

Hospitalidade e hospitabilidade¹

Hospitality and hospitableness

Hospitalidad y hospitabilidad

Conrad Lashley²

Resumo

Não muito tempo depois de a palavra hospitalidade surgir como um descritor coletivo para a ideia de provisão comercial de serviços associados à acomodação, bebidas e alimentação, alguns acadêmicos começaram a investigar os sentidos das noções de hospitalidade e hospitabilidade. Se por um lado a maior parte dos programas acadêmicos está preocupada com o desenvolvimento dos profissionais que trabalham com a oferta comercial de serviços de hospitalidade, o estudo da hospitalidade desde essas perspectivas das Ciências Sociais proporcionou alguns bons *insights*. Este texto analisa algumas das perspectivas dadas por diversas religiões, particularmente a necessidade universal de acolher e proteger o estranho. Mostra que a hospitalidade genuína é oferecida sem qualquer expectativa de pagamento ou reciprocidade. Por fim, descreve o desenvolvimento de instrumentos de pesquisa que podem ser usados para identificar aqueles indivíduos orientados por um desejo pessoal de serem hospitaleiros em relação aos outros.

Palavras chave: Hospitalidade. Hospitabilidade. Instrumento de Pesquisa em Hospitalidade. Hospitalidade Genuína.

Abstract

Not long after the word hospitality emerged as a collective noun to describe the commercial provision of services associated with accommodation, drinking and eating, some academics began to investigate the meanings of hospitality and hospitableness. Whilst most academic programme provision related to developing those who would subsequently manage the delivery of commercial hospitality services, the study of hospitality from an array of social science perspectives has yielded some interesting insights. This paper explores some perspectives to be gained from a variety of religions, particularly the universal need to welcome and protect the stranger. It goes on to show that genuine hospitality is offered without any concern for repayment or reciprocity. It then describes the development of a

¹ Tradução realizada por Jorge Camargo.

² Stenden University of Applied Sciences, Netherlands. Email: conrad.lashley@stenden.com

research instrument that can be used to identify those individuals who are driven by a personal desire to be hospitable to others.

Keywords: Hospitality. Hospitableness. Hospitality Research Instrument. Genuine Hospitality.

Resumen

No mucho tiempo después de la palabra hospitalidad surgir como un descriptor colectivo para la idea de oferta comercial de servicios relacionados con el alojamiento, bebidas y alimentación, algunos estudiosos comenzaron a investigar los significados de los conceptos de la hospitalidad y de la hospitalidad. Si, por un lado, la mayoría de los programas académicos se ha dedicado a la formación de profesionales que trabajan con la prestación comercial de servicios de hospitalidad, el estudio de la hospitalidad desde estos puntos de vista de las ciencias sociales ha proporcionado algunos buenos *insights*. Este artículo analiza algunas de las perspectivas dadas por las diferentes religiones, en particular la necesidad universal de acoger y proteger el desconocido. Muestra que la genuina hospitalidad se ofrece sin ninguna expectativa de pago o de reciprocidad. Por último, describe el desarrollo de herramientas de investigación que pueden ser utilizadas para identificar a los individuos guiados por un deseo personal de ser hospitalarios con los demás.

Palabras clave: Hospitalidad. Hospitalidad. Instrumento de Investigación en Hospitalidad. Hospitalidad Genuina.

Introdução

Até o fim do século XX, hotéis, restaurantes e bares costumavam ser sinônimo da oferta de acomodação alimentação e bebidas. Também era comum apontar cafés, lanchonetes, cantinas, refeições escolares e cafés em terminais de transportes como locais de provisão de hospitalidade. Nos anos de 1980, a palavra ‘hospitalidade’ surgiu como uma palavra guarda-chuva para descrever todos esses estabelecimentos e os serviços por eles prestados. O termo assumiu o papel de um descriptor conveniente, mas também ajudou a promover uma imagem positivista da hospitalidade, visão que acabou por obscurecer o comércio. A ideia de hospitalidade fazia referência à imagem de hóspedes sendo recebidos e acolhidos, desde que pudessem pagar por isso (ASHNESS, LASHLEY, 1995). Entretanto, talvez como uma consequência involuntária, esta noção de hospitalidade abriu espaço para o estudo do relacionamento entre hóspede e anfitrião, em todos os domínios: privado, cultural

e comercial (LASHLEY, 2008). A partir dessa perspectiva, a hospitalidade pode ser entendida como uma característica fundamental, onipresente na vida humana e a hospitalidade, em si, indicaria a disposição das pessoas de serem genuinamente hospitaleiras, sem qualquer expectativa de recompensa ou de reciprocidade (LASHLEY, MORRISON, 2000; LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007).

Estudar a hospitalidade a partir dessas perspectivas sociais mais amplas sugere que a obrigação de ser hospitaleiro tem sido um tema importante entre os sistemas morais humanos, por todo o globo e em todos os tempos. Um estudo de algumas religiões sugere que a hospitalidade é uma das características que definem a moralidade humana. Portanto, o estudo da hospitalidade precisa considerar os domínios culturais, privados e comerciais nos quais a hospitalidade é praticada. É por intermédio desses domínios que uma melhor compreensão da hospitalidade poderá ser desenvolvida, servindo como ferramenta para criticar, complementar e aprimorar a hospitalidade oferecida no campo comercial (LUGOSI, LYNCH, MORRISON, 2009). Em particular, é possível identificar uma série de razões para se oferecer hospitalidade. De um lado, a hospitalidade é oferecida na expectativa da contrapartida do ganho pessoal, enquanto, de outro, a hospitalidade é ofertada meramente pelo prazer de dar prazer a outras pessoas. Partindo-se desse ponto, este trabalho descreve o desenvolvimento de um instrumento de pesquisa que pode ser capaz de identificar indivíduos que sejam genuinamente hospitaleiros e que estejam motivados a oferecer hospitalidade altruística.

A moral da hospitalidade

Estudadas por várias ciências sociais, a hospitalidade e a hospitalidade são temas fascinantes (FOUSHEY, 2012), mas também ferramentas que enriquecem o estudo da hospitalidade comercial e do processo de administração da hospitalidade. Ainda mais significativo é o fato de que a tarefa e a obrigação de oferecer abrigo aos estrangeiros têm sido elementos-chave da maioria das religiões. A seção a seguir discute alguns exemplos dessa obrigação religiosa de fornecer hospitalidade ao estrangeiro.

Heal (1984, p. 2) apresenta a importância central da hospitalidade e da hospitalidade no período que vai de 1.400 a 1.700, na Inglaterra. Escrevendo sobre hospitalidade na Inglaterra no início da era moderna, Heal revela que a tarefa de oferecer hospitalidade a estrangeiros era uma crença profundamente enraizada e que, “embora a hospitalidade fosse frequentemente expressa em uma série de atitudes autônomas de um anfitrião em particular, era articulada em uma matriz de crenças que eram partilhadas e articuladas publicamente”. Heal (1990) também destaca a importância da hospitalidade e, particularmente, do tratamento dado aos viajantes como um valor importante na Inglaterra do início da era moderna. O nome de *Julian, the Hospitaller* era frequentemente invocado como exemplo do bom comportamento do anfitrião. Em especial, as “suas qualidades de filantropia e de abertura altruísta às necessidades dos outros eram aquelas constantemente elogiadas na Inglaterra do fim da Idade Média e início da era moderna, sempre que a hospitalidade era discutida” (HEAL, 1990, p. vii). A expressão de hospitalidade daquele tempo (HEAL, 1990) tinha muito em comum com a Roma clássica. Uma poderosa ideologia de generosidade foi formulada em um *ius hospitii*, que se baseava em benefícios práticos. Essa ideologia ajudava na integração dos estrangeiros e, através da inclusão dos hóspedes-amigos, formava uma parte importante do sistema de clientelismo. Tanto em Roma quanto na Inglaterra moderna, “uma boa acolhida era parte indispensável do comportamento cotidiano de cidadãos líderes” (HEAL, 1990, p. 2).

Heal destaca os vários papéis que a hospitalidade desempenhava à época. Para além dos valores relacionados ao tratamento dado a estrangeiros e viajantes, a hospitalidade tinha papel importante na economia política local (VISSER, 1991). O alimento e as bebidas redistribuídos aos vizinhos e aos pobres ajudavam a manter a coesão social. As festas desempenhavam um papel importante na garantia de que a mutualidade e a obrigação social eram respeitadas na Inglaterra Medieval e à ‘porta aberta’ se atribuía alto valor social (HEAL, 1990). A hospitalidade ajudava a manter relacionamentos de poder baseados nas elites familiares. Ao alimentar os vizinhos, inquilinos e pobres, os senhores feudais podiam esperar uma obrigação mútua dos beneficiários. E, o que é mais importante, o estrangeiro deveria ser acolhido e receber abrigo, alimento e bebida, conforme exigido pelo comportamento cultural e pelos ensinamentos do Cristianismo (HINDLE, 2001).

Costumava-se sugerir que Cristo viria bater à porta do anfitrião vestido como um mendigo e, se a ele fosse negada hospitalidade, os anfitriões teriam todas as suas propriedades tomadas.

Escrevendo no período discutido por Heal, William Shakespeare usa o comportamento de anfitriões e hóspedes para compor o drama em dezesseis de suas quarenta peças. A mais famosa delas talvez seja *Macbeth*, na qual o rei, Duncan, é morto enquanto hóspede na casa dos Macbeth (COURSEN, 1997). Apenas para lembrar a plateia do ocorrido e de como tudo se deu, Lady Macbeth finge ficar chocada ao descobrir o corpo e diz, ‘Mas, como? Em nossa casa?’ (SHAKESPEARE, 1607, Ato 2, Cena 3). In *Rei Lear*, o hóspede Gloucester, que está prestes a ter os olhos arrancados, diz aos seus anfitriões: “Que intendem Vossas Graças? Bons amigos, considerai que sois, aqui, meus hóspedes. Não me trateis, amigos, com desprezo” (SHAKESPEARE, 1601, Ato 3, Cena 7). Em outras peças, Shakespeare nos apresenta o entretenimento na forma de um baile de máscaras, como em *Romeu e Julieta*, ou de uma festa de casamento, que é o pano de fundo para o drama, como em *Sonhos de uma noite de verão*. Em *Timóteo e Atenas*, a hospitalidade testa os limites da amizade e da lógica da doação. Nestes e em outros casos, o ato de vilania testemunhado pelo público é constantemente intensificado, pois o personagem está transgredindo regras largamente aceitas, no que diz respeito ao comportamento de hóspedes e anfitriões. Os hóspedes devem ser protegidos por aqueles que os hospedam, porém, ao mesmo tempo, não devem exceder o tempo de sua estada, comportar-se mal ou colocar em perigo os seus anfitriões (O’GORMAN, 2007a).

Shakespeare está escrevendo em um contexto onde ainda há uma norma socialmente aceita de como oferecer hospitalidade a estranhos e, como demonstra Heal, a religião cristã advoga a hospitalidade como um elemento essencial no comportamento dos fiéis. Vários dos ensinamentos do Novo Testamento também destacam o tratamento hospitaleiro de Cristo e dos discípulos. No entanto, a exigência de ser hospitaleiro para com os estrangeiros vai além do tratamento imediato dado por Jesus e pelos discípulos. Diz-se que os fiéis demonstram sua fé quando honram os pobres e os necessitados. Lucas (14:13) defende o dar aos pobres, aos necessitados, aos aleijados e aos cegos como um modo de demonstrar o comportamento de fidelidade para com Deus. No evangelho de Mateus, o comportamento dos que serão mais favoravelmente abençoados guarda relação com o seu comportamento como anfitriões: “Pois eu tive fome, e vocês me deram de comer; tive sede, e vocês me deram de beber; fui

estrangeiro, e vocês me acolheram; necessitei de roupas, e vocês me vestiram; estive enfermo, e vocês cuidaram de mim” (Mateus 25:35-36). Lucas diz: “quando der um banquete, convide os pobres, os aleijados, os mancos, e os cegos” (Lucas 14:13). Mais adiante, os fieis são instruídos a “amar o seu próximo como a si mesmos”. Nesses e em outros pontos, as Escrituras demonstram claramente que oferecer hospitalidade a estranhos é uma exigência básica dos cristãos fieis. Em Isaías (55:1), lê-se: “Venham, todos vocês que estão com sede, venham às águas; e, vocês que não possuem dinheiro algum, venham, comprem e comam! Venham, comprem vinho e leite sem dinheiro e sem custo”.

Escrevendo a partir de uma perspectiva religiosa mais contemporânea, Nouwen (1998) começa sua discussão sobre hospitalidade contrastando a compreensão inglesa de ‘hospitalidade’ com a alemã e a holandesa. Ele sugere que, nos dois últimos casos, as palavras que traduzem a noção de hospitalidade indicam a prática da liberdade e da amizade para com os hóspedes. O autor apresenta sua definição de hospitalidade como sendo “primariamente a criação de um espaço livre onde o estranho pode entrar e tornar-se um amigo” (NOUWEN, 1998, p. 49), ou o gesto de prover ao hóspede um espaço espiritual, físico e emocional. Ele declara que a hospitalidade genuína envolve o dar generoso, sem preocupação com retorno ou reembolso. Ainda mais importante, especialmente no contexto de alguns dos artigos dessa edição especial, é a compreensão de que a hospitalidade não se preocupa com reciprocidade! Hospedar, no entender de Nouwen (1998, p. 78), tem a ver com escutar, com permitir que as pessoas sejam elas mesmas e com dar a elas espaço para “cantarem suas próprias canções, falarem sua própria língua, dançar suas próprias danças... não um convite sutil para adotar o estilo de vida do anfitrião, mas uma chance para expressarem o seu próprio estilo de vida”. Hospitalidade “tem a ver com trazer convidados para o nosso mundo, respeitando suas próprias condições”.

Através desses e de outros textos é possível observar que os autores cristãos estão defendendo a hospitalidade dada aos estrangeiros como uma característica definidora do bom comportamento humano e como uma exigência cristã. No entanto, a necessidade de ser hospitaleiro vai além do cristianismo (O’GORMAN, 2007a). O Antigo Testamento advoga o repartir costumeiro das refeições como um modo de distribuir o excesso aos pobres e necessitados. A prática da hospitalidade em ambientes onde era improvável que o hóspede pudesse pagar, o papel do anfitrião era fundamental. Na verdade, muitas das histórias

bíblicas defendem a generosidade dos anfitriões em contextos onde não era possível esperar por reembolso (CASSELBERRY, 2009). Por exemplo, Abraão generosamente recebeu três estranhos que revelaram ser anjos (Gênesis 18). Em outro ponto da narrativa, Ló retardou a destruição de Sodoma e Gomorra porque havia oferecido hospitalidade e proteção a dois visitantes, que mais tarde foram identificados como anjos (Gênesis 19). Através das histórias dos israelitas, argumenta-se que com suas experiências de mobilidade e pelo fato de serem estranhos em terras estrangeiras, eles desenvolveram uma forte consciência sobre a necessidade de oferecer hospitalidade e de dar alimento, bebida e hospedagem aos estrangeiros e aos necessitados.

Embora a discussão até aqui tenha se concentrado na religião judaico-cristã, é possível observar exemplos de outras crenças que defendem a oferta de concessão de hospitalidade a estranhos. Na verdade, muitos argumentam que a fé particular é a única religião verdadeiramente hospitaleira. Os que escrevem desde uma perspectiva islâmica (MEEHAN, 2013), por exemplo, afirmam que somente os fiéis muçulmanos compreendem a obrigação de ser hospitaleiro. Afirma-se que os não crentes somente oferecerão hospitalidade em função de uma expectativa de ganho mundano (reembolso ou reciprocidade). O crente verdadeiro oferece hospitalidade aos estranhos para honrar a Deus (JAFAR, 2014). Maomé é citado ao dizer “que o crente em Alá e o dia do juízo honrem seu hóspede” (MEEHAN, 2013). Exige-se que todos sejam acolhidos e tratados com respeito, quer sejam membros da família ou não, crentes ou não crentes. Histórias são recontadas sobre o comportamento de Maomé como sendo hospitaleiro com estranhos e nunca fazer refeições sozinho. Em uma parábola, Maomé é descrito alimentando três estranhos que são anjos disfarçados e que se revelam depois de terem recebido hospitalidade de seu anfitrião. Outra história popular fala de anfitriões alimentando hóspedes com seu próprio alimento, porque têm pouco a compartilhar (SCHULMAN, BARKOUKI-WINTER, 2000). Esses atos de generosidade, de pessoas compartilhando ou dando tudo o que têm ao estranho, supõe-se que sejam uma perspectiva exclusiva dos fiéis, mas na realidade podem ser vistos como uma característica de todas as religiões.

Na verdade, a história dos hóspedes revelando serem Deus, deuses ou anjos é um tema comum encontrado em todas essas parábolas religiosas. Atos de extrema generosidade

ao estranho resultam em recompensa excessiva ou, diferentemente, o fracasso em ser hospitaleiro resulta na perda dos bens do anfitrião.

Embora a fé muçulmana tenha surgido em algum momento no século VII d. C. e o ensino cristão dois mil anos atrás, a escrita dos judeus aparece em torno de setecentos anos antes disso. Em todos os três casos, essas religiões monoteístas defendem o comportamento hospitaleiro que corrobora tradições religiosas que têm origem ainda anterior. Ideias e ensinamentos hindus, por exemplo, afirma-se que tenham surgido há cinco mil anos (ISKCON, 2004). Oferecer hospitalidade ao estrangeiro é característica fundamental das crenças e da cultura hindu. Em particular o hóspede inesperado deveria ser especialmente honrado e chamado de *atithi*, termo que traduzido literalmente significa “sem um tempo estabelecido” (KHAN, 2009). Prega um ditado popular que “o hóspede inesperado deve ser tratado tão bem quanto um deus” (MELWANI, 2009). A tradição ensina que mesmo os mais pobres devem oferecer ao menos três coisas: palavras doces, um lugar para sentar e refrescos (no mínimo, água). Há outro ensinamento que diz que “Mesmo a um inimigo deve ser oferecida hospitalidade apropriada se ele vier à sua casa. Uma árvore não nega sua sombra mesmo àquele que veio cortá-la” (Mahabharata 12.372).

Movendo-se para outro continente, é possível observar a tradição do *potlatch* (ENCYCLOPEDIA BRITANNICA, 2013). A palavra vem do jargão *chinook* e significa doar, ou um dom. No noroeste dos Estados Unidos e no Canadá, tribos indígenas praticavam uma forma de hospitalidade que envolvia generosidade e doações por parte de indivíduos com *status* social elevado (ZITKALA-SA, 1921). Tipicamente, essa forma de hospitalidade envolvia festa e dança, bem como a distribuição de bens, conforme o *status* social do doador. Efetivamente, a tradição do *potlatch* tinha uma função redistributiva, à medida que alimentos e bens adquiridos em excesso por aristocratas eram dados a outros do clã ou do grupo. *Status* e prestígio eram adquiridos conforme a quantidade doada pelos anfitriões. Portanto, o *status* de diferentes grupos familiares não era percebido pela quantidade de riqueza adquirida e sim pela quantidade de recursos doados. A hospitalidade por intermédio das festas e cerimônias fornece um indicador de prestígio e de posição social. É interessante notar que os governos canadense e norte-americano baniram o *potlatch* por recomendação de missionários e de agentes governamentais, que acreditavam que esses atos generosos eram um costume esbanjador (ENCYCLOPEDIA BRITANNICA, 2014). Bem, eles não seriam, seriam?

Afirma-se que os aborígenes australianos tradicionais ocuparam o continente por 40.000 anos, com poucas evidências de alterações sociais durante esse período. Antropólogos e outros cientistas sociais têm identificado altos valores sendo doados por generosidade e disposição de compartilhar (ROBERTS, 1982). Há uma clara importância atribuída à hospitalidade e ao compartilhamento com os outros como indicador de moralidade e bondade. A caça e a coleta, como sistemas socioeconômicos, exigem que a importância cultural seja posta antes da magnanimidade, porque ela ajuda a comunidade a sobreviver. A cobiça individual é condenada porque é vista como contraproducente para o bem social, como um todo. A ética da generosidade é considerada muito importante. Embora a terra apareça como sendo propriedade de indivíduos, o acesso a ela é compartilhado entre muitas pessoas. Interessante notar que noções de transgressão ou de negação de acesso parecem não existir, ou ao menos são superadas por uma moral predominante, vinculada às noções de hospitalidade e de generosidade. Portanto, é possível observar que a hospitalidade e a hospitalidade são consideradas como valores sociais importantes naquela que parece ser a mais simples das sociedades.

O passado sugere que a oferta da hospitalidade aos estranhos tem sido uma característica das comunidades, no decorrer de grande parte da história humana (TAYLOR, KEARNEY, 2011). A obrigação moral de oferecer alimento, bebida e abrigo a hóspedes foi universalmente reforçada por definições religiosas do melhor comportamento humano, bem como por ameaças de punição de confisco de propriedade, se a hospitalidade fosse negada a Deus ou a deuses disfarçados (SELWYN, 2000). É interessante que palavras bem semelhantes são usadas por sociedades e continentes e através do tempo. Oferecer hospitalidade aos hóspedes foi, em todos os contextos humanos, uma obrigação moral até o advento da viagem e do comércio de massa. Nessas sociedades mais modernas, a obrigação de oferecer hospitalidade ao estranho não carrega mais a mesma obrigação moral que tinha no passado. No entanto, a hospitalidade comercial atualmente oferecida poderia aprender muito com essas obrigações sociais e esses contextos antigos, constituindo-se como uma maneira de entender e de atender às necessidades do cliente e de fazer com que os visitantes se sintam bem-vindos.

O estudo da hospitalidade

Este esboço sobre a moral da hospitalidade sugere que deve haver uma amplitude de estudo acadêmico que permita a análise das atividades relacionadas à hospitalidade nos domínios ‘culturais’, ‘domésticos’ e ‘comerciais’ (LASHLEY, 2000). De maneira simples, cada domínio representaria uma característica da atividade da hospitalidade que é independente e, ao mesmo tempo, sobreposta. O domínio cultural da hospitalidade considera os contextos sociais nos quais a hospitalidade e os atos de hospitabilidade ocorrem, junto com os impactos das forças sociais e dos sistemas de crença relacionados aos processos de produção e consumo de alimentos, bebidas e hospedagem (LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007). O domínio doméstico considera a gama de questões associadas à provisão de alimentos, bebidas e hospedagem no lar, bem como o impacto das obrigações do hóspede e do anfitrião, neste contexto (LASHLEY, 2008). O domínio comercial diz respeito à provisão da hospitalidade como uma atividade econômica que fornece alimentos, bebidas e hospedagem em troca de dinheiro, tendo-se como objetivo a extração da mais-valia. Claramente, este domínio comercial tem sido o foco-chave dos estudos acadêmicos dedicados ao setor da hospitalidade, enquanto que, até recentemente, o estudo dos domínios cultural e doméstico, bem como de seu impacto sobre o domínio comercial, tem sido limitado. Fundamentalmente, as experiências concretas de hospitalidade, em qualquer que seja o contexto, apresentam-se como o resultado da influência de cada um desses domínios (LASHLEY, MORRISON, 2000).

A Figura 1 é uma tentativa de mostrar esses relacionamentos de forma visual (LASHLEY, 2000). Esse diagrama de Venn talvez seja, de certo modo, simplista, mas ele tenta mapear esses contextos e domínios potenciais do tema. A discussão apresentada a seguir tem como objetivo ampliar a lógica apresentada no diagrama e colaborar para a construção de uma agenda através da qual as fronteiras dos estudos sobre a administração da hospitalidade possam ser estendidas, alimentando a pesquisa acadêmica.

O domínio cultural das atividades da hospitalidade sugere a necessidade do estudo do contexto social no qual as atividades particulares da hospitalidade ocorrem (TELFER, 1996, 2000). Noções contemporâneas sobre hospitalidade são uma novidade recente. Nas

sociedades pré-industriais, a hospitalidade ocupava uma posição muito mais central no sistema de valores. Como demonstrado, tanto nas sociedades contemporâneas, quanto nas pré-industriais, bem como em períodos históricos anteriores às sociedades modernas, a hospitalidade e a tarefa de receber tanto vizinhos quanto estranhos representam um imperativo fundamental e moral. Frequentemente, a tarefa de prover hospitalidade, de agir com generosidade como anfitrião e de proteger os visitantes é mais que uma questão individual. As crenças sobre a hospitalidade e sobre as obrigações para com os outros estão associadas a visões sobre a natureza da sociedade e sobre a ordem natural das coisas (SELWYN, 2000). Desse modo, qualquer falha do indivíduo em agir apropriadamente é tratada com condenação social. A centralidade das atividades relacionadas à hospitalidade tem sido observada em uma vasta gama de estudos sobre a Grécia homérica, a Roma primitiva, a Provença medieval, os maoris, as tribos indígenas do Canadá, a Inglaterra do início da Modernidade e as sociedades mediterrâneas (SCHULMAN, BARKOUKI-WINTER, 2000; TAYLOR, KEARNEY, 2000). Embora as economias industriais modernas não mais guardem as mesmas obrigações morais rígidas com relação à hospitalidade e muitas das experiências de hospitalidade ocorram em contextos comerciais, o estudo do domínio cultural fornece um conjunto valioso de percepções a partir das quais é possível avaliar criticamente e reestruturar a oferta comercial da hospitalidade.

O domínio doméstico ajuda na consideração de algumas das questões relacionadas ao significado da hospitalidade, da hospedagem e da ‘hospitabilidade’. A hospitabilidade envolve o suprimento de alimentos, bebidas e hospedagem a pessoas que não sejam membros da casa (TELFER, 1999). Embora boa parte da pesquisa recente e do material publicado sobre o assunto concentre-se exclusivamente na troca comercial entre o beneficiário e o fornecedor da hospitalidade, o contexto doméstico é revelador, porque as partes interessadas estão desempenhando papéis que se estendem para além dos relacionamentos de mercado estreitos dados nas ocasiões de prestação de serviço (BITNER, BOOMS, TETREAULT, 1990).

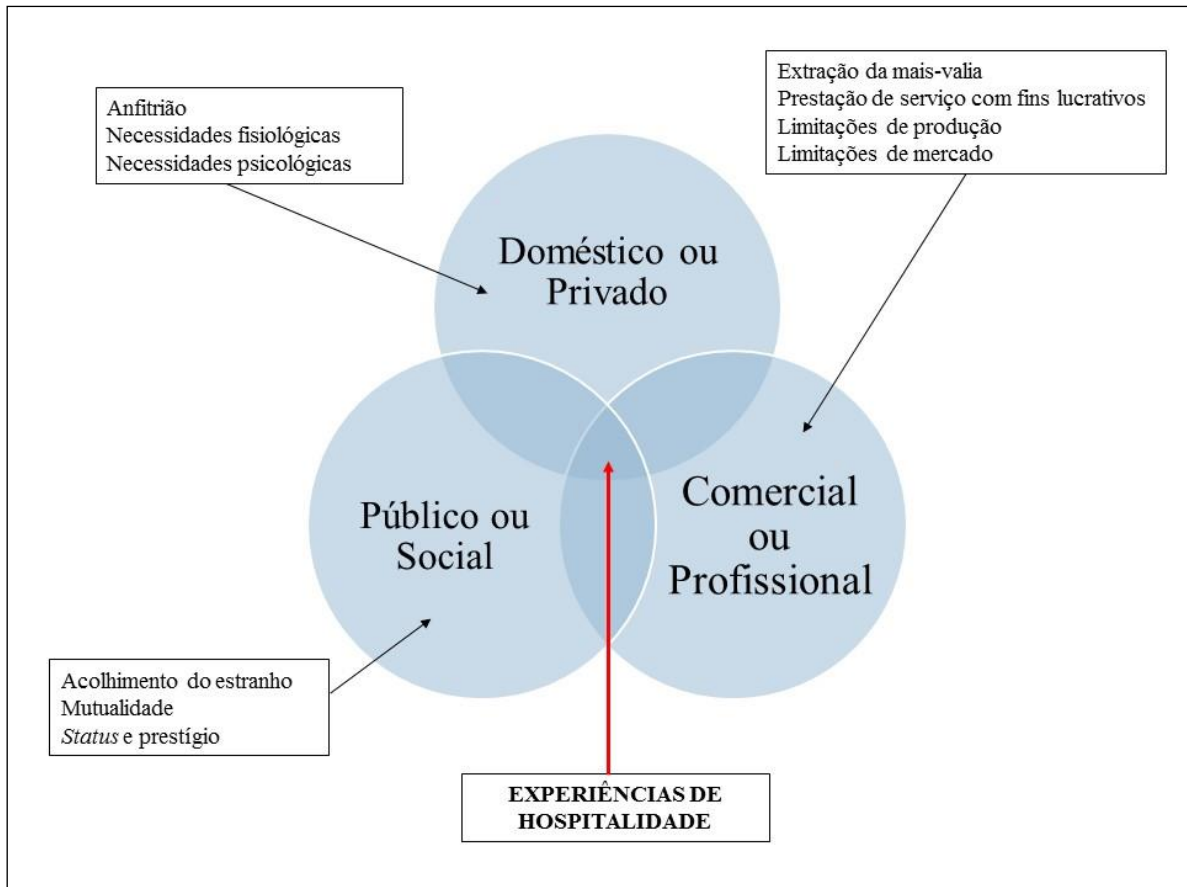


Figura 1: Os domínios da hospitalidade

O fornecimento de alimentos, bebidas e hospedagem representa um ato de amizade: cria laços simbólicos, conectando pessoas que estabelecem vínculos, comprometendo os envolvidos com o compartilhamento da hospitalidade. Nas sociedades pré-industriais, o acolhimento e o tratamento gentil dado aos estrangeiros era muito valorizado na maioria dos contextos, embora, como demonstra Heal (1990), as razões nem sempre fossem exclusivamente altruístas. Receber estranhos em casa ajudava a monitorar o comportamento dos forasteiros. Visser (1991, p. 91) associa o relacionamento entre o hóspede e o anfitrião através da raiz linguística das duas palavras. Ambas têm origem em uma palavra indo-europeia comum (*ghostis*), que significa ‘estranho’ e também ‘inimigo’ (hospitalidade e hostilidade têm raiz semelhante), mas a ligação com esse termo simples não faz referência “tanto ao povo individual, ao hóspede e ao anfitrião, quanto ao relacionamento entre eles”. Este relacionamento é, de acordo com Heal, frequentemente baseado em obrigações mútuas

e, fundamentalmente, na noção de reciprocidade. O hóspede pode tornar-se o anfitrião em outra ocasião. É importante, no entanto, que a maioria dos indivíduos tenha suas primeiras experiências de consumir e de prover alimentos, bebidas e hospedagem em contextos domésticos (HINDLE, 2001). Na verdade, poucos empregados, ou futuros empreendedores, entram no terreno comercial da hospitalidade sem que antes tenham tido algumas experiências de hospitalidade em contextos domésticos.

A provisão comercial de hospitalidade ocorre na maioria das sociedades pós-industriais, em um contexto onde a hospitalidade não mais ocupa uma posição central no sistema de valores. Claramente, estudos sobre esses domínios mais amplos da hospitalidade existem, em parte, para estabelecer uma compreensão mais densa sobre a amplitude e a importância das atividades relacionadas à hospitalidade, para que seja possível entender melhor sua prática em contextos comerciais (LASHLEY, 2008). Sem desejar negar os benefícios dados pela provisão comercial das atividades de hospitalidade, na forma de oportunidades de viagem, relacionamentos com outras pessoas, etc., a prática comercial de atividades de hospitalidade é principalmente resultante da necessidade de extrair mais valia da prestação de serviços (SWEENEY, LYNCH, 2007). No entanto, esse imperativo comercial cria várias tensões e contradições, que se tornam aparentes quando se compreende melhor o contexto dos domínios ‘culturais’ e ‘domésticos’ em que as atividades de hospitalidade são desenvolvidas. Fundamentalmente, o estudo sobre a administração da hospitalidade no mundo real será melhor conduzido quando estiver enraizado em um entendimento da hospitalidade como uma atividade humana profundamente integrada.

Combinando a obra de Heal (1984), Nouwen (1998), Telfer (2000) e O’Gorman (2007a; 2007b) é possível detectar várias razões para que anfitriões ofereçam hospitalidade a hóspedes. A Figura 2 propõe uma representação gráfica dessa gama de motivos, que podem ser mapeados na forma de um *continuum*, que detalha as razões para se fornecer hospitalidade, por intermédio da disposição dos mais generosos. Em outras palavras, existem desde ocasiões em que a hospitalidade é oferecida com a expectativa de se obter lucro, até situações em que a hospitalidade é oferecida meramente pela alegria e pelo prazer de acolher.

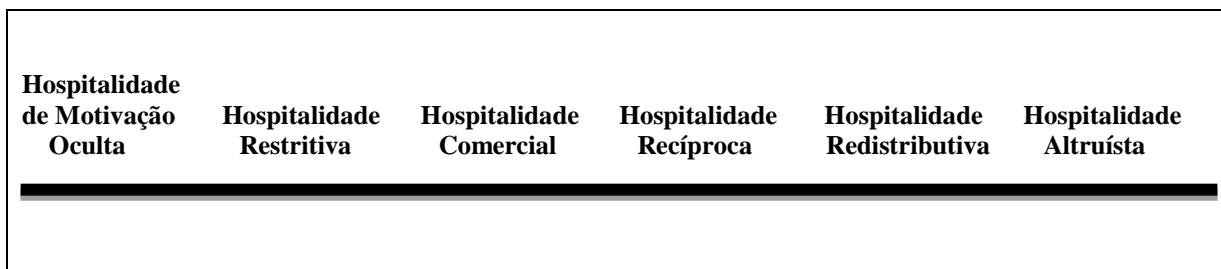


Figura 2: Um *continuum* de hospitalidade

Telfer (2000) relacionou o ato da oferta de alimentos, bebidas e hospedagem com a expectativa de obtenção de lucros e apontou que, nesses casos, o anfitrião teria **motivos ocultos para oferecer hospitalidade**. Trata-se da suposição de que o hóspede possa beneficiar o anfitrião e, por isso, a hospitalidade é oferecida como um meio para se obter esse benefício. O almoço ou o jantar de negócios oferecidos para o chefe ou para o cliente podem ser exemplos de hospitalidade concedida com a intenção de criar uma impressão favorável, na esperança de que isso, de alguma forma, beneficie o anfitrião. Escrevendo no início do século XVI, Nicolau Maquiavel recomendou: “mantenha seus amigos por perto, mas, seus inimigos, mais perto ainda”. Nesse sentido, a “hospitalidade restritiva” é motivada pelo medo em relação ao estranho, devendo este ser monitorado de perto, inclusive na própria casa do anfitrião. A ópera “As Valquírias”, de Wagner, fala de Hunding, o anfitrião que oferece hospitalidade a Seigmund hospitalidade, mesmo sabendo que ele é um inimigo. Isso dá uma clara percepção acerca da obrigação de oferecer hospitalidade a todos, a despeito de quem sejam, mas também sugere que é razoável monitorar e controlar o inimigo (WAGNER, 1870).

Por um lado, a medida cautelar de “tratar seus clientes como se eles fossem hóspedes em sua própria casa” é uma tentativa de fazer os funcionários aplicarem, no restaurante, experiências de hospedagem vividas em contextos domésticos (ASHNESS, LASHLEY, 1995). Com isso, espera-se que o trabalhador se envolva emocionalmente como os clientes, atendendo-os como se fossem anfitriões servindo aos seus próprios hóspedes. Por outro lado, o fornecimento da “hospitalidade comercial” envolve uma transação financeira na qual a hospitalidade é dada aos hóspedes por determinado preço, sendo suspensa no caso de o pagamento não ser realizado. Portanto, a hospitalidade comercial pode representar uma contradição e pode não ser considerada a verdadeira hospitalidade (WARD, MARTINS,

2000; RITZER, 2004; 2007). Telfer (2000), no entanto, nos lembra que essa é uma visão de certo modo simplista, porque pode ser que existam pessoas hospitaleiras dispostas a trabalhar em bares, hotéis e restaurantes e oferecer hospitalidade para os clientes, a despeito da transação comercial e das orientações materialistas dadas a elas pelos proprietários dos estabelecimentos. Da mesma forma, pode acontecer de pessoas hospitaleiras estarem dispostas a implantar empresas de hospitalidade como pousadas, *pubs* e restaurantes porque isso dá a elas a chance de ser, ao mesmo tempo, empreendedoras e hospitaleiras.

Alguns autores sugerem que a hospitalidade envolve reciprocidade, significando que a hospitalidade é oferecida pela suposição de que seja retribuída, em uma ocasião futura (O'GORMAN, 2007a; 2007b). A hospitalidade praticada pelas famílias de elite da Roma agostiniana baseava-se no princípio da reciprocidade como uma forma primitiva de turismo. Os romanos prósperos estabeleciam redes de relacionamentos com outras famílias, nas residências das quais ficavam como hóspedes e, nos momentos em que seus ex-anfitriões manifestavam a intenção de viajar, assumiam a posição de anfitriões. O trabalho de Cole (2007) com a tribo Ngadha, na Indonésia, apresenta algumas percepções fascinantes sobre a hospitalidade contemporânea e o turismo, em uma comunidade remota. A tribo pratica a hospitalidade com base na reciprocidade, organizando eventos em que se distribui porco assado para membros de outras tribos. Essa “hospitalidade recíproca” diz respeito à hospitalidade que é oferecida dentro de contextos em que os anfitriões se tornam hóspedes e os hóspedes se tornam anfitriões, continuamente. Outra forma de hospitalidade é a “hospitalidade redistributiva”, oferecida em contextos em ocasiões nas quais o alimento e a bebida são fornecidos sem expectativa imediata de retorno, reembolso ou reciprocidade. O estudo do *potlatch* praticado pelos índios norte-americanos é um exemplo claro desse efeito redistributivo. No entanto, é preciso lembrar que as diversas formas de hospitalidade se sobrepõem (ZITKALA-SA, 1921). Claramente, a inclusão dos pobres e necessitados nos contextos da hospitalidade oferecida no início da Idade Média, observada por Heal (1990), também tinha um efeito redistributivo. Finalmente, a “hospitalidade altruísta” envolve, como discutido anteriormente, a oferta da hospitalidade como um ato de generosidade e de benevolência, bem como uma disposição de dar prazer aos outros. É essa forma de hospitalidade que é o foco central neste trabalho, porque traduz um tipo ideal - ou uma forma

pura - de hospitalidade, em grande medida desprovida da expectativa de retorno pessoal, por parte do anfitrião, a despeito da satisfação emocional que possa advir da prática da hospitabilidade (TELFER, 2000; DERRIDA, 2002).

O estudo da hospitalidade mostra-se adequado à pesquisa e à investigação acadêmica dada, nos dias de hoje, pelas ciências sociais, e encoraja o desenvolvimento do pensamento crítico. Isso fortalece e atualiza a pesquisa, o pensamento acadêmico e o desenvolvimento da prática reflexiva entre os que estão sendo preparados para assumirem papéis de gerentes ou de gestores da hospitalidade. A hospitalidade representa um campo de estudo rico por si só, mas também incentiva o pensamento crítico e o interesse pelas relações anfitrião-hóspede, que por sua vez influenciam a prática e o desenvolvimento dessas novas funções administrativas a serem exercidas no setor. Como resultado disso, surge também o estudo das razões para que se ofereça hospitalidade. Essas razões podem ser reconhecidas no contexto de um sistema de classificação que vai da hospitalidade dada por motivos ocultos, até a hospitalidade oferecida pelo simples prazer de oferecê-la.

Identificando a hospitabilidade

Até aqui, o texto tem apresentado as definições de hospitalidade e hospitabilidade dadas pelas religiões e que se estendem no decorrer do tempo, definições que destacam a hospitalidade altruísta como associada à generosidade e ao prazer de fornecer alimento e/ou bebida e/ou hospedagem às outras pessoas, sem qualquer expectativa de ganho pessoal, em retribuição. A filósofa Telfer (2000) nos lembra que as qualidades da hospitabilidade incluem os seguintes pontos:

- O interesse, a compaixão ou o desejo de agradar aos outros, que brota da amizade em geral e da benevolência ou da afeição por determinadas pessoas, em particular,
- O desejo de suprir as necessidades dos outros,
- O desejo de receber amigos ou de ajudar os que estão em dificuldade,
- O desejo de ter companhia ou de fazer amigos,
- O desejo de receber por prazer, que pode ser entendido como o desejo de entreter os outros, como um passatempo.

Embora as qualidades da hospitalidade possam de fato ser identificadas a partir desses pontos, não tem havido nenhuma tentativa, até aqui, de identificar indivíduos que expressem essas qualidades. A seguir, explica-se o processo de construção de um banco de perguntas cujo objetivo era identificar indivíduos que pareçam demonstrar forte inclinação para a prática da hospitalidade. No que diz respeito ao instrumento desenvolvido por Matthew Blain (BLAIN, LASHLEY, 2014), tem-se que o trabalho fornece uma visão geral sobre as várias interações propostas, seguindo um processo sugerido por Churchill (1979). O instrumento teve sua validade testada em contraposição a um quadro traçado por Cook e Beckman (2006) e demonstrou conter altos níveis de confiabilidade. O instrumento identifica a hospitalidade (hospitalidade) genuína ou altruísta. Foi desenvolvido e testado em campo, em um contexto relativamente limitado, necessitando de aplicação e exposição em contextos mais amplos. Espera-se que a disseminação do questionário encoraje outras aplicações e testes de campo, a fim de reforçar a validade do instrumento, como instrumento de pesquisa.

A pesquisa de Blain começou com um estudo inicial sobre as experiências de hospedagem em um jantar no qual diferentes casais figuravam como anfitriões e, depois, como hóspedes, com outros casais assumindo os papéis de anfitriões. A partir daí, foram realizadas entrevistas com as partes. É importante notar que os anfitriões reportaram que uma de suas principais intenções, enquanto anfitriões do evento, era proporcionar prazer a seus hóspedes, com um deles resumindo as visões da maioria dos convidados, ao dizer que se sentia feliz por “*ver os sorrisos nos rostos dos hóspedes, com a certeza de que estavam aproveitando*”. A partir desse estudo qualitativo, a pesquisa continuou com um levantamento, realizado por intermédio de um questionário.

Os vários instrumentos testados em campo, no trabalho de Blain, levaram, ao final, a uma série de depoimentos indicadores de um conjunto consistente de declarações de atitude que parecem revelar propensão à hospitalidade. Três sub-categorias demonstraram fortes correlações, com um índice de confiabilidade de 99%. A configuração final do instrumento poderia, portanto, reproduzir somente treze perguntas (de um ponto de partida de sessenta), que apresentavam elevados níveis de confiabilidade interna. A aplicação de um instrumento como este no setor poderia trazer o benefício da rapidez nas respostas, mas carregaria o risco de carecer de validade nominal, devido ao número reduzido de perguntas. No entanto, é

importante notar que o desenvolvimento do instrumento concentrou-se em um único ponto do *continuum* de hospitalidade, nos termos em que foi identificado na Figura 2. Estas treze perguntas dizem respeito à dimensão da hospitalidade ou hospitabilidade ‘genuína’ ou ‘altruísta’. Parece evidente que um número semelhante de perguntas internamente consistentes pode ser elaborado, com base nos outros motivos pelos quais se oferece hospitalidade, com base no *continuum* de hospitalidade apresentado e exposto na Figura 2 (redistributiva, recíproca, comercial, restritiva e de motivação oculta). É razoável supor que o banco final de perguntas pudesse vir a conter entre 70 e 80 perguntas, um número que provavelmente dará ao instrumento um maior nível de credibilidade junto aos usuários potenciais.

A redação das treze perguntas consideradas ‘confiáveis’ pode ser encontrada em Blain e Lashley (2014). Essas chamadas ‘declarações de atitude’ são conjuntos de práticas relacionadas a três grandes temas e diretamente associadas ‘ao outro, ou seja, à consideração do hóspede e não do eu (anfitrião). Os três temas são os seguintes:

- o desejo de que o hóspede esteja sempre em primeiro lugar, antes até de si mesmo,
- o desejo de fazer os seus hóspedes felizes,
- o desejo de fazer com que seus hóspedes se sintam especiais.

A construção de uma medida de hospitabilidade ‘altruísta/genuína’ baseou-se nessas treze perguntas que apresentaram coesão interna, tendo-se a análise das respostas dadas às outras perguntas simplesmente como um complemento para a verificação da funcionalidade do instrumento (o que demonstra que o grupo de perguntas rejeitadas ainda apresenta algum nível de consistência interna) e como indicador de outras possíveis correlações, em função do tamanho da amostra, que aumenta com o tempo. O banco geral de perguntas pode vir a ter valor ainda maior, se os entrevistados e empregadores potenciais entenderem que as treze perguntas sozinhas seriam insuficientes para gerar uma medida exata do conceito de hospitabilidade. Essa é uma questão que se dissiparia quando da construção de outros conjuntos de perguntas associados aos outros motivos pelos quais se oferece hospitalidade, em pesquisas futuras e também à medida que outras perguntas fossem feitas, não apenas para substituir perguntas ‘altruístas’ que tenham sido eliminadas, mas também para ampliar o banco de perguntas, como um todo.

Embora o instrumento desenvolvido por Blain seja valioso, ele está claramente limitado a um número determinado de níveis. Em primeiro lugar, foi testado apenas junto a uma pequena amostra e precisa ser validado junto a uma população mais ampla e extensa. Segundo, o instrumento está claramente concentrado em um motivo único e restrito para se oferecer hospitalidade, embora este motivo seja equivalente à forma mais altruísta e genuína de hospitalidade. Embora esse seja um ponto de partida vital, é preciso que se trabalhe mais em relação às declarações de atitude que estejam voltadas para os grupos mais abrangentes de motivos identificados na Figura 2. Terceiro, o instrumento, embora baseado em atitudes de hospitabilidade, está limitado à percepção a respeito da consistência dessas atitudes, no tempo. Quanto mais exposto à hospitalidade, mais comprometido o indivíduo está em exercê-la? Quarto, há necessidade de se saber mais sobre a personalidade, as características demográficas e de gênero e os perfis étnicos dos que parecem ser genuinamente hospitaleiros. Quem são eles, quais são suas características, por que agem de uma determinada forma, etc.? Finalmente, este texto mostra que o compromisso social com a hospitabilidade é, ao mesmo tempo, constante e cada vez mais desafiador. Quais são as circunstâncias que fazem minguar este compromisso, ou que determinam que ele seja assumido em relação a algumas pessoas e não em relação a outras, como os migrantes, por exemplo?

Conclusão

Um estudo sobre muitos dos sistemas morais de crenças demonstra que as percepções sobre a necessidade de oferecer hospitalidade a estranhos existem em todo o globo e manifestaram-se durante toda a história humana (MEYER, 2008). Parece evidente que a maioria das noções sobre a hospitalidade em e entre religiões, bem como as apresentadas pelos filósofos, abordam temas comuns, entre os quais a ideia de que a hospitalidade é uma característica definidora do melhor dos comportamentos humanos, tanto que muitas parábolas religiosas contam histórias de pessoas que são recompensadas ou punidas, em função de suas ações hospitaleiras. Anfitriões que demonstraram generosidade para com estranhos que posteriormente revelaram-se como sendo Deus, deuses ou anjos são

recompensados, enquanto que os que negam hospitalidade a essas pessoas acabam por perder as suas posses. Portanto, a moral da boa hospitalidade requer que o estranho seja bem recebido e que se lhes sejam oferecidos alimentos, bebidas e hospedagem (MCNULTY, 2205; MOLZ, GIBSON, 2007). Em algumas situações, os estranhos eram viajantes de fora da comunidade, que talvez nunca retornassem. Em outras, eram pessoas da própria comunidade, mas que normalmente não costumavam frequentar a casa do anfitrião. Nesses contextos, a hospitalidade era dada por uma série de razões. Em alguns casos, pode-se observar que a oferta de hospitalidade ajudava a transformar o estranho em amigo, ou ao menos a monitorar e a controlar o estranho, considerado inimigo potencial. Em outros momentos, a hospitalidade era oferecida como mecanismo redistributivo por intermédio do qual os que tinham mais compartilhavam com os que tinham menos, ajudando a manter a coesão social.

As visões sobre o tema a partir das perspectivas religiosas e filosóficas confirmam que o estudo da hospitalidade precisa considerar a dimensão cultural e doméstica da hospitalidade (TAYLER, KEARNEY, 2011) como um parâmetro para melhor orientar o desenvolvimento de habilidades e a capacidade de discernimento das pessoas selecionadas para administrar a oferta de hospitalidade em contextos comerciais (SWEENEY, LYNCH, 2007). O envolvimento de toda uma gama das ciências sociais com o tema demonstra que o estudo da hospitalidade é importante para o desenvolvimento dos que estão sendo preparados para a hospitalidade e para carreiras na área comercial. Embora haja, de fato, uma variedade de motivos para se oferecer hospitalidade às outras pessoas, as características naturais das pessoas que são genuinamente hospitaleiras são um assunto enorme de enorme interesse entre os estudos de hospitalidade, em todos os seus domínios. Este trabalho descreveu de maneira breve o desenvolvimento de um instrumento que tem passado por alguns testes de campo, ainda restritos e que carecem de uma avaliação mais detalhada, em escopo e profundidade.

Referências

- ASHNESS, D.; LASHLEY, C. Empowering service workers at Harvester Restaurants. *Personnel Review*, vol. 24, n. 8, p. 501-519, 1995.
- BIBLE. Genesis, 19:1, Isaiah, (55:1), Luke (12:14), Matthew 25:34-36, Matthew 22:39.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAULT, M. S. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, n. 54, p. 71-84, 1990.
- BRYMAN, A.; BELL, E. *Business Research Methods*. 2nd Ed. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- CASSELBERRY, R. *Giving in the old testament, the bible on money*, internet, 2009.
- CHURCHILL, J. R. G. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, p. 64-73, 1979.
- COLE, S. Hospitality and tourism in Ngadha: an ethnographic exploration. In: LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. *Hospitality: a social lens*. Oxford: Elsevier, 2007.
- COOK, D.; BECKMAN, T. Current concepts in validity and reliability for psychometric instruments: theory and application. *The American Journal of Medicine*, n. 119, p. 166, 2006.
- COURSEN, H. *Macbeth: a guide to the play*. Greenwood Press, 1997.
- DERRIDA, J. *Acts of religion*. London: Routledge, 2002.
- DIENHART, J.; GREGOIRE, M.; DOWNEY, R.; KNIGHT, P. Service orientation of restaurant employees. *International Journal of Hospitality Management*, n.11, p. 331, 1992.
- ENCYCLOPEDIA BRITANNICA. *Kwakiutl*, Encyclopedia Britannica, 2013.
- ENCYCLOPEDIA BRITANNICA. *Potlatch*, Encyclopedia Britannica, 2014.
- FOURSHEY, C.C. Caribou stranger come heal they host: hospitality as historical subject in southwestern Tanzania 1600-1900. *African Historical Review*, vol. 44, n. 2, p.18-54, 2012.
- HEAL, F. The idea of hospitality in early modern England. *Past & Present*, vol. 102, n. 1, p. 66-93, 1984.
- HEAL, F. *Hospitality in early modern England*, Clarendon Press: Oxford, 1990.
- HINDLE, S. Dearth, fasting and alms: the campaign for general hospitality in late Elizabethan England. *Past & Present*, p. 44-86, 2001.

ISKCON. *The heart of Hindu*. International Society for Krishna Consciousness, internet, 2004.

JAFAR, J. Muslim world and its tourism. *Annals of Tourism*, vol. 44, p. 1-19, 2014.

KHAN, N. Definitions of hospitality in religions & regions, internet, 2009.

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

LASHLEY, C. Towards a theoretical understanding. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (eds.). *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

LASHLEY, C. Studying hospitality: insights from social sciences, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, n. 8, p. 69-84, 2008.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. (eds.). *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

LUGOSI, P.; LYNCH, P.; MORRISON, A. Critical hospitality management research. *Service Industries Journal*, n. 29, p. 1465-1478, 2009.

MAHABHARATA, 12.372.

MEYER, D. *Setting the table: the transforming power of hospitality in business*. London: Harper Paperbacks, 2008.

MCNULTY, T. Hospitality after the Death of God. *Diacritics*, 35, 71-98, 2005.

MOLZ, J. G.; GIBSON, S. (eds.). *Mobilizing hospitality: the ethics of social relations in a mobile world*. Aldershot: Ashgate, 2007.

MEEHAN, S. Hospitality in Islam: the joy of honoring guests. *Understanding the Ethics of Islam*, 2013.

MELWANI, L. Hindu hospitality: the Gods amongst us, *Hinduism Today*, 2009.

NOWEN, H. *Reaching out: a special edition of the spiritual classic including beyond the mirror*. London: Fount (an Imprint of Harper Collins), 1998.

O'GORMAN, K. D. The hospitality phenomenon: philosophical enlightenment? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, n.1, p.189- 202, 2007a.

O'GORMAN, K. D. Dimensions of hospitality: exploring ancient and classical origins. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A.; LYNCH, P. (eds.). *Hospitality: a social lens*. Amsterdam: Elsevier, 2007b.

RITZER, G. *The McDonaldization of society: revised new century edition*. London: Sage, 2004.

RITZER, G. Inhospitable hospitality? In: LASHLEY, C.; MORRISON, A.; LYNCH, P. (eds.) *Hospitality: a social lens*. Amsterdam: Elsevier, 2007.

ROBERTS, S. Traditional attitudes to land resources. In: BERNDT, R. M. (ed). *Aboriginal Sites, Rights and Resource Development*, Academy of the Social Sciences in Australia: University of Western Australia Press, 1982.

SCHULMAN, M.; BARKOUKI-WINTER, A. The ancient virtues of hospitality impose duties on hosts and guest, *Issues in Ethics*, vol. 11, n. 1, 2000.

SELWIN, T. An anthropology of hospitality. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (eds.). *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

SHAKESPEARE, W. *The tragedy of king Lear*, Act 3, Scene 7, p. 31, 1607.

SHAKESPEARE, W. *The tragedy of Macbeth*, Act 2, Scene 3, p. 5, 1607.

SWEENEY, M.; LYNCH, P. A. Explorations of the host's relationship with the commercial home. *Tourism & Hospitality Research*. Palgrave Macmillan Ltd., 2007.

TAYLOR, J.; KEARNEY, R. (eds.). *Hosting the stranger: between religion*. London: Continuum Publishing Corporation, 2011.

TELFER, E. *Food for thought: philosophy and food*. New York: Routledge, 1996.

TELFER, E. The philosophy of hospitableness. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (eds.). *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

VISSER, M. *The rituals of dinner: the origin, evolution, eccentricities and meaning of table manners*. London: HarperCollins, 1991.

WARDE, A., MARTENS, L. *Eating out: social differentiation, consumption, and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

WAGNER, R. *Die Walkurie*, Libretto, 1870.

ZITKALA-SA, G. B. *American Indian Stories*. Washington: Hayworth Publishing House, 1921.

Recebido em dezembro de 2014.

Aprovado em fevereiro de 2015.