

## Hospitalidade Comercial: o domínio comercial ou profissional da hospitalidade e a hospitalidade como negócio

ROSA, Lélío Galdino<sup>1</sup>  
FOGAÇA, Isabela de Fátima<sup>2</sup>

### Resumo

A compreensão de hospitalidade, inicialmente, vinculada à oferta de hospedagem, alimentação, cuidados, enfim, acolhimento a peregrinos ou viajantes, somente por caridade e solidariedade, sofreu alterações, e, atualmente, tanto seu conceito quanto sua aplicação passaram a permear outras áreas, inclusive o comercial, assim como outros setores que permeiam a sociedade. Sem esquecer a essência da hospitalidade como fenômeno social-antropológico, porém priorizando sua perspectiva profissional, pudemos discuti-la em uma abordagem de gestão como um fator de qualidade e baseado em trocas monetárias. Com o objetivo de perceber como as empresas estão se adequando e utilizando-se da hospitalidade como diferencial competitivo, buscamos por intermédio de uma análise literária, com os principais autores sobre o assunto e a partir do ponto de vista da escola americana de hospitalidade, que a discute sob a perspectiva do acolhimento fundamentado em trocas monetárias, a hospitalidade (comercial) visa atender às necessidades de seus clientes para maximização de 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. Para isso, surge como solução a aplicação da economia da experiência, que se constitui de uma nova visão empresarial que parte da questão de estarmos vivenciando um momento em que a commoditização de bens e produtos vive uma fase de transição, e que cada negócio que compete pelo futuro está centrado exclusivamente no cliente, orientado para o cliente, focado no cliente. Pode-se perceber que a novidade neste contexto encontra-se no proporcionamento de sensações, como um novo tipo de produto econômico. As empresas e sociedades que desejam conquistar a prosperidade econômica de forma contínua, deverão proporcionar sensações que acrescentem valores a suas economias, de forma a proporcionar ao público em geral, pois a oferta de bem e serviços já não são suficientes. A hospitalidade no âmbito comercial objetiva proporcionar, aos clientes, ou qualquer outro receptor, bom acolhimento nos mais diversos ambientes em que a hospitalidade possa se fazer presente, mediante o retorno financeiro, ou seja, o acolhimento baseado em trocas monetárias.

**Palavras-chave:** hospitalidade; hospitalidade comercial; Commoditização; Economia da Experiência.

---

<sup>1</sup> Doutorado em Geografia, Mestrado em Turismo e Hotelaria, Esp. em Adm Hoteleira, Bel. Ciências Econômicas e Tecnólogo em Hotelaria. Prof. Dr. Associado. <http://lattes.cnpq.br/9644204315055460> . [leliogaldino@gmail.com](mailto:leliogaldino@gmail.com) .

<sup>2</sup> Doutorado em Geografia, Mestre em Turismo e Hotelaria, Bel. em Turismo, Lic. em Geografia. Profa. Dra. Adjunta da UFRRJ. <http://lattes.cnpq.br/1731543706249446> . [isafog@hotmail.com](mailto:isafog@hotmail.com) .