras, participação em festivais, memorabilia cervejeira e cursos de cerveja para os gestores.

A relação observada dos entrevistados com a bebida foi, antes de tudo, saudável, ao contrário da ideia popular do “dono de boteco”. A filosofia do movimento é o “Beba menos, beba melhor”, que resume a essência da *craft beer*<sup>4</sup>: maior qualidade, maior apreciação, melhores valores sociais, mais valor de produto, respeito ao consumidor, respeito ao pequeno produtor, fortalecimento de laços com clientes internos e externos, fortalecimento de laços com o entorno, divisão igualitária da bebida, respeito a minorias, e tantas outras afirmações levantadas nas entrevistas.

Na análise de conteúdo, foi observado que, muitas vezes, os gestores não têm a consciência das diretrizes de hospitalidade que regem suas atitudes. Porém, a vivência em um meio “cujo ato primeiro da hospitalidade” é a “oferta de alimento e bebida” (MONTANDON, 2011), ou seja, em que a essência da hospitalidade permeia o dia-a-dia do gestor, acaba por criar noções conscientes e inconscientes do campo da hospitalidade e da comensalidade. Desta forma, a experiência cervejeira é afetada diretamente pelos preceitos do campo de estudo da hospitalidade. Questionamentos podem ser levantados a respeito da validade destes preceitos, em uma dimensão comercial de hospitalidade (GOTMAN, 2008, 2009); porém, como observado nas inúmeras manifestações descritas na análise de conteúdo das entrevistas, a possibilidade da existência de uma hospitalidade legítima no comportamento dos gestores é maior que a simples encenação dos valores hospitaleiros. As evidências levantadas pelos entrevistados são múltiplas: a simbologia agregadora da cerveja, o lúdico da bebida e de seus rituais, as questões sociais de inclusão de minorias, o entusiasmo pelo negócio, o respeito pelo produto nacional, o treinamento contínuo de suas equipes e as oportunidades de crescimento ofertadas, a dinâmica com o entorno etc.

### **Considerações finais**

Este artigo buscou analisar, através da investigação da comensalidade como dimensão da hospitalidade, a fruição da cerveja artesanal, além do subsequente desenvolvimento do turismo cervejeiro no polo de Pinheiros e Vila Madalena, em São Paulo, BR.

Os aspectos de hospitalidade, na percepção dos gestores de estabelecimentos de cerveja artesanal, estão presentes na aplicação, voluntária ou inconsciente, das dimensões de comensalidade inerentes ao universo das cervejas artesanais, e levam, em última instância, à fruição da bebida pelos clientes e a uma experiência mais completa. Desta maneira, responde-se o problema de pesquisa – como os aspectos de hospitalidade estão presentes em momentos de comensalidade envolvendo cervejas artesanais?

---

<sup>4</sup> Cerveja artesanal (tradução livre do inglês, pelos autores).

As características de hospitalidade e comensalidade no polo de turismo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena em São Paulo -SP

O objetivo geral da pesquisa também foi alcançado, na observação da ação da comensalidade como “guia invisível” das atitudes dos gestores, auxiliando a tomada de decisões estratégicas das empresas de cervejas artesanais e que acabam por criar uma experiência mais rica do consumidor de cervejas artesanais. A hospitalidade é identificada, ainda que muitas vezes inconscientemente pelos gestores, na percepção dos valores da cerveja artesanal, implícitos no lema “Beba menos, beba melhor” do movimento *craft beer*: inclusão, parcimônia, valores sociais, convivialidade, valorização do entorno, e outros. Muitas medidas para o desenvolvimento do setor ainda são necessárias, como a melhor organização da classe cervejeira em entidades relevantes, a necessidade de profissionalização da mão de obra e a ampliação da formação específica na área de estudos; porém, devido à incipiência do setor no Brasil, as possibilidades de crescimento são mais do que positivas. Uma estratégia sugerida para os empreendimentos cervejeiros é a coopetição, ou seja, uma situação de negócios na qual negócios independentes atuam na cooperação e coordenação de suas atividades, em busca de metas mútuas, e, por outro lado, competem entre si e entre outras empresas (BRANDENBURGER, NALEBUFF, 1996; ZINELDIN, 2004). De acordo com Salgado (2017), a coopetição é uma relação ganha-ganha, que aproveita as sinergias mutuamente benéficas entre *stakeholders*<sup>5</sup>.

Do ponto de vista prático, algumas características dos estabelecimentos cervejeiros, que geram competitividade de negócio, puderam ser elencadas: treinamento constante formal e informal, foco estrito em uma das vertentes de cerveja artesanal (público mais amplo, mais especializado ou *geek*), estrutura física adequada e voltada ao conforto e fruição da cerveja artesanal, qualidade de produto ofertado (produzido no local ou não), armazenamento adequado da cerveja e do chope, harmonização de comida e bebida, paixão pelo produto, estudo e desenvolvimento pessoal constante, análise e integração com o entorno, divulgação entre empresas para happy hour e reuniões, respeito à diversidade, acessibilidade, uso de tecnologias *online* para avaliação e acompanhamento do negócio, e senso de pertencimento ao produto artesanal, entre outros fatores levantados. Deste modo, a hospitalidade e a comensalidade percebidas nestes núcleos de cultura cervejeira paulistana podem ser replicados em outros estabelecimentos locais ou de outras cidades, estimulando o turismo local, dado que a sociedade se embasa nos mesmos valores de coesão social, acolhimento e pertencimento – a base da hospitalidade.

---

<sup>5</sup> Uma forma de organizar informação para planejamento estratégico, através da análise dos *players* de mercado que afetam e são afetados por determinado campo de estudo, cujo maior expoente é Freeman (1984, 1999, 2010). Curiosamente, a base para as ideias de Freeman relacionam-se com a cerveja, através da inspiração na obra de Ackoff (1974, 1981), cujas aplicações iniciais envolveram o auxílio a um cervejeiro mexicano.

## Referências

- ACKOFF, R. **Redesigning the future**. New York, NY: John Wiley, 1974.
- ACKOFF, R. **Creating the corporate future**. New York, NY: John Wiley, 1981.
- ARIÈS, P. Le bon goût est-il soluble dans la modernité? In: GANG, G.; ARIÈS, P. **Le goût**. Paris: Desclée de Brouwer, 2000.
- AZEVEDO, E. Food activism: the locavorism perspective. In: **Ambiente & Sociedade**, **18**(3), p. 80-98, 2015.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BOUTAUD, J. J. Comensalidade: compartilhar a mesa. In: MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011,
- BRANDENBURGER, A. M.; NALEBUFF, B. J. **Coopetition: a revolution mindset that combines competition and cooperation**. New York: Crown Business, 1996.
- BUJDOSÓ, Z.; SZÜCS, C. Beer tourism – from theory to practice. In: **Academica Turistica** **5**(1), 2012.
- CAMARGO, L. O. L. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, A.F. M.; BUENO, M. S. (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- \_\_\_\_\_. A pesquisa em hospitalidade. In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2007.
- CARMO, J. R. C. **Potencial de aplicabilidade do formato de festival vínicu na cerveja artesanal**. Dissertação de mestrado apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Portugal, 2017.
- CARVALHO, L. G. A.; BASTOS, S. R.; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Comensalidade na família nuclear paulistana: 1950 a 2000. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade** **9**(1). Caxias do Sul: Universidade Caxias do Sul, 2017.
- CAVENAGHI, A. J. Marcel Mauss e a historiografia cultural: um resgate contemporâneo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo – RBTUR** **10**(3), 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v10i3.1132> Acesso em: 05 nov. 2020.
- COUTINHO, C. A. T. “Cerveja marca Barbante” ou A história da cerveja no Brasil. **Blog A história da cerveja no Brasil**, abr. 2014a. Disponível em: <http://cronologiacervejeira.blogspot.com/p/de-1500-ate-1870.html>. Acesso em: 5 nov. 2020.
- DANTAS, V. Vila Madalena: imagens e representações de um bairro paulistano. **Dissertação**. Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2008.

As características de hospitalidade e comensalidade no polo de turismo cervejeiro de  
Pinheiros e Vila Madalena em São Paulo -SP

EBERTS, D. Neolocalism and the branding and marketing of place by Canadian microbreweries. In: PATTERSON, M.; HOALST-PULLEN, N. (eds.). **The geography of beer: regions, environment, and societies**. New York: Springer, 2014.

EDWARD, M. **Production of wine, beer, sprits and liqueur**. Delhi: Global Media, 2009.

ELTERMANN, E.E.; MATOS, A.M.; SILVA, D.A. Microcervejarias catarinenses e o turismo: da formação de tipologias do produto às aproximações com a atividade. **Applied Tourism** 1(2), 2016, p. 73-95.

FABRI, M. Entre hospes e hostis: hospitalidade como resposta ao estrangeiro. **Thaumazein** 5(13). Santa Maria (RS): Universidade Franciscana, 2013.

FERREIRA, R. H. et al. Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte. **Perspectivas em Ciência da Informação** 16(4). Belo Horizonte: [S.n.], 2011.

FISCHLER, C. Commensality, Society and culture. **Social Science Information** 50(3-4), p.528-548. [S.I.]: Sage Journals, 2011.

FRANCIONI, J. L. Beer tourism: a visitor and motivational profile for North Carolina craft breweries. **Dissertação** - Mestrado de Ciências da Universidade da Carolina do Norte. Greensboro, 2012.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

\_\_\_\_\_. Divergent stakeholder theory. In: **Academy of Management Review**, 24, 1999.

FREEMAN, R. E.; HARRISON, J. S.; WICKS, A. C.; PARMAR, B. L.; DE COLLE, S. **Stakeholder theory: The state of the art**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2010.

GARBIN, R. F. Turismo cervejeiro: a cerveja artesanal brasileira. **Dissertação** - Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Turismo do Centro em Excelência em Turismo da Universidade de Brasília. Brasília, 2017.

GETZ, D. Event tourism: definition, evolution, and research. **Tourism Mangement**, 29(2008), p. 403-428, 2007.

GIACOMAN, C. The dimensions and role of commensality: a theoretical model drawn from the significance of communal eating among adults in Santiago, Chile. **Appetite** 107 (2016), p. 460-470. [S.I.]: Elsevier, 2016. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.08.116>

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G.; LYRA, M. O.; SANTOS, R. P. Turismo cervejeiro no estado de São Paulo: análise e caracterização do cenário atual. In: **Anais do Seminário da ANPTUR**, 2016.

GOTMAN, A. O turismo e a encenação da hospitalidade. In: BUENO, M. L.; CAMARGO, L. O. L. **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac de São Paulo, 2008.

As características de hospitalidade e comensalidade no polo de turismo cervejeiro de  
Pinheiros e Vila Madalena em São Paulo -SP

\_\_\_\_\_. O comércio da hospitalidade é possível? **Revista Hospitalidade** 6(2). São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2009.

GRASSI, M. C. Hospitalidade: transpor a soleira. In: MONTANDON, A. (Org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011.

HASHIMOTO, A.; TELFER, D. J. Culinary trails. In: TIMOTHY, D. J. (Ed.). **Heritage Cuisines: traditions, identities and tourism**. London: Routledge, 2016.

KLINE, C.; BULLA, B. R. Introduction. In: KLINE, C.; SLOCUM, S. L.; CAVALIERE, C. T. **Craft Beverages and Tourism, volume 1: the rise of breweries and distilleries in the United States**. North Carolina: Palgrave Macmillan.

KRAFTCHICK, J. F. et al. Understanding beer tourist motivation. **Tourism Management Perspectives** 12 (2014), pp. 41-47.

LASHLEY, C. Hospitality and Hospitableness. **Revista hospitalidade** 12. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2015.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. J. **In search of Hospitality: theoretical perspectives and debates**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. (Ed.). **Hospitality: a social lens**. Netherlands: Elsevier, 2007.

MANFIO, V. A articulação entre turismo, vinho e a gastronomia na região da Campanha Gaúcha, Brasil. **Ágora – Revista de História e Geografia**, 21(1), 2019. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/agora/article/view/13055>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

MARCUSSO, E. F.; MÜLLER, C.V. A Cerveja no Brasil: O Ministério da Agricultura Informando e Esclarecendo. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**, 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. MAPA informa: as cervejarias continuam a crescer. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**, out. 2018. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/as-cervejas-continuam-a-crescer-pdf.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. Anuário da cerveja 2019. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**, mar. 2020. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/noticias/total-de-cervejarias-registradas-no-mapa-cresceu-36-em-2019-e-chegou-a-1.209/anuariocervejaWEB.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

MASCARENHAS, R. G. T.; MOSS, O. F. As cervejarias em Ponta Grossa: uma análise histórica e cultural. In: LAVADOSKI, J.; BRAMBILLA, A.; VANZELLA, E. **Alimentação e turismo: oferta e segmentos turísticos**. João Pessoa: Editora da CCTA, 2019.

As características de hospitalidade e comensalidade no polo de turismo cervejeiro de  
Pinheiros e Vila Madalena em São Paulo -SP

MATHEWS, V.; PICTON, R.M. Intoxifying gentrification: brew pubs and the geography of post-industrial heritage. In: **Urban Geography**, **35**(3), p. 337–356, 2014.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. São Paulo: Edições 70, 2008.

MCGOVERN, P.E. et al. Fermented beverages of pre- and proto-historic China. In: **Proceedings of the National Academy of Sciences** **101**(51). EUA: National Academy of Sciences, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.0407921102>

\_\_\_\_\_. **Uncorking the past: the quest for wine, beer, and other alcoholic beverages**. Berkeley: University of California Press, 2009.

MEDEIROS, M. L. M.; CUNHA, J. A. C.; PASSADOR, J. L. Turismo gastronômico e desenvolvimento regional: um estudo a partir do caso do queijo minas artesanal do Serro. **Caderno Virtual de Turismo**, **18**(2), 2018. DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.18n2.2018.1373>.

MONTANDON, A. Espelhos da hospitalidade. In: MONTANDON, A. (Org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011.

MORETTI, S. L. A.; ZUCCO, F. D.; POZO, H. Motivações para visitar a Oktoberfest de Blumenau (BR) e Munique (RFA): uma análise comparativa utilizando a técnica Partial Least Squares. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo – RBTUR** **10**(2), 2016, p. 374-393.

MOSHER, R. **Tasting beer: an insider's guide to the world's greatest drink**. Massachusetts: Storey Publishing, 2009.

NIESTER, J. Beer, tourism and regional identity. **Dissertação** de mestrado. University of Waterloo. Inglaterra, 2008.

PAVEZI, P. S.; MEDEIROS, M. L. Turismo cervejeiro no Paraná. In: LAVADOSKI, J.; BRAMBILLA, A.; VANZELLA, E. **Alimentação e turismo: oferta e segmentos turísticos**. João Pessoa: Editora da CCTA, 2019.

PEREIRA, M. L. I. E. M. Sobre a hospitalidade e a hostilidade: uma discussão do conflito frente ao imigrante. **Contextos Clínicos** **4**(1). São Leopoldo (RS): Unisinos, 2011. DOI: [10.4013/ctc.2011.41.02](https://doi.org/10.4013/ctc.2011.41.02)

PLUMMER, R.; TELFER, D.; HASHIMOTO, A.; SUMMERS, R. Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington ale trail. **Tourism Management**, **26**(3), p. 447-458, 2005.

POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Índice de Desenvolvimento Humano Municipal**, 2010. Disponível em: [https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/urbanismo/infocidade/htmls/7\\_Indice\\_de\\_desenvolvimento\\_humano\\_municip\\_2000\\_10962.html](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/urbanismo/infocidade/htmls/7_Indice_de_desenvolvimento_humano_municip_2000_10962.html). Acesso em: 11 nov. 2020.

As características de hospitalidade e comensalidade no polo de turismo cervejeiro de  
Pinheiros e Vila Madalena em São Paulo -SP

RAFFESTIN, C. Réinventer l'hospitalité. In: **Communications** 65. [S.l.]: Persée, 1997. DOI: <https://doi.org/10.3406/comm.1997.1997>

RAMINELLI, R. Da etiqueta canibal: comer antes de beber. In: VENÂNCIO, R. P.; CARNEIRO, H. (Org.). **Álcool e drogas na história do Brasil**. Belo Horizonte: Ed. PUC Minas, 2005.

ROGERSON, C. M. Developing beer tourism in South Africa: international perspectives. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure** 4(1). África do Sul: Africa Journals, 2015.

SALLES, M. R. R.; BUENO, M. S.; BASTOS, S. Desafios da pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade** 7(1). São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

SALLES, M. R. R.; CABIANCA, M. A. A.; MARQUES, R. B. Turismo em ambientes urbanos: os bairros de Pinheiros e Vila Madalena em São Paulo. **Revista Turismo e Desenvolvimento** 27/28, p. 3-14. [S.l.]: Editora Átomo, 2017.

SALVADO, J. O. Turismo de vinho: um catalisador do desenvolvimento rural, através de estratégias de coopetição. **Ágora – Revista de História e Geografia**, 19(2), 2017.

SOBAL, J.; NELSON, M. K. Commensal eating patterns: a community study. **Appetite** 41(2), p.181-190. [S.l.]: Elsevier, 2003. Doi:10.1016/s0195-6663(03)00078-3

STANDAGE, T. **História do mundo em 6 copos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

STEFANINI, C. J.; ALVES, C. A.; MARQUES, R. B. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e mkt de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo – RBTUR** 12(1), 2018.

STONE, M.; MIGACZ, S.; WOLF, E. **Food Travel Monitor**. Portland: The World Food Tourism Association, 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

WOLF, E. **Culinary tourism: the hidden harvest**. New York: Kendall/Hunt Publishing, 2006.

ZINELDIN, M. Co-opetition: the organization of the future. **Marketing Intelligence**, 22(6/7), 2004.

**Sobre os autores:**

**Claudio José Stefanini** é Doutor em Administração pelo Centro Universitário da FEI e professor do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade – Mestrado e Doutorado da Universidade Anhembi Morumbi – UA. E.mail: [cjstefanini@anhembi.br](mailto:cjstefanini@anhembi.br)

**Elizabeth Kyoko Wada** é Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e Pós-doutora pelo PPG em Turismo da UFPR. É coordenadora do PPG em Hospitalidade e do Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi, bolsista produtividade em pesquisa CNPQ Nível 2 com a pesquisa Mobilidade Corporativa na América Latina, e pesquisadora do Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Social e Tecnológico (ISAM). E.mail: [elwada@anhembi.br](mailto:elwada@anhembi.br)

**Robert Kenzo Falck** é Doutorando em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi – UAM e professor de Gastronomia do Centro Universitário Estácio de São Paulo e do Centro Universitário Anhanguera de São Paulo, além de bolsista pesquisador da Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular – FUNADESP. E.mail: [falckbr@hotmail.com](mailto:falckbr@hotmail.com)