



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

A EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS RELACIONADOS À HOSPITALIDADE: CAMINHOS TRILHADOS PELO AUTOR LUIZ OCTÁVIO DE LIMA CAMARGO

LÉLIO GALDINO ROSA

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

MONIQUE LAURENCIA DOS SANTOS CUNHA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO (UFRRJ)

SERGIO DOMINGOS DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO (UFRRJ)

A EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS RELACIONADOS À HOSPITALIDADE: CAMINHOS TRILHADOS PELO AUTOR LUIZ OCTÁVIO DE LIMA CAMARGO

RESUMO

Os estudos de hospitalidade relacionados ao turismo são recentes no Brasil, tendo como marco inicial os primórdios do século XXI. Dentre os pesquisadores precursores sobre o tema, destaca-se o Professor Luiz Octávio de Lima Camargo, eminente estudioso na área específica do lazer, que instituiu e ampliou as discussões referentes à hospitalidade a diversas áreas de pesquisa, assim como os atores que a envolvem. Desta forma, o objetivo deste artigo consiste em, mediante revisão da literatura, apropriando-se da bibliometria, como metodologia, nas obras de Luiz Octávio de Lima Camargo, corroborar suas considerações em respeito à modernização do conceito em voga, ajustando-o e indicando a necessidade de alinhá-lo, contínua e permanentemente, ao cenário atual. Neste contexto, e com o intuito de pavimentar a compreensão desta renovação do conceito da hospitalidade, o autor busca na literatura mundial o aporte conceitual, refletindo e relacionando-os à constante evolução pela qual a atividade turística e a hospitalidade são impactadas, ou seja, adequando-a ao que ocorre na modernidade, pois as mudanças são inúmeras, constantes e indubitavelmente incontroláveis. Afinal, a hospitalidade envolve as pessoas e suas peculiaridades. Por isso, pesquisá-la torna-se indispensável, auxiliando os processos de tomada de decisão. Pode-se observar que as obras do autor são citadas em publicações que envolvem o termo hospitalidade, respaldando a sua vanguarda e atualidade, especialmente no Brasil. Por isso, dar continuidade a estas discussões para o desenvolvimento das atividades turísticas e o acolhimento das pessoas.

Palavras-chave: Hospitalidade; Luiz Octávio de Lima Camargo; Evolução.

INTRODUÇÃO

Em meados de 2001 surgia a concepção do Programa de Mestrado em Hospitalidade, sendo autorizado no dia 15 de março de 2002, com a recomendação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES (Fredizzi & Barros, 2007). Com ele, desencadeia o desafio de construir uma perspectiva teórica que estabelecesse a adoção de um campo de estudo da hospitalidade no Brasil.

Entre os principais estudiosos que assumiram este compromisso, encarando-o como um desafio pessoal, estava Luiz Octávio de Lima Camargo que, já conhecido pela contribuição à discussão teórica sobre o lazer, passou a buscar uma maior reflexão sobre quais seriam os domínios da hospitalidade. Um desafio que, nas próprias palavras de Camargo (2003), se constituía em:

[...] um trabalho ingrato, porque se situa a meio caminho do concreto e do abstrato e, assim, fica-se exposto a críticas de todos os lados, e porque é explicitamente caracterizado de preliminar, dentro da hipótese até mesmo de ser inútil. [...]. Mas é um trabalho que tem de ser feito. Afinal, quando falamos em hospitalidade, a que campo delimitado do real estamos nos referindo? (Camargo, 2003, p.9)

O estudioso ainda defende que “[...], o ensaio de delimitações do campo é, também, uma ferramenta de orientações de alunos que, afinal, se perguntam e indagam sobre o que estudar em um campo novo de mestrado” (Camargo, 2003, p.9). Portanto, claramente um desafio em fundar algo como uma escola de pensamento que deixasse claro o porquê da necessidade de se discutir Hospitalidade e não Hotelaria ou Turismo. E assim Camargo o fez.

No embate com o turismo, Camargo levantou a discussão de que esse demonstrava suas limitações em pensar holisticamente o fenômeno, focando em um único ponto do processo: o

viajante. Assim, o diálogo com os pensadores da hospitalidade poderia estimular novas problemáticas a partir da perspectiva do hóspede e também do residente, ou seja, do estudo sob o ângulo do anfitrião. Afinal, a hospitalidade não consiste em um elemento estático, imutável, pois contém e é contido pelas mais diversas áreas da ciência, alterando-a constantemente.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Ao discutir-se as bases teóricas nas quais a hospitalidade é um componente, percebe-se uma limitação em sua abrangência, pois centram-se em um elemento básico: o hóspede. Não são contemplados aspectos periféricos, mas intimamente integrados à hospitalidade, na sua discussão, apesar da velocidade em que as modificações de toda a sociedade estão sujeitas. Desta forma, o objetivo deste artigo consiste em, mediante revisão da literatura nas obras de Luiz Octávio de Lima Camargo, corroborar suas considerações em respeito à modernização do conceito em voga, ajustando-o e indicando a necessidade de alinhá-lo, contínua e permanentemente, ao cenário atual. Para tanto, a metodologia adotada consiste na bibliometria, a qual, segundo Ferreira (2011) consiste em uma técnica de análise de pesquisa que estuda publicações em livros, relatórios e artigos científicos, o que possibilita ao pesquisador quantificar, analisar e avaliar a produção acadêmica científica de temas (RAMOS-RODRIGUEZ; RUIZ-NAVARRO, 2004), sendo, portanto, adequada ao objetivo geral deste estudo.

A HOSPITALIDADE E AS RELAÇÕES COM OUTRAS ÁREAS DO CONHECIMENTO

Com relação à comunicação, Camargo destacou a necessidade da interação (relação) humana privilegiada pela hospitalidade que, nesta área, é alçada à comunicação social. No urbanismo destaca os possíveis ganhos com a associação da hospitalidade na inspiração de nossas cidades. Camargo, ainda, destaca a articulação do campo da hospitalidade com os demais campos como o da Nutrição, do Meio Ambiente e do Lazer.

Assim, Camargo defendeu desde o início que o estudo da hospitalidade ampliava o campo de estudos do turismo e da hotelaria, entre outros, pois reelaborava os referenciais teóricos de pesquisa destes campos. Isto se dá, segundo o estudioso, visto que estes temas sempre tiveram uma estreita relação com a economia e aos negócios, possibilitando que discussões pertinentes à sociologia, à antropologia, à história, à filosofia, entre outras, fossem também contempladas.

Quanto aos tempos e espaços da hospitalidade, Camargo (2003) propõe dois eixos de tempos/espaços: um cultural e outro social. O eixo cultural inclui o ato de recepcionar ou receber; hospedar; alimentar; e divertir pessoas. No eixo social, visto a hospitalidade ser uma instância social, definiu quatro categorias, a saber: a doméstica; a pública; a comercial e a virtual. Assim, a partir destes quatro princípios articulados, Camargo (2003) propõe dezesseis campos teóricos, representados no Quadro 1 abaixo, para o estudo da hospitalidade humana, que definiriam os principais conceitos desenhando a pesquisa de hospitalidade no Brasil a partir de então.

Quadro 1: Os tempos/espaços da hospitalidade humana

Categoria	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual.	Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas	Receber em casa para refeições e banquetes	Receber para recepções e festas
Pública	A recepção em espaços e órgãos	A hospedagem proporcionada pela	A gastronomia local	Espaços públicos de lazer e eventos

	públicos de livre acesso.	cidade e pelo país, incluindo hospitais, casas de saúde e presídios.		
Comercial	Os serviços profissionais de recepção.	Hotéis. Hospitais	A restauração	Eventos e espetáculos, Espaços privados de lazer
Virtual	A <i>net-etiqueta</i> do enviar e receber mensagens por meios eletrônicos. Folhetos, cartazes, <i>folders</i> , internet, telefone, e-mail	<i>Sites</i> e hospedeiros de <i>sites</i>	A gastronomia eletrônica	Jogos e entretenimento

Fonte: Adaptado de Camargo (2004).

Outrossim, Camargo (2004, p.52) nos apresenta o conceito de hospitalidade como sendo “o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural”. Logo, na visão do autor:

Recepcionar refere-se à ação mais identificável da hospitalidade, chegando até a igualar os dois. O ato de receber pode ocorrer a qualquer pessoa que necessite, seja em casa, seja em uma cidade, em um estabelecimento comercial (meio de hospedagem, restaurantes, entre outros) ou, ainda, em um ambiente virtual;

Hospedar não se limita ao fato de ter que abrigar ou dar pouso a alguém, mas sim às atitudes simples de acolher ou ao menos demonstrar atenção, afeto e segurança, mesmo que por um curto período de tempo;

O ato de **alimentar** o outro também concretiza a hospitalidade, mesmo que este “alimento seja simbólico, sob a forma de um copo d 'água ou do pão que se reparte em algumas culturas” (Camargo, 2004, p. 53);

E por fim, **entretter** também faz parte das ações de hospitalidade, pois há a necessidade de proporcionar momentos afáveis e definidos em determinados momentos compartilhados.

Com base nos estudos de Lashley e Morrison (2000) que propõem uma definição de Hospitalidade Privada, Social e Comercial, Camargo (2004) categoriza a hospitalidade como sendo também um espaço social, distinto em quatro novas categorias:

Doméstica, como sendo o ato mais puro e de essência da hospitalidade, porém o que possui maior “complexidade do ponto de vista de ritos e significados” Camargo (2004, p.53).

Pública, algo que todos possuem o direito de usufruir, espaços públicos qualificados, sem que haja exclusão, como praças, ruas, parques, repartições, e a própria sinalização urbana acolhedora, em percebe-se relação de pertencimento por parte da população e de liberdade de uso, contemplação e até admiração por parte dos visitantes. O que Camargo (2003, p.21) considera como sendo o “direito de ir e vir”.

Comercial, que se dá na relação de prestação de serviços oferecidos com características de um melhor acolhimento mediante o pagamento financeiro. Situações claras e normais nos hotéis e restaurantes.

Virtual, cujo objeto principal é a mensagem. Como essa mensagem é transmitida e como é recebida, bem como se é condizente com a realidade. Sabemos que nem sempre o que se virtualiza, via *folders*, *e-mail*, *sites*, telefonemas, discursos, entre outros se concretiza fielmente durante a utilização do serviço ou produto.

A intercessão dos dois eixos, tempos sociais e espaços sociais, apresentados por Camargo (2004, p.54-66), proporciona dezesseis campos teóricos para o estudo da hospitalidade humana:

O Receber Doméstico, é no ambiente doméstico que apresenta a hospitalidade em sua mais pura essência, considerada uma dádiva, que significa “toda prestação de serviços ou de bens efetuada sem garantia de retribuição, com o intuito de criar, manter ou reconstituir o vínculo social” (Caillé, 2002 apud Camargo, 2005, p. 717).

O Receber Público, pautado no direito de ir e vir, especialmente nos espaços públicos urbanísticos, visto que “uma cidade tem seus rituais de recepção, sendo a sinalização viária e o uso do solo os principais códigos” (Camargo, 2004, p.57).

O Receber Comercial, apesar de nas recepções comerciais, relacionadas à hospitalidade comercial, ser quebrado o ciclo da hospitalidade defendido por Mauss (1974), de “dar, receber e retribuir”, na recepção comercial não existe a necessidade de retribuição, uma vez que a relação se encerra com o pagamento pelo serviço desenvolvido. Camargo (2004) defende ainda, que neste caso, a hospitalidade por parte do anfitrião está presente nas ações, que não contemplam apenas o contrato da prestação de serviço, ou seja, a hospitalidade humana, através da interação com os colaboradores dos meios de hospedagem. Tal viés atende o desejo do cliente de ser bem acolhido e o desejo do anfitrião (empresário) de manter a satisfação deste cliente, levando este último, mesmo já tendo disposto uma quantia financeira por aquele serviço, ao desejo de retribuir – seja ao menos com um sorriso que demonstre a sua satisfação ou com a indicação daquele serviço para um amigo ou conhecido, ou ainda com a fidelidade à empresa ou marca.

O Receber Virtual, via mídia eletrônica, é uma nova maneira de se relacionar. Camargo (2004) elucida que as pessoas chegam e vão de nossas vidas, tanto presencial como virtualmente (telefone, e-mail etc.) e que a inter-relação pessoal, mediada eletronicamente (celulares, *e-mails*), suscita uma, cada vez mais necessária, “netiqueta”. Por outro lado, a midiologia aplicada à hospitalidade tem aqui terreno fértil de estudo: folhetos, cartazes, e a onipresente Internet com seus *sites*.

A Hospedagem Doméstica, o acolhimento e o abrigo doméstico geram, sem dúvida alguma, uma alteração na rotina dos moradores. Surgem questões do tipo, até onde o hóspede pode ir? Qual o território que lhe é permitido? A arquitetura neoclássica, século XIX, revela casarios com quartos sem janelas, para receber os visitantes, porém sem nenhum acesso a outra parte da casa. Talvez, por não quererem expor ou se tornarem vulnerável com a presença de um estranho.

A Hospedagem Pública considera que os viajantes que chegam a uma cidade devem se sentir seguros, amparado pelos Centros de Informações, Albergues, até mesmo os terminais de transporte como recursos para um pernoite. Este tipo de hospitalidade perpassa o âmbito das políticas públicas, medidas que podem promover segurança e conforto.

Sob a perspectiva da hospitalidade comercial, a **Hospedagem Comercial**, se relaciona diretamente às atividades turísticas e à hotelaria. Seus estudos e discussões foram fundamentados junto à escola americana de hospitalidade, sendo Walker (2002), Lashley e Morrison (2004), Chon e Sparrowe (2003), Camargo (2003) entre outros.

Do ponto de vista da escola americana, que discute o acolhimento baseado em trocas monetárias, a hospitalidade (comercial) visa atender às necessidades de seus clientes para sua satisfação, evitar reclamações sobre seus serviços e, se possível, fazer com que esse cliente retorne a seu empreendimento quando necessitar de serviços similares aos seus.

A oferta de hospitalidade comercial depende da reciprocidade com base na troca monetária e dos limites da concessão de satisfação aos hóspedes que, no fim, causam impacto sobre a natureza da conduta hospitaleira e da experiência da hospitalidade. Tanto o anfitrião quanto o hóspede entram em uma conjuntura de hospitalidade com reduzido senso de reciprocidade e obrigação mútua (Lashley; Morrison, 2004).

O reduzido senso de reciprocidade e obrigação mútua da hospitalidade comercial pode ser percebido a partir do momento em que a predominância das relações de mercado,

atualmente, promove uma tendência em considerar que as trocas efetuadas decorrem de escolhas racionais e que as dívidas contraídas nas relações de mercado são quitadas de imediato, o que não aconteceria na dinâmica do dom, na qual a dívida não se extingue.

Neste sentido, percebe-se que, nas relações de hospitalidade comercial, receber deixa de ser uma atribuição da esfera doméstica e passa a ser realizado com equipamentos gerenciados por empresas e sujeitas, portanto, às normas que regulam o mercado. E que, após a troca, não existiriam relações de obrigações de uns com os outros, e a dívida seria quitada pelo pagamento em dinheiro da hospedagem recebida (Dencker, 2004).

A Hospedagem Virtual relaciona-se ao virtual ou virtualização. Para Lévy (1996), virtual não é o contrário de real, mas sim tudo que tenha potencial para ser concretizado. Portanto, virtual seria uma potência, um “**devir** outro do ser humano”. A imaginação, a memória, o conhecimento e a religião são vetores da virtualização que nos fizeram abandonar a presença muito antes da informatização e das redes digitais (Levy, 2009). Com isso, a utilização de informações nas mais variadas mídias, como *folders*, anúncios, cartazes, comerciais de televisão e rádio, já existentes bem antes da *internet*, são também meios de hospedagem virtuais, capazes de promover a virtualização por intermédio de seu conteúdo, ou seja, de sua mensagem.

Para Lévy (2009, p. 15), “o real seria a ordem do tenho, enquanto o virtual seria a ordem do terás, ou da ilusão, o que permite geralmente o uso de uma ironia fácil para evocar diversas formas de virtualização”. Com isso, as promessas feitas por intermédio de mensagens promocionais seriam uma maneira de virtualização, e a hospitalidade virtual pode ser usada em qualquer situação e não só como sinônimo de internet.

Nessa compreensão do que é virtual, não deve-se, apenas, considerar como sendo uma expressão metafórica, mas sim considerar um novo e importante processo da comunicação, que pode ser observado e utilizado, também, na gestão de produtos e serviços relacionados à hospitalidade.

O Alimentar Doméstico, receber pessoas em casa e oferecer-lhes um copo d’água, um almoço ou jantar, faz com que haja uma alteração na rotina dos anfitriões. Busca-se servir nas melhores louças da casa, alimentos de melhor qualidade e até diferenciados dos habituais do dia a dia da família. Camargo (2004, p. 61) diz que “numa refeição clássica, por exemplo, inicia-se com os ácidos, passa-se ao salgado e termina-se como doce”. Essa conciliação, de ingredientes de uma culinária local, busca sempre a satisfação do hóspede.

O Alimentar Público, que não pode se limitar apenas aos quesitos nutricionais, pois “uma culinária consolidada localmente cria um padrão gastronômico” (Camargo, 2014, p.62), como as feiras livres, os polos gastronômicos, mercados municipais, geram fluxos de pessoas com intuito de interagirem por intermédio da gastronomia.

No Rio de Janeiro, desde a década de 1960 existe o Central de Abastecimento do Estado da Guanabara - CADEG que tinha a função inicial de distribuir alimentos e flores no atacado, mas que, a partir de 2011, vem passando por uma requalificação via implantação de restaurantes e distribuidores de bebidas finas, promoção de festivais gastronômicos e de bebidas, atraindo milhares de pessoas. Em São Paulo, o Mercadão Municipal, que devido a sua variedade de frutas e alimentos, somado aos tradicionais sanduíches e pastéis com recheio de mortadela, bacalhau, entre outros, tornou-se um atrativo turístico imperdível para quem quer desfrutar de desse tipo de gastronomia e socializar-se com variados visitantes do Brasil e do Exterior.

O Alimentar Profissional, o ato de alimentar fora de casa, transcende o fato de apenas suprir o organismo de nutrientes e o alimento se apresenta como sendo um padrão superior ao obtido em ambientes domésticos. Pois, essa qualidade é obtida por profissionais *chefs* renomados, acrescido dos serviços de *mâtres*, *hostess*, *sommelier* entre outros, que favorecem para que a frequência a um ambiente desses torna-se um “ritual de visibilidade social, econômico” (Camargo, 2004, p.63).

O Alimentar Virtual, segundo Lévy (2009), relaciona-se com o fenômeno da virtualização que afeta os corpos, a economia, a sensibilidade e a inteligência dos seres humanos. Prova disso é que, devido às tecnologias de comunicação, o comportamento das pessoas se altera, isto é, está acontecendo uma reconfiguração das civilizações, a partir dos efeitos das tecnologias de comunicação. Ainda segundo Camargo (2004, p 63), “a gastronomia virtual, programas e *sites* que tratam da alimentação associada ao exercício, as orientações que assumem, integram as preocupações deste campo”.

Com as novas tecnologias de comunicação, como a internet, a sociedade deu mais um salto rumo ao virtual. Portanto, a virtualização afeta o cognitivo das pessoas. E em última instância, acontece o que Lévy chama de “**inteligência coletiva**”, também potencializada pelas novas tecnologias de comunicação. Esse fenômeno é marcado por uma maior interatividade entre as pessoas, uma constante troca de conhecimentos que gera um conhecimento coletivo, aperfeiçoado, dinâmico. Logo, um conhecimento que está acessível a todos.

O Entreter Doméstico, confraternizações e comemorações realizadas no ambiente doméstico ou mesmo em espaços considerados como extensão deste ambiente, salões de festas, bufês, entre outros, requerem uma atenção por parte do anfitrião em promover a satisfação dos seus convidados. Há a necessidade de dar atenção igual a todos, pois, normalmente, os convidados para este tipo de atividade são selecionados com algum rigor e critérios que privilegiam a estada na casa do anfitrião.

Camargo (2004, p. 64) destaca que nesse ambiente doméstico sobressai um campo de estudo riquíssimo que é a questão da conversação e ainda garante que “o aspecto lúdico da ‘finalidade sem fim’ presente na conversação é, sem dúvida, um ingrediente importante e pouco estudado do lazer cotidiano e da hospitalidade formal e informal”.

O Entreter Público, a disponibilidade de parques, praças, áreas de lazer, museus, clubes, centros esportivos e culturais, entre outros, para população em geral corresponde ao eixo do entreter público. Por intermédio de uma política pública esses espaços podem ser conquistados e disponibilizados à população com o objetivo de proporcionar um bem estar à mesma.

Consideramos um bem público, aquele que é de todos, e quando utilizado por alguém, não exclui outra pessoa de usufruir, mas para que isso aconteça se faz necessário uma ação de sensibilização da população local. Para que desperte nesses cidadãos o espírito de pertencimento, valorização e preservação deste patrimônio.

O Entreter Profissional nos remete a questões polêmicas e com opiniões diversificadas. Camargo (2004, p.65) deixa claro que este item não pode se restringir apenas às ações operacionais do tipo “como animar bares?” ou “qual a programação noturna adequada a uma cidade?”, deve considerar aqui tudo aquilo que se faz, mediante pagamento, para promover um determinado entretenimento. Perpassando por questões como prostituição, drogas entre outros.

O Entreter Virtual, que segundo Camargo (2004), se desenvolveu a partir do século XIX, é um campo poderoso. Em suas palavras:

Dos primeiros romances aos folhetins dos jornais, passando pelo rádio, pela televisão, pelos *games*, pela *internet*, hoje o entretenimento virtual é o campo mais poderoso do lazer, do ponto de vista econômico. Envolve, aproximadamente, mais de 40% da totalidade do tempo livre dos indivíduos. As implicações do fato são relevantes para a hospitalidade em geral, na medida em que tanto os profissionais do lazer urbano, como do turismo, da hotelaria ou dos eventos lutam exatamente para tirar o indivíduo do casulo doméstico, onde, em maior grau, este entretenimento midiático o prende. (Camargo, 2004, p. 66).

Um dos princípios básicos da atividade denominada de turismo é o deslocamento físico das pessoas. Atualmente, contrariando esse princípio, ocorre o deslocamento virtual com a

inserção imediata, via *web*, do visitante em variados referenciais de oferta natural e cultural de outros países, bem como da oferta agregada representada pelos equipamentos, instalações e serviços de alojamento hoteleiro, de alimentação, recreação e entretenimento.

Na “viagem virtual”, de certa forma, o turista seleciona previamente roteiros e temas para o planejamento da viagem real e, de outra maneira, embora não substitua a experiência ao vivo, propicia a navegação por *sites* de locais que, normalmente, são de difícil acesso em roteiros clássicos dos pacotes turísticos. Nesse sentido, surge a necessidade de estudos específicos e circunstanciais do mercado virtual em turismo, representado pela crescente oferta de *e-business*, *e-marketing* e *e-commerce*, o que de repente pode nos induzir ao *e-tourism* (Beni, 2003).

A BUSCA DA COMPREENSÃO DA HOSPITALIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

Camargo (2004, p.37) instiga o questionamento de “Por que, então, um termo tão marcado ao longo da história pelo estigma da nostalgia e da ingenuidade transforma-se hoje em tema de ponta na discussão filosófica e científica?”. O próprio autor (Camargo, 2004, p.37-39) responde atribuindo essa importância a três mazelas da globalização sendo a primeira “as migrações humanas [...] a única alternativa de populações que enfrentam a violência de tribos e vizinhos mais fortes, como ocorre na África, ou o caos econômico e a miséria”. A segunda, “a preocupação com a progressiva homogeneização de hábitos e costumes, com o consequente esvaziamento dos rituais que regem o vínculo social e marcam a identidade dos povos”. E a terceira, diferentemente das anteriores, as “[...] migrações turísticas, fenômeno que vem se intensificando desde meados do século XIX”.

As pessoas ao viajarem necessitam ser acolhidas de alguma forma, interagem com outras pessoas de diferentes hábitos e costumes dos seus. Evidenciando os dois pensamentos, duas linhas de estudos, sobre hospitalidade, a escola francesa e a escola americana.

Na **escola francesa**, destacam-se os estudos realizados por **Mauss** (1974). Essa escola concentra seus trabalhos na hospitalidade pública e doméstica, não se preocupando com as questões relacionadas à hospitalidade comercial que se apoia principalmente no acolhimento baseado em trocas monetárias (Camargo, 2004).

Lanna (2000) explica a percepção de Mauss ao tentar demonstrar que, na vida social, além da circulação de produtos baseados em trocas monetárias, existe também a circulação de vários outros elementos e símbolos, como pessoas, gestos, sobrenomes, visitas, nomes, palavras etc. No que se refere a essa obra, Lanna (2000), comenta que o argumento central do trabalho de Mauss é de que:

a dádiva produz a aliança, tanto as alianças matrimoniais como as políticas (trocas entre chefes ou diferentes camadas sociais), religiosas (como nos sacrifícios, entendidos como um modo de relacionamento entre os deuses), econômicas, jurídicas e diplomáticas (incluindo-se aqui as relações pessoais de hospitalidade). (Lanna, 2000, p.2).

Mauss, identificado como o pai da etnologia francesa, é considerado por muitos estudiosos o responsável pela continuação ou prolongamento da obra de Durkheim. Esse autor entende que a sociedade se estabelece em um sistema de intercâmbio e de dádiva. Assim, formulou em seu famoso *Ensaio sobre a dádiva e dom*, um dos entendimentos mais contemporâneos e respeitados sobre a temática hospitalidade. Seus estudos se concentraram nas análises do círculo da dádiva que envolve o dar-receber-retribuir. Na perspectiva de Mauss, a vida social estabelece relações contínuas apoiadas no misticismo que envolve o dar-receber-retribuir.

Esse dar-receber-retribuir é a dádiva e também o dom, pois através de ambos o ciclo é renovado. Partindo dessa ideia compreende-se porque, ao acolher um hóspede, os anfitriões tornam-se hóspedes potenciais, uma vez que essa hospitalidade dada ou recebida normalmente fortalece o vínculo social.

Lanna (2000) diz ainda que Mauss inspirou um movimento anti-utilitarista nas ciências sociais. Para ele, a dádiva e o ato de dar são espontâneos e obrigatórios, mas apesar de tais práticas se aproximarem das práticas do altruísmo, a dádiva não é desinteressada. Sendo assim, ela sempre gera uma expectativa de retribuição que pode inclusive não se realizar.

Com suas análises, o autor trouxe importantes contribuições para a sociedade ocidental, pois possibilitou um melhor entendimento a respeito de temas relevantes, como as dualidades existentes entre espontaneidade e a obrigatoriedade, o altruísmo e o interesse, a solidariedade e o egoísmo, dentre muitos outros.

Analisando a visão de Mauss a respeito do círculo da dádiva e compreende-se uma pequena relação de suas observações com o fenômeno da hospitalidade, ampliando o entendimento sobre essa temática, pois Goulart e Denker (2006, p.44) reiteram que “nesse sentido a hospitalidade é refletida como uma troca simbólica e uma troca material, sendo que as duas não se excluem, podem inclusive acontecer simultaneamente”.

Essa troca simbólica e/ou material, quando é voluntária, pode ser considerada uma dádiva. Pensando assim, é possível assimilar a hospitalidade como uma dádiva.

Em sua definição sociológica, Caillé (2002, p. 142) ensina que dádiva é “toda prestação de serviços ou de bens efetuada sem garantia de retribuição, com intuito de criar, manter ou reconstruir o vínculo social”. Segundo Caillé (2002), a dádiva ocorre por nobres motivos, como a ajuda ao próximo em necessidade, a filantropia e o sentimento religioso. Nesse sentido, a hospitalidade pode ser entendida como uma dádiva, pois baseados nas ideias de Brotherton (1999, p.66) e de outros autores, admite-se que é “um fenômeno humano, voluntário, mutuamente benéfico e que tem como objetivo principal criar e ou consolidar laços de amizade e ou afinidade entre pessoas estranhas ou desconhecidas”.

Ou seja, a hospitalidade permite dar ou oferecer um acolhimento afetuoso àqueles que estão longe de casa, o que é muito importante para as trocas subsequentes, para a experiência de viagem e para a memória dos turistas ou viajantes.

Uma das contribuições dos estudos de Mauss para o segmento da hospitalidade foi mostrar que as trocas materiais e simbólicas possibilitam a comunicação e a integração entre os homens, e isso favorece também a sociabilidade entre diferentes grupos e ou pessoas. Em localidades turísticas, essas trocas são amplas e, se bem planejadas, podem favorecer uma relação amigável entre turistas e comunidade local, reduzindo possíveis situações de hostilidade.

A **escola americana**, diferentemente da escola francesa, se concentra nas relações comerciais que envolvem atualmente o turismo, a hotelaria e outros segmentos ligados ao setor do lazer e do entretenimento.

A escola americana é representada por diferentes teóricos do campo da hospitalidade. Dentre seus principais autores destacam-se: Walker (2002), Lashley e-Morrison (2004), Chon e Sparrowe (2003), Camargo (2003), dentre outros.

No contexto comercial, a hospitalidade é analisada enquanto ramo do turismo e da hotelaria. Atualmente várias cidades, com ou sem potencial turístico, desenvolvem uma estrutura básica de serviços e equipamentos turísticos que podem ser utilizados por pessoas em trânsito. Dentre esses equipamentos se destacam os serviços de receptivo local, os hotéis, os restaurantes, serviços de transportes, equipamentos de lazer, dentre outros.

O quadro a seguir ilustra diferentes vertentes da hospitalidade. Podemos visualizar, dentre outros, possíveis relações existentes entre a hospitalidade, o turismo e a hotelaria.

Quadro 2 - Domínios e sentidos da hospitalidade

DOMÍNIOS	SENTIDOS
Comercial	Turismo/hotelaria
Privado	Humanitarismo Ética e política
Social	Religião /moral

Fonte: adaptado de Lashley e Morrison (2004, p.06)

Explorando a temática da hospitalidade comercial, Lashley e Morrison (2004) nos explicam que:

A oferta comercial da hospitalidade ocorre na maioria das sociedades ocidentais num contexto em que esta não ocupa posição central no sistema de valores. Para a maioria das partes, a hospitalidade é uma questão privada relativa aos indivíduos e não há requisito dominante a ser visto como beneficente ou caritativo [...]. Desse modo, os hóspedes podem usar as instalações sem temer qualquer outra obrigação mútua em relação ao hospedeiro, além daquela exigida pelo relacionamento mercadológico, isto é, pagar a conta (2004, p. 16).

Na citação acima, percebemos que, pelo fato de ter que pagar pelo acolhimento, pela hospedagem e pela alimentação, na hospitalidade comercial o hóspede passa a não ter “nenhum” compromisso com a reciprocidade pela hospitalidade recebida. Sendo assim, observamos que nas relações mercadológicas que envolvem a hospitalidade comercial é difícil desenvolver algum tipo de vínculo entre o anfitrião (empreendedor/comerciante) e o hóspede (turista).

A escola americana não aborda os assuntos estudados pela escola francesa, que analisa principalmente a hospitalidade doméstica e a hospitalidade pública. Nesse sentido, a escola americana desconsidera todo o simbolismo que envolve o dar-receber-retribuir, tão bem explorado pelo *Ensaio sobre a Dádiva e Dom*, de Marcel Mauss.

Devido a esse fato, os estudos direcionados à hospitalidade comercial em muitos casos são criticados pelos teóricos da escola francesa, que não consideram que o oferecimento cobrado de acomodação, alimentação e entretenimento seja uma verdadeira hospitalidade, mas sim um negócio realizado entre vendedor e consumidor.

No universo da hospitalidade comercial, os empreendedores do turismo e da hotelaria buscam melhor entender as relações existentes entre seus ambientes comerciais e os turistas, a fim de conseguirem reduzir ao máximo os níveis de reclamações, e com isso atingirem um maior grau de satisfação e fidelização de seus clientes.

Confirmando o raciocínio, Lashley e Morrison (2004) acrescentam que na hospitalidade comercial, para o anfitrião:

os motivos para ser hospitaleiro são basicamente não pertinentes: o desejo de suprir com exatidão a quantidade de hospitalidade que assegure a satisfação do hóspede, o desejo de limitar o número de reclamações e, esperançosamente, o desejo de gerar uma visita de retorno enquanto se apura o lucro. (Lashley e Morrison, 2004, p.66)

Por causar diversas influências sobre diferentes segmentos e setores econômicos, a hospitalidade comercial atualmente pode representar oportunidades de negócios e empregos, o pagamento ou recolhimento de tributos municipais, estaduais e federais, as técnicas e procedimentos operacionais e gerenciais dirigidos ao ato de bem acolher, orientar, alimentar, hospedar e entreter hóspedes e ou turistas.

Nossa abordagem se amplia ao discutirmos a hospitalidade no contexto ontológico. Nessa inserção da hospitalidade, tentamos fazer uma análise aprofundada a respeito das

relações e das interações existentes entre o visitante e o visitado, bem como as suas respectivas responsabilidades. Sendo assim, essa ciência encontra na hospitalidade um campo fértil para desenvolver suas pesquisas, e tem trazido importantes contribuições para o campo do turismo, hotelaria, lazer, etc.

Esse campo do conhecimento reflete e incentiva a adoção e a prática por parte de todos de uma hospitalidade incondicional, hipótese amplamente defendida por Derrida (1999). Salientamos, no entanto, que a definição de hospitalidade incondicional defendida por Derrida (1999) em alguns casos é vista com certo ceticismo por diferentes teóricos da área. No Brasil, Boff (2005) refletindo e analisando as possibilidades de prática da hospitalidade incondicional, entende que

Entre a hospitalidade incondicional e a condicional deve haver sempre uma articulação dinâmica para não sacrificar uma em nome da outra. O ideal de hospitalidade deve ajudar a formular boas leis e a inspirar políticas públicas generosas que viabilizem a acolhida do estrangeiro, do imigrante, do refugiado, do diferente. Caso contrário, permanece uma utopia condicional sem conteúdo concreto. Boff (2005, p. 107)

Notamos que, através de ações relacionadas às políticas públicas de hospitalidade “poderemos” viver em um mundo mais harmônico, onde as diferenças sociais, econômicas e culturais não sejam barreiras ao acolhimento afetuoso do turista, do refugiado ou do estrangeiro. Contextualizando e fazendo um paralelo da hospitalidade com o turismo, observamos que a hospitalidade para o turismo é uma ferramenta que pode auxiliar os planejadores a desenvolverem políticas públicas que favoreçam uma melhor experiência dos turistas ao acessarem o diferencial turístico oferecido pela localidade.

Retornando à temática anterior e analisando o aprofundamento da compreensão de Boff (2005, p. 107) a respeito da hospitalidade incondicional, aprendemos com o autor que “a hospitalidade deve ser incondicional para ser plenamente humana [...] Eis a máxima descentração de si e a máxima concentração no outro. É a hospitalidade irrestrita e sem preconceitos”.

No contexto humanitário, Fedrizzi e Bastos (2007) informam que a hospitalidade pode atuar de forma direta, auxiliando e/ou acolhendo pobres, doentes, desnutridos, dentre outros. A respeito do papel humanitário da hospitalidade, Boff (2005) destaca que:

A hospitalidade é antes de tudo uma disposição da alma, aberta e irrestrita. Ela como o amor incondicional, não rejeita, nem discrimina ninguém. É simultaneamente uma utopia e uma prática. Como utopia representa um dos anseios mais caros da história humana: de ser sempre acolhido independentemente da sua condição social e moral e de ser tratado humanamente. Como prática cria as políticas que viabilizam e ordenam a acolhida. Mas por ser concreta sofre os constrangimentos e as limitações das situações dadas. Boff (2005, p. 198)

As percepções humanitárias da hospitalidade atingem também as preocupações com o bom acolhimento dos estrangeiros, as políticas públicas de migração e imigração dos países centrais, emergentes e periféricos, o apoio às minorias etc. Derrida (1999) e Gotman (2001) afirmam que a aceitação do outro é uma questão ética e política. Consideramos que tal aceitação do outro, em diferentes níveis, pode contribuir ou não com a paz mundial, com o intercâmbio entre os povos e, conseqüentemente, com o enriquecimento cultural de muitos que transitam pelas diferentes regiões do planeta.

Ao entender a hospitalidade como um dever, Derrida (1999) defende, em seus estudos, a adoção de uma “hospitalidade incondicional”. Essa hospitalidade, na visão do autor, resumidamente significa “eu” estar aberto para receber o “outro”.

Para ele, essa análise passa pela observação dos eventos provenientes dessa aproximação entre pessoas que inicialmente se desconhecem, mas que, por algum motivo, passam a interagir. Portanto, para Derrida (1999), a hospitalidade, além de nos possibilitar a aceitação do outro, nos proporciona também aprendizado pelo contato com o outro.

Explorando a temática da hospitalidade, Gotman (2001) explica que a mesma possui diferentes facetas que colocam em evidência vários problemas sociais presentes em nossas sociedades.

A hospitalidade é rica de benefícios e de dificuldades, de ajustamentos e de compromissos, de sacrifícios e de conflitos. As testemunhas daqueles que viveram experiências às vezes extremas de acolhimento de membros de sua família, de refugiados, de pessoas acometidas pela AIDS mostram a importância dos relacionamentos de sexo, território, poder e identidade que ocorrem entre hóspede, assim como as contradições entre lógicas privada, do mercado, associativa ou estatal. Acolhimento do outro, a hospitalidade é uma verdadeira prova para o outro, um fenômeno de muitas facetas, no coração dos problemas sociais. (Gotman, 2001, p 121)

As análises de Gotman (2001) nos levam a entender que, no horizonte da hospitalidade, temos a inospitalidade ou a hostilidade, devido a tais possibilidades de estranhamento que podem ocorrer entre visitantes e visitados. Devemos preparar e sensibilizar as comunidades e os turistas para a importância das trocas simbólicas e materiais, pelo respeito às diferenças e pelo “outro”.

Outros autores também inclinam seus estudos para as funções da hospitalidade. Montadon (2002, p. 132), por exemplo, afirma que a hospitalidade é “uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis”. Ao analisarmos o conceito proposto pelo autor, somos levados a entender que a hospitalidade incentiva a integração entre os povos, o que é muito importante para a diminuição de vários tipos de conflitos entre diferentes culturas. A não compreensão por parte dos moradores da localidade das dimensões do conceito de hospitalidade provoca reações negativas na comunidade, o que pode ser agravado inclusive com situações de confronto entre autóctones e visitantes, devendo então ser monitorados e evitados pelas ações de planejamento turístico e da hospitalidade.

Por outro lado, podemos imaginar que os turistas, quando se deslocam para determinadas cidades turísticas, também estão em busca de momentos de descontração e de contemplação juntamente com suas famílias. Devido a isso, esperam realmente ser bem acolhidos pelas localidades e comunidades por eles visitadas.

Apesar disto, em muitos casos, o que se vê é que, além de compartilharem com a comunidade local de vários problemas, em determinadas situações, os turistas ainda necessitam se desgastar e passar por experiências possivelmente desagradáveis, como reações negativas da comunidade local, discriminação, desconfiança e/ou arbitrariedade por parte de algumas autoridades policiais, que por motivos duvidosos expõem os turistas a situações constrangedoras, perseguição de gangues, roubos, risco de assassinato, etc.

Tentando compreender melhor as interações humanas, Simmel (1983), no campo sociológico, analisa bem a questão da sociabilidade humana, nos permitindo com isso fazer uma correlação com a hospitalidade. Em seu livro “Sociabilidade: um exemplo de sociologia pura ou formal”, o autor demonstra que as interações sociais podem possibilitar a consolidação de alianças e o respeito mútuo.

Analisando a obra de Simmel, Goulart e Denker (2006, p.57) facilitam nossa compreensão, ao nos explicar que Simmel “acredita que a sociabilidade se baseia no prazer da conversa e da convivência. Sendo esta pautada em sentimentos puros, onde a aproximação é desprovida de qualquer tipo de interesse, a não ser no interesse de interagir”.

Esse interesse em interagir, aliado ao prazer de abrir-se ao outro, é característico da hospitalidade, sendo assim os estudos ligados à sociabilidade podem auxiliar os acadêmicos do

turismo a compreenderem melhor a hospitalidade que, neste contexto, deve ser entendida como uma prática social que possibilita às diferentes pessoas estabelecerem vínculos e/ou alianças.

Atualmente, muitos estudos sobre a hospitalidade extrapolam as interações existentes entre o anfitrião e os hóspedes, pois em diferentes casos tem-se a necessidade de melhor compreender a hospitalidade em outros ambientes

Luiz Octávio de Lima Camargo e sua influência na produção do pensamento científico da Hospitalidade no Brasil

Camargo (2004, p.85) promove reflexões com objetivo de nos remeter a variados desafios e nos reforça que “hospitalidade é interação de seres humanos com seres humanos em tempos e espaços planejados para essa interação”.

O pensamento proposto por este autor, diz que há a necessidade de se preparar as pessoas para a hospitalidade, independente do lugar em que esse profissional se encontra na cadeia produtiva do turismo, ou seja, a hospitalidade tem que estar nos cursos de capacitação, dos motoristas de táxi, nas escolas, profissionais de hospedagem e alimentação. Nas palavras de Camargo (2004):

Mas há ainda um longo caminho até que esses currículos sejam menos carregados de procedimentos e mais de conscientização sobre a hospitalidade. Se aceitas as reflexões anteriores, o passo seguinte será certamente o repensar dos nossos programas de formação, nos diversos níveis, de profissionais do turismo, da hotelaria, de eventos, de lazer, de gastronomia, incluindo não apenas aulas como oficinas de vivência nos diferentes domínios. (Camargo, 2004, p.86)

Pelo visto, Camargo conseguiu iniciar essa conscientização, pois sua teoria influencia de forma significativa as produções acadêmicas relacionadas à Hospitalidade que tomando como referência as dissertações defendidas no programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi de 2004 a 2014 temos um total de 212 dissertações que utilizaram suas ideias como referencial teórico. A tabela 1 traz um resumo quantitativo dessa produção.

Tabela 1: síntese quantitativa das Dissertações defendidas de 2004 a 2019

Ano	Defendidos	Disponível para consulta	Utilizou a palavra hospitalidade no título	Citou a matriz de Luiz Octávio	%
2004	24	01	12	Não disponível	-
2005	39	00	26	Não disponível	-
2006	33	33	16	27	
2007	19	19	13	15	
2008	08	08	03	08	
2009	15	15	05	11	
2010	17	17	06	14	
2011	18	18	06	14	
2012	26	23	09	15	
2013	13	09	04	09	
2014	07	07	03	07	
2015	25	25	21	08	
2016	15	15	14	06	
2017	17	03	16	00	
2018					
2019	06	00	05	00	

Fonte: PORTAL ANHEMBI (Org. pelos autores, 2021)

Torna-se notória a influência de Camargo nas pesquisas realizadas na história do curso de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, principal centro de

produção científica sobre hospitalidade no país. Das 212 (duzentas e doze) dissertações apresentadas no período de 2004 a 2014, encontram-se disponíveis para consulta 142 (cento e quarenta e duas). Desse total disponível, 120 (cento e vinte) citaram a obra de Camargo, ou seja, 85% (oitenta e cinco por cento) das dissertações defendidas utilizaram Camargo (2003) e Camargo (2004) como referência em seus estudos.

Camargo (2004, p.87-88), não opta por defender apenas uma das escolas (Americana ou Francesa) de hospitalidade, mas sim considera impossível “ignorar o campo do comércio da hospitalidade” ainda, deixa claro que a “verdadeira doença do turismo que é a inospitalidade, na raiz de todas as manifestações que vimos sobre hostilidade”. E os estudos sobre hospitalidade devem resgatar, sobretudo o da hospitalidade comercial, a essência das virtudes da hospitalidade.

Os Estudos, as Percepções e os Valores do uso da hospitalidade podem restabelecer um vínculo entre os seres humanos e suas trocas. Atualmente, consideramos que tudo pode ser comercializável mas, no que se refere aos laços estabelecidos entre as pessoas, essa afirmação não é verdadeira, ou seja, nem tudo pode ser comprado.

O ser humano, naturalmente, necessita de outros, e essa necessidade e o desejo de não ficar só correspondem ao que compreendemos por acolhimento. Mesmo que haja o planejamento e a construção de estruturas para acolhimentos, as relações que se estabelecerão no contato com outro, o acolhimento e o bem receber serão fundamentais para sensação de bem estar e de conforto para o visitante. Camargo (2004, p.90) lança um desafio na criação de um possível estilo de hospitalidade, “para empresas, meios de hospedagem, cidades, regiões, países, famílias e pessoas, em todos os lugares, enfim, nos quais o vínculo humano necessita ser solidificado”.

Não podemos considerar os extremos, pois o ideal é a conquista de um equilíbrio na busca por resgatar valores humanos – a real importância das relações. Isso explica, também, por que as relações de hospitalidade podem abranger serviços e valores tangíveis. Porém o que não é tangível é o que proporciona emoções ao ser humano, prevalecendo a percepção do acolhimento por um local e pelas pessoas que o receberão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao trazer à tona a hospitalidade sob o ponto de vista das obras do pesquisador e professor Luiz Octávio de Lima Camargo, nas quais estas são consideradas um elemento vivo, mutável e adaptável à realidade em que está inserida ao mesmo tempo em que dialoga com diversos outros autores e escolas. Neste sentido, o autor em pauta estabelece parâmetros e diretrizes diferenciados com o intuito de, ao mesmo tempo, possibilitar que os pesquisadores desta importante área de conhecimento, especialmente quando se trata de atividades ligadas ao turismo e ao ato de acolhimento pelas partes envolvidas, compreender seu papel neste processo, assim como não criar barreiras limitantes e/ou intransponíveis no ato de sua investigação científica.

A trajetória do autor, que se inicia paralelamente às discussões e pesquisas sobre o tema hospitalidade no Brasil, corrobora com o desenvolvimento de um pensamento flexível, ajustável e dinâmico, acompanhando as nuances e especificidades tão sensíveis a um tema que sofre diversas e incontroláveis interferências externas, sejam elas políticas, sociais, econômicas ou sociais. Afinal, o tema envolve pessoas, que são distintas umas das outras, que possuem percepções únicas e mutáveis e que também estão expostas às questões externas. Desta forma conceitos foram criados para abranger as diversas tipologias percebidas pelo autor, envolvendo os atos de receber, hospedar, alimentar e entreter. Além disso, o autor também categorizou questões referentes à hospitalidade doméstica, pública, comercial e virtual, ou seja, abrindo o leque para variações anteriormente não contempladas.

Tais conceitos e definições se alinham às pesquisas realizadas pelas escolas francesas e americanas, que representam dois dos principais polos receptores do turismo mundial. E isto, como pode-se observar pelas discussões encabeçadas pelo autor aqui pesquisado, não se trata de mera coincidência. Afinal, as pesquisas sobre a hospitalidade fornecem dados e fatos que auxiliam, decisivamente, nos processos de tomada de decisão. E isto torna-se indispensável quando os atores principais em sua execução envolvem as pessoas, com suas particularidades e especificidades, seus gostos e percepções, os quais não se limitam ao cliente, ou turista, mas a toda a cadeia produtiva do turismo.

No que tange às publicações do autor, pode-se observar que estas são amplamente citadas em publicações que envolvem o termo hospitalidade, respaldando o vanguardismo e a atualidade de sua obra, especialmente no Brasil. E é a partir deste panorama que sugere-se, neste artigo, a continuidade destas discussões, possibilitando que se vislumbre novos caminhos e procedimentos para que a hospitalidade seja vista de forma ampla, mas imperativa, no desenvolvimento das atividades turísticas, contemplando e fortalecendo, assim, o desenvolvimento integral desta difícil arte, que é o bem receber as pessoas, incluindo seu acolhimento.

REFERÊNCIAS

BENI, Mário. Carlos (2003). **Análise Estrutural do Turismo**. 9ª. Ed. São Paulo: SENAC.

BOFF, Leonardo (2005). **Virtudes para um outro mundo possível** Petrópolis: Vozes, v. 1: Hospitalidade: direito e dever de todos.

BROTHERTHON, Brotherton (1999). **Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management**. *Internacional Journal of contemporary hospitality Management*, Bradford, v. 11, n. 2, p. 165-173.

CAILLÉ, Alain (2002). **Antropologia do dom**. Petrópolis: Vozes.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (2003). **Os domínios da hospitalidade**. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti, Bueno, Marielys Siqueira (Orgs). **Hospitalidade: Cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (2004). **Hospitalidade**, São Paulo: Aleph.

CHON Sung, Kye e SPARROWE T., Raimond (2003). **Hospitalidade: Conceitos e Aplicações**, São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

DENCKER, A. de F.; BUENO, M. S. (Org.) (2003). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Thompson.

DERRIDA, Jacques (1999). **Manifest pour l'hospitalité**. Grigny, Paroles d'aube.

DIAS, Célia Maria. (Org) (2002). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole.

FEDRIZZI, Valéria Luiza Ferreira, BASTOS, Senia Regina (2007). **Domínios, sentidos e significados da hospitalidade: Um estudo exploratório via internet**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., Anais Santos: Intercom, 2007.

FERREIRA, M. P. (2011) **A bibliometric study on ghoshal's managing across borders**. The Multinational Business Review, v. 19, n. 4, p. 357-375.

GOTMAN, Ane (2001). **Le sens de l'hospitalité: essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre**. Paris: PUF.

GOUDBOUT, Jacques; CAILLÉ, Alain (1999). **Espírito da dávida**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

GOULART, Débora Faria, DENCKER, Ada Maria Maneti, (2006) **Hospitalidade: reflexões sobre os campos teóricos e suas relações com as instituições de ensino superior**. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 4, Caxias do Sul. Anais Caxias do Sul, 2006.

LANNA Marcos (2000). **Nota sobre Marcel Mauss e o ensaio sobre a dádiva**. Revista de sociologia e política, n. 14, p. 173-194.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (2000). **In search of hospitality**. Oxford: Butterworth Heineman.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (2004). **Em busca da hospitalidade: perspectiva para um mundo globalizado**. Barueri: Manole.

LÉVY, Pierre (1996). **O que é Virtual?**. São Paulo: Editora 34.

LÉVY, Pierre (2009). **O que é Virtual?**. São Paulo: Editora 34, 9ª. reimpressão.

MAUSS, Marcel (1974). **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EDUSP.

MOYA, Iara Maria da Silva; DIAS, Célia Maria de Moraes (2007). **Hospitalidade: da imagem ao simbólico**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. *Anais* 001 Santos: Intercom.

MONTANDON, Alain (2002). **Hospitalidade: ontem e hoje**. In: *Dias, C. M de Moraes C. (Org). Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole.

PEREZ, Daniel Omar (2007). **Os significados dos conceitos de hospitalidade em Kant e a problemática do estrangeiro**. *Konvergencias: revista de filosofía y culturas en diálogo*, Córdoba, ano 4, n. 15, p. 23-34.

PORTAL ANHEMBI (2014). [www.portalanhembibr.com.br](http://portal.anhembibr.com.br) Disponível em: <<http://portal.anhembibr.com.br/estude-aqui/pos-graduacao/cursos/mestrado-em-hospitalidade/bancas/dissertacoes-defendidas/>> recuperado em 01 outubro, 2014.

RAMOS-RODRÍGUEZ, Antonio-Rafael; RUÍZ-NAVARRO, José (2004). **Changes in the intellectual structure of strategic management research: a bibliometric study of**

theStrategic Management Journal, 1980–2000. Strategic Management Journal, [S. l.], v. 25, n. 10, p. 981-1004..

SELWYN, Ton (2004). Uma antropologia da Hospitalidade. In: LASHLEY, C. MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado.** Barueri: Manole.

SIMMEL, Georg (1983). **Sociabilidade: um exemplo de sociologia Pura ou Formal.** In: MORAES FILHO, Evaristo. *Simmel*. São Paulo: Ática.

SHERER, René (1993). **Zeus hospitalier: éloge de l'hospitalité.** Paris: Armand Colin.

WALKER, John R. (2002). **Introdução à hospitalidade.** 2. ed. Barueri: Manole.