

HOSPITALIDADE NA CIDADE: O CASO DO HORTOMERCADO DE VITÓRIA, ES

HOSPITALITY IN THE CITY: THE CASE OF HORTOMERCADO OF VITORIA, ES

Iara Maria da Silva Moya¹

Celia Maria de Moraes Dias²

RESUMO: Os mercados das cidades são reconhecidos como lugares de encontro de seus moradores e, ao mesmo tempo, são a expressão efetiva da identidade da cidade. Desse modo, constituem-se e são reconhecidos como verdadeiros centros turísticos. Neste artigo é apresentado o estudo sobre o Hortomercado de Vitória, ES, desenvolvido com o objetivo de avaliar a receptividade ao conceito de reativação do Hortomercado, enquanto lugar de hospitalidade da cidade de Vitória, concentrando ali a oferta de diversos serviços turísticos. Por meio de estudo qualitativo foram realizadas entrevistas em profundidade, com lideranças representativas da cidade e do estado. O resultado mostra o desejo e a necessidade de oferecer, ao turista e à população da cidade, um lugar que concentre, de modo resumido, a hospitalidade da cidade de Vitória e do estado do Espírito Santo.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado. Hospitalidade na cidade. Estudo qualitativo em turismo. Vitória-ES. Hortomercado.

¹ Universidade de São Paulo. E-mail: iaiaimoya@gmail.com

² Universidade de São Paulo. E-mail: cmmdias@gmail.com

ABSTRACT: The markets of cities are recognized as meeting places for its residents while at the same time, are the effective expression of the identity of the city. Thus, constitute themselves and are recognized as true tourist centers. This paper presents the study on the Hortomercado Vitória, ES, developed with the aim of evaluating the receptivity to the concept of reactivation of Hortomercado, as a place of hospitality for the city of Vitoria, the supply hub for various tourism services. Through qualitative study were conducted in-depth interviews with leaders representing the city and state. The result shows the desire and the need to offer to tourists and the population of the city, a place to focus, so contrived, the hospitality of the city of Vitoria and the state of Espírito Santo.

KEYWORDS: Market. Hospitality in the city. Qualitative study on tourism. Vitória-ES. Hortomercado.

Introdução

O Hortomercado de Vitória esteve fechado por 16 anos. Nesse tempo, a região onde se localiza mudou de perfil. O bairro, Enseada do Suá, vem se transformando em um pólo de empreendimentos comerciais, com a presença de grandes empresas nacionais e multinacionais. A Avenida Nossa Senhora dos Navegantes se desenvolve na orla marítima e é hoje um importante eixo de circulação de Vitória, para a população e para os turistas. É passagem para boa parte da população que mora em Vitória e Vila Velha, e para os turistas que vão ao sul do estado, como Guarapari e Anchieta. Além da acessibilidade da localização, o Hortomercado possibilita usufruir uma excelente vista panorâmica: de um lado está o Convento da Penha e de outro as ilhas e o mar.

Para desenvolver o projeto de reativação do Hortomercado foi estabelecido um grupo gestor composto por setores do governo e da sociedade. A reabertura do Hortomercado exige refletir sobre seu papel no novo contexto da cidade e, para tanto, foi desenvolvido estudo, com o objetivo de avaliar as opiniões e expectativas, quanto à oferta de serviços turísticos no local.

Em vista da exiguidade de tempo e do desafio de dar representatividade à informação obtida, a opção foi pela utilização de um estudo qualitativo, desenvolvido por meio da técnica de entrevista em profundidade (DENCKER, 1998; MCDANIEL; GATES, 2003).

Assim, foi definido entrevistar lideranças de Vitória e do Espírito Santo. A escolha das lideranças das organizações entrevistadas respondeu ao critério de importância social, econômica e política das entidades.

Ao mesmo tempo, os participantes do grupo gestor também foram entrevistados, posto que representam diferentes setores da sociedade e do governo, o que exige o alinhamento das diferentes propostas e expectativas (DENCKER, 2004. p. 13). Do lado do governo, o mentor do projeto é o governo do Estado, que vislumbra ali criar uma “vitrine” do Espírito Santo. O prédio pertence à Secretaria de Governo da Agricultura, que defende a manutenção de sua função original, enquanto mercado e centro de distribuição de produtos da agro-indústria do estado, do café à cultura aquífera (ver CALIMAN, 2005). A Prefeitura de Vitória está diretamente envolvida, pois o empreendimento localiza-se em Vitória. Além disso, ela está investindo na região, promovendo acessibilidade, estacionamento, e novas possibilidades de utilização da visitação a esse espaço, com a inserção do Hortomercado nas rotas de turismo da cidade.

Do lado da sociedade civil do Espírito Santo, estão presentes representantes de diversos grupos. O segmento empresarial está presente por meio do Movimento dos Empresários do Espírito Santo, da ABIH-ES, do Sindbares-ES, e outros. O Sebrae é parceiro do projeto, envolvido na promoção do artesanato, e espera que este seja o local de escoamento da produção artesanal. Além disso, há os diferentes grupos organizados de produção artesanal, tais como a Associação das Desfiadeiras de Siri, a Associação das Paneleiras de Goiabeira, a Agroturis e outros.

As entrevistas em profundidade foram realizadas a partir de um roteiro aberto, tendo por questão central as opiniões e expectativas sobre o Hortomercado. Com duração média de uma hora, as entrevistas foram registradas em áudio com autorização dos respondentes.

Vitória e o turismo de negócios

Para contextualizar a questão, cabe mencionar que o estado do Espírito Santo é uma

importante região industrial do Brasil e um dos principais eixos de comércio exterior nacional. Os investimentos previstos para o Estado do Espírito Santo no período de 2005 a 2010 são da ordem de R\$ 23 bilhões e representam 100 mil empregos, em um total de 440 projetos, conforme o Instituto de Desenvolvimento da Pesquisa Jones dos Santos Neves (2005). Os portos são um importante pilar da economia capixaba: representam 25% do movimento e respondem por 5% da receita cambial brasileira; além disso, o novo aeroporto vai aumentar sua capacidade para mais de 2 milhões de passageiros/ ano (idem). Assim, o turismo tem se consolidado como uma característica chave para o estado. Em 2001, o setor gerou mais de 23 mil empregos diretos no Estado e, conforme informação do Plano de Desenvolvimento Turístico, o turismo contribuiu, em 2001, com quase 8% do PIB do Espírito Santo (ibidem).

A Região Metropolitana de Vitória, composta pelos municípios de Serra, Cariacica, Vila Velha, Viana, Guarapari e Fundão corresponde a 63% do PIB e a 48% da população - 1,5 milhões de pessoas em 2000 – (IBGE, 2000), embora contenha menos de 5% da área do estado. Vitória é uma cidade privilegiada: detém a terceira maior renda per capita do país (idem). O Centro de Convenções de Vitória é um importante captador de eventos do Estado, realizando inclusive feiras internacionais de grande porte, como a Stone Fair, a maior feira de mármore e granito do mundo. Nesse cenário, o turismo de Vitória se caracteriza como predominantemente de negócios e eventos.

O fluxo de visitantes tem apresentado um crescimento intenso nos últimos anos. Em 1994 a receita dos meios de hospedagem foi de R\$ 207 milhões, sendo estimado R\$ 1 bilhão em 2005 (PMV, 2000). Um estudo sobre o perfil do fluxo turístico (SEDETUR, 2004) aponta que o turista de negócios utiliza em primeiro lugar o avião e permanece em média 8 dias na cidade, sendo seu gasto bem superior aos demais, em média 60% a mais, o que evidencia a importância econômica desse tipo de turismo.

A origem do mercado

Sabe-se que as cidades necessitam de lugares de encontro que promovam o contato humano. Como diz HILLMAN (1993, p.18): "um encontro não é somente um encontro público, é encontrar-se em público". Na busca das origens do mercado destaca-se a *ágora* ateniense, segundo Castellan (2009), o espaço público mais visado e valorizado da cidade-estado grega.

Esta "praça pública" caracterizava-se por ser um espaço construído, permanente e fixo, que tinha também um sentido político – era o lugar onde se deliberavam assuntos importantes para a vida dos cidadãos e da sociedade. A palavra *ágora* se originou do verbo *agorien* que, no século VIII a.C. significava "discutir, deliberar, tomar decisões"; mas com o passar dos séculos, seu sentido foi mudando e, já no século IV a.C. passou a significar "comprar".

Gomes (2002), em seu artigo sobre o mercado de Belleville, um bairro com grande afluência de imigrantes, de variadas etnias, em Paris, faz observações sobre esse comércio, tratando-o simultaneamente como um lugar de memória, um lugar de acolhimento e hospitalidade e um lugar de consumo e convivência.

Pode-se dizer que este olhar reforça a perspectiva da etnóloga De La Pradelle (1997, p.25), pois esta considera que o mercado é o espaço que reafirma a identidade. Em suas palavras: "essa sociabilidade é ao mesmo tempo efeito e causa de um sentimento de se pertencer a um lugar comum. Em Carpentras, ir ao mercado é reafirmar ou reivindicar uma identidade coletiva".

Para Houaiss e Villar (2001, p. 1897), mercado designa o "lugar público (coberto ou ao ar livre) onde negociantes expõem e vendem gêneros alimentícios e artigos de uso rotineiro", enquanto feira designa "reunião de vendedores e compradores em determinado local e hora, com a finalidade de comércio" (idem, p. 1322).

Para Sato (2006), festa, comércio e trabalho são significados que caminham juntos na origem da feira livre e do mercado. Os mercados locais e as feiras sazonais são, acima de tudo, eventos sócio-culturais. Daí, o espaço da sociabilidade então criado. Para a autora, a palavra "feira" enfatiza a reunião de pessoas, as interações que aí se constroem, um tipo de evento, enquanto a palavra "mercado" enfatiza o lugar. São, então, respectivamente, um evento e um lugar.

A função do mercado para a cidade

Grinover (2005, p. 30) diz que

A hospitalidade da cidade passa pela organização dos espaços públicos. A praça clássica era um vazio urbano organizado que tomava a forma e o caráter

de tudo que se fazia conforme as horas do dia e as estações do ano. A noção de território, assumido como um espaço que passa a ter significado a partir dos “atores que dele se utilizam” no dizer de Milton Santos, portanto, “pela leitura que dele pode ser realizada”.

A abertura do Hortomercado vem atender uma demanda na dimensão da cidade mesma, enquanto espaço de hospitalidade da cidade. A Subsecretária do Turismo ilustra essa necessidade por meio de uma situação. Ela conta:

Há pouco tempo nós recebemos um ônibus com 60 franceses, e eles pediram o seguinte ao Gabinete: nós queremos tomar um chopp e comprar artesanato. Eu fiquei pensando, onde? Não tem. As coisas não juntam. E é complicado comprar o artesanato. Na Vila Rubim você não pára um ônibus. E não tem gente para atender francês.

Conforme Camargo (2004, p.82), “a inserção espacial preferida dos seres humanos é a da cidade e é lá que se processam e se criam estilos de hospitalidade” e continua: “hospitalidade é interação de seres humanos com seres humanos em tempos e espaços planejados para essa interação” (CAMARGO, 2004, p. 85).

A hospitalidade, segundo Godbout (1997), é um dom de espaço, espaço para habitar, para atravessar, ou para contemplar. Assim, como sugere Raffestin (1997), suas qualidades – superfície, acessibilidade, conforto, estética, historicidade – produzem o que Le Bras denomina “hospitalidade inerte”, aquela dos lugares e não das pessoas, se é que se pode distingui-las. (GOTMAN, 1997).

Vitória, apesar de oferecer alguns mercados de artesanato, não tem um local para o turista ir que tenha concentrado tudo aquilo que interessa ao turista. A fala da diretora da ACARTE, uma associação de artesãos do estado, resume essa situação:

As pessoas chegam aqui e reclamam que não têm um local para o turista ir que tenha concentrado em um único local tudo aquilo que interessa ao turista. Nós não temos. É tudo retirado... não tem uma coisa centralizada para poder atender o turista... o estado está precisando de um ponto, de um local certo. Nós não temos.

Além de receber o turista, o HORTOMERCADO deve ser também um espaço de convívio da população. Segundo Grinover (2005, p. 18): “faz parte da cidadania a incorporação

do território como espaço não só de habitação, mas também de vivência e convivência”. Esse entendimento - e expectativa - se explicita nas falas dos entrevistados: *“Primeiro tem que ser um ponto em que você agregue o capixaba, onde você agregue as pessoas, os pensadores, as pessoas que vão estar lá ancorando aquele lugar.”*

Essa visão é ampliada na reflexão da Subsecretária de Turismo de Vitória que associa ao mercado da cidade a representação da cidade mesma, e nesse sentido, pode ser definido como um lugar turístico. Ela diz:

Eu acho que o mercado representa tão bem uma cidade que as pessoas às vezes não têm noção do potencial de mercado (desse tipo de espaço). Ele representa exatamente o que a cidade é, o que ela come, o que ela faz, quais são as ervas que ela consome... Nós temos aqui o coentro, nós temos as nossas ervas, nós temos colorau, que é batido de uma forma diferente, nós temos produtos da região de montanha. Então eu acho que o capixaba, ele tem tanta peculiaridade, tanta coisa para ser mostrada e está tanta coisa escondida, que é uma oportunidade fantástica. E eu acho que tem que ser mais que um mercado, tem que ser um ponto turístico.

Pelas características definidas para o Hortomercado este deve se tornar um centro turístico com forte tonalidade gastronômica (incluindo o mercado hortifrutigranjeiro, a oferta de artesanato - a panela de barro e outros e, a comida típica, por meio de um restaurante típico), atraindo turistas hospedados em toda a área metropolitana da cidade e a população da cidade mesma. Dentro dessa concepção, o Hortomercado é entendido como um lugar único, e que portanto, não tem semelhante, mas que a cidade deseja e precisa.

Vocação Gastronômica

O estudo desenvolvido caminhou para o conceito de vocação gastronômica do Hortomercado, onde este se torna um centro de desenvolvimento da culinária capixaba, por meio da utilização de produtos locais e, portanto, um restaurante-escola, centrado na preparação de comida típica, que desempenha nesse desenho um papel central.

O SINDBARES (2006) identifica quatro restaurantes de cozinha típica capixaba na cidade conforme o Guia 2006 de Gastronomia, Entretenimento e Serviços: O Bar e Restaurante Pirão é um local muito conhecido, tem fotos com pessoas importantes. É um lugar para ver e

ser visto; O Moqueca & Cia é considerado da nova geração de comida típica capixaba, mais leve e criativo. O lugar é moderno, *fashion*. Inventou a moqueca de banana. Já o Restaurante São Pedro é o primeiro restaurante típico capixaba, e está há anos no mesmo lugar. É reconhecido como o mais tradicional de Vitória.

A questão do restaurante típico esbarra nos dois pratos tradicionais da cozinha capixaba: a moqueca capixaba e a torta capixaba. Praticamente, em toda a cidade, as variações são sobre estes dois pratos. Entretanto, o SEBRAE vem desenvolvendo um projeto de culinária capixaba em que já foram identificados mais de 200 diferentes pratos típicos por meio de pesquisa de campo em mais de 20 municípios. O estudo considera a culinária voltada para etnia e para os recursos da região: no litoral, voltada para frutos do mar, e na serra, para produtos vinculados à produção agro-pecuária. Nessa linha foram identificados 28 produtos diferentes feitos a partir do inhame. O café, por exemplo, importante cultura local, com desenvolvimento de cafés especiais de grande aceitação internacional, é utilizado em sucos e geléias. Na serra também é produzido vinho de jabuticaba.

Em função disso, a idéia é que seja um restaurante-escola, nos moldes do Restaurante do Senac em Salvador, considerado um dos melhores restaurantes da cidade.

O artesanato e a panela de barro

Um segundo ponto é a oferta de artesanato. O artesanato capixaba tem na panela de barro seu principal produto, símbolo do Espírito Santo. A panela de barro tem um aspecto estético, como elemento decorativo e um aspecto utilitário, enquanto associado à gastronomia, já que a culinária típica capixaba está diretamente associada a ela. Por sua vez, o SEBRAE coordena o processo de oferta da produção de 33 NPCA (núcleo de produção e capacitação de artesãos) localizados em 23 municípios do estado. Em cada núcleo, há, em média, 10 a 15 produtos diferenciados. O artesanato do Espírito Santo é muito rico e variado, com rica utilização de diversos materiais, de conchas à fibra de banana. Os índios guaranis, forte presença na região, também desenvolvem o artesanato tradicional indígena. Estes, entretanto, estão enfrentando a falta de matérias primas originais, extintas na região.

A preocupação com o artesanato tem por objetivo criar um diferencial para o Estado, conforme a fala de uma coordenadora do projeto:

Esse nosso programa é um trabalho diferenciado em termos até nacional porque como o Espírito Santo não tem tradição nenhuma em artesanato, não há deslocamento nenhum de turista para vir comprar artesanato aqui. Mas você se desloca para o Ceará, para Pernambuco. Enfim, é uma motivação muito forte. Uma orientação turística muito forte. É um produto capaz de deslocar. Já no nosso caso, nosso artesanato é muito associado à gastronomia. Ou seja, a moqueca capixaba não existe sem a panela de barro e a panela de barro não sobrevive sem a moqueca, sem a torta capixaba.

Em Vitória há apenas dois mercados de artesanato, sendo a oferta de artesanato dominada por pequenas lojas nos hotéis, nem sempre com produtos representativos do artesanato regional. O Mercado Capixaba está localizado no centro de Vitória, com acesso pelas duas principais avenidas. Inaugurado em novembro de 1926, foi projetado por Joseph Pitilick e construído para substituir o antigo mercado municipal. O prédio, tombado pelo Conselho Estadual de Cultura, não apresenta boas condições de manutenção nem de estética, com oferta de produtos de artesanato de baixa qualidade. O Mercado da Vila Rubim, também no centro de Vitória, foi inaugurado em 1969. Reconstruído em 1994, após um grande incêndio, ocupa área de 4 mil metros quadrados. São 42 lojas, com uma praça e um mezanino central. As lojas oferecem desde artesanato a temperos e ervas medicinais, artigos de umbanda, pescado, aves, pequenos animais, carnes, aviamentos para costura, doces, balas, eletrodomésticos, calçados e roupas. Em função de sua localização, não tem lugar para estacionar nem para encostar um ônibus.

Outro ponto de venda de artesanato, no caso, da tradicional panela de barro, é a Associação das Paneleiras de Goiabeiras. A associação está aberta à visitação para turistas e compradores. Mantendo uma tradição de 400 anos de feitura das panelas, uma tradição que passa de mãe para filha, utilizando o barro de batinga e a tintura de tanino, retirada dos manguezais de Vitória. As panelas da Associação possuem o Selo de Qualidade das Panelas de Barro, criado pela Prefeitura de Vitória. Porém está localizada distante do centro e é de relativo difícil acesso, além das condições de conforto do galpão serem precárias. Importante ressaltar que esse ofício das paneleiras é considerado o primeiro patrimônio imaterial do Brasil, registrado pelo Iphan em 2002 (MALVERDES, 2009).

Hospitalidade na cidade

Hospitalidade rima com cidade. Nesse sentido, a questão da hospitalidade se impõe em todas as dimensões da discussão, posto que a cidade é o espaço por excelência da hospitalidade. O conceito amplo do Hortomercado como vitrine do Espírito Santo tem forte eco entre os entrevistados. Eles dizem:

Tem que mostrar o que o estado produz. Os municípios nossos são muito ricos. Mas as pessoas não sabem. Nem a gente que mora aqui, a gente não vai. Porque a pessoa tem que vir com tempo... Eles não têm tempo para ir para o interior do estado para conhecer. Se está tudo lá, é uma divulgação do que tem no estado. Tem muita coisa no interior do estado. Eu não conheço tudo, mas o que eu conheço tem coisa maravilhosa. Sou apaixonada. Nossa região de montanha é maravilhosa, tem tanta coisa que a gente pode estar trazendo. (Trecho da entrevista com ACARTE)

A proposta para o Hortomercado, sugere que, em torno do restaurante-escola, “âncora” do empreendimento, seja organizado um verdadeiro shopping de turismo. Conforme Lovelock (2006), a combinação do produto principal e serviços complementares é denominada produto ampliado, ou simplesmente, pacote. No caso do Hortomercado esse pacote mostra-se muito atraente, com a oferta simultânea de produtos gastronômicos diferenciados, a oferta de cultura, com a realização de shows típicos, em questão especialmente o congo, a oferta de artesanato. Soma-se a isso o lugar bonito e agradável e a segurança oferecida, por ser um shopping.

Por sua vez, a discussão da hospitalidade está diretamente envolvida na questão do atendimento. A origem da palavra hospitalidade, segundo Dias (2002, p.98) significa o ato de acolher, hospedar, a boa acolhida, a recepção, o tratamento afável, amabilidade, gentileza.

Segundo o que Camargo (2004, p. 52) chamou de sua definição analítico-operacional:

A hospitalidade pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural.

O primeiro ponto da hospitalidade é a recepção, o acolhimento. Daí a imediata associação com o atendimento de serviço. Segundo Dias e Gidra (2004, p. 128), “hospitalidade

é tudo aquilo que um hóspede espera de um anfitrião, ou de um lugar, ao ser acolhido espontaneamente por ele”.

Nesse sentido, é importante a atenção ao turista, conforme a fala da presidente da Associação das Paneleiras de Goiabeiras, ao dizer de sua preocupação com o processo de venda de seus produtos no Hortomercado. Em suas palavras:

tem que conversar com o turista, contar a história, e mostrar as coisas, então a pessoa compra. Tem padeira lá que fica parada esperando o turista falar com ela, então não vende...porque o turista quer saber detalhes, de onde o barro vem, quer saber se o barro é natural, se você faz alguma mistura, porque que é preto, é alguma tinta? é contaminosa a tinta? e a gente: não, é da natureza, vem da natureza, tira da planta do mangue.

E, no dizer de Camargo (2004, p. 88): “os estudos da hospitalidade querem e precisam resgatar, sobretudo dentro da hospitalidade comercial, as verdadeiras virtudes da hospitalidade, com todos os desafios que essa diretriz implica”. Essa reflexão tem respaldo na fala do representante do Movimento dos Empresários do ES: “*O Hortomercado atende à sociedade e espelha isso para os visitantes, é importante. É um complemento para a população e um lazer para o visitante. Proporciona você dar a vocação, tanto para uso da população quanto para quem vem de fora, de uma vitrine. Você vende a cidade, vende o estado.*”

Considerações Finais

A questão da oferta dos serviços turísticos do Hortomercado leva a reflexão sobre a hospitalidade na cidade, mostrando pontos de contato entre identidade, memória, sociabilidade, consumo e comércio.

O percurso desenvolvido mostra, mais que a necessidade, a expectativa e o desejo de um lugar que concentre de um lado, a oferta de serviços próprios ao turista e ao mesmo tempo, que se estabeleça como uma vitrine do Espírito Santo. Por outro lado, a população também deve se reconhecer ali, desfrutar o que é oferecido e nesse processo, fortalecer ainda mais sua identidade capixaba.

Nessa perspectiva, o Hortomercado assume um papel único, enquanto centro divulgador

da produção cultural do estado, e, mais que isso, de preservação dessa produção.

Referências bibliográficas

CALIMAN, C. Impactos sobre o Turismo no Espírito Santo, Vitória: SEBRAE/ ES, 2005.

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

CASTELLAN, G.R. A Agora de Atenas: aspectos políticos, sociais e econômicos. Disponível em: www.klepsidra.net/klepsidra26/agora.htm, acesso em 19/05/2009.

DE LA PRADELLE, M. Sexta-feira em Carpentras. In: **O Correio da UNESCO - O Mercado Através dos tempos**. Ano 25, No.1, 1997.

DENCKER, A.F.M. Planejamento e gestão de hospitalidade e turismo: formulação de uma proposta. Dencker, A. F.M. (coord.) in Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

DENCKER, A.F.M. Métodos e técnicas de Pesquisa em Turismo. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, C.M.M. Hospitalidade: reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002.

DIAS, C.M.M.; GIDRA, G. Hospitalidade: da simplicidade à complexidade. In Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GODBOUT, J. Recevoir c'est Donner. In: GOTMAN, A. **Communications** – L'Hospitalité. No. 65, Seuil, 1997.

GOMES, L. G. Comércio Étnico em Belleville: memória, hospitalidade e conveniência. **Estudos Históricos**. Economia e Sociedade, FGV, Rio de Janeiro, no. 29, 2002.

GOTMAN, A. La question de l'hospitalité aujourd'hui. In: GOTMAN, A. **Communications** – L'Hospitalité. No. 65, Seuil, 1997.

GRINOVER, L. Hospitalidade no espaço urbano. *Revista Hospitalidade*. Ano II, número 1- 1o. semestre 2005. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

HILLMAN, J. *Cidade e Alma*. São Paulo: Nobel, 1993.

HOUAISS, A. VILLAR, M.S. *Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LOVELOCK, C. WIRTZ, J. *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

MALVERDES, A. A lei do patrimônio imaterial e a cultura popular no Brasil: o caso das paneleiras de Goiabeiras Velha, Vitória, Espírito Santo In <http://www.asocarchi.cl/DOCS/25.PDF>, acesso em 22/5/2009.

MCDANIEL, C. GATES, R. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Thomson, 2003

PREFEITURA MUNICIPAL DE VITÓRIA. *Vitória do Futuro – Plano Estratégico da Cidade 1996-2010*. Vitória: PMV, 1996.

PMV - PREFEITURA MUNICIPAL DE VITÓRIA. *Vitória do Turismo. Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo da Cidade de Vitória 2000 – 2008*. Vitória: PMV, 2000.

SEDETUR – SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO ESPÍRITO SANTO, 2004.

SINDBARES. *Guia 2006 de Gastronomia, Entretenimento e Serviços*.

SITE DO IBGE 2000: www.ibge.gov.br, acesso em 9 de março de 2006.

SITE DO INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES: www.isjn.es.gov.br, acesso em 10 de março de 2006.