
Revista

HOSPITALIDADE

e-ISSN 2179-9164

V. VIII, número 1 - Junho 2011

A HOSPITALIDADE E O DIFERENCIAL COMPETITIVO DAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇO

HOSPITALITY AND DIFFERENTIAL COMPETITIVE
AND CORPORATE SERVICE PROVIDERS

LA HOSPITALIDAD Y EL DIFERENCIAL COMPETITIVO
DE LAS PROVEDORAS DE SERVICIOS

Alexandre Henrique de Quadros

RESUMO: O ato de receber e acolher viajantes transformou-se, ao longo do tempo, de uma imolação aos deuses em atividade comercial que fornece serviços, acomodações e alimentação. A atividade comercial que explora o fenômeno sociocultural chamado hospitalidade isenta o hóspede/cliente da troca simbólica mútua natural de outros domínios da hospitalidade (privado e social). Esta isenção é justificada pela troca pecuniária, uma vez que o hóspede compra de serviços e acomodações. É objetivo deste artigo propor a integração entre as características basais da hospitalidade e atividade comercial. O desejo de receber e estar com pessoas fazendo-as parte de seu convívio é conceitualmente chamado hospitabilidade. É o princípio para o fortalecimento de laços sociais. A hospitabilidade é um diferencial na hospitalidade comercial, pois traz à tona um importante componente da relação fornecedor-cliente, a mútua satisfação na interação social.

PALAVRAS CHAVE: Hospitalidade. Hospitabilidade. Diferencial Competitivo

ABSTRACT: The act of receiving and welcoming travelers has become, over time, a sacrifice to the gods in commercial activity that provides services, accommodations

and meals. Commercial activity that explores the sociocultural phenomenon called free hospitality the guest / client symbolic exchange of mutual other natural areas of hospitality (private and social). This exemption is justified by the monetary exchange, since the purchase of guest services and accommodations. It is the aim of this paper to propose the integration between the baseline characteristics of the hospitality and commercial activity. The desire to receive and be with people and made them part of your household is conceptually called hospitality. It is the principle for strengthening social ties. The hospitality is a difference in the hospitality trade, because it brings up an important component of customer-supplier relationship, the mutual satisfaction in social interaction.

KEY WORDS: Hospitality. Competitive Edge

RESUMEN: La acción de recibir y acoger los viajeros se transformó, con el tiempo, de un sacrificio a los dioses en una actividad comercial prestadora de servicios, alojamiento y alimentación. La actividad comercial que explota el fenómeno sociocultural llamado hospitalidad desobliga el huésped/cliente del cambio simbólico mutuo natural de otros dominios de la hospitalidad (privado y social). Esta privación es justificada por el cambio pecuniario, una vez que el huésped compra servicios y alojamiento. Es objetivo de este artículo proponer la integración entre las características basales de la hospitalidad y actividad comercial. El deseo de recibir y estar con personas haciendo con que sean parte de su intimidad es conceptualmente llamado “hospitabilidad”. Es el comienzo para el fortalecimiento de las construcciones sociales. La hospitabilidad es un diferencial en la hospitalidad comercial, pues aclara un importante integrante de la relación prestador-cliente, la mutua satisfacción en la interacción social.

PALABRAS-CLAVES: Hospitalidad. Hospitabilidad. Diferencial Competitivo

INTRODUÇÃO

Os empreendimentos que trabalham diretamente com serviços e revelam a preocupação com a satisfação dos consumidores devem valer-se de um diferencial competitivo. Este estudo aborda a acolhida de viajantes/visitantes, hóspedes e clientes em empreendimentos de serviços. Apesar deste enfoque as premissas não são exclusivamente

direcionadas aos clientes externos. O diferencial competitivo da excelência no setor de serviços não é algo inato à atividade, e sim adquirido e conquistado. Sua manutenção é fundamental para fomentar o empreendimento no segmento.

Desta forma este artigo traz à luz as prerrogativas da hospitalidade como ato de acolher, interagir e, sobretudo, de troca simbólica. Para tanto, um traçado histórico faz-se de relevante importância para a compreensão do significado do ato de receber e sua função social. Não é o escopo deste ensaio levantar a historiografia da hospitalidade das diferentes culturas através do mundo e sim gerar um panorama focado no cenário da cultura ocidental, mais especificamente na cultura greco-romana e européia.

Observando um processo cronológico, o ato de acolher e prover o viajante toma formas e transforma-se ao longo da história da humanidade, de atividade ligada à devoção divina à venda de serviços e alojamento. É provável que desde o início dos tempos as pessoas tenham encontrado maneiras para acomodar viajantes, oferecendo-lhes um ambiente seguro e confortável. Essas atitudes manifestavam a necessidade de interação entre povos vizinhos, da troca simbólica representada pela troca material e concessões, do estreitamento de laços e união de forças (PEYER, 1998, p. 437).

No mundo grego, por volta de 400 a. C., a hospitalidade (o ato de acolher e prover viajantes) aparece vinculada à atividade comercial, existiam hospedagens que vendiam carne assada, um modelo de junção de serviços (hospedagem e alimentação) que encontramos atualmente. As hospedagens profissionais na Grécia eram encontradas, sobretudo próximas aos santuários, polis e cidades termas. Estes locais eram centros de migração, os quais produziam um fluxo constante de visitantes. Desta oportunidade surgiram as hospedagens nas margens das estradas ou incrustadas no centro das cidades. A hospitalidade, como acolhimento do viajante e provimento de suas necessidades, ocupava lugar de destaque na cultura grega e era entendida como direito fundamental do cidadão grego (CASTELLI, 2005, p. 26).

O acolhimento dos viajantes na Grécia antiga estava relacionado com o divino e exposta através da pronação do anfitrião ao elemento externo, o viajante, como uma imolação ao protetor da hospitalidade Xênios, uma das representações de Zeus.

As tabernas talvez constituam as mais famosas formas de acolhimento de viajantes encontradas na antiga Grécia. O objetivo primário das tabernas era vender bebidas e alimentação, ainda que frugal. Nas tabernas havia também hospedagem, que era com-

posta de quartos e estábulos, ou seja, um serviço básico ao viajante. Simultaneamente, neste período, as hospedagens públicas dedicadas aos peregrinos que promoviam acolhida, alimento e generosidade sem troca financeira não eram incomuns (PEYER, 1998, p. 438). Este cenário revela a elevada força do simbolismo do ato de acolher viajantes nesta sociedade.

A representação do sagrado dos gregos foi naturalmente absorvida pelos romanos que compreendiam a acolhida ao visitante como um ato de imolação às divindades (CASTELLI, 2005, p. 42). Roma como entidade política e militar atingiu seu auge no ano 100 a. C., e a absorção da cultura grega pelos romanos levou a certas similaridades, como o modelo de hospitalidade, que se desenvolveram rapidamente com a expansão militar. Lojas de vinho e bodegas, de forma semelhante às hospedarias, ofereciam aos clientes, além de comida e bebida, dormida e acomodação para a montaria (PEYER, 1998, p. 439).

Após a queda do Império Romano do Ocidente a Europa experimentava uma era de transição. Um caldeirão étnico se formava. Com a ascensão dos bárbaros aos romanos e a chegada dos mouros, começava uma era de mudanças e incertezas. (MONTANARI, 2003, p. 24). No século VIII as comunidades monásticas da Europa Ocidental proliferaram-se e em momentos de privação tornaram-se ilhas de prosperidade e como regra cristã ofereciam hospitalidade. No século XI os locais de comércio eram explorados por monges e comerciantes para venda de vinho, cerveja e itens de necessidade. Os mosteiros estavam obrigados pela doutrina cristã e por questões políticas a praticar a hospitalidade (FRANCO, 2004, p. 64).

No século XIII a Europa passava por um período de privações, devido à peste negra (MONTANARI, 2003, p. 62), o que gerou uma crise na hospitalidade praticada como dever cristão. Além do medo da doença que se alastrava pela Europa, alguns fatores contribuíram para isso, como a escassez de alimento e o aumento de viajantes que fugiam da peste. Por esse motivo, no intuito de proteger seu lar por meio da manutenção de uma reserva para períodos de carestia como no inverno, o anfitrião poderia recusar alimento, provendo, contudo abrigo e proteção. O alimento não poderia ser obtido à força, mas poderia ser comprado. Segundo o ideal cristão, que prevaleceu na Europa Medieval, o visitante-hóspede deveria receber atenção irrestrita (GUSTAFSON, 2005, p. 97). O que não significava que o anfitrião poria em risco a reserva alimentar de

sua família em função do visitante. Neste momento da história da hospitalidade um composto inerente ao ato de receber, o alimento, passa a ser oferecido de acordo com as regras de um período em transição. Desta forma, surge um enlace para que o ato de receber não seja simplesmente orientado pela moral cristã de reciprocidade, mas também, pela transformação das regras sociais, que levam ao modelo de hotelaria atual.

Percebe-se que a acolhida não estava dissociada de agregados como alimento, bebida e acomodações para as culturas greco-romanas e neolatinas. É importante explicitar este contexto, pois é fundamental compreender a ontogênese da hospitalidade como desejo de receber pessoas e fortalecer laços. Ainda que a oferta comercial tenha surgido de um ato de imolação ao divino, as vicissitudes do ambiente, refletidas pela dificuldade em adquirir alimento, amplificadas pela intensa instabilidade da organização social, impulsionaram o modelo comercial.

O objetivo deste estudo é compor um cenário no qual seria possível integrar premissas de modelos de hospitalidade voltados à troca simbólica e intensidade de relações sociais. Ou seja, transpor a intenção primária do ato de receber visitantes, permeada pelo desejo de estar com pessoas, e a atividade comercial fornecedora de serviços e instalações.

O CONCEITO DE HOSPITALIDADE

Não obstante a esse conjunto de percepções acerca do acolhimento de viajantes, o conceito mais amplamente difundido pela indústria do turismo é o modelo de hospitalidade abarcando hotelaria e catering. Lashley e Morrison (2004, p. 49) afirmam que o mercado compreende a hospitalidade como prestação de serviços vinculada ao fornecimento de instalações, mantendo certa distância das regras e princípios da hospitalidade, como ato de fortalecer laços sociais. É justo compor a conexão entre hotelaria e o ato de receber, contudo não é possível dissociar a composição entre cultura e hospitalidade, o que transformaria a hotelaria em uma quimera oxímora.

Brotherton (1999) define a hospitalidade admitindo a dificuldade em criar uma definição para este complexo e intrincado fenômeno sociocultural. O autor propõe a seguinte definição: “Uma troca humana contemporânea, assumida voluntariamente e concebida para aumentar o bem-estar mútuo das partes envolvidas mediante oferta de acomodação e/ou alimento e/ou bebida”.

A definição de Brotherton (1999) revela uma concepção genérica da hospitalidade, centrada na troca humana (ver Figura 1). É um conceito permeado de dimensões e parâmetros que qualificam a hospitalidade como um composto de relações humanas repletas de trocas simbólicas. Este modelo abarca a essência genérica da hospitalidade como fenômeno sociocultural, apesar disto possibilita diferenciá-la de outras trocas humanas.

Dimensões da hospitalidade

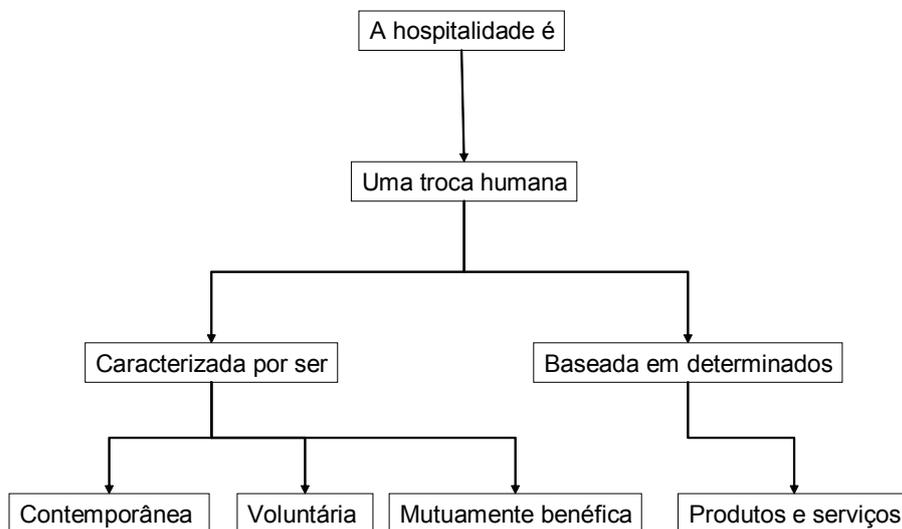


Figura 1 – As dimensões da hospitalidade segundo Brotherton e Wood (2004). As inter-relações demonstram a complexidade deste fenômeno social.

Fonte: Brotherton e Wood (2004, p. 203).

Talvez este conceito ainda esteja distante da definição comercial de hospitalidade (hotelaria e catering), contudo a ideia central e o gerenciamento das regras sociais envolvidas permanecem.

Em sua obra de 1885 (*The rights, duties, obligations and advantages of hospitality*), C. Warford descreve que o hospital era uma casa de hospedagem de peregrinos, e o dever daqueles que tinham por doutrina a hospitalidade era oferecer hospitium (alojamento e acolhida) aos peregrinos, revelando a relação entre uma doutrina sociocultural e alojamento. Ainda que de interesse lingüístico ou filosófico, a etimologia de hospitalidade não parece impactar profundamente na definição proposta por Brotherton

(1999). De fato, o que gera maior interesse para a compreensão da hospitalidade e suas variantes é a sua ontogênese.

Brotherton e Wood (2004, p. 194) afirmam que a tendência generalizada de estudiosos da hospitalidade em conceituarem a mesma de um ponto de vista do produto deve-se à definição a posteriori do termo. Em um contexto de consumo, a hospitalidade é definida como um compósito de elementos (comportamentos, alimentos, alojamento, etc) que formam o produto. Esta visão enfoca os efeitos e não as causas da hospitalidade. Como consequência é possível que a equipe responsável pelo contato direto com o cliente/hóspede não crie a estrutura de valores sociais da hospitalidade, tornando o ato de receber mecânico.

Telfer (1996, p. 197) propõe outro termo no amplo cenário do ato de receber: a hospitabilidade. Segundo a autora, que define a hospitabilidade como “um desejo por companhia, os prazeres do acolhimento, a vontade de ser agradável aos outros e o desejo de satisfazer a necessidade do outro”. Esta definição vem ao encontro da discussão entre o modelo de hospitalidade comercial, que enfoca o produto final como definição de hospitalidade, e o desejo de receber e compartilhar, presentes em outras tipologias de hospitalidade como a social e a privada.

O conjunto de argumentos, acima apresentados, converge para a adoção de um conceito de hospitalidade baseado essencialmente na troca simbólica das relações humanas. É a partir desta concepção que o termo hospitabilidade será referenciado daqui por diante.

OS DOMÍNIOS DA HOSPITALIDADE

Faz-se importante delinear os domínios da hospitalidade para uma compreensão mais objetiva da discussão.

Hospitalidade no domínio social

A hospitalidade nas sociedades pré-industriais como posição central nos sistemas de valores pode ser vista como um forte influenciador do imperativo moral nas sociedades ocidentais.

O domínio social da hospitalidade representa o conjunto de comportamentos da vida privada, exercida dentro de um limitado círculo de amizade ou relacionamento, ou seja, nasce no contexto da vida familiar e se expande para as outras esferas das relações humanas.

O compartilhamento de alimentos é um importante reforçador do relacionamento entre diferentes níveis sociais. Para que haja hospitalidade neste contexto é fundamental a presença de alimento (refeições) como motivador da interação social, um catalisador para o estreitamento de laços (ACHTERBERG, 1986, p. 87). A idéia de civilização está vinculada à oferta de alimento durante a acolhida: “a divisão do alimento é a base da conduta civilizada; é o que vincula os indivíduos, as famílias, as aldeias e as tribos” (VISSER, 1998, p. 53).

Hospitalidade no domínio privado

A família (núcleo básico da sociedade) insere o indivíduo em normas, regras, rituais e costumes que acabam definindo o cenário da hospitalidade no contexto social. A identidade cultural é um aglutinador de grupos que a compartilham e a família tem suas regras baseadas nesta identidade. Quando ocorre a interação entre os membros, as regras compartilhadas são naturalmente assimiladas, o que reforça a inserção, tanto do anfitrião quanto do hóspede, no contexto social da hospitalidade.

Lashley (2004, p. 14) afirma que a compreensão da oferta de alimentos, bebidas e acomodações na família oferece a possibilidade de analisar o inter-relacionamento entre os espaços doméstico e social. Franco (2004, p. 23) afirma que a refeição é um ritual propício à transmissão de valor, que a comensalidade é uma oportunidade de expor regras de convívio primazes para a inserção do indivíduo na comunidade. É também uma forma de situar o indivíduo e a família no contexto da hospitalidade e sua importância na manutenção de laços sociais.

A família como núcleo base tem cabal importância na formação do indivíduo. As regras sociais no âmbito doméstico são reflexos da macro-estrutura que é a sociedade na qual está inserida. Bourdieu (1979) chama isso de habitus, que seria um modelo de aprendizado das regras socioculturais baseado na classe social e posição do indivíduo na sociedade. Bourdieu propõe que, como conceito, habitus seria um conjunto de pre-

disposições e tendências em fazer alguma coisa e não outras. O habitus seria adquirido através de aprendizado, de modo inconsciente, pela imersão do indivíduo no meio social (SLOAN, 2005, p. 03).

A hospitalidade no domínio comercial

A indústria da hospitalidade surge de um paradoxo entre generosidade, regras socioculturais e mercado. A oferta da hospitalidade comercial, segundo Lashley (2004), “[...] depende da reciprocidade com base na troca monetária e de limites da concessão de satisfação ao hóspede [...]” o que conduz a impactos sobre a percepção da hospitalidade por parte do hóspede/cliente e do prestador de serviços.

A reciprocidade tem suas características reduzidas nesse domínio (comercial) de hospitalidade, uma vez que o contexto de troca manifesta-se na satisfação pelos serviços comprados. Nesta variante a troca financeira isenta o hóspede de obrigações mútuas.

A atividade comercial foca o produto segundo as exigências do mercado, doutrinando seus atores para o adequado ajuste, sob o risco da não permanência no segmento. Ainda que os objetivos sejam direcionados à satisfação dos hóspedes/clientes, a atividade comercial não promove a assimilação, por parte de seus colaboradores, do conceito de hospitabilidade, defendido por Telfer (1996). Isso não significa dizer que não há esta preocupação, mas sim que as premissas mercadológicas que regem a interação produto-cliente determinam uma padronização, e esta tende a obliterar a percepção de hospitabilidade.

As características dos domínios social e comercial da hospitalidade (Quadro 1) divergem em sua totalidade, pois o foco de cada domínio é diverso. Enquanto a hospitalidade social prima pela interação social e baseada na experiência social, com o objetivo de fortalecer laços, a hospitalidade comercial reflete a busca da lucratividade por meio da satisfação do hóspede/cliente. A busca da satisfação do hóspede/cliente não é simples, envolve uma série de atitudes, comportamentos e demais elementos. A hospitalidade comercial está baseada na percepção do que significa excelência em serviços para o cliente e na motivação para a interação social e troca simbólica por parte do prestador de serviços.

HOSPITALIDADE SOCIAL	HOSPITALIDADE COMERCIAL
Movida pela oferta	Movida pela demanda
Ocasional	Permanente
Pequena escala	Grande escala
Auto-administrada	Administrada por terceiros (colaboradores)
Instalações não-dedicadas	Instalações dedicadas
Experiência única	Experiência repetível
Atividade personalizada	Padronizada
Experiência social	Experiência de serviço
Não visa lucro	Visa lucro

Quadro 1 - Modelo comparativo entre as características dos domínios social e comercial da hospitalidade.

Fonte: Lockwood e Jones (2004, p. 228).

A hospitalidade é um conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade, cuja função básica é estabelecer relacionamentos ou fortalecer relacionamentos já existentes (SELWIN, 2004, p. 26). Partilhar o reconhecimento de um universo moral, no caso de uma relação já existente, ou permitir a construção de um universo moral partilhado, no caso de um novo relacionamento são premissas importantes para que os comportamentos e atitudes sejam orientados para uma interação positiva.

Ser um bom anfitrião envolve habilidades e empenho, saber o que agrada aos hóspedes e ter a capacidade para executar (TELFER, 2004, p. 56). No cenário da hospitalidade não basta ser hospitaleiro para tornar-se um bom anfitrião, é importante interagir segundo o conjunto de crenças que motivam o indivíduo a receber alguém e lhe proporcionar cortesia. No contexto comercial o anfitrião seguirá as regras sociais estabelecidas para a hospitalidade, como bem estar e conforto do cliente, acrescentando o potencial que pode ser consumido através do pagamento. Brotherton e Wood (2004, p. 196) argumentam que a hospitalidade não envolve apenas uma troca, mas também uma motivação comportamental. Esta perspectiva soma-se à visão de Telfer sobre o conteúdo da hospitalidade, um composto de atitudes e regras que levam ao desejo de receber alguém.

UM DIFERENCIAL COMPETITIVO

O relacionamento existente entre as diferentes esferas que compõem o fenômeno da hospitalidade tem um complexo aglomerado de características compartilhadas em uma escala relativa. A relativização deste modelo centra-se no conteúdo subjetivo externado através do universo moral compartilhado. Desta forma, como visto na Figura 2A, o domínio privado está inserido completamente no universo moral compartilhado, uma vez que sua criação é efetivada através da interação de indivíduos intimamente ligados, ou seja, um contexto familiar.

Por outro lado, o domínio social compartilha parte da significância moral, já que a família pertence a uma rede de relacionamentos ampla, que é composta de outros núcleos familiares. Neste momento, o domínio social da hospitalidade adentra a simbologia das regras compartilhadas de diversos núcleos que compõem um contingente amplo de atitudes e comportamentos submetidos à normativa simbólica conjugada.

No domínio comercial, o conjunto de regras sociais e universo moral compartilhado também orientam comportamentos e atitudes dos indivíduos envolvidos neste singular modelo de hospitalidade. O hóspede é isento da reciprocidade simbólica, contida nos outros dois domínios, por meio da troca financeira. Contudo, nuances muito específicas na interação entre hóspede e colaborador (fornecedor de serviços), quando não tem uma observância direta com as regras dos domínios privado ou social da hospitalidade, geram agruras e um momento verdade negativo.

A Figura 2B é uma proposta, ainda que imperfeita, de como seria possível ampliar a satisfação de hóspedes por meio do conhecimento de seu universo moral compartilhado e as nuances que compõem a identidade cultural do indivíduo. Assim, o empreendimento orientaria suas atitudes não para um hóspede somente, mas sim para um convidado, trazendo o sentido da hospitabilidade ao cenário comercial.

Sentir-se bem é uma questão bastante relativa. A percepção, por parte do fornecedor de serviços, de que um conjunto de instalações propicie condições para que o hóspede/cliente sinta-se inclinado à interação é um erro conceitual sobre o significado da hospitalidade. É necessária, antes de qualquer coisa, a motivação à hospitabilidade por parte dos fornecedores de serviços. É importante ressaltar o papel das instalações na percepção da acolhida, mas a composição humana e suas atitudes e comportamentos trazem

“vida” às instalações, e esta “vida” é evidenciada pelo desejo de receber pessoas e trazer ao visitante a importante personalização, ao máximo possível, do domínio social.

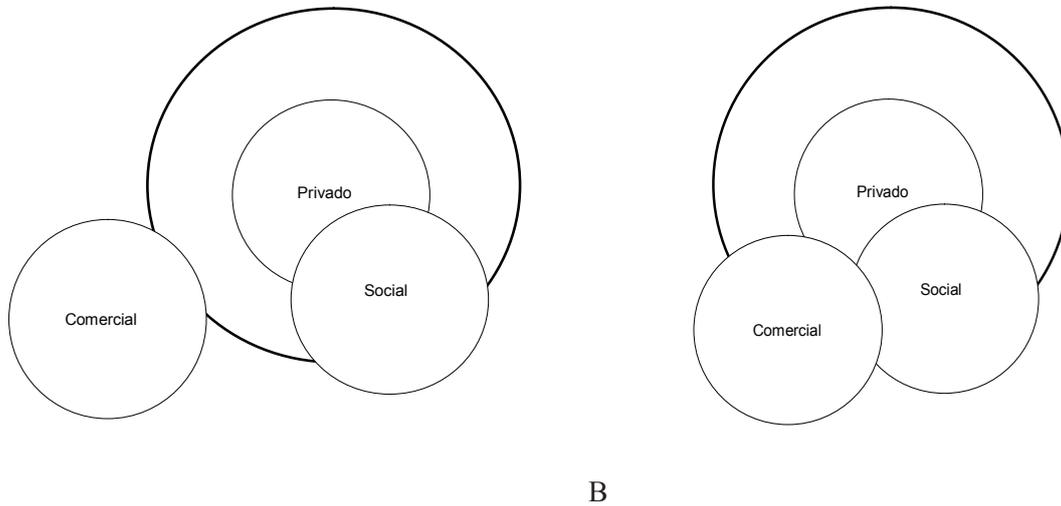


Figura 2 – A) Uma perspectiva de como as relações estabelecidas entre os domínios da hospitalidade e o universo moral compartilhado podem afetar a percepção do cliente da hospitalidade. B) Modelo de relações entre os domínios da hospitalidade sugerindo a inserção de conceitos de hospitalidade trazidos do domínio privado e social para o domínio comercial.

A integração das características dos diversos domínios da hospitalidade representa um desafio. O conflito baseia-se na base ontológica deste fenômeno. O surgimento dessa relação focada nas atitudes e comportamentos está na base da sobrevivência humana, ou seja, é necessária para a formação de grupos coesos com indivíduos capazes e com a intenção de cooperar entre si para o benefício mútuo. Esta é a fonte geradora da hospitalidade, que traz à luz a dificuldade em conectar o modelo comercial a esta premissa basal, e ainda mais: qual seria a vantagem em se empreender um considerável esforço para a aglutinação entre o desejo em receber e estar com pessoas e a prestação de serviços?

Traduzir a teoria em métodos e técnicas não é uma tarefa fácil, principalmente quando se trata de sistema dinâmico, ainda que com regras bem estabelecidas, fomentado pelas perspectivas temporais das relações sociais. Entendendo a hospitalidade como um sistema que se altera no tempo, refletindo nada mais que a condição dos relacionamentos humanos. Os ajustes às novas amplitudes de relacionamento são im-

portantes e necessários para a compreensão do universo moral compartilhado. Apesar desta fluidez as regras sociais permanecem em suas bases inalteradas desde o princípio da sociedade humana.

A venda de instalações bens e serviços compõem o produto da hospitalidade comercial, revelando critérios bastante pontuais acerca da aquisição deste tipo de produto (por qual razão compra e como se sente ao comprar). A expectativa de quem compra e a de quem vende em relação ao contato humano que se estabelecerá, contém o momento que exige extrema atenção e técnicas de dinâmicas sociais para a satisfação das expectativas de ambos.

O fator mais premente para a empresa é a motivação do colaborador para o contato com o hóspede/cliente. Entenda-se que esta motivação é aquela representada pela hospitabilidade discutida por Telfer. Não há uma receita para estimular a hospitabilidade, é necessário que o prestador de serviços tenha esta característica, assim como a empresa deve tê-lo em relação ao colaborador. Este arcabouço nada mais é do que um estereótipo do domínio social, ou seja, é necessário que a organização de pessoas, denominada empresa, agregue à sua filosofia o desejo de estar com pessoas. Até a mais alta gerência deve se imbuir deste critério, uma vez que a representação social e de poder é expressa pela hierarquia da organização, nada mais próprio do que a mesma difundir a mais ampla absorção da hospitabilidade.

A hospitalidade não é somente um fenômeno sociocultural, é um agregado de diversos elementos. Contudo, retratar este fenômeno como um produto pronto para ser comercializado seria desconsiderar o que não pode ser vendido, apenas trocado: os simbolismos envolvidos na interação humana. O diferencial do empreendimento seria a percepção da troca adquirida durante o contato consumidor-fornecedor. As empresas que fornecem serviços podem adquirir uma vantagem competitiva compreendendo melhor as relações do domínio social e privado da hospitalidade, com isso, podem estabelecer uma relação de reciprocidade com os hóspedes, criando um sentimento que pode levar à proximidade simbólica entre hóspede/cliente e fornecedor.

Resgatar os comportamentos e atitudes que promovem a troca mútua e a consequente identificação empática favorece um forte vínculo emocional e cultural entre o prestador de serviços e hóspede/cliente.

A percepção do hóspede/cliente pode ser mais subjetiva do que objetiva. Quando revelado o rígido esforço por parte dos fornecedores para que a troca mútua aconteça e seja positiva, vincula-se a qualidade (percebida) do produto aos elos mais primevos da identidade sociocultural do hóspede/cliente. Isto aconteceria, pois a ligação existente entre o hóspede/cliente e o anfitrião (colaborador do empreendimento) não seria mais que uma atividade comercial, mas um elo psicossocial presente na base social a qual os indivíduos pertencem. Mesmo isento da troca mútua, o hóspede experimentaria a sensação de amizade e conforto promovido pela sensação de lar e de intimidade.

REFERÊNCIAS

- ACHTERBERG, Carl. L. The meaning of food and nutrition in families with young children: a study in social cognition. Ph.D. Thesis, Cornell University, 1986.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinction. Critique social du jugement*. Paris: Les Editions de Minuit, 1979
- BROTHERTON, Bob. Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 11, n. 4: 165-173, 1999.
- BROTHERTON, Bob.; WOOD, Roy. C.. Hospitalidade e administração da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (orgs.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2004.
- CASTELLI, Geraldo. *Hospitalidade, na perspectiva da gastronomia e da hotelaria*. São Paulo: Saraiva, 2005
- FRANCO, Ariovaldo. *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia*. 3ª. São Paulo: SENAC, 2004.
- GUSTAFSON, Klaus. I. A border reading of the rubric of “The Stranger”: how Christian hospitality compels an earth honoring ethic and relatedness. Ph. D. Thesis. Union Theological Seminary, New York, 2005
- LASHLEY, Conrad. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, Conrad e MORRI-

SON, Alison (orgs.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2004.

LOCKWOOD, Andrew; JONES, Peter. *Administração das operações de hospitalidade*. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (orgs.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2004.

MONTANARI, Massimo. *A fome e a abundância: história da alimentação na Europa*. Bauru: EDUSC, 2003

PEYER, Hans. C. *Os primórdios da hotelaria na Europa*. In: Flandrin, J-L, e M. Montanari. *História da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

SELWYN, Tom. *Uma antropologia da hospitalidade*. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (orgs.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2004.

SLOAN, Donald. *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Barueri: Manole, 2005.

TELFER, Elizabeth. *A filosofia da "hospitabilidade"*. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (orgs.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2004.

TELFER, Elizabeth. *Food for Thought: philosophy and food*. London: Routledge, 1996.

VISSER, Margaret. *O ritual do jantar*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

WARFORD, Cornelius. *The rights, duties, obligations and advantages of hospitality*. London: Privately Printed, 1885.

Artigo recebido em 07 de novembro de 2010

Aprovado para publicação em 18 de fevereiro de 2011