

HOSPITALIDADE E VAREJO: UM ENSAIO TEÓRICO

Hospitality and Retail: A Theoretical Essay

AUHANA NARDINI MARGUTTI¹ & ROSEANE BARCELLOS MARQUES²

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i2p356>

RESUMO

Em estabelecimentos comerciais como meios de hospedagem, restaurantes, bares e lojas, onde acontece prestação de serviço, observa-se o distanciamento nas relações sociais estabelecidas entre clientes e anfitriões, por conta dos avanços tecnológicos e mudanças comportamentais. A discussão sobre a hospitalidade em atividades comerciais aparece como oportunidade de reconstrução dessa interação. Este ensaio tem como objetivo discutir teoricamente o conceito <Hospitalidade> no contexto dos diversos estabelecimentos de varejo de serviços. A partir de pesquisa bibliográfica, envolvendo livros de referência e artigos publicados em periódicos, observou-se que a literatura aproxima os conceitos quando se relaciona serviços e intangibilidade. Tanto hospitalidade, quanto varejo, possuem elementos específicos que distinguem os conceitos; a aproximação acontece quando se relaciona o serviço e a intangibilidade, através da inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Concluiu-se que as estratégias de hospitalidade são utilizadas no varejo de serviços, visto que as pessoas encenam diversos papéis conforme os padrões estabelecidos. A hospitalidade surge como responsável pela constituição e manutenção dos relacionamentos criados. Essas interações, podem ser analisadas através das lentes da hospitalidade, que permitem um melhor entendimento entre quais as características do ambiente e dos funcionários que possam ter influência na percepção do cliente.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo; Hospitalidade; Serviços; Varejo.

ABSTRACT

In commercial establishments such as accommodations, restaurants, bars and stores, where services are provided, there is a distance in the social relationships that are established between customers and hosts, due to technological advances and behavioral changes. The discussion of hospitality in commercial activities appears as an opportunity to reconstruct this interaction. This article aims to theoretically discuss the concepts of hospitality in the context of various service retail establishments. From a bibliographical research, involving reference books and

¹ **Auhana Nardini Margutti** – Mestre em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/8638577538429465>. E-mail: auhana.nardini@yahoo.com.br

² **Roseane Barcellos Marques** – Doutora. Professora na Faculdade de Tecnologia de Guarulhos, Guarulhos, São Paulo, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/7646561918886612>. E-mail: roseanebmarques@yahoo.com.br

articles published in journals, it was observed that the literature approaches the concepts when it is related to services and intangibility. Both Hospitality and Retail have specific elements that distinguish the concepts, the approximation happens when the service and intangibility are related, through inseparability, heterogeneity and perishability. It was concluded that hospitality strategies are used in service retail, as people play different roles according to established standards. Hospitality emerges as responsible for the constitution and maintenance of the created relationships. These interactions can be analyzed through the lens of hospitality, which allow for a better understanding of the characteristics of the environment and employees that can influence the customer's perception.

KEYWORDS

Tourism; Hospitality; Service; Retail.

INTRODUÇÃO

A comercialização teve início quando os indivíduos desenvolveram atividades para suprir suas necessidades básicas, como a pesca e a caça, daí evoluindo para a agricultura e criação de animais. Naturalmente, a produção começou a exceder às necessidades e os diferentes grupos passaram a se comunicar, assim surgindo o escambo mediante a troca do que estava sobrando mais em um grupo com os excedentes do outro. O maior desafio era o de aproximar grupos com interesses mútuos. Nesse período, a especialização no desenvolvimento do produto foi se acentuando. Se uma família produzia panelas e outra tinha como marca produzir um outro produto, ocorria a troca, propiciando o início da formação de mercados. Com o aparecimento da moeda essas transações passaram a ser mais fáceis, pois havia um produto que era de interesse comum aos grupos no momento das trocas. Para facilitar o acesso aos produtos surgiram os intermediários, com a intenção de encurtar o caminho percorrido entre o produtor e o consumidor (Mattar, 2011; Las Casas, 2004).

As trocas levaram à criação do termo varejo, que pode ser entendido como o “processo de compra de produtos em grande escala dos produtores atacadistas e a venda, em menor quantidade, para o consumidor final” (Richter, 1954 apud Las Casas, 2004, p. 17). A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2018) define o varejo como uma relação que acontece entre uma pessoa física e uma pessoa jurídica. Este desdobramento da comercialização pode acontecer em diferentes esferas, como é o caso dos estabelecimentos de serviços, como hotéis, restaurantes, diversos tipos de lojas e até no transporte aéreo. Deste modo, inserem-se no varejo de serviços, que é uma grande e crescente parte da indústria do varejo (Levy & Weitz, 2000).

Consequentemente, dentro desse ambiente físico, também é possível aplicar o conceito de hospitalidade, pois, como explica Grinover (2002), ela acontece em diferentes situações em que há a interação entre o receptor e o acolhido, como na realização da troca de mercadoria pela moeda. A hospitalidade surge como uma maneira de influenciar a experiência dos clientes em diferentes esferas (Faria & Torres, 2015). O avanço tecnológico, as alterações no comportamento de compra e consumo e as mudanças no estilo de vida das pessoas produziram um distanciamento nas relações sociais (Camargo, 2004). A discussão a respeito das características hospitaleiras empregadas nos espaços com a oferta de serviços (Chon & Sparrowe, 2003), tendencialmente, proporciona a [re]construção de laços sociais entre anfitrião-cliente e anfitrião-funcionário nas atividades comerciais da hospitalidade.

Há diferentes utilizações de um ensaio teórico, podendo ser orientado para fins literário, filosófico ou científico, entre outros. O ensaio é uma avaliação sobre uma nova maneira de compreender a realidade. Tem por característica a orientação para natureza reflexiva e interpretativa, trazendo aspectos relacionados à mudança qualitativa que ocorrem nos objetos ou fenômenos. Observa que, na academia, o ensaio teórico é utilizado, principalmente, em áreas Humanas ou de Ciências Sociais Aplicadas, e exige maturidade no entendimento do assunto e reflexões profundas e minuciosas (Meneghetti, 2011). Como contribuição ao debate, este ensaio tem por objetivo discutir teoricamente os conceitos de <Hospitalidade> no contexto dos diversos estabelecimentos de varejo de serviços. De forma específica busca-se: (a) discutir teoricamente o conceito de varejo, sua história e a segmentação de varejo de serviços; (b) discutir teoricamente os conceitos de Hospitalidade, história e o domínio comercial; (c) explorar como estão relacionados os conceitos de hospitalidade e varejo.

Faltin e Gimenes-Minasse (2019) trazem a importância da revisão teórica para os ensaios. Para esta pesquisa foram utilizadas as bases de dados Scopus e a consulta a biblioteca da Universidade Anhembi Morumbi em abril de 2019. Os termos de busca utilizados foram <hospitalidade>, <hospitality>, <varejo> e <retail>. Como não se tratava de um estudo bibliométrico ou de um mapeamento de toda a produção sobre o tema, foram utilizados os artigos pertinentes à discussão da pesquisa. Foram considerados para esta pesquisa artigos e livros na língua inglesa e portuguesa. Destaca-se o fato de que a terminologia varejo {em inglês, retail} não está diretamente associada aos estudos de Hospitalidade, que utiliza atividades comerciais como uma grande definição para a área (Camargo, 2004; Lashley 2004; 2015; Lockwood & Jones, 2004 Telfer, 2004), por este motivo este artigo não encontrou na literatura

seminal, clássica e na atual esta aproximação. Desta maneira, não é possível realizar uma revisão para o estado da arte nesta pesquisa, pois não há material com essa abordagem. A contribuição deste artigo é uma releitura dos conceitos e teorias antigas a partir do olhar de Varejo. A utilização de livros foi fundamental para a evolução da pesquisa, tendo como obras de referência para a discussão de varejo aquelas publicadas por Levy & Weitz (2000), Mattar (2011) e Parente (2000). Para as discussões em Hospitalidade, pautou-se em Camargo (2004) e Lashley (2004).

VAREJO, HISTÓRIA E VAREJO DE SERVIÇOS

O varejo está presente diariamente nas principais mídias, contribuindo para a economia brasileira e mundial. A tecnologia e as diferentes formas de gestão oferecem suporte para que o setor se reinvente e amplie consideravelmente com o passar do tempo. A palavra <varejo> - tradução do inglês <retail>, é uma derivação da palavra *tailor* - em português, alfaiate -, com o significado de alguém que corta em pedaços (Mulhern, 1997). Atualmente, o seu escopo é bem maior, sendo o canal de distribuição final o que liga a manufatura aos consumidores (Prasad & Seshanna, 2015). Portanto, pode-se definir o varejo como o conjunto de atividades de negócios envolvidas na venda de bens e serviços por meio da comercialização aos consumidores finais, podendo ser considerada a utilização pessoal ou familiar (Kotler, 2000; Levy & Weitz, 2000; Mattar, 2011; Parente, 2000).

Neste cenário, estão incluídos os desafios de adicionar valor e entregar experiências memoráveis ao consumidor. No contato mais estreito, principalmente em ambientes físicos, o consumidor pode tocar, cheirar e criar a sua percepção sobre a marca e o produto, adquirindo-o ou não ao final. Isto, na prestação de serviço, não acontece apenas em lojas físicas, pois o varejo possui diferentes canais de vendas como a venda direta, catálogos, Internet, telefone e ambulantes, além de utilizar-se de várias formas para que ocorra esta relação (Las Casas, 2004; Mattar, 2011; Mulhern, 1997; Rocha, 2018; Parente, 2000).

A história revela que, no início do século XVIII, principalmente nos Estados Unidos da América e na Inglaterra, para a venda de todos os tipos de produtos, de roupas até alimentos, existiam as lojas gerais em pequenas cidades. Este conceito de vendas permaneceu até a metade do século XIX. Durante esse período, o comércio era caracterizado por um conjunto de atividades, concentradas por um comerciante e seus funcionários que, em alguns casos, exerciam também a função de importador, transportador e varejista. Após a criação da estrada de ferro, apareceram empresas que vendiam por catálogo. A primeira empresa que surgiu neste ramo

nos Estados Unidos da América foi a Montgomery Ward, que iniciou a sua operação em 1872. Seguida pelo surgimento dos bondes elétricos que auxiliaram na descentralização dos polos de varejo para outros bairros da cidade (Las Casas, 2004; Mattar, 2011).

Para intermediar a distribuição entre o produtor e o cliente, surge o varejista, que é definido como um conjunto de distribuição e atividades de criação de valor, realizado pelo dono da marca para vender e distribuir os produtos ou serviços para uso próprio ou de um familiar (Prasad & Seshanna, 2015). Contudo, é esperado que os varejistas forneçam uma variedade de produtos e serviços e que grandes lotes sejam divididos em pequenas quantidades. Devem possuir estoques e fornecerem serviços como o de crédito para vendas e de distribuição de amostras para que o consumidor possa conhecer o produto antes de comprá-lo (Levy & Weitz, 2000). Entre 1870 e 1880, então, surgiram os primeiros varejistas em massa, denominados de magazines. Em 1852, o Le Bon Marché foi inaugurado em Paris, o primeiro varejista em massa do mundo. Em 1870, Rowland Macy inaugurou em Nova Iorque uma grande loja de departamento (Mattar, 2011). A mercearia Great Atlantic and Pacific Tea abriu as suas portas em 1912, no sul da Califórnia [EUA], com a proposta para que os consumidores percorressem a loja sem a intervenção de funcionários, com os preços pré-fixados e com o pagamento da conta no caixa. Esse seria o primeiro exemplo de autosserviço da história (Mattar, 2011).

Para reduzir custos, após a Grande Depressão de 1929, mais lojas surgiram oferecendo este tipo de serviço, dado ao alto retorno se comparado ao antigo modelo. Em 1941, mais de 8 mil lojas já eram adaptas ao autosserviço, gerando a necessidade de os fabricantes divulgarem mais as suas marcas para o reconhecimento de seus produtos nas prateleiras (Mattar, 2011). É interessante destacar que, por exercer, em diversos casos, o mesmo papel, o atacadista é responsável pela compra do produto dos fabricantes e de realizar a revenda aos varejistas. Ao varejista cabe a revenda do produto ao cliente final. Muitos atacadistas são também varejistas, pois praticam a revenda para o consumidor final bem como na modalidade atacado ao venderem, por exemplo, ao dono de determinado restaurante. Contudo, não podem ser considerados como varejo, por não ser esta a sua maior fonte de receita (Levy & Weitz, 2000; Parente, 2000).

Dando sequência, Mattar (2021) afirma que as lojas de conveniência surgiram em 1940, em lugares mais movimentados e com horários flexíveis, tendo por finalidade atender as pequenas compras emergenciais por parte dos consumidores, em pequenas lojas e com características de

autosserviço. Salienta ainda que as lojas de conveniência proliferaram em locais mais movimentados e com horários flexíveis.

O conceito <shopping center> é um modelo desenvolvido desde a antiguidade e que já havia sido utilizado no Grande Bazaar de Isfahan, Irã, no século X a.C., na Oxford Covered Market, na Inglaterra, em 1774, nos Estados Unidos América, em Rhode Island, em 1828 e, em Paris, na Galleria Vittorio Emanuele II, na década de 1860. Porém, na década 1950, houve o adensamento populacional em grandes conjuntos habitacionais suburbanos e, para atender as necessidades de compra desse mercado, muitos shopping centers foram construídos. Mattar (2021) revela que o inverno rigoroso contribuiu para a construção de shopping centers fechados e voltados para o interior surgidos em 1956, nos Estados Unidos da América, sendo popularmente conhecidos como shopping malls. Com base neste contexto, o quadro 1 ilustra a evolução do varejo no mundo.

Quadro 1. Eventos e datas do Varejo

Período	Evento
Primeiro registro encontrado Atenas, Império Romano e Alexandria	As trocas de mercadorias eram realizadas pelas famílias. Surgimento de diversas lojas.
Séc. XVIII	Em pequenas cidades, existiam lojas gerais com os mais diversos produtos.
1852	Surge a primeira loja de departamento em Paris.
1892	Início da venda por intermédio de catálogo.
1912	Primeira loja com o conceito de autosserviço.
1940	Inaugurada a primeira loja de conveniência.
1950	Popularização dos <i>Shopping Centers</i> .

Fonte: Elaborada pelas autoras (2022).

Uma das razões para a colonização do território brasileiro foi o comércio, visto que o país tinha a economia caracterizada pela oferta de produtos tropicais, principalmente o açúcar para o exterior, e a importação de bens manufaturados e de escravos (Marcondes & Pires, 2011). Las Casas (2004) ensina que durante o período do Brasil Colônia, o comércio era dependente de Portugal, pois, após a conquista, os portugueses passaram a controlar o mercado. As ‘companhias de comércio’ tiveram uma importante atuação para a economia de escala, sendo a primeira idealizada por Antônio Vieira. Mas, a ineficiência dessas companhias ficou evidente com o tempo.

Era no litoral brasileiro onde essa comercialização mais acontecia. Ela abrangia uma diversidade de produtos como o cobre, ferragens, fazenda, lenhas, madeiras e animais. O desenvolvimento agrícola foi possível pelo fato de ser objeto de permuta, pois os alimentos que anteriormente eram cultivados pelo povo indígena, passaram a ser utilizados na troca por mercadorias e produtos. A moeda para transação era escassa e, para que a comercialização ocorresse, adotou-se o crédito ou o escambo, sendo utilizado pelos comerciantes um livro para registrar os débitos e os créditos dos clientes. Dessa maneira, o crédito e o comércio caminhavam associados, na mesma transação os dois eram realizados por meio de fianças, prazos e/ou juros (Marcondes & Pires, 2011; Varotto, 2018).

A mineração, principalmente na região das Minas Gerais, com as descobertas de ouro e diamante, ampliou a necessidade de um abastecimento interno, visto que o crescimento demográfico passou a acontecer afastado do litoral, onde era concentrado o comércio. No setor pecuário, a criação de gado no interior do país constituiu uma forma de ocupação para a criação de fazendas que se beneficiavam da vegetação existente nos campos e na caatinga. Grandes comerciantes tentavam controlar a oferta dos animais para a venda aos maiores mercados. Com a intenção de coibir essas ações, as câmaras municipais criaram uma tabela de preços e locais específicos onde a comercialização poderia ocorrer (Marcondes & Pires, 2011; Varotto, 2018). Com base nisso, Las Casas (2004) considerou que as principais alavancas da produção no Brasil foram: a agricultura com as culturas do pau-brasil e a do açúcar; a pecuária, o crescimento da criação de gado; e a mineração. Após este período, teve início a cultura cafeeira, que proporcionou o crescimento no século XX

A falta de infraestrutura para viabilizar o transporte dos materiais trouxe dificuldades para o desenvolvimento do varejo no Brasil. Para ter acesso a diferentes regiões, surge a figura do tropeiro, importante elo entre o litoral e o interior brasileiro (Las Casas, 2004; Varotto, 2018). Nesse período, o Caminho de São Paulo era considerada como importante rota de tropeiros a partir de São Paulo, tornando-se um local de comercialização de mulas trazidas do Sul e trocadas por aguardente e tabaco. Muitas cidades foram desenvolvidas “nos caminhos destes tropeiros, como a cidade de Sorocaba” (Danieli, 2006 apud Varotto, 2018, p. 431). Porém, a chegada da família real portuguesa ao Brasil trouxe forte impacto para a economia.

Em 28 de janeiro de 1808, Dom João decretou a abertura dos portos do Brasil para as nações amigas, sendo a Inglaterra o principal país a se beneficiar desta decisão. No mesmo ano, no Rio

de Janeiro, que se tornou o porto de entrada dos produtos manufaturados ingleses, já contava com núcleo de aproximados 200 comerciantes ingleses (Fausto, 1998). O príncipe também revogou o decreto que proibia a instalação de manufaturas, isentou tributos da importação de matérias-primas, ofereceu subsídios para algumas indústrias e incentivou a invenção e introdução de novas máquinas (Fausto, 1998). Os proprietários rurais, produtores de bens destinados à exportação como o açúcar e o algodão, também foram beneficiados com essas medidas. Observa-se ainda, que o primeiro censo do Império, de 1872, identificou 136 mil pessoas ocupadas no comércio, atuando como comerciantes, caixeiros e guarda-livros. No século XIX, o comércio era dividido em três tipos: pequenos comerciantes, lojistas de fazenda e grandes negociantes (Marcondes & Pires, 2011).

Junto com a Segunda Revolução Industrial, surgiram inovações como a eletricidade e iluminação pública, e o aço, seguidos do automóvel e do rádio. Com as novas tecnologias houve grande crescimento na indústria que, por sua vez, acelerou a urbanização (Marcondes & Pires, 2011). Com base nesse crescimento, o setor de serviços, em 1950, já era o mais representativo, visto que o censo econômico desse ano revelou que o setor comercial [comércio varejista, comércio atacadista e comércio misto] detinha 4,1% da população, estimada em 17,1 milhão de pessoas, trabalhando na área. Dentro do setor varejista, mais da metade dos 250 mil estabelecimentos existentes tinha apenas uma pessoa trabalhando. Neste período, havia apenas 56 empresas com mais de 100 pessoas ocupadas. Porém, durante a década de 1970, o setor foi ultrapassado pelo crescimento da indústria, retomando ao patamar de setor com o maior percentual de participação no PIB em 1990 (Marcondes & Pires, 2011).

Pantano (2014) afirma que, mesmo que a tecnologia ainda seja utilizada de maneira limitada no setor de varejo, ela aparece como grande aliada de vendas, com o formato e-commerce, isto é, o comércio online que funciona 24 horas por dia. A inovação também aparece com o auxílio da tecnologia em lojas físicas, que utilizam telas ao invés de manequins, ou mesmo, uma máquina de venda automática de óculos, na qual o cliente pode experimentar os modelos virtualmente. Constata-se que a tecnologia, aliada à inovação, trouxe nova forma de criar diferenciais para os estabelecimentos, sendo que a venda on-line utiliza muito desses recursos. Em um ambiente físico, a atmosfera criada pela comunicação visual, iluminação, cores, música e aromas estimulam a percepção dos clientes, afetando o comportamento de compra. No setor de serviços, estes pontos são considerados diferenciais entre os concorrentes.

A venda de serviços está presente no varejo, como por exemplo, na estadia em um hotel ou a entrega de alimentação. Isso demonstra que nem todas as atividades do varejo acontecem no interior de lojas. O varejo de serviços é uma grande e crescente parte da indústria do varejo e que muitas empresas que estão neste segmento não são apenas varejistas, pois oferecem a sua atividade para outras empresas como também para pessoas físicas (Levy & Weitz, 2000). O atendimento e os serviços prestados ao consumidor fazem parte de um relacionamento que é construído entre o varejista e o cliente. Quando esta relação acontece de maneira adequada, tende a ser duradoura, gerando a fidelização do consumidor. A qualidade da relação estabelecida neste contato é um importante diferencial para o negócio. Mas, com a forte concorrência no setor, aparecem as imitações em serviços e a disputa pelo cliente, estimulando melhorias na qualidade do serviço prestado para ganhar a sua preferência, posicionando o relacionamento como sendo um dos pilares do varejo de serviços (Parente, 2000).

De acordo com Las Casas (2004), pode-se definir serviços como atos ou ações realizadas por empresas ou indivíduos. Alguns estão ligados à transferência de um bem, como a locação de um imóvel, enquanto outros, como os de advocacia, são realizados por meio da utilização de conhecimentos técnicos sobre a área. Os serviços oferecidos no varejo devem facilitar para o consumidor todo o processo como a busca de um produto, a comparação, a seleção e a compra (Parente, 2000). O quadro 2 apresenta exemplos de serviços oferecidos no varejo.

Quadro 2. Serviços no varejo

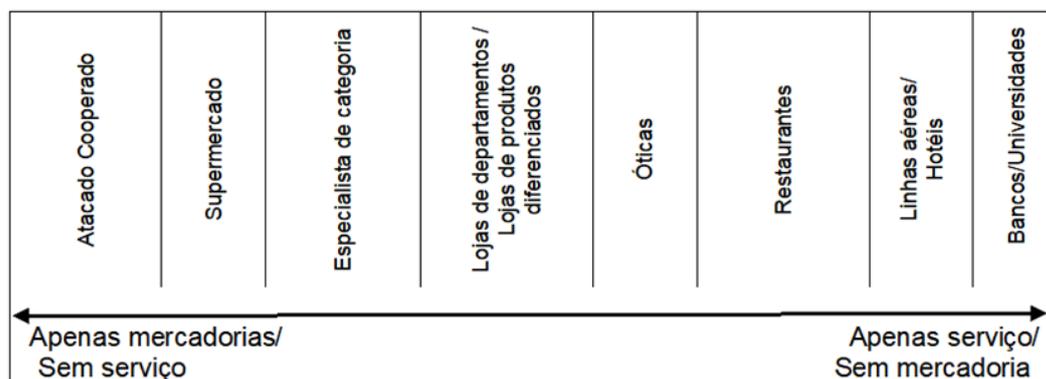
Tipos de serviço	Empresa de varejo de serviço
Transporte aéreo	American, Delta, British Airways, Singapore Airways
Manutenção e conserto de automóveis	Jiffy Lube, Midas, AAMCO
Aluguel de automóvel	Hertz, Avis, Budget, Alamo
Bancos	Citibank, NCB, Bank of America
Assistência a crianças	Kindcare, Gymboree
Cartões de crédito	American Express, Visa, MasterCard
Educação	University of Florida, UCLA
Parques de diversão	Disney, Universal Studios, Six Flags
Entrega de encomendas expressa	Federal Express, UPS, U.S. Postal Service
Serviços financeiros	Merril Lynch, Dean Witter
Academias	Jazzercise, Bally's, Gold's Gym
Tratamento de saúde	Humana, HCA
Manutenção residencial	Chemlawn, Mini Maid, Rato – Rooter
Hotéis e motéis	Hyatt, Sheraton, Marriot, Days Inn

Preparação de imposto de renda	H&R Black
Seguros diversos	Allstate, State Farm
Acesso à <i>internet</i> /Informações eletrônicas	America On-Line, CompuServ
Ligações telefônicas interurbanas	AT&T, MCI, Sprint
Cinemas	AMC, Loews/ Sony, Universal
Imobiliária	Century 21, Coldwell Banker
Restaurantes	TGI Friday's, Wendy's, Pizza Hut
Aluguel de caminhões	U-Haul, Ryder
Emagrecimento	Weight Watchers, Jenny Craig
Aluguel de fitas de vídeo	Blockbuster
Vendas de lentes e óculos	Lenscrafter, Pearle

Fonte: Adaptado de Levy, M., & Weitz, B. (2000)

Las Casas (2004) classifica os serviços em tangíveis e intangíveis, relacionando o primeiro com algum bem que pode ser armazenado e transportado, como a compra de um carro, computador, televisão etc. O serviço intangível é aquele que não pode ser tocado, transportado ou armazenado, como o corte de cabelo, fazer as unhas, tocar uma música agradável ou um cheiro que emane no ar no ato da compra. Portanto, a diferenciação do varejo de serviço está na ênfase em que é colocado na prestação de serviço e não na mercadoria que é vendida. Os restaurantes, por exemplo, oferecem o alimento, mas também o serviço do garçom, a música e um ambiente agradável (Levy & Weitz, 2000). O quadro 3 apresenta os níveis de tangibilidade dos serviços.

Quadro 3. Níveis de tangibilidade do serviço



Fonte: Adaptado de Levy, M., & Weitz, B. (2000).

Zeithaml, Parasuraman e Berry, (1985) ensinam que existem quatro características que distinguem o varejo de serviço: Intangibilidade: o serviço não pode ser estocado; não se pode proteger os serviços por meio de parentes; e dificuldade em comunicar o serviço e dificuldade

em precificar; Inseparabilidade: o consumidor está envolvido na produção, bem como outros consumidores e de difícil massificação dos serviços; Heterogeneidade: padrão e controle de qualidade são difíceis de atingir; Ser perecível: o serviço não pode ser estocado. Toda essa prestação de serviço acontece em um ambiente que deve ser pensado em sua totalidade para que consiga extrair a melhor percepção do cliente sobre o estabelecimento.

HOSPITALIDADE, HISTÓRIA E DOMÍNIO COMERCIAL

A origem da palavra <Hospitalidade> está na variação do termo em latim *hospes* - o senhor do hóspede. Tem-se também *hostis*, que significa inimigo ou estrangeiro em algumas línguas. A palavra *hostire* é sinônimo do termo *aequamentum* - compensar, igualar. Dessa maneira, verifica-se a mesma origem para as palavras inimigo, estrangeiro e hóspede (Benveniste, 1995). Pitt-Rivers (2012) explica que as leis da Hospitalidade são pautadas em respeito, proteção, comensalidade e bem receber o hóspede. Isso possibilita que o acontecimento da dádiva se realize, porém, quando esta situação não ocorre conforme as leis, os seres humanos tendem à hostilidade.

A dádiva é o dom do espaço e que acontece na relação entre as pessoas, surgindo assim, os principais protagonistas dessa interação, o anfitrião e o hóspede, que podem alternar esses papéis em alguns momentos (Godbout & Caillé, 1999). Verifica-se que a Hospitalidade consiste no ato de acolher e prestar serviços a alguém que, por qualquer motivo, esteja fora de seu local de domicílio. Portanto, é uma relação especializada entre dois protagonistas, aquele que recebe e o que é recebido (Gotman, 2009). No entendimento de Lashley (2004), a Hospitalidade é o relacionamento construído entre anfitrião e hóspede. Uma interação que acontece entre seres humanos, no tempo e espaço planejado (Camargo, 2004) e que tem por princípio, o de ser um rito de passagem, a dádiva temporária de um espaço (Grassi, 2004, p. 3). A Hospitalidade pode ser considerada uma virtude (Camargo, 2015; Telfer, 2004), sendo esperada quando há o confronto com estranhos, resultando em estreitamento ou o afastamento do vínculo social (Camargo, 2015) e, ainda, nas palavras de Telfer (2004) “é a oferta de alimentos e bebidas e, ocasionalmente, acomodação para pessoas que não são membros regulares da casa. A ideia central do conceito envolve a partilha da própria casa com terceiros” (p. 54).

Quando vista como um fenômeno humano, permite, por intermédio de uma lente social, compreender melhor as ações dos seres humanos. A forma como os anfitriões recebem as pessoas de fora está relacionada com a cultura da comunidade, que pode ser hospitaleira ou

apresentar diferenças nessa relação (Lashley, Linchy & Morrison, 2007). Corroborando com esta perspectiva, O’Gorman (2007) faz uma reflexão sobre como os indícios de Hospitalidade eram percebidos por diferentes povos. Relata que, no Antigo Testamento, ela aparece como o dever de servir e tratar a vida humana com respeito e dignidade. Na Grécia Antiga, surge a dúvida sobre o tratamento dado ao estrangeiro que batesse à porta, se seria hostil ou hospitaleiro, pois ele poderia ser um deus disfarçado. Assim, tanto Pitt-Rivers (2012) como Godbout e Caillé (1999) trazem à luz o mito de que o estrangeiro pode ser Zeus, demonstrando o caráter religioso da Hospitalidade. Para que o estrangeiro seja integrado à sociedade, segundo Pitt-Rivers (2012), ele deve possuir um patrono, um anfitrião que seja membro dessa comunidade, o qual deverá ser honrado.

No âmbito comercial, Chon e Sparrowe (2003) apontam que a Hospitalidade obteve ênfase em decorrência da necessidade de viajar a negócios. Citam como exemplo os comerciantes sumérios que, por volta de 3.000 a.C., viajavam de uma zona a outra do reino na Mesopotâmia para efetuar a venda de grãos, necessitando de um local para sua estadia e alimentação. O’Gorman (2007), por sua vez, relata que na Roma Antiga havia quatro categorias principais de hospitalidade comercial: (a) Hospitia - estabelecimentos que forneciam quartos para locação, comida e bebida, principalmente no período noturno; (b) Stabula - um pátio aberto que possuía uma cozinha e quartos com estábulos na parte traseira, ideal para os viajantes com animais; (c) Taberna - referente a qualquer tipo de loja; tabernae, no sentido do primeiro século a.C., servia uma variedade de alimentos e bebidas em um local que continha um balcão de mármore com espaço suficiente para o proprietário e vários assistentes; e (d) Popinae - um termo frequentemente utilizado para nomear as casas públicas de alimentação onde, além de alimentos e bebidas, algumas ofereciam assentos (Kleberg, 1957 apud O’Gorman, 2007).

A expansão desses estabelecimentos ocorreu nos impérios grego e romano, quando havia estabelecimentos nas principais rotas e que, mais tarde, seriam reconhecidos por Marco Polo como locais apropriados para acomodar a realeza. Para conseguir hospedagem nesses locais era necessário apresentar documentos de autorização, pois, geralmente, eram utilizados por mensageiros e oficiais do governo romano. Com o tempo, esses documentos passaram a ser falsificados, visto que representavam status a quem os possuíssem. Tais estabelecimentos eram encontrados a cada 40 quilômetros e, na época da viagem de Marco Polo, havia aproximadamente 10 mil hospedarias (Walker, 2002). Destaca-se que, nas grandes hospedarias para passar a noite – conhecidas como mansiones - era imprescindível a apresentação dos

documentos. Porém, próximo a elas, surgiram pequenas pousadas que, além de numerosas, nomearam algumas regiões e locais de entretenimento, sendo a Via Appia um exemplo desses locais, reconhecida pela grande quantidade de pequenos alojamentos na época do Império Romano (Gonçalves, 1999).

Após a queda do Império Romano, quando as estradas tornaram-se menos utilizadas, instituições religiosas, como os monastérios, passaram a oferecer a hospedagem, sendo consideradas mais seguras e confiáveis. Ressalta-se que os serviços prestados no ambiente religioso, com o tempo, passaram de uma atividade informal para algo mais estruturado a partir da construção de quartos, refeitórios separados e a dedicação dos monges ao atendimento dos viajantes. Posteriormente, foram construídos prédios próximos aos monastérios, destinados exclusivamente aos hóspedes, dando origem às pousadas (Gonçalves, 1999). Nesses abrigos, os hóspedes eram obrigados a cuidar da própria alimentação, da iluminação (velas, lampiões etc.) e das roupas de dormir. Além disso, os viajantes dependiam da boa vontade e da acolhida dos responsáveis pelas pousadas.

O número de viajantes, de acordo Walker (2002), aumentou na Idade Média. Concomitantemente, o número de hospedagens cresceu e, neste período, leis e normas para regulamentar a atividade hoteleira começaram a surgir, principalmente na França e na Inglaterra. Com o passar dos séculos, o número de viajantes aumentou, promovendo a alavancagem da qualidade dos serviços prestados, visto que os novos hóspedes eram mais exigentes. Os grandes hotéis de luxo como Savoy, Ritz, Claridge, Carlton surgem no século XIX e, ao mesmo tempo, a maior inovação em Hospitalidade, a aceitação de mulheres nos restaurantes do ocidente (Walker, 2002; Gonçalves, 1999). Com o passar do tempo, a Hospitalidade passou a ser utilizada em setores comerciais, o que originou, segundo Telfer (2004), o termo “setor da hospitalidade” (p. 55), com a sua origem nos Estados Unidos da América, provocando um paradoxo entre a generosidade e a exploração de mercado.

Em síntese, a Hospitalidade foi se moldando no longo do tempo, de acordo com as necessidades da população em determinado período. As relações eram estabelecidas, inicialmente, tendo como base um mito e com características religiosas, que foram se modificando com a sua utilização para o comércio em função do acolhimento de viajantes. A partir desse fundamento, Camargo (2004) aborda quatro rituais de Hospitalidade que devem ser exercidos por toda a sociedade. O primeiro é o receber, que no ritual de Hospitalidade, está relacionado com o

acolhimento de pessoas que estão fora de seu local habitual. Este ritual pode acontecer em um hotel ou na porta de sua casa. A hospedagem também é parte do ritual, podendo ser oferecida em forma de abrigo, segurança e afeição, seguida do alimentar, desde um copo d'água ou, até mesmo, um pão, em uma atitude simbólica, a doação do alimento, ato mais concreto de Hospitalidade. O entreter também está vinculado aos rituais de Hospitalidade. Por mais que os dicionários restrinjam o significado da palavra à acomodação e alimento, pode-se conceder momentos prazerosos às pessoas, seja durante festas, celebrações culturais e jogos como também durante as compras que um consumidor faz em determinado estabelecimento do varejo (Camargo, 2004).

No eixo social, a Hospitalidade pode ser subdividida em quatro categorias (Camargo, 2004):

(a) Hospitalidade doméstica - do ponto de vista histórico, é a mais típica e a que envolve maior complexidade devido aos seus ritos e significados; consiste no acolhimento proporcionado em meio particular, entre amigos, e não, necessariamente, no ato de hospedar, mas de receber sem que haja pagamento;

(b) Hospitalidade pública - é aquela que acontece em decorrência do direito de ir e vir e da necessidade de se alcançar as expectativas de interação humana. Ela pode ser entendida tanto no cotidiano da vida urbana que privilegia os residentes do local, como nas dimensões turística e política de uma maneira mais ampla, abrangendo a problemática dos migrantes de países mais pobres em direção aos mais ricos;

(c) Hospitalidade virtual: se apresenta como um conceito novo, em que o emissor e o receptor da mensagem são, respectivamente, anfitrião e visitante, com todas as consequências que essa relação implica;

(d) Hospitalidade comercial - emerge dentro das modernas estruturas que foram criadas em função do surgimento do turismo moderno e estão mais associadas à designação habitual de hotelaria e restauração. Ela ocorre mediante a troca monetária, visto que é comercial e, nessa categoria, se encaixa também o varejo.

Lashley (2004; 2015) classificou a hospitalidade em três domínios, salientando que a sua experiência concreta apresenta a influência de cada um deles: (a) Privado ou doméstico: a gama de questões associadas à provisão de alimentos, bebidas e hospedagem no lar, bem como o impacto das obrigações do hóspede e do anfitrião; (b) Social ou cultural: os contextos sociais nos quais a hospitalidade e os atos de 'hospitaleness' ocorrem em conjunto com os impactos

das forças sociais e do sistema de crenças relacionados aos processos de produção e consumo de alimentos, bebidas e hospedagem; (c) Comercial ou profissional: a provisão da hospitalidade como uma atividade econômica que fornece alimentos, bebidas e hospedagem em troca de dinheiro, tendo como objetivo a mais-valia.

Camargo (2004) infere que, no eixo doméstico ou no domínio privado ou doméstico, como nomeia Lashley (2004; 2015), destaca-se a complexidade da relação devido aos ritos, significados e obrigações. Camargo enfatiza que não é necessariamente o ato de hospedar, mas o de receber. A Hospitalidade pública já abrange um contexto social mais amplo das interações humanas e, até mesmo, na dimensão política, quando se trata do recebimento de povos de outras localidades. Contudo, Lashley (2004; 2015) ainda alega que o domínio cultural está associado às questões sociais no processo de produção e consumo de alimentos, bebidas e hospedagem.

Observa-se, entretanto, que Camargo (2004) e Lashley (2004; 2015) convergem ao entenderem que a hospitalidade comercial acontece apenas mediante a troca financeira. Camargo ensina que ela apareceu por intermédio do setor de turismo e, do seu lado, Lashley apresenta os tipos de negócios em que a Hospitalidade está presente, ou seja, naqueles voltados para a alimentação, bebidas e hospedagem. Então, no entendimento do autor, a experiência da Hospitalidade está na intersecção entre os domínios. Em um contexto comercial, para a experiência ser completa, as obrigações e distinção do papel do anfitrião e hóspede possuem forte influência na percepção quanto ao serviço prestado. Esta experiência pode ser observada tanto no domínio doméstico ou privado como no domínio público ou social.

De acordo com O’Gorman (2007), os primeiros sinais sobre a hospitalidade comercial apareceram na história da Guerra do Peloponeso, quando a palavra “*katagogion* surgiu como um sinônimo para pensão ou hotelaria” (p. 26), mas a cultura da hospitalidade pode ser amplamente aplicada nas organizações comerciais, governamentais e sem fins lucrativos. Expandindo a atenção para as organizações de serviços comerciais, para que estas relações aconteçam, o local onde elas ocorrem também tem um papel especial (Pizam & Tasci, 2019). Nesse contexto, a Hospitalidade é oferecida pelas pessoas que recebem o pagamento pela utilização do serviço. Se o hospedeiro tiver interesse autêntico pela felicidade do seu hóspede, cobrando um preço possível de ser aceito pelo seu valor, as atividades podem ser denominadas de hospitaleiras (Telfer, 2004).

A Hospitalidade não se restringe apenas a hotéis e restaurantes. Existe uma ampla gama de serviços que são oferecidos aos clientes que se encontram fora de casa (Powers & Barrows, 2004). Para que ocorra a Hospitalidade, faz-se necessário a combinação de elementos tangíveis e intangíveis, como os produtos que são oferecidos, os serviços e a atmosfera em que estão inseridos (Lockwood & Jones, 2004). Por isso, os autores salientam a diferença dos cenários em que a Hospitalidade pode ocorrer: o social e o comercial. Os diferenciais do cenário comercial são: o oferecimento da Hospitalidade de forma ininterrupta enquanto o estabelecimento estiver aberto, a experiência do serviço que foi oferecido e o lucro que é obtido por meio da operação (Quadro 4).

Quadro 4. Comparação ente as Hospitalidades social e comercial

Hospitalidade social	Hospitalidade Comercial
Movida pela oferta	Movida pela demanda
Ocasional	Ininterrupta
Pequena escala	Grande escala
Autoadministrada	Administrada por terceiros
Instalações não inauguradas	Instalações inauguradas
Experiência única	Experiência repetível
Atividade personalizada	Economia de escala
Experiência social	Experiência de serviço
Não visa o lucro	Sustentabilidade financeira

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

A Hospitalidade comercial vai além de uma Hospitalidade social em grande escala. A experiência comercial permite que funcionários prestem serviços que o cliente deseja e que esteja disposto a pagar (Lockwood & Jones, 2004). Nesse sentido, o setor de serviços pode ser classificado como: (a) serviços comerciais; e (b) serviços industriais e públicos (Mullins, 2001). Assim, Para Chon e Sparrowe (2003), como setor, a Hospitalidade e o Turismo podem ser considerados uma grande área, composta por diferentes serviços como os de alimentos e bebidas, de hospedagem, de recreação, de viagens e de produtos oferecidos como personalizados. Todos os componentes nestas interligações existentes entre os serviços, possuem a sua responsabilidade como anfitriões e de serem hospitaleiros e corteses ao oferecerem os seus serviços.

Chon e Sparrowe (2003) classificam a rede turística e de Hospitalidade em sete grandes grupos: (1) componentes da indústria de alimentos e bebidas; (2) indústria de transportes; (3) componentes do mercado [produto relacionado a outros componentes]; (4) viagens e turismo;

(5) componentes de recreação, esportes e entretenimento; (6) componentes do setor de hospedagem; e (7) setor de hospitalidade. Como pode ser observado, o setor de Hospitalidade abrange toda a experiência que o turista ou consumidor podem ter em diferentes locais como os aeroportos, os hotéis, os restaurantes e outros locais. Fazem parte deste setor, os prestadores de serviços que estão direta ou indiretamente inseridos nestas ações.

HOSPITALIDADE E VAREJO

As discussões apresentadas sobre o Varejo, Varejo de serviços, Hospitalidade e o percurso histórico destes temas sob a perspectiva do domínio comercial, respaldam os entrelaçamentos desde os primeiros registros de varejo nos comércios em Atenas, Alexandria e Roma (Las Casas, 2004), no período em que os comerciantes viajavam para realizar a troca/venda de seus produtos, e precisavam da Hospitalidade local para sua estadia e alimentação (Chon & Sparrowe, 2003). Com base nisso, percebe-se que a evolução desses estabelecimentos de Hospitalidade foi influenciada pela expansão do comércio nas regiões, visto que os viajantes esperavam a boa vontade de quem o recebia, sendo que a boa acolhida não era uma certeza. Isto, porque os anfitriões também tinham receio sobre quem era o estranho que estava sendo recebido. Outro aspecto importante refere-se ao desenvolvimento da infraestrutura das cidades, principalmente a partir das estradas de ferro e dos bondes elétricos, que beneficiou o transporte da carga, facilitando a ampliação do comércio. As vendas por intermédio de catálogos, lojas físicas e grandes centros de compras apareceram para suprir a necessidade dos consumidores (Walker, 2002; Gonçalves, 1999; Mattar, 2011; Las Casas, 2004).

Os conceitos de Hospitalidade podem ser aplicados para além do Turismo, alojamentos e alimentação, sendo bem-vindos em diferentes comércios em que ocorre a interação entre pessoas. O pagamento é a moeda de troca que aparece como a recompensa nessa prestação de serviço. Dessa maneira, os laços entre o anfitrião e seus visitantes que ocorrem na prestação de serviços em lojas e ambientes comerciais, pode ser analisado através das lentes da Hospitalidade, sendo que no momento do encontro pode haver o distanciamento ou o afastamento do vínculo social encontrado (Camargo, 2015). Como existem diferentes momentos de compras e os mais diversos perfis de consumidores, para que esse vínculo de

Hospitalidade seja realizado de acordo com a expectativa do cliente, surgem quatro níveis de serviços (Quadro 5).

Com essas regras, pré-estabelecidas, o espaço do anfitrião, assim como o do cliente, é respeitado e, quando necessário, ele pode ser requisitado para algum auxílio. Nesse espaço há a garantia de que essa experiência pode ser repetida, em instalações planejadas para a prestação de serviço e ininterruptamente, movida de acordo com a demanda (Lockwood & Jones, 2004).

Quadro 5. Níveis de serviço

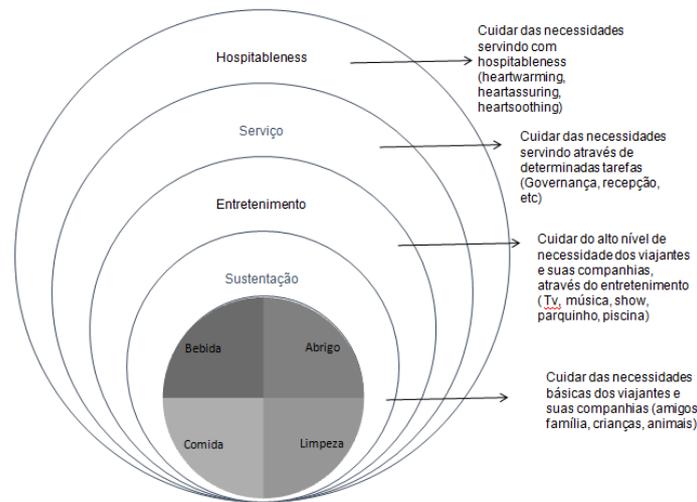
Autosserviço (serviço básico)	Para redução do custo de operação, o consumidor é responsável por ir atrás das informações. A localização, comparação e seleção são realizadas com o auxílio apenas das sinalizações da própria loja e informações disponíveis nos rótulos.
Autosseleção	Visando a redução de custo, o cliente é responsável por localizar o produto e, quando solicitado, os funcionários da loja prestam assistência.
Serviços limitados	Geralmente, acontece em lojas em que os clientes precisam de mais informações. Alguns serviços como crediários, ajustes em produtos e entrega a domicílio também são oferecidos. Os funcionários para esta atividade são bem treinados.
Serviço completo	São lojas que possuem um posicionamento voltado ao serviço. Em geral, são lojas especializadas, onde os vendedores possuem conhecimento sobre o assunto para auxiliar os consumidores que aceitam pagar mais por reconhecerem o nível de serviço.

Fonte: Adaptado de Parente (2000)

O conceito <Hospitableness>, que relaciona os traços culturais, políticos e éticos das pessoas, pode ser aplicado também durante a prestação de serviço. A partir destas características, é possível identificar o grau hospitaleiro desse serviço. Ressalta-se que, no contexto comercial, o anfitrião não está em condição de escolher quem frequentará o seu estabelecimento e nem com qual frequência isso acontecerá. Contudo, os funcionários devem desempenhar da melhor maneira as suas atividades, procurando superar o que lhes é esperado, demonstrando um interesse autêntico pela felicidade do hóspede sem cobrar preços extorsivos. A adoção destas atitudes na sua atividade é considerada hospitaleira (Blain & Lashley, 2014; Telfer, 2004).

Para Tasci e Semrad (2016), a Hospitalidade possui camadas que variam de acordo com o nível de cuidado com o viajante. Na primeira camada, encontram-se as necessidades mais básicas, seguida pela sustentação, o entretenimento, o serviço e, por fim, a <Hospitableness> (Figura 1).

Figura 1. Camadas da Hospitalidade



Fonte: Adaptada de Tasci e Semrad (2016)

As camadas de Hospitalidade mencionadas caminham junto com o nível de serviço desejado. No nível de serviço básico, pode-se comparar com a camada de sustentação, onde as necessidades básicas são supridas, como bebida, comida, abrigo e limpeza. No nível de autosseleção, que se relaciona com a camada do entretenimento, os produtos estão disponíveis e, sempre que solicitado, haverá o auxílio de algum funcionário. O serviço limitado se relaciona com a camada de Hospitalidade Serviço, que busca cuidar das necessidades por meio de determinadas tarefas, ou seja, quando os clientes precisam de mais informações e serviços. Nesta esfera, surgem os setores de crédito ou de ajustes nos produtos, com os funcionários bem treinados para esta função. A última camada a ser atingida é a do serviço completo, que se relaciona com o *Hospitableness*, que acontece em lojas especializadas, onde os vendedores possuem mais conhecimento sobre o assunto e os clientes aceitam pagar mais por isso (Tasci & Semrad, 2016; Parente, 2000)

Observa-se que as estratégias de Hospitalidade são utilizadas no varejo, visto que as pessoas encenam diversos papéis conforme os padrões estabelecidos. A Hospitalidade surge como responsável pela constituição e manutenção dos relacionamentos criados (Faria & Torres, 2015).

CONCLUSÃO

O Varejo é um conceito amplo, que está relacionado com a comercialização de bens e serviços a consumidores finais. O Varejo de serviços é caracterizado pelo nível de tangibilidade que cada um apresenta, sendo que em uma das extremidades estão os locais que trabalham apenas com

mercadorias e, na outra, os locais voltados apenas em serviços (Las Casas, 2004; Levy & Weitz, 2000; Parente, 2000). Por estudar as relações que acontecem entre as pessoas, a Hospitalidade, como área de conhecimento, se aprofunda no entendimento sobre a maneira que a sua percepção pode gerar um bom retorno ao estabelecimento, satisfação do cliente, imagem da marca e na experiência vivida em seu interior (Camargo, 2004; 2015; Chon & Sparrowe, 2003; Gotman, 2009; Lashley, 2004; 2015; Lockwood & Jones, 2004; Pizam & Tasci, 2019; Telfer, 2004).

O varejo de serviços apresenta diferentes intensidades nas interações entre os clientes e os anfitriões, podendo ter o nível de serviço mais autossuficiente para o consumidor ou superior, como aqueles personalizados e especializados. Esses laços estabelecidos, quando analisados através das lentes de Hospitalidade, possibilitam um melhor entendimento entre quais são as características do ambiente e dos funcionários que podem ter influência na percepção do cliente.

A literatura aproxima os conceitos quando se relaciona com os serviços e a intangibilidade. Tanto Hospitalidade como Varejo possuem elementos específicos que distinguem os conceitos, porém, a aproximação acontece quando se relaciona o serviço e a intangibilidade por intermédio da inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade (Zeithaml et al., 1985). Contudo, na academia, a literatura não aproxima esses temas, ambos possuem diversos referenciais quando isolados. Entretanto, a sua aproximação oferece uma nova visão, contribuindo com o mercado e com a academia por meio de uma nova perspectiva de análise. Principalmente com um novo olhar para as discussões de hospitalidade no domínio comercial.

REFERÊNCIAS

- Benveniste, E. (1995). *O vocabulário das instituições indo-européias: economia, parentesco, sociedade*. Campinas: Unicamp.
- Blain, M., & Lashleu, C. (2014). Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring host. *Research in Hospitality Management*, 4(1-2,) 1-8. [Link](#)
- Camargo, L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Camargo, L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 12(n. especial), 42-69. [Link](#)
- Chon, K., & Sparrowe, R. (2003). *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. São Paulo: Thomson.

- Faltin, A. O. & Gimenes-Minasse, M. H. (2019) Comensalidade na hospitalidade e na convivialidade: um ensaio teórico. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 11(3), 634-652. [Link](#)
- Faria, I., & Torres, R. (2015). Hospitalidade no varejo de moda feminina na cidade de São Paulo. *Revista Hospitalidade*, 12(n. especial), 298-323, [Link](#).
- Fausto, B. (1998). *História do Brasil*. São Paulo: Edusp.
- Godbout, J., & Caillé, A. (1999). *O espírito da dádiva*. Rio de Janeiro: FGV.
- Gonçalves, M. (1999). *Introdução a turismo e hotelaria*. São Paulo: Senac.
- Gotman, A. (2009). O comércio da hospitalidade é possível? *Revista Hospitalidade*, 6(2), 3-27. [Link](#)
- Grinover, L. (2002). Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: C. M. Dias (Org.) (2002). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Las Casas, A. (2004). *Marketing de varejo*. São Paulo: Atlas.
- Lashley, C. (2015). Hospitalidade e hospitabilidade. *Revista Hospitalidade*, 12, (n. especial), 70-92. [Link](#)
- Lashley, C. (2004). Para um entendimento teórico. In: C. Lashley, & A. Morrison (Org.) (2004). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. (pp. 1-24). São Paulo: Manole.
- Lashley, C., Lynch, P., & Morrison, A. (2007). *Hospitality: a social lens*. Amsterdam: Elsevier.
- Levy, M., & Weitz, B. (2000). *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas.
- Lockwood, A., & Jones, P. (2004). Administração das operações de hospitalidade. In: C. Lashley, & A. Morrison (Org.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. (pp. 223-249). São Paulo: Manole.
- Mattar, F. (2011). *Administração de varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Marcondes, R., & Pires, J. (2011). História do comércio no Brasil. In: E. Merlo, E. (Org.). *Administração de Varejo* (pp. 18-33). Rio de Janeiro: LTC.
- Meneghetti, F.K. (2011). O que é um ensaio-teórico? *Revista Administração Contemporânea*, 15(2), 320-332. [Link](#)
- Mulhern, F. J. (1997). Retail marketing: from distribution to integration. *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 103-124, [Link](#)

- Mullins, L. J. (2001). *Gestão da hospitalidade e comportamento organizacional*. Porto Alegre: Bookman.
- O'Gorman, K. D. (2007). Dimensions of hospitality: exploring ancient and classical origins. In: C. Lashley, C., A. Morrison, & P. Lynch (Eds.) (2007). *Hospitality: a social lens*. Amsterdam: Elsevier.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil*. São Paulo: Atlas.
- Pizam, A., & Tasci, A. (2019). Experiencescape: expanding the concept of service with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25-37. [Link](#)
- Pitt-Rivers, J. (2012). The law of hospitality. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 2(1), 501–517. [Link](#).
- Powers, T., & Barrows, C. W. (2004). *Administração no setor de hospitalidade: turismo, hotelaria, restaurante*. São Paulo: Atlas.
- Prasad, N. R., & Seshanna, S. (2015). *Retail Management*. Nova Déli: McGraw Hill Education.
- Rocha, A. B. V. (2018). A experiência de compra do consumidor popular no varejo de moda. *Anais... Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo*. São Paulo, SP, Brasil. [Link](#)
- Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo - SBVC (2018). *O papel do varejo na economia brasileira*. [Link](#)
- Tasca, J. E., Ensslin, L., Enssilin, S. R., & Alves, M. B. M. (2010). An approach for selecting a theoretical framework for the evaluation of training programs. *Journal of European Industrial Training*, 34, 631-655, 2010. [Link](#)
- Tasci, A., & Semrad, K. (2016). Developing a scale of hospitableness: a tale of two worlds. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 30-41. [Link](#)
- Telfer, E. (2004). A filosofia da 'hospitalidade'. In: C. Lashley, A. Morrison (Org) (2004). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. (pp. 53-78). Manole: Barueri.
- Varotto, L. (2018). Varejo no Brasil: resgate histórico e tendências. *Revista Brasileira de Marketing - REMark*, 17(3), 429-443. [Link](#)
- Walker, J. R. (2002). *Introdução à hospitalidade*. Barueri, SP: Manole.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46. [Link](#)

PROCESSO EDITORIAL

Margutti, A. N. & Marques, R. B. (2022). Hospitalidade e varejo: um ensaio teórico. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 14(2), 335-356.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i2p356>

Recebido: 5 MAI 21 Aceito: 13 SET 21