

## **Explorando o impacto do modelo de abordagem dos três domínios sobre a oferta privada, social e comercial de hospitalidade<sup>1</sup>**

**Exploring the impact of the constructs of the three-domain approach on private, social and commercial hospitality provision**

**Explorando el impacto del modelo de abordaje de los tres-dominios sobre la oferta privada, la hospitalidad social y comercial**

Barry O'Mahony<sup>2</sup>

### **Resumo**

Este artigo explora os construtos da hospitalidade privada, social e comercial, por meio de uma visão panorâmica sobre seu impacto e os possíveis desenvolvimentos futuros da abordagem dos três domínios. Concentrando-se prioritária, mas não exclusivamente, nos livros *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates* (2000) e *Hospitality: a social lens* (2007), o artigo descreve como a abordagem dos três domínios fornece um quadro teórico que orienta o estudo da hospitalidade de uma maneira holística e discute sua importância como um fenômeno mais amplo, no contexto de sua oferta privada, social e comercial.

Palavras-chave: Comodificação. Prestação de Serviços. Hospitabilidade. Generosidade. Reciprocidade. Virtuosismo.

### **Abstract**

This article explores the constructs of private, social and commercial hospitality in a panoramic examination of the impact and potential future development of the three-domain approach. Focused primarily (but not exclusively) on the books *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates* (2000) and *Hospitality: a social lens* (2007), the article describes how the three-domain approach provides a theoretical framework to inform the holistic study of hospitality and discusses the importance of the broader phenomenon of hospitality in private, social and commercial hospitality provision.

Keywords: Commodification. Service Delivery. Hospitableness. Generosity. Reciprocity. Virtuousness.

---

<sup>1</sup> Tradução realizada por Jorge Camargo.

<sup>2</sup> Swinburne University of Technology, Melbourne, Australia. Email: bomahoy@swin.edu.au.

## Resumen

Este artículo explora los constructos de la hospitalidad privada, social y comercial a través de una visión general de su impacto y del futuro desarrollo del abordaje de los tres dominios. Con prioridad, pero no exclusividad, está concentrado en el análisis de los libros *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates* (2000) y *Hospitality: a social lens* (2007). El artículo describe cómo el modelo de los tres dominios proporciona un marco teórico para guiar el estudio de la hospitalidad de una manera holística y discute la importancia de la hospitalidad como un fenómeno más amplio en el contexto de la oferta privada, social y comercial de hospitalidad.

Palabras clave: Mercantilización. Prestación de Servicios. Hospitabilidad. Generosidad. Reciprocidad. Virtuosismo.

## Contexto

A publicação do original em inglês do livro *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado* [In search of hospitality: theoretical perspectives and debates] surgiu de um debate que começou no Reino Unido, entre membros do Council for Hospitality Management Education (CHME), em 1997. Posteriormente chamado de Grupo de Nottingham, esses experientes educadores da área de hospitalidade buscaram legitimar a disciplina da hospitalidade, ao refletir sobre a composição do currículo dos programas de Administração de Hospitalidade, bem como sobre a base teórica que o sustenta (MORRISON, O'MAHONY, 2002). Como consequência, o tema principal de *Em busca da hospitalidade* atendeu à necessidade de ampliação da própria definição de hospitalidade, para incluir perspectivas oriundas das ciências humanas e sociais.

Embora o tema da hospitalidade tenha, com frequência, emprestado conhecimento de disciplinas como finanças, gerenciamento de recursos humanos, *marketing* e tecnologia da informação, o livro *Em busca da hospitalidade* é inovador por incluir construtos sociológicos como os advindos da antropologia, da história e da filosofia, bem como questões de gênero e *performance*. Essas perspectivas descortinam um grande potencial para o desenvolvimento de mentalidades críticas, analíticas e empresariais relacionadas à prática da hospitalidade comercial em um ambiente dinâmico, global e competitivo. Juntamente com os construtos mencionados acima, vários outros temas relevantes são abordados no livro, incluindo-se a comodificação da hospitalidade doméstica, a hospitabilidade, a generosidade, a reciprocidade e a virtuosidade. Esses temas são cruciais para a compreensão sobre como os relacionamentos são formados e sobre como

os laços que os sustentam são desenvolvidos e alimentados. Desse modo, há muito a se ganhar com o exame dessas dimensões e a reflexão sobre o valor que elas podem acrescentar ao estudo e à prática da hospitalidade.

Na verdade, a expansão da hospitalidade para além do foco puramente gerencial já tem levado ao descobrimento de “[...] insights acerca do estudo da hospitalidade, abrangendo sua oferta comercial e sua indústria, embora, ao mesmo tempo, haja o reconhecimento de que esta área tem que ser tanto examinada em um cenário doméstico privado quanto estudada como fenômeno social, que envolve relacionamentos entre pessoas” (LASHLEY, MORRISON 2004, p. XX-XXI). No entanto, é a contribuição de Lashley (2000) no primeiro capítulo do livro, que não somente resume os argumentos apresentados por outros autores, iniciativa que todos os bons editores deveriam tomar, como também apresenta a visão do autor para o desenvolvimento da compreensão teórica da hospitalidade, em sua forma mais ampla. Como consequência, o modelo conceitual que ele apresenta como sendo os três domínios da hospitalidade representa um avanço que não somente alcança muitos estudiosos que têm explorado o fenômeno da hospitalidade pela vertente socioeconômica, como também fornece uma estrutura holística para a pesquisa da hospitalidade em um contexto multidisciplinar.

O propósito deste artigo é o de fazer uma análise panorâmica sobre o impacto e o potencial para o desenvolvimento futuro da estrutura dos três domínios de Lashley (2000), com atenção primordial (mas não exclusiva) dada aos livros *Em busca da hospitalidade* e *Hospitality: a social lens*<sup>3</sup>. O artigo descreve como os três domínios de Lashley fornecem uma estrutura teórica para atualizar o estudo da hospitalidade e discutir a importância dos construtos-chave do fenômeno mais amplo da hospitalidade em seu contexto privado, social e comercial.

---

<sup>3</sup> A coletânea *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates* foi editada em inglês por Conrad Lashley e Alison Morrison e publicada em 2000, pela Butterworth-Heinemann. A obra foi traduzida pela Manole, no Brasil, em 2004. A coletânea *Hospitality: a social lens* foi editada por Conrad Lashley, Alison Morrison e Paul Lynch e publicada pela Elsevier em 2007, não tendo sido traduzida para o português.

### Os três domínios da hospitalidade

Ao apresentar a abordagem dos três domínios, Lashley (2000) destacou, corretamente, que a hospitalidade tem sido tradicionalmente tratada como uma atividade comercial e econômica. Como consequência, a perspectiva científico-social, que tem um papel atualizador no fornecimento da hospitalidade, tem sido sistematicamente ignorada. Ele propôs que a hospitalidade, nas formas privada, social e comercial, tem um papel fundamental a desempenhar em nossa compreensão do fenômeno mais abrangente da hospitalidade. Ele compactou essas atividades em um esquema unificado, descrito como a abordagem dos três domínios e o apresentou como um simples, porém poderoso, diagrama de Venn, descrevendo os domínios privado, social e comercial da hospitalidade.

O domínio privado leva em consideração o fato de que a hospitalidade exercida na sociedade ocidental é uma atividade privada e, dentro desse contexto, expressa-se por intermédio de uma gama de símbolos, rituais, obrigações, privilégios e valores culturais. Muitos deles são praticados no partilhar do alimento, que é um passo importante no desenvolvimento e na consolidação dos relacionamentos. Consequentemente, amizade, compartilhamento e reciprocidade são características-chave da hospitalidade privada.

A hospitalidade social considera os contextos sociais nos quais a hospitalidade é produzida e consumida, bem como o impacto de uma variedade de práticas de consumo, forças sociais e normas culturais. A hospitalidade, no domínio social, pode ocorrer nos contextos privado e comercial, o que levou Lashley (e outros autores) a considerar o contexto social no qual a hospitalidade é consumida, estendendo a sua definição para incluir os valores e as normas de seu fornecimento. Esses valores e normas incluem a proteção dos hóspedes, tais como o exemplo de Macbeth em Shakespeare, citado em *Em busca da hospitalidade*, bem como o interesse pelo bem estar mútuo de anfitriões e hóspedes.

A hospitalidade comercial se refere à produção e ao consumo da hospitalidade e a serviços relacionados com fins lucrativos, incluindo-se a provisão de acomodação durante a noite (JONES, 1996) e a provisão de alimento e bebida em ambiente comercial (BROTHERTON, WOOD, 2000).

### Comodificação da hospitalidade doméstica

Um tema-chave em *Em busca da hospitalidade* é o fato de que muitos dos aspectos dos negócios relacionados ao gerenciamento da hospitalidade comercial giram em torno da comodificação dos princípios da hospitalidade privada ou doméstica. Com isso em mente, vários capítulos concentram-se nos relacionamentos que são construídos entre anfitriões e hóspedes, a partir da perspectiva da hospitalidade privada (LASHLEY, 2000; DARK, GURNEY, 2000; TELFER, 2000).

Embora a hospitalidade privada faça referência ao ato de receber hóspedes em residências particulares, ela também tem desempenhado um papel mais amplo na comodificação da hospitalidade e, na verdade, no desenvolvimento do setor da hospitalidade, particularmente no Reino Unido. Veja, por exemplo, os muitos livros de Beeton e, em particular, *All about cookery*, que, à época em que foi lançado, figurou na lista dos mais vendidos. É interessante que as orelhas (frente e verso) da “nova” edição publicada em 1923 são tomadas por propagandas de gordura de carne, bicarbonato de sódio, fermento em pó, chá e côco, bem como de uma conhecida marca de fogão a gás. É evidente que os editores e anunciantes reconheceram o valor comercial desse texto local. Os editores descrevem a Sra. Beeton como tendo sido uma “[...] guia, filósofa e amiga de incontáveis lares felizes, por mais de meio século” (citação dos editores em BEETON, 1923, p. 5). O contexto doméstico é também importante, porque uma casa pequena é descrita como tendo apenas um ou dois serviçais, enquanto nas maiores se espera que haja uma equipe mais numerosa, como se pode observar na declaração: “a cozinheira e os que trabalham sob sua liderança estão tão intimamente associados, que suas tarefas não podem ser tratadas separadamente” (BEETON, 1923, p. 35).

Os lares aos quais a Sra. Beeton se refere exemplificam os valores e as normas vigentes à época, segundo as quais a provisão da hospitalidade estava diretamente associada aos relacionamentos desenvolvidos entre anfitriões e hóspedes. Nesses lares de classe média alta, esses relacionamentos tiveram uma influência particular sobre as posições dos indivíduos na sociedade e o compartilhamento do alimento e da bebida era um elemento essencial deste processo. O mais importante, no entanto, é que esses lares foram as bases de treinamento para a equipe de profissionais que viria a atuar na hospitalidade comercial e, na verdade, muitos dos rituais, das

tradições e das práticas observados nesses lares foram diretamente transferidos para o setor da hospitalidade. Consequentemente, a hospitalidade comercial tem um vínculo longo e já estabelecido com a hospitalidade privada e social, vínculo que nem sempre tem sido reconhecido (SLATTERY, 2002).

Nesses termos, as histórias sobre hospitalidade e sobre o setor da hospitalidade são importantes para a nossa compreensão a respeito da oferta da hospitalidade, em geral. Isso foi ilustrado por Walton (2000), que aborda a história a partir de uma perspectiva urbana/industrial. Sua abordagem se encaixa perfeitamente na lógica da evolução da hospitalidade como setor e da importância da abordagem das ciências sociais à educação e pesquisa sobre hospitalidade. A apresentação da história em um contexto social e industrial também tem permitido que as raízes da hospitalidade sejam descobertas por mais pessoas, sem as restrições da 'visão de mundo' empirista que tem permeado a história e a filosofia britânicas (CARR, 1961). Pela perspectiva histórica, ampliou-se também a compreensão sobre os macro-relacionamentos, permitindo que os acadêmicos da hospitalidade expandam seu repertório para as relações internacionais, a diplomacia, a política e a ética, bem como que absorvam conceitos como hospitalidade condicional e incondicional, em linha com as observações de Derrida (2000, 2005) e com a abordagem mais pontual de Kant (1983), que inclui códigos de amizade, manifestações de poder, elitismo e rituais. Baker (2011, p. 59) descreve a visão kantiana como o reconhecimento dos direitos dos estrangeiros, mas limitando esses direitos aos “[...] males da apropriação colonial na mente”.

O capítulo de Walton em *Em busca da hospitalidade* foi aprimorado por O’Gorman (2010), que reflete sobre a importância dos papéis de anfitriões e convidados e sobre os relacionamentos que são desenvolvidos entre ambos, tanto nos momentos em que a hospitalidade é fornecida, quanto nos momentos em que é consumida. As influências sociais, econômicas e geográficas descritas por O’Gorman ganham relevância especial no contexto da hospitalidade global.

### **O sistema de valores sociais**

A importância da hospitalidade para a coesão social e para o bem-estar geral das comunidades é outro tema-chave observado na redistribuição de “[...] alimentos e bebidas a vizinhos e pobres” (LASHLEY, 2004, p. 9). Essa conexão central com os valores da sociedade foi,

até bem recentemente, um elemento crítico já bastante compreendido, em muitas sociedades. Na verdade, o estado de bem-estar, que disponibiliza serviços de saúde e cuidados aos cidadãos, é, de certo modo, um fenômeno novo. Antes dele, muitas sociedades confiavam na benevolência dos ricos para proverem lares de idosos e enfermarias beneficentes para cuidar dos doentes e dos menos afortunados. Como consequência, oferecer hospitalidade a estrangeiros era um imperativo moral que formou parte integrante da estrutura social das comunidades. A reciprocidade, que Lashley (2000) explica ser um componente importante do sistema de valores social, foi, de igual modo, um valor predominante. Quando exercida em um contexto de hospitalidade social em ambientes privados ou comerciais, ela estabelecia um nível de obrigação mútua, enquanto que no âmbito da hospitalidade comercial essa obrigação é mitigada pela troca econômica. A exploração desses construtos é ampliada em *Hospitality: a social lens*, que aumenta nosso nível de compreensão sobre os relacionamentos anfitrião/hóspede e sobre as obrigações mútuas geradas por esses relacionamentos.

### **Hospitabilidade**

A hospitabilidade é um conceito fundamental para a noção de hospitalidade, ao mesmo tempo que se constitui como uma filosofia com muitas dimensões. Por exemplo, há muitas instâncias no contexto da prestação de serviços de hospitalidade nas quais a falta de hospitabilidade pode ter um impacto negativo sobre a satisfação, em geral. O'Mahony (2009) observa que o comportamento inospitaleiro pode se dar de forma inadvertida ou ostensiva. Por exemplo, práticas como a não aceitação de cartões de crédito internacionais, a ausência de sinalização e o fornecimento de instruções para usuários de transporte público podem ser inadvertidamente inospitaleiras. Por outro lado, a taxação de serviços turísticos seria uma tentativa mais ostensiva de transferir o fardo da taxação local para os turistas, que não têm voz ativa nos destinos turísticos. Isso assegura que haja repercussões políticas mínimas para políticos locais. A filosofia que sustenta a taxação turística representa uma quebra de confiança, o que pode ter um impacto significativo sobre o desenvolvimento de relacionamentos. Em um ambiente de hospitalidade social, isso tem um impacto claro na transformação de estranhos em amigos (LASHLEY, 2000). No entanto, estudos recentes destacam a relação entre a confiança e o compromisso do hóspede em estabelecer

relacionamentos contínuos, no âmbito da hospitalidade comercial, mas também a diminuição no índice de reincidência da visitação e/ou de propaganda positiva, feita boca-a-boca (O'MAHONY, SOPHONSIRI, TURNER, 2013). Por isso, a filosofia da hospitalidade, em Telfer (2000), é dada como uma virtude bem fundamentada que tem implicações significativas para a prática da hospitalidade comercial.

### **Expandindo a definição de hospitalidade**

Naturalmente, uma expansão da disciplina da hospitalidade requer uma definição estendida da própria noção de hospitalidade, para que se possa navegar nas complexidades dos três domínios de Lashley (2000). Poucos autores seriam mais qualificados para definir hospitalidade, dentro desse contexto mais amplo, do que Brotherton (que tem um histórico em gerenciamento estratégico e operacional) e Wood (com experiência em sociologia). Juntos, estes autores reúnem definições semânticas e empíricas de hospitalidade, em um texto coerente e, ao mesmo tempo, abrangente. As definições semânticas relacionam-se a significados de dicionário, enquanto as definições empíricas estão relacionadas ao setor da hospitalidade.

Muitas das definições semânticas de hospitalidade fornecidas nos dicionários refletem sobre a perspectiva da hospitalidade privada e incluem os elementos virtuosos da hospitalidade. Por exemplo, valores como generosidade, abertura, hospitabilidade e reciprocidade estão todos presentes nesses verbetes dados pelos dicionários, no que tange à hospitalidade. Brotherton e Wood também refletem sobre os trabalhos sociológicos sobre hospitalidade, publicados nos anos 1980 e 1990, incluindo-se os publicados por Visser (1991), Mennell (1985), Beardsworth e Keil (1997) e Warde e Martens (1998). Essas obras realçaram as contribuições culturais da hospitalidade, bem como o sistema de valores inerente à provisão de hospitalidade, abrindo possibilidades para a exploração do tema da hospitalidade nos domínios privado, social e comercial, em contextos interculturais. Isso impeliu Brotherton e Wood (2004, p. 202) a definir hospitalidade como “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”.

Essa definição, embora inclua os valores sociais do consumo de hospitalidade, através da noção de aprimoramento do bem-estar mútuo, também captura vários dos fatores de repulsão da

atividade turística. Mais especificamente, faz referência aos elementos relacionados à diminuição do estresse, ao ato de fazer novos amigos, divertir-se ou entreter-se e aos esforços em prol da renovação física ou emocional (DANN, 1981, YOON, UYSAL, 2005).

Em sua definição de hospitalidade, Brotherton e Wood (2000) têm demonstrado que a hospitalidade é mais que apenas um conjunto de atividades do setor de serviços ligadas à produção e ao fornecimento de alimentos, bebidas e acomodações. Com base nisso, poder-se-ia sugerir que, por um tempo considerável, os que estavam buscando legitimar a disciplina da hospitalidade estavam procurando inspiração em lugares errados.

### **Impacto sobre a educação da hospitalidade**

A publicação de *Em busca da hospitalidade* criou uma onda de empolgação que se materializou em uma enxurrada de publicações, comunicações em conferências e declarações de opiniões. As oportunidades que a publicação do livro criou para estudiosos da hospitalidade levaram a um sentimento de orgulho diante da abertura de novas possibilidades para o estudo da hospitalidade. Como Lashley, Lynch e Morrison (2007) observam na introdução a *Hospitality: a social lens*, o surgimento de estudos mais abrangentes sobre o tema da hospitalidade permitiu a análise crítica de conceitos sociais, complementando o foco gerencial dos programas de ensino superior dedicados à hospitalidade. Na época, esperava-se que essa perspectiva mais ampla pudesse não somente aprimorar os processos de gestão dos estabelecimentos de hospitalidade, mas também permitisse uma reflexão mais profunda sobre o passado e sobre as tendências emergentes no comportamento do consumo, em um movimento de fortalecimento e legitimação da hospitalidade, como disciplina. Em harmonia com as obras anteriores publicadas por Morrison e O'Mahony (2003), havia um sentimento de que a miopia acadêmica poderia ser superada pelo engajamento mais pleno com as ciências sociais, ao mesmo tempo em que se aprimoravam as práticas filosóficas destacadas por Tribe (2003).

Duas correntes de currículos dentro dos programas de ensino superior em hospitalidade foram então identificadas. De um lado, os estudos *em* hospitalidade, um conjunto formado por uma gama de disciplinas que incluem as ciências sociais e, de outro, a educação mais tradicional dedicada à administração hoteleira (LASHLEY, MORRISON, 2000; MORRISON, O'MAHONY,

2002; WOOD, 2013). Entretanto, há que se considerar que, embora o livro *Em busca da hospitalidade* tenha representado uma contribuição significativa ao estudo da hospitalidade no ensino superior, as oportunidades que ele apresentou ainda precisam ser plenamente percebidas. Há várias razões para isso. Uma delas é o domínio do *ethos* vocacional que tem permeado os currículos dedicados ao tema da hospitalidade, no ensino superior (MORRISON, O'MAHONY, 2002), situação que, para ser alterada, demandaria uma transformação significativa no trabalho em sala de aula. Schwab (1973) observa que mudanças expressivas no currículo precisam incluir quatro áreas específicas: (i) os professores, (ii) o currículo, (iii) o ambiente e (iv) os alunos.

A primeira mudança diz respeito aos educadores da área de hospitalidade e à maneira como lidam com a educação.

Da perspectiva do professor, há que se padronizar o processo de disponibilização do material didático, tornando a oferta mais consistente, por meio de vários recursos de ensino. Desse modo, seria necessário adotar um livro didático que esteja disponível a professores e a alunos, além de materiais suplementares, que complementariam a estrutura já existente.

A segunda mudança está relacionada à habilidade de desenvolver um programa sólido e abrangente, desde o ponto de vista pedagógico, por intermédio de uma orientação mais ampla dos estudos de hospitalidade, para além do sustentado pela abordagem dos três domínios. Morrison e O'Mahony (2002) apresentaram um exemplo viável de um programa que foi desenvolvido e aplicado em duas universidades, na Austrália e na Escócia. A primeira versão desses programas conectou os conceitos de hospitalidade em todos os três domínios em um ambiente estruturado e de aprendizado experiencial, criado para fornecer uma percepção inicial do contexto e do significado de questões relacionadas ao gerenciamento, em um nível que fosse acessível a todos os alunos, independentemente de seus históricos. O tema contrapôs, nas primeiras seis semanas, uma forma de pensamento liberal e reflexiva com estudos sobre gerenciamento e então apresentou exemplos de como esses conceitos poderiam ser aplicados à gestão de hospitalidade.

O tema foi amplamente aceito por todos como uma inovação nos processos de ensino e aprendizagem e inseriu-se de modo bem sucedido no contexto de uma população estudantil bastante diversa (MORRISON, O'MAHONY, 2002; 2003).

Neste processo de conseguir-se efetuar mudanças no currículo, o *ambiente* é indubitavelmente o elemento mais crítico. O livro *Em busca da hospitalidade* certamente impactou e por certo inspirou o ambiente educacional, por ocasião de sua publicação. Ele também se

beneficiou de ideias sociológicas surgidas na mesma época, como, por exemplo, as apresentadas por sociólogos como Ritzer (1993), Beardsworth e Keil (1997), Bell e Valentine, (1997) e outros. Coletivamente, essas publicações reforçaram a noção de que o mundo mais amplo da hospitalidade era crítico, reflexivo, analítico e que as ciências sociais eram valiosas para a formatação do contexto de provisão da hospitalidade comercial. No entanto, compreender o ambiente também inclui entender as razões subjacentes dos alunos para se engajarem em estudos de hospitalidade, bem como as condições de mercado e as forças políticas que os estimulam a fazê-lo. No caso da hospitalidade, a ênfase no desenvolvimento de competências gerenciais tem se alinhado bem com resultados de empregabilidade e com as necessidades funcionais da indústria da hospitalidade (SLATTERY, 2002).

Há também uma dimensão política mais destacada, em muitos países, que está associada à comodificação da educação, particularmente por seu valor de exportação. Esta dimensão política é dada pelo foco do governo na melhoria da eficiência, dentro de um sistema educacional que se baseia em uma filosofia “neoliberal”, que julga o desempenho da educação com critérios como a urgência do emprego, ao invés da qualidade da educação que os alunos recebem (AYIKORU, TRIBE, AIREY, 2009; MARGINSON, CONSIDINE, 2000; O'MAHONY, 2009; O'MAHONY, SALMON, 2014). Por esta razão, a maioria dos programas de ensino superior dedicados à hospitalidade tem mantido a ênfase nas competências gerenciais e vocacionais, em um contexto no qual a capacidade administrativa é alcançada por meio de diversos programas de treinamento apoiados pelos conceitos teóricos de gestão de operações.

### **Impacto sobre a pesquisa de hospitalidade**

Os conceitos apresentados no livro *Em busca da hospitalidade* foram posteriormente retomados em *Hospitality: a social lens* (publicado na Inglaterra em 2007). Os capítulos deste livro demonstraram que o distanciamento em relação a uma visão gerencial tradicional de hospitalidade constrói novas perspectivas para o estudo e a pesquisa de fenômenos relacionados ao tema. Vale a pena notar que a publicação foi editada em uma série intitulada *Advances in Tourism Research* [Avanços na Pesquisa em Turismo], que tem como objetivo levar ao conhecimento do público

resultados de investigações de ponta. Este livro de fato faz nosso pensamento avançar, em termos de pesquisa em hospitalidade.

O acréscimo de novas dimensões de pesquisa em hospitalidade também significou a oportunidade de engajamento em investigações exploratórias e indutivas, que trazem novas perspectivas aos estudos sobre hospitalidade. Isso tem permitido a pesquisadores que empreguem “métodos qualitativos [que] podem ser usados para revelar e dar a compreender o que está por trás de qualquer fenômeno, sobre algo que ainda é tão pouco conhecido” (STRAUS, CORBIN, 1990, p. 19). Os estudos que têm emanado dessa abordagem representam uma mudança revigorante, dada por uma infinidade de artigos publicados, baseados em estudos quantitativos conduzidos em mercados mais locais e em geral apoiados por Modelos de Equação Estrutural que descrevem atitudes e intenções comportamentais de grupos de alunos, abordados em cafeterias universitárias.

Os livros *Em busca da hospitalidade* e *Hospitality: a social lens* estimularam um debate contínuo, que tem inspirado outros pesquisadores a categorizar o seu trabalho dentro de domínios não-tradicionais (privados e sociais) de hospitalidade. O impacto dessas publicações tem sido duradouro, o que incentivou a criação do periódico científico *Hospitality and Society*, que vem reunindo estudos que, de outra forma, não seriam publicados em revistas científicas com escopo mais gerencial. No entanto, uma dimensão crítica no processo de transição para uma abordagem socialmente mais inclusiva para os estudos em hospitalidade é o desenvolvimento de uma estrutura ou de um modelo a partir dos quais esses estudos possam ser caracterizados. Novamente, muito se pode aprender a partir da visão social-antropológica, em cujo âmbito têm sido inseridas dimensões multifacetadas do estudo de vários fenômenos e da qual se importa modelos que permitem a estudiosos multidisciplinares delimitar seus parâmetros de pesquisa. Veja, por exemplo, o estudo do alimento na sociedade. Beardsworth e Keil (1997, p. 7) afirmam que “[...] há duas maneiras básicas através das quais o estudo do alimento e da alimentação está sendo incorporado à sociologia convencional”.

Por um lado, há estudos que envolvem a análise e a interpretação da produção e do consumo de alimentos e as estruturas sociais complexas que dão sustentação a esta produção e a este consumo. Tais estudos são especificamente concebidos para esclarecer questões sociológicas a eles vinculadas. De outro lado, há estudos que analisam os processos de produção e distribuição de alimentos. Eles são frequentemente usados para destacar processos de capital intensivo e sistemas econômicos altamente racionalizados.

Ambas as abordagens citadas têm sido combinadas em um modelo de estudos alimentares que foi proposto pelo antropólogo social Jack Goody, em 1982. Em seu livro *Cooking, cuisine and class*, Goody afirma que a cadeia alimentar humana pode ser organizada sob cinco temas específicos: cultivo, distribuição, preparação, consumo e eliminação de resíduos. Ele vê todos esses elementos como importantes, uma vez que cada um deles está invariavelmente conectado ao processo de consumo. Esse modelo se mostra adequado porque envolve a “cadeia de produção alimentar” completa ou o ciclo alimentar humano que incorpora impactos gastronômicos, econômicos, sociais e ambientais. Para Symons (1996, p. 84), “com uma linguagem simples [...] [o modelo] segue o processo de produção alimentar do campo ao mercado e à cozinha”.

A abordagem de Goody passou pelo escrutínio acadêmico, com uma edição da revista científica *Food and Foodways* dedicada à discussão do modelo, incluindo várias opiniões acadêmicas. Nessas avaliações, sugeriu-se que há no modelo um pequeno erro, relacionado ao uso do termo ‘produção’. Goody interpreta produção como cultivo da terra, enquanto Freckelton, Gurr, Richardson, Rolls e Walker (1989) citam o peixe como um exemplo de produto que não vem da terra e argumentam que o modelo deveria ser ampliado, para reconhecer outros insumos como parte do sistema alimentar. Por isso é que se considera que um termo mais adequado para descrever o primeiro estágio do modelo seria ‘aquisição’.

O modelo de Goody foi usado com sucesso em vários estudos anteriores (FRECKELTON et al., 1989; O'MAHONY, 2003) e por isso constitui uma oportunidade de *benchmarking*, no sentido prático, cultural e acadêmico de sua aplicação. Isso é reforçado pela afirmação de Sangren (1989, p. 197) de que “[...] Goody tem prestado um grande serviço aos pesquisadores interessados no estudo comparado dos alimentos e dos caminhos que eles percorrem, através do tempo e das culturas”. O Quadro 1, a seguir, mostra os tipos de estudo que podem ser desenvolvidos, seguindo-se o modelo (modificado) de Goody (1982).

Aquisição	Distribuição	Preparação	Consumo	Eliminação
Agricultura	Equidade	Cozimento	Cultura	Sustentabilidade
Pesca	Logística	Preservação	Rituais	Uso da terra
Pecuária	AFN	Ingredientes	Questões Sociais	Fertilização
Aquicultura	Trilhas de Alimentos e Vinhos	Métodos & Meios de Cozimento	Religião	Berçários Marinhos Terrestres

Sazonalidade	Transportes de Alimentos	Sabor	Obesidade	Alimentação Animal
Sustentabilidade	Emissões de Carbono	Cultura	Diabetes	Reciclagem
Colheita	Mercados de Agricultores	Religião	Doença Cardíaca	Co-uso na propagação

Quadro 1: Exemplos de estudos que poderiam ser conduzidos sob cada uma das dimensões do modelo de Goody

Portanto, a fim de poder estabelecer vínculos com as mudanças na sociedade, o comportamento do consumidor e as demandas do setor, a elaboração de um modelo que seja capaz de analisar todos os elementos relacionados à provisão de hospitalidade é um desafio crítico a ser vencido, não somente para a pesquisa aplicada e a prática da hospitalidade, como também para incrementar o desenvolvimento do currículo dos programas de hospitalidade. Isso inclui as principais dimensões sob as quais vários elementos podem ser acomodados, bem como as sobreposições essenciais que esse modelo invariavelmente irá gerar.

A abordagem dos três domínios de Lashley (2000) fornece uma estrutura útil para encapsular e iluminar os elementos sociais da hospitalidade e permite aos pesquisadores interpretar o impacto das tendências sociais emergentes, juntamente com o estudo do gerenciamento das operações de hospitalidade. Por intermédio deste modelo, Lashley tem fornecido aos estudiosos da hospitalidade elementos para explorar o fenômeno da hospitalidade em sua amplitude (pela abordagem dos três domínios) e, por isso, tem também prestado um grande serviço aos estudiosos da hospitalidade.

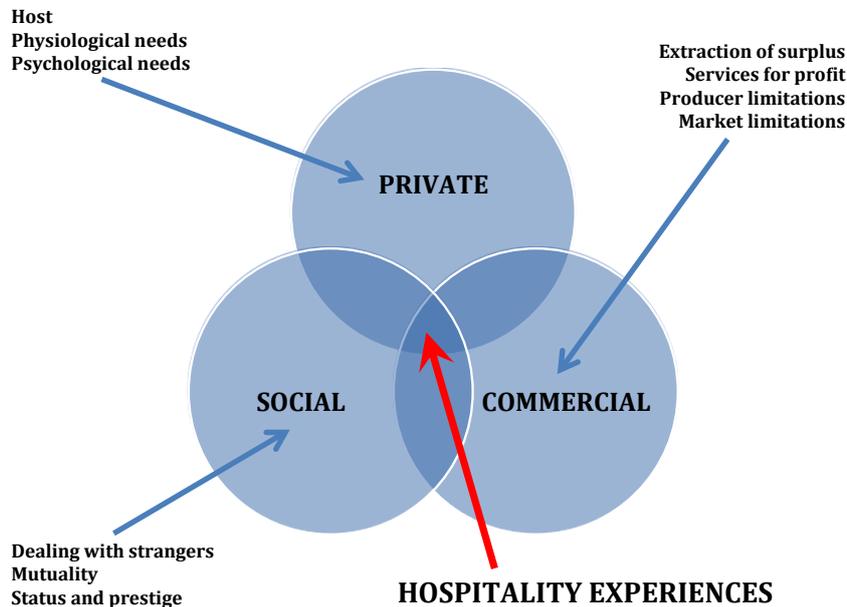


Figura 1: O diagrama Venn, dos três domínios da hospitalidade

## Discussão

Os pontos chave de *In search of hospitality* são exatamente os temas explorados pelo livro. Ou seja, o livro dá uma contribuição diferenciada ao apresentar uma visão da hospitalidade que não estava disponível em textos anteriores sobre o tema. Os quinze capítulos trouxeram inspirações das diversas áreas da especialidade acadêmica individual dos autores o que, por sua vez, deu aos leitores oportunidades de refletir sobre o tema da hospitalidade de um modo que não havia sido explorado anteriormente. O livro também sinalizou ao setor da hospitalidade que era importante para os gestores entender o impacto dos valores pessoais, tradicionais, culturais e sociais sobre a provisão de hospitalidade comercial. Muitos dos construtos contidos no texto (conforme discutido anteriormente) têm se mostrado vitais no processo de disponibilização da hospitalidade contemporânea. Veja, por exemplo, as incontáveis conexões entre a filosofia da hospitabilidade e a visão corporativa. Trabalhos recentes nessa área têm demonstrado que uma visão compartilhada, que perpassa todos os níveis das empresas da área de hospitalidade, tem se mostrado vital para o

estabelecimento de vantagem competitiva, em ambiente global (LAHAP, O'MAHONY, DALRYMPLE, 2013).

O valor dos relacionamentos entre anfitrião e hóspede, da reciprocidade e do desenvolvimento de vínculos fortes têm também se mostrado componentes fundamentais para a lucratividade e, por esta razão, para a sustentabilidade das empresas. Desenvolver esses relacionamentos com o objetivo de gerar novos negócios e de promover a comunicação positiva boca-a-boca está se tornando cada vez mais importante, parcialmente por conta da influência sobre a satisfação, a lealdade e as intenções comportamentais dos hóspedes (O'MAHONY, SOPHONSIRI, TURNER, 2013) e, mais recentemente, por conta do impacto sobre as mídias sociais. Na verdade, o gerenciamento dessas mídias, especificamente por meio do acompanhamento de postagens de hóspedes sobre experiências ruins, tem se tornado uma questão primordial para os negócios contemporâneos da área de hospitalidade. Assim, a ênfase dada, nos textos reunidos nos livros *Em busca da hospitalidade* e *Hospitality: a social lens*, aos gestos de amizade, que geram experiências mutuamente benéficas e orientam o estabelecimento de relacionamentos, tem tido também grandes implicações comerciais. Do mesmo modo, entender as tradições, a cultura e as crenças dos anfitriões tem se tornado significativo para muitos dos negócios da área de hospitalidade. Isso está ligado à mudança de padrão de demanda turística, ou seja, às características de origem geográfica dos turistas. Por exemplo, o mercado de turismo chinês emissor tem previsão de ser uma grande força no futuro (YEOMAN, 2008). Isso é importante porque estudos demonstram que a cultura influencia as necessidades, os desejos e as expectativas dos turistas (LEE, ULGADO, 1997; OZDIPCINER, LI, UYSAL, 2012), a imagem do destino, a motivação e a satisfação dos turistas (KOZAK, BIGNE, GONZALEZ, ANDREU, 2003), o estilo de comunicação e satisfação do cliente (REISINGER, TURNER, 2003), as formas de entrega do serviço (ARMSTRONG, MOK, GO, 1997) e de prestação de serviços de apoio (MATTILA, PATTERSON, 2004). Como consequência, muitas organizações estão se esforçando para melhor compreender as necessidades e os desejos desse segmento de mercado cultural.

O domínio social também tem se tornado uma importante plataforma para entender como a hospitalidade privada e a comercial podem coexistir e pode orientar um tipo de pensamento gerencial que, de outro modo, seria pouco explorado. Veja, por exemplo, um casamento acontecendo em um hotel de luxo. Nesse contexto, há muitas diferenças em relação ao processo regular de provisão de hospitalidade, no domínio comercial. Por exemplo, a gerência não pode

reservar para si o direito de autorizar ou não a entrada de um convidado, pois é prerrogativa do anfitrião (em geral, da família da noiva) enviar convites àqueles com quem eles desejam celebrar. Desse modo, as necessidades dos anfitriões são diferentes das da empresa e, como consequência, também diferem os parâmetros a partir dos quais se vai medir satisfação. Na verdade, nessas ocasiões festivas, o hotel é só um dos componentes na criação de uma experiência memorável e o papel dos funcionários do hotel está limitado a apoiar o *staff* que, juntamente com uma variedade de prestadores de serviço contratados externamente, auxilia a família a gerar essa experiência memorável. Entender esses relacionamentos e seu impacto sobre a experiência da hospitalidade, em geral, é essencial para gerar as experiências memoráveis imaginadas pelos hóspedes, com os três serviços básicos de hospitalidade (alimento, bebida e acomodação) desempenhando um papel relativamente menor.

## **Conclusão**

Com base na discussão acima, é justo dizer que o elemento mais importante neste processo de expansão do conceito hospitalidade tem sido o advento da abordagem dos três domínios. No entanto, a consideração dos construtos que representam as dimensões essenciais (por exemplo, generosidade, reciprocidade e virtuosidade) dessa visão mais ampla de hospitalidade também surgem como oportunidades significativas para ampliação, desenvolvimento e incremento do currículo. Na verdade, a abordagem dos três domínios é fundamental para o exame holístico necessário nos processos de desenvolvimento contínuo dos programas de estudo, visando dar sustentação às estruturas de serviço de hospitalidade e orientar a pesquisa adequada para dar apoio a essas estruturas.

Esses estudos têm se tornado permanentes, por intermédio do uso dos dois livros e das publicações do periódico *Hospitality and Society*, que tem se afirmado como uma fonte contínua para que pesquisadores não relacionados à área de hospitalidade continuem a se envolver com o estudo do tema desde uma perspectiva mais ampla e a conectar-se com outros pesquisadores que tomem conhecimento desses estudos.

*Para onde ir agora?*

Se os debates e o trabalho acadêmico dedicados ao tema da hospitalidade desde uma perspectiva mais ampla, que surgiram em 2000 com a publicação do livro *Em busca da hospitalidade*, pudessem ser resumidos, seriam descritos por três contribuições, em particular: (i) a proposta dos três domínios da hospitalidade como uma estrutura orientadora dos estudos sobre o tema, (ii) a construção de uma definição abrangente de hospitalidade e (iii) a identificação dos relacionamentos que são desenvolvidos e aprimorados através de atos de hospitalidade, incluindo-se a obrigação mútua, a reciprocidade e a virtuosidade. A extensão da noção de hospitalidade para a esfera mais ampla da hospitalidade privada, social e comercial revela que o contexto das ciências sociais, aplicado à abordagem dos três domínios, ainda tem mais a oferecer, para além de questões e desafios relacionados à provisão da hospitalidade comercial. Tome-se, por exemplo, a responsabilidade social, em termos do dano causado pelo álcool, ou as epidemias de obesidade e diabetes a que temos sido expostos, e será possível perceber como uma abordagem multidisciplinar pode influenciar a busca de soluções inovadoras para esses dilemas sociais.

## Referências

- ARMSTRONG, R.; MOK, C.; GO, F. The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 16, n. 2, p. 181-190, 1997.
- AYIKORU, M.; TRIBE, J.; AIREY, D. Reading tourism education: neoliberalism unveiled. *Annals of Tourism Research*, vol. 36, n. 2, p. 191-221, 2009.
- BAKER, G. *Politicising ethics in international relations: cosmopolitanism as hospitality*, New York: Routledge, 2011.
- BEARDSWORTH, A.; KEIL, T. *Sociology on the menu*. London: Routledge, 1997.
- BEETON, M. *All About cookery* (New Ed). London: Ward, Lock and Co. Limited, 1923.
- BELLI, D.; VALENTINE, G. *Consuming geographies: we are where we eat*. London: Routledge, 1997.
- BROTHERTON, B.; WOOD, R. Hospitality and hospitality management In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (eds.). *In search of hospitality: theoretical perspective and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.
- CARR, E. *What is history*. London: Penguin Books, 1961.

- DARK, J.; GURNEY, C. Putting up? Gender, hospitality and performance. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (eds.). *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000, p.77-99.
- DANN, G. M. Tourism motivations: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, vol. 8, n. 2, p.189-219, 1981.
- DERRIDA, J. Hostipitality. *Angelaki*, vol. 5, n. 3, p.3-18, 2000.
- DERRIDA, J. The principle of hospitality. *Parallax*, vol. 11, n. 1, p. 6-9, 2005.
- FRECKELTON, A. M.; GURR, M. I.; RICHARDSON, D. P.; ROLLS, B. A.; WALKER, A. F. Public perception and understanding. In: SPEDDING, C. *The human food chain* (ed.). London: Elsevier Science, 1989.
- GOODY, J. *Cooking cuisine and class: a study in comparative sociology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
- JONE, P. The hospitality industry. In: JONES, P. *Introduction to hospitality operations*. London: Cassell, 1996, p. 1-20.
- KANT, I. *Perpetual peace and other essays on politics, history, and morals: a philosophical essay*. Indianapolis: Hackett Pub. Co, 1983.
- KOZAK, M.; BIGNE, E.; GONZALEZ, A.; ANDREU, L. Cross-cultural behavior research in tourism: a case study on destination image. *Tourism Analysis*, vol. 8, n. 2, p. 253-257, 2003.
- LASHLEY, C. Towards a theoretical understanding. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (eds.). *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000, p. 1-17.
- LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. (eds). *Hospitality: a social lens*. Oxford: Elsevier, 2007.
- LAHAP, J.; O'MAHONY, G. B.; DALRYMPLE, J. Improving service quality in malaysian hotels: exploring the people dimension. *Proceedings of the Global Business and Technology Conference*, Helsinki, 2013.
- LEE, M.; ULGADO, F. Consumer evaluations of fast-food services: a cross-national comparison. *Journal of Services Marketing*, vol. 11, n. 1, p. 39-52, 1997.
- MARGINSON, S.; CONSIDINE, M. *The enterprise university: power governance and reinvention in Australia*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- MORRISON, A.; O'MAHONY, G. B. The liberation of hospitality management education, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 15, n. 1, p. 38-44, 2003.
- MORRISON, A.; O'MAHONY, G. B. Hospitality: a liberal introduction, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol .9, n. 2, p. 189-197, 2002.
- MENNELL, S. *All manners of food*. London: Blackwell, 1985.
- O'GORMAN, K. D. *The origins of hospitality and tourism*. Oxford: Goodfellow Pub, 2010.
- O'MAHONY, B. Relying on our virtues in troubled times. *The Hospitality Review*, vol. 11, n. 3, p. 3-6, 2009.

- O'MAHONY, B.; SALMON, G. The role of Massive Open Online Courses (MOOCs) in the democratisation of tourism and hospitality education. In: AIREY, D.; DREDGE, D.; GROSS, M. *Handbook of tourism and hospitality education*. Oxford: Elsevier Oxford, 2014.
- O'MAHONY, G. B.; SOPHONSIRINI, S.; TURNER, L. W. The impact of the antecedents of relationship development on Thai and Australian Resort Hotel Guests. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 34, p. 214-226, 2013.
- OZDIPCINER, N. S.; LI, X.; UYSAL, M. Cross-cultural differences in purchase decision making. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 6, n. 1, p. 34-43, 2012.
- REISINGER, Y.; TURNER, L. Tourist satisfaction with hosts: a cultural approach comparing Thai Tourists and Australian Hosts. *Pacific Tourism Review*, vol. 2, p. 147-159, 1997.
- RITZER, G. *The MacDonalidization of society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge, 1993.
- SCHWAB, J. The practical 3: translation into curriculum. *School Review*, vol. 81, n. 4, p. 501-522, 1973.
- SLATTERY, P. Finding the hospitality industry. *The Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism*, vol. 1, n. 1, p. 19-28, 2002.
- STRAUSS, A.; CORBIN, J. *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park: Sage, 1990.
- SYMONS, M. The post-modern plate: why cuisines come in threes. *Australian Cultural History: Food, Diet and Pleasure*, n. 15, p. 69-88, 1996.
- TELFER, E. The philosophy of hospitableness. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (eds.). *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000, p. 38-55.
- TRIBE, J. The philosophic practitioner. *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n. 2, p. 228-257, 2002.
- VISSER, M. *The rituals of dinner: the origins, evolution, eccentricities and meaning of Table Manners*. New York: Penguin Books, 1991.
- WARDE, A.; MARTENS, L. *Dining out*. London: Sage, 2001.
- WOOD, R. C. Hospitality management education. In: WOOD, R. (ed.). *Key concepts in hospitality management*. Thousand Oaks: Sage, 2013, p. 144-149.
- YEOMAN, I. *Tomorrow's tourist: scenarios and trends*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- YOON, Y., UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, vol. 26, n. 1, p. 45-56, 2005.

Recebido em janeiro de 2015.

Aprovado em fevereiro de 2015.