



Turismo - Visão e Ação
ISSN: 1415-6393
ISSN: 1983-7151
luiz.flores@univali.br
Universidade do Vale do Itajaí
Brasil

A hospitalidade no destino turístico Rio de Janeiro: a percepção do turista intercambista da Universidade Federal Fluminense

CAMARA, ISABELA LIMA PINHEIRO DA; FONSECA FILHO, ARI DA SILVA

A hospitalidade no destino turístico Rio de Janeiro: a percepção do turista intercambista da Universidade Federal Fluminense

Turismo - Visão e Ação, vol. 21, núm. 1, 2019

Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261064316002>

DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n1.p23-41>

A hospitalidade no destino turístico Rio de Janeiro: a percepção do turista intercambista da Universidade Federal Fluminense

HOSPITALITY IN RIO DE JANEIRO AS A TOURIST DESTINATION: PERCEPTIONS OF TOURIST EXCHANGE STUDENTS OF UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

LA HOSPITALIDAD EN EL DESTINO TURÍSTICO RIO DE JANEIRO: LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA ESTUDIANTE DE INTERCAMBIO DE LA UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

ISABELA LIMA PINHEIRO DA CAMARA
Universidade Federal Fluminense, Brasil
isabelalpc@id.uff.br

DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n1.p23-41>
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261064316002>

 <https://orcid.org/0000-0001-8514-2363>

ARI DA SILVA FONSECA FILHO
Universidade Federal Fluminense, Brasil
arifonseca@id.uff.br

 <https://orcid.org/0000-0003-4492-5446>

Recepción: 06 Octubre 2017
Aprobación: 24 Agosto 2018

RESUMO:

O Rio de Janeiro é conhecido como: cidade maravilhosa, cidade do carnaval e cidade hospitaleira. Nesse sentido, a proposta do presente artigo é a de compreender se o destino Rio de Janeiro é realmente hospitaleiro, por meio das categorias de hospitalidade na cidade (Grinover, 2006): acessibilidade, legibilidade e identidade. Assim, este trabalho tem como objetivo geral analisar a hospitalidade de alguns pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro pelo olhar do turista intercambista que estudou na Universidade Federal Fluminense (UFF). A metodologia para este estudo foi descrita com uso de diferentes técnicas: uma pesquisa quantitativa por meio de questionário aplicado a 54 intercambistas, uma pesquisa qualitativa com entrevistas semiestruturadas aplicadas a seis intercambistas e a análise de dados qualitativamente de acordo com o estudo bibliográfico. Para os intercambistas da UFF, existem evidências de hospitalidade nos lugares turísticos do Rio de Janeiro, mas todas as categorias – acessibilidade, legibilidade e identidade – precisam ser melhoradas. Sobre as pessoas, o resultado da pesquisa indicou que os moradores locais se demonstraram receptivos com estrangeiros.

PALAVRAS-CHAVE: Hospitalidade, hospitalidade urbana, intercambista.

ABSTRACT:

Rio de Janeiro is known as the marvelous city, the carnival city, and the city of hospitality. The aim of this article is to determine whether Rio de Janeiro, as a tourist destination, actually lives up to this reputation. For this purpose, it analyzes different categories of hospitality (Grinover, 2006): accessibility, readability and identity. The general objective is to analyze the hospitality of some of the tourist sites in the city of Rio de Janeiro, from the perspective of tourist exchange students of Universidade Federal Fluminense (UFF). The descriptive methodology was applied in this study, with the use of different techniques: quantitative research, through an online questionnaire applied to 54 tourist exchange students; a qualitative study with semi-structured interviews applied to six exchange students; and a qualitative data analysis of a literary review. The results show that for the UFF exchange students, there is evidence of hospitality in the tourist destinations of Rio de Janeiro, but there is also room for improvement in each of the categories analyzed. The results also show that the local inhabitants of the city are receptive to visitors.

KEYWORDS: Hospitality, urban hospitality, international tourist exchange.

RESUMEN:

Rio de Janeiro es conocida como: ciudad maravillosa, ciudad de carnaval y ciudad hospitalaria. En este sentido, el propósito de este artículo es entender si el destino de Rio de Janeiro es realmente hospitalario, por medio de las categorías de hospitalidad en la ciudad (Grinover, 2006): accesibilidad, legibilidad e identidad. Por lo tanto, este trabajo tiene como objetivo general analizar la hospitalidad de algunas atracciones turísticas de la ciudad de Rio de Janeiro por el estudiante de intercambio turístico que estudio# en la Universidade Federal Fluminense (UFF). La metodología para este estudio fue descriptiva con el uso de diferentes técnicas:

investigación cuantitativa a través de un cuestionario aplicado a 54 estudiantes de intercambio, una investigación cualitativa con entrevistas semiestructuradas aplicadas a seis estudiantes de intercambio y análisis de datos cualitativos de una revisión literaria. Para los estudiantes de intercambio de UFF hay evidencia de hospitalidad en los lugares turísticos de Rio de Janeiro, pero todas las categorías (accesibilidad, legibilidad e identidad) dejan margen para la mejora. Sobre las personas, el resultado de la investigación indicó que los residentes locales se mostraron receptivos con extranjeros.

PALABRAS CLAVE: Hospitalidad, hospitalidad urbana, estudiantes de intercambio.

INTRODUÇÃO

A cidade do Rio de Janeiro é um destino turístico com fama internacional e sua imagem é atrelada ao Carnaval, ao samba, às praias, às belezas naturais e à beleza das mulheres brasileiras. Essas imagens foram muito disseminadas, principalmente no exterior, tornando-as estereótipos da cidade por décadas e ainda hoje imaginada por turistas potenciais (pessoas que ainda não conhecem o destino). O estereótipo ajuda no processo de formação de imagem por aqueles que não conhecem tal destino turístico, podendo ser criado pela divulgação oficial, imagem composta pela indústria cultural (cinema, novelas, seriados), imagens publicadas em redes sociais ou mesmo pelos turistas que visitam o lugar. Nesse sentido, nas últimas décadas, outros estereótipos marcaram mais a imagem da cidade, como o medo social por conta da ansiedade da insegurança nos espaços públicos transmitida pela violência urbana (Machado, 2012).

Muitos lugares são visitados devido aos seus moradores serem acolhedores e apresentarem uma cultura particular aos estrangeiros. Acolher é uma das principais características da hospitalidade. É destacada por Kant (n.d. como citado em Boff, 2011) como uma das principais virtudes do mundo. Portanto, a característica hospitaleira é fundamental para uma cidade, pois satisfaz a estada do turista, permite seu encantamento da viagem e possibilita a divulgação positiva do destino em seu local de origem. No século XXI, a divulgação do destino tem atingido números expressivos por meio da internet, cujas imagens e opiniões sobre destinações turísticas vinculadas em redes sociais têm expandido as formas de se divulgar o turismo no mundo.

Assim, a atividade turística, na atualidade, movimenta destinações pelo interesse de seus visitantes. Segundo Yázigi (2017), o turista é quem toma a decisão por se deslocar e visitar e indica se um lugar é ou não turístico. Após a visita, apreciada ou não, ele repassa sua experiência a turistas potenciais. Um desses que muito contribui para a divulgação turística é o turista intercambista – o turista que viaja com interesse em aprimorar seus estudos e passa a morar na cidade por um tempo. Com isso, o intercambista que vem ao Rio de Janeiro tem um olhar com maior precisão sobre os lugares turísticos e as pessoas da cidade. Deste modo, levanta-se como questão norteadora para este artigo: qual a percepção de hospitalidade do aluno estrangeiro, intercambista, estudante da Universidade Federal Fluminense, sobre os pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro?

A fim de responder à questão problema, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a hospitalidade dos pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro pelo olhar do turista intercambista estudante da Universidade Federal Fluminense (UFF) à luz das categorias de Grinover (2006): acessibilidade, legibilidade e identidade. E como objetivos específicos: realizar um estudo sobre a segmentação de turismo voltado para estudos e intercâmbio, tendo em vista a imagem do Rio de Janeiro como destino turístico, considerando seus estereótipos; discutir conceitos de hospitalidade, destacando sua apresentação no destino turístico brasileiro; avaliar a hospitalidade nos lugares turísticos da cidade do Rio de Janeiro pelo olhar do turista intercambista da UFF.

Este trabalho caracteriza-se por ser um estudo descritivo, uma vez que permite a utilização de uma série de técnicas para o levantamento de dados, a fim de responder o problema (Dencker, 2000). Dessa forma, a pesquisa se deu em quatro etapas: primeira, levantamento bibliográfico sobre assuntos relacionados ao tema para sua descrição e para o embasamento teórico de todo o trabalho; segunda, uma pesquisa quantitativa

realizada em 2016 com aplicação de questionários on-line e em papel para uma amostra não probabilística dos turistas intercambistas que vieram estudar na UFF entre 2011 e 2016; terceira, uma pesquisa qualitativa (também em 2016), por meio do método de entrevistas semiestruturadas com seis intercambistas, a fim de aprofundar questões; quarta e última, a análise qualitativa das pesquisas com base na teoria. Como a abordagem principal do trabalho foi qualitativa, importante mencionar que esta não visa a uma generalização dos dados, mas a uma discussão sobre a hospitalidade e sua percepção pelo grupo específico de turistas. Houve um cuidado de atualização da revisão de literatura posterior à pesquisa de campo para a complementação de publicações em revistas internacionais. Como o foco é a abordagem de hospitalidade na cidade, as análises continuam com base especialmente em Grinover (2002, 2006).

Para tanto, o artigo está estruturado em seções: primeiro se discute o turismo contemporâneo, com destaque para o segmento de estudos e intercâmbios; no segundo, retrata-se a hospitalidade, um breve panorama da literatura internacional e a abordagem no destino urbano; após são abordados aspectos metodológicos da pesquisa de campo; depois, apresentam-se os resultados a respeito da hospitalidade nos pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro, tendo como base as percepções dos alunos intercambistas da UFF; por fim são levantadas algumas considerações e indicados direcionamentos para pesquisas futuras.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - INTERCAMBISTAS E O DESTINO RIO DE JANEIRO

O turista atual pode ser caracterizado por buscar experiências que o ajudam a evoluir pessoalmente e profissionalmente, ele busca um complemento e uma realização de sua vida. Nesse sentido, o Ministério de Turismo publicou um livro de orientações sobre a segmentação do turismo, reconhecendo as tendências do mundo e se aproxima da realidade brasileira (Brasil, 2010a). Em 2006, definiu os segmentos prioritários e lançou uma coleção de “Cadernos de Orientações Básicas dos Segmentos Turísticos” – sendo um deles voltado para estudos e intercâmbio (Brasil, 2010a).

O desenvolvimento desse segmento não é recente, na verdade começou a ser impulsionado com o Grand Tour (Brasil, 2010b). No Renascimento, surgiu uma necessidade de o jovem europeu desenvolver seus estudos em uma viagem que poderia ser para Paris e o sudoeste da França – o petit tour – ou compreendendo também o sul, o sudeste e a Borgonha – o grand tour; assim, surgiu a expressão “fazer o grand tour”, muito utilizada na Inglaterra entre os séculos XVI e XVIII (Rejowski, 2002). Muitas vezes, a viagem era custeada pela Coroa Real, um nobre só finalizava seus estudos se realizasse uma viagem de um a três anos na Europa com um tutor para aprimorar seus estudos (Rejowski, 2002). Diferente do que acontece hoje em dia, a viagem era voltada para a educação de nobres ou de jovens ingleses de famílias ricas. Hoje, não necessariamente o turista intercambista é jovem e/ou de classe alta. Essa forma de turismo se popularizou inicialmente na Europa, mas com o tempo foi se desenvolvendo no mundo todo.

O segmento, portanto, ficou definido no Brasil pelo Ministério do Turismo como “Turismo de Estudos e Intercâmbio”: “... movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional” (Brasil, 2010b, p. 15). Mota (2009) cita diversos tipos de cursos e atividades mais comuns que o mercado oferece aos turistas: programas de graduação escolares ou universitários, cursos de MBA; estágios; pós-graduação. Embora em muitos deles o período de permanência no destino ultrapasse um ano, percebe-se que não são programas de migração de pessoas, são temporários e com vistos específicos, dependendo do destino. Ou seja, o estudante internacional continua com o propósito de retornar ao seu país de origem e por isso pode ser agrupado no conceito de turista.

Considerando que em tempos atuais que o desenvolvimento profissional e as especializações estão sendo mais exigidas e essas viagens possibilitam um desenvolvimento pessoal, milhares de estudantes planejam adquirir alguma experiência internacional (Mota, 2009). Logo, o desenvolvimento da educação internacional passou a ser uma preocupação e prioridade de muitos países e suas instituições de ensino. Contudo,

não são apenas as instituições que devem se desenvolver para receber e enviar estudantes. “É notório que, quanto maior o número de pessoas internacionalizadas e preparadas para lidar com a diversidade cultural, mais chances estes indivíduos e, conseqüentemente, os seus países, têm de se projetar e se manter competitivo” (Brasil, 2010b, p. 18).

Essa preocupação mundial em se desenvolver para a mobilidade estudantil não ocorre apenas a fim do desenvolvimento dos cidadãos, mas há um impacto direto e expressivo financeiro na economia mundial e diversos outros impactos indiretos. Além do fator econômico direto que o segmento gera, esses turistas são de extrema importância para o desenvolvimento do turismo de um destino e para sua divulgação. Vasconcellos (2014, p. 32) identifica que:

... os intercâmbios estudantis contribuem para o aquecimento da economia local, por meio do consumo de variados serviços e produtos, como também colaboram para a divulgação da imagem do destino. E à medida que os serviços do destino forem prestados com mais qualidade, melhor será a percepção dos consumidores em relação à imagem do destino, já que as experiências vão sendo compartilhadas através da mídia e principalmente, da comunicação viral.

É possível inferir que o turista deste segmento se relaciona com o destino e utiliza os serviços prestando atenção na qualidade. Ele divulga o destino a partir do “boca a boca” e pela internet com as redes sociais, muitas vezes imediatamente. Dessa forma, ele contribui tanto com a divulgação positiva ou negativa quanto para a imagem do destino. Sua participação como turista ganha maior importância, visto que ele contribui com a economia diretamente ao utilizar os serviços e, indiretamente, ao incentivar a visitação para amigos e turistas potenciais. Ou, no caso contrário, de serviços de pouca qualidade, o turista intercambista pode desmotivar os turistas potenciais e gerar uma imagem negativa do destino.

Percebe-se que há uma relação particular do turista intercambista com o destino visitado. Neste estudo, são analisados os estudantes estrangeiros da UFF com relação aos pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro. Segundo o Ministério do Turismo, o Rio de Janeiro (estado) recebeu nos últimos anos mais de 20% dos turistas internacionais do Brasil – em 2015 recebeu mais de 1,3 milhões de turistas estrangeiros (Brasil, 2016). Devido ao seu grande valor histórico-cultural e sua imagem repercutida internacionalmente no cinema e na TV, é o segundo destino mais visitado por estrangeiros no Brasil (Brasil, 2016).

Uma grande característica de um destino é a sua marca ou imagem. A imagem de uma destinação turística não se configura apenas a uma figura, é composta por diversos aspectos e influencia seus turistas. Devido ao estranhamento do turista com relação ao lugar que se deseja visitar, há forte presença de imagens e de imaginários para ajudar a minimizar a relação do estrangeiro com o destino turístico (Gastal, 2005). O imaginário é um elemento muito importante para os destinos, mas pode fugir um pouco da realidade, ao contrário da imagem de um destino que deve se pautar ao mais próximo da verdade para não enganar seus turistas.

Sabe-se que, muitas vezes, a imagem acaba por retratar uma distorção do real, seja intencionalmente ou acidentalmente, tanto por planejadores de turismo do destino, quanto por qualquer agente que se relacione com o lugar. Lohmann e Panosso Netto (2008, p. 351) afirmam que “... muitas imagens acabam se tornando estereótipos, ou seja, características que são ressaltadas aos ‘olhos’ das pessoas”. As características retratadas na imagem e reforçadas por estereótipos, mesmo que tragam partes da realidade, não resumem o destino.

O destino do Rio de Janeiro muitas vezes é tratado no exterior como o destino Brasil. Há uma generalização do que seria a imagem do Rio de Janeiro para o Brasil ou o contrário. Em ambos os casos, essa generalização ocorre devido aos estereótipos repercutidos internacionalmente. Os estereótipos do Rio de Janeiro serão mais bem retratados junto aos resultados da pesquisa.

O destino turístico da cidade do Rio de Janeiro é tomado por certos estereótipos que influenciam na imagem de qualquer tipo de turista que venha visitar. Nota-se por pesquisas de demanda turística internacional realizadas pelo Ministério do Turismo (Brasil, 2016) que são captados diversos tipos de turistas, inclusive o turista intercambista, muito importante para a divulgação do destino e no processo de formação de

imagem do turista potencial. Esse turista permanece um longo período de tempo no destino e pode qualificar e divulgar o destino de forma mais próxima com a realidade. A sua análise com relação à cidade sempre dependerá de sua experiência, sendo esta boa, sua divulgação tentará motivar a visita de outros turistas. Antes da realização desta análise, destaca-se importante compreender sobre os conceitos de hospitalidade.

HOSPITALIDADE NO DESTINO

A pesquisa bibliográfica (assim como a pesquisa de campo) foi realizada no ano de 2016, porém, para este artigo, houve o cuidado de se realizar um segundo momento de revisão de literatura, tendo a finalidade de incluir publicações complementares à bibliografia inicial, com isso, levantaram-se alguns trabalhos publicados em revistas internacionais.

Com relação às produções internacionais relacionadas à hospitalidade, foi feito um levantamento nas bases de dados de artigos Google Scholar e Periódicos Capes. Utilizaram-se como descritores para busca os termos Hospitality (Hospitalidade) e Urban Hospitality (Hospitalidade urbana), obtendo-se resultados mais efetivos apenas com o primeiro. E os artigos encontrados estão concentrados nas revistas *International Journal of Hospitality Management* e *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, e eles abordam a hospitalidade voltada para a gestão (Brotherton, 1999; Cho, Woods, Jang, & Erdem, 2006; Hughes & Rog, 2008; Che & Choi, 2008), ou seja, um aspecto voltado mais para hospitalidade comercial.

Outra revista consultada foi a *Hospitality & Society*, editada por Lynch, Molz, McIntosh, Logosi e Lashley (2011), cuja proposta foi de estimular uma teoria mais crítica e interdisciplinar sobre a hospitalidade.

No tocante às produções nacionais a respeito da hospitalidade, optou-se por autores reconhecidos na área, com base em seus artigos e capítulos de livros. Dessa forma, a discussão relacionada ao contexto carioca teve como base, principalmente, os autores: Camargo (2002, 2005), Grinover (2002, 2006), Cruz (2002) e Matheus (2002).

Assim, com a finalidade de ampliar a revisão da literatura internacional que embasa este artigo, destaca-se Brotherton (1999), cujo artigo busca compreender a essência do que é referido como hospitalidade e sua gestão. O autor revisita criticamente as definições e as perspectivas sobre estas questões fundamentais oferecidas na literatura do final do século 20, numa tentativa de criar uma visão mais clara do que é “hospitalidade” e “gestão de hospitalidade”.

Cho et al. (2006) desenvolveram estudo com base em empresas de hospitalidade, tendo a finalidade de investigar a relação entre o uso de práticas de gestão de recursos humanos e o desempenho organizacional medido pelas taxas de rotatividade de colaboradores que atuam em cargos gerenciais e não gerenciais. Apresentam como resultados que as empresas que adotam práticas de gestão de recursos humanos, tais como programa de participação na gestão de mão de obra, planos de incentivos e testes de seleção, são mais propensas a apresentar taxas de rotatividade mais baixas para funcionários não gerenciais.

Hughes e Rog (2008) publicaram artigo cuja finalidade foi de esclarecer o que se entende por gestão de talentos e a importância de seu efeito no recrutamento, na retenção e no engajamento de funcionários. Destacaram que as organizações de hospitalidade interessadas em adotar estratégia de gestão de talentos seriam aconselhadas a definir o entendimento por gestão de talentos; garantir o comprometimento do diretor executivo; alinhar gestão de talentos com objetivos estratégicos da organização; estabelecer sistemas de avaliação, gerenciamento de dados e análise; conduzir auditoria de todas as práticas de gestão de recursos humanos em relação às melhores práticas baseadas em evidências.

Chen e Choi (2008) destacam que, embora muitos estudos estejam direcionados aos valores do trabalho, poucos deles foram especificamente focados em diferenças geracionais dentro do contexto de hospitalidade. O artigo teve como objetivo explorar a estrutura de valores de trabalho de gerenciamento de hospitalidade e as diferenças percebidas entre três gerações de gerentes e supervisores no setor de hospitalidade.

Lynch et al. (2011) lançam no editorial da revista *Hospitality & Society* uma convocação para autores pensarem a hospitalidade de forma interdisciplinar e crítica, com o intuito de buscar uma teoria de hospitalidade. Os grandes campos da ciência acabam teorizando com olhares diferentes e o principal aspecto continua sendo a redução no aspecto econômico.

Na perspectiva nacional, Camargo (2002) analisou a autonomia e o crescimento do segmento da hotelaria com o intuito de valorizar os estudos de hospitalidade. Também buscou conceituar a hospitalidade, as suas dimensões e as correntes de estudo em seu livro (Camargo, 2005).

Grinover (2002) empenhou-se em ampliar o entendimento da hospitalidade, a fim de englobar e considerar o acolhimento do espaço físico como anfitrião aos seus visitantes. Além disso, objetivou em seu artigo discorrer sobre o fato de uma cidade ser hospitaleira por meio de três dimensões que devem existir simultaneamente: acessibilidade, legibilidade e identidade (Grinover, 2006).

Cruz (2002) realizou um ensaio conectando a hospitalidade e o fenômeno urbano brasileiro, argumentando que a organização socioespacial dos lugares é essencial para a construção de um espaço hospitaleiro. E Matheus (2002) abordou a formação da cidade historicamente e as preocupações com relação à qualidade de vida. Traz uma iniciativa de discussão sobre hospitalidade no âmbito urbano.

Hospitalidade ainda é um conceito limitado nos dicionários e no senso comum com uma diversidade de correntes de estudos (Marcelino & Camargo, 2017; Lynch et al., 2011). Nesse sentido, Marcelino e Camargo (2017) realizaram extensa revisão de literatura sobre as correntes e os autores do tema de hospitalidade. Revelaram que há “... o predomínio da discussão sobre hospitalidade nas relações pessoais” (Marcelino & Camargo, 2017, p. 72). Ao discorrerem sobre a hospitalidade na cidade, apontam os trabalhos de Grinover (2002), que busca ampliar os conceitos do tema para o espaço urbano, não apenas limitados aos serviços voltados para o turista, enfoque deste trabalho. Além disso, Marcelino e Camargo (2017) concluem que há vasta e crescente produção brasileira e algumas lacunas no âmbito internacional.

Com o interesse de entender a hospitalidade na cidade, do ponto de vista urbano, foram buscadas publicações referentes à “hospitalidade urbana” na base de dados Periódicos Capes, evidenciando artigos de autores brasileiros em revistas da América Latina como: *Revista Iberoamericana de Turismo*, *Revista Turismo em Análise e Estudios y Perspectivas en Turismo*. Dentre os oito estudos encontrados, podem-se evidenciar dois:

a) Grinover (2013): com um ensaio teórico incluindo novas categorias para a análise da cidade como hospitaleira, como a qualidade de vida, a cidadania e a urbanidade.

b) Dutra, Caldas, Pinheiro e Bastos (2017): por meio de uma pesquisa empírica na cidade de Pelotas (RS) buscaram identificar se o centro histórico dessa cidade é ou não hospitaleiro por meio das categorias de Grinover (2006, 2013), considerando moradores e turistas.

Nesse sentido, a produção nacional sobre o conceito de hospitalidade é destacada, sobretudo para analisar os pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro como hospitaleiros ou não.

O estudo da hospitalidade e da sua valorização no mercado ocorreu mais recentemente. “... Faz-se necessário constatar que a hospitalidade mudou de sentido hoje em dia e que é ao mesmo tempo um tema nostálgico e um artigo da moda” (Montandon, 2003, p. 134). Muitos autores, como Camargo (2005), Lashley (2015) e Montandon (2003), estudam o tema da hospitalidade e identificam que ela existe desde os primórdios da sociedade, mas com o tempo se transformou e pode ter perdido seu principal valor: receber bem o outro de forma natural. Há uma grande relação com a religiosidade e com a hotelaria, ganhando mais importância para os meios de hospedagem do que para o turismo de forma geral. Ressalta-se que o bem-receber é necessário em toda a viagem para ajudar na satisfação do turista.

Camargo (2002) discorre sobre reflexões do termo hospitalidade, cujos países anglo-saxões se utilizam da mesma palavra para “hotelaria” (*hospitality*). Assim, pode gerar certa ambiguidade com relação à noção de hospitalidade, embora o autor dê preferência pelo uso de hospitalidade e acredite que poderia se tornar uma ciência multidisciplinar, em que não faz parte apenas de estabelecimentos hoteleiros. Já Lashley (2015) traz a

relação da hospitalidade com religiosidade. Há menções em livros de literatura clássica (da Grécia antiga, por exemplo) e na Bíblia, de atos de hospitalidade ao estrangeiro, para acolhê-lo, oferecer um alimento ou uma bebida e oferecer uma hospedagem, mesmo que por um período curto (Lashley, 2015).

Camargo (2005) entende a hospitalidade primordialmente a partir da dádiva que se dá em um processo infinito nomeado “tríplice obrigação”, que consiste em: “dar, receber e retribuir”. É um ritual natural do homem e sua violação ou não continuidade remete à hostilidade (Camargo, 2005). O mundo atual passou a valorizar a hospitalidade não apenas como o ato de obrigação religiosa, mas em suas outras variações. Muitas delas passaram, então, a relacionar e reduzi-la à hotelaria – embora a hotelaria seja apenas um dos setores do turismo.

Mais recentemente a hospitalidade ganhou maiores estudos e interesses para o desenvolvimento de sociedades e, principalmente, para o fortalecimento do turismo. Para Camargo (2002), a globalização foi uma mudança que fez esse tema ganhar valorização, sendo que o mundo global fez aumentar: o número de migrações humanas (principalmente de países em guerra), a “homogeneização de hábitos e costumes” (Camargo, 2005, p. 38) e as migrações turísticas.

Grinover (2002, p. 26) faz uma breve conceituação: “hospitalidade é fundamentalmente o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio”. Identifica-se pelo autor que, além das mudanças das relações humanas, o conceito deve ser ampliado para englobar a relação com o espaço físico da cidade, ou seja, do habitante e do visitante com o lugar desconhecido. Nesse mesmo sentido, Cruz (2002, p. 39) afirma que hospitalidade é um fenômeno muito mais abrangente e “... envolve um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionam bem-estar ao hóspede”.

Camargo (2002) acredita que o conceito de hospitalidade deve ser ampliado e afirma que um profissional dessa área “... não é apenas do hotel e do restaurante, mas também o que atua em todo o sistema receptivo de uma cidade e o que atua em órgãos e empresas que de alguma forma acolhem os habitantes da própria cidade” (Camargo, 2002, p. 9). Portanto, ela está presente na cidade em diversas formas, tornando-se fundamental para o desenvolvimento do turismo e, especialmente, do turismo sustentável.

A hospitalidade tem como sua principal finalidade receber bem o hóspede. Percebe-se que esse ato depende tanto das relações humanas estabelecidas no lugar, quanto das relações do homem estranho com o lugar. Ou seja, o bem-receber e o acolher inferem que o espaço desconhecido àquele homem o receba bem, nele se incluem o lugar e as suas pessoas. Dessa forma, o conceito atual de hospitalidade ampliou-se e pode ser entendido como uma qualidade do lugar, qualquer que seja a situação.

Os espaços da cidade se relacionam entre si e precisam de uma conexão para fazer com que ela seja hospitaleira. Depreende-se disso que “... a hospitalidade é uma qualidade social antes de ser uma qualidade individual: é um fenômeno que implica uma organização, um ordenamento de lugares coletivos e, portanto, a observação das regras de uso desses lugares” (Grinover, 2006, p. 31). As pessoas podem oferecer hospitalidade acolhendo bem o estranho, mas é importante uma organização maior dos espaços e das interações, sobretudo nos lugares comuns ou públicos.

A cidade como um espaço urbano deve integrar em seu desenvolvimento: as pessoas que utilizam aquele espaço e tudo que o compõe (Matheus, 2002; Grinover, 2002). Assim, urbanidade, cidadania e hospitalidade se relacionam. No turismo, o espaço é o objeto de consumo principal e a qualidade desse espaço ou de seus ambientes é vital para a hospitalidade turística de um lugar (Cruz, 2002). De acordo com os estudos de Matheus (2002), o homem modifica o espaço urbano para proporcionar melhor qualidade de vida a ele mesmo. A fim de alcançar essa qualidade, são valorizadas nas cidades: suas potencialidades estéticas e produtivas. O espaço recebe não apenas seus moradores e trabalhadores, mas seus visitantes também. Logo, cabe ao homem transformar o espaço da cidade para todos que passam por ela. “A cidade, portanto, não é apenas um centro de produção, mas também um lugar em que a sociabilidade se desenvolve frui certa

hospitalidade” (Matheus, 2002, p. 64). Dessa forma, ao incluir o outro no seu espaço, ou seja, ao acolher, a cidade passa a ter um caráter mais hospitaleiro.

Nesse sentido, Grinover (2006) percebe que a cidade pode ser considerada hospitaleira devido à existência de três dimensões simultâneas: acessibilidade, legibilidade e identidade. Em seu ponto de vista, a cidade deve valorizar seu morador, ponderar o antigo e o novo, acolher o local e o estranho, propõe, então, que o estudo da cidade deve ocorrer na procura dos elementos e das estruturas que conferem seu estado de hospitaleira ou hostil.

METODOLOGIA - A HOSPITALIDADE CARIOCA PELAS PERCEPÇÕES DOS INTERCAMBISTAS

Após a revisão de literatura sobre teorias essenciais do segmento de turismo e estudos de intercâmbio, hospitalidade e hospitalidade urbana, esta seção discorre sobre os procedimentos metodológicos da pesquisa de campo realizada nos meses de setembro e outubro de 2016.

Conforme apresentado, este foi um estudo de análise primordialmente qualitativa, com uso de técnicas em fontes de papel (para a pesquisa bibliográfica utilizada em todas as fases), quantitativas (com a aplicação do questionário) e qualitativas (por meio das entrevistas) para chegar ao resultado de uma pesquisa descritiva. De forma geral, Dencker (2000) afirma que a pesquisa descritiva visa apresentar fenômenos ou estabelecer relações entre as variáveis.

A pesquisa de campo foi realizada com intuito de identificar a hospitalidade carioca, pelo olhar dos estudantes intercambistas, na cidade do Rio de Janeiro. Foram escolhidos estudantes estrangeiros que vieram realizar o intercâmbio por intermédio da Universidade Federal Fluminense (UFF) entre os anos de 2011 e 2016. A UFF localiza-se na cidade de Niterói, região metropolitana do estado do Rio de Janeiro. Devido a essa proximidade com a capital, acreditou-se que os alunos intercambistas poderiam ter morado ou visitado os pontos turísticos do Rio de Janeiro durante o intercâmbio.

A cidade do Rio de Janeiro é muito extensa e, do ponto de vista turístico, não é totalmente preparada para receber o turista em sua totalidade, por diversos motivos. Cruz (2002) aponta que a história de urbanização do Brasil trouxe diversos problemas devido à forma em que ela foi conduzida – favelização, degradação ambiental e violência – e também, do ponto de vista turístico, foram priorizadas melhorias em apenas alguns espaços. Na cidade do Rio de Janeiro foi igual, portanto, a hospitalidade analisada neste artigo teve como base os atrativos turísticos considerados “imperdíveis” pela empresa de turismo da cidade do Rio de Janeiro (RIOTUR), indicadas no site oficial de divulgação turística. São eles: Maracanã; Pão de Açúcar; Lagoa Rodrigo de Freitas; Teatro Municipal; Jardim Botânico; Cristo Redentor; Quinta da Boa Vista; Parque do Flamengo; Lapa; Feira do Rio Antigo; Ipanema (praia); Copacabana e Leme (praia); Museu do Amanhã; Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB); Parque Madureira; Parque Lage; Parque Nacional da Tijuca (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2016). Por meio deles, foi possível realizar uma generalização da hospitalidade das partes turísticas da cidade do Rio de Janeiro e uma melhor percepção sobre ela.

Assim, a coleta dos dados ocorreu inicialmente por meio da técnica do questionário, depois pela técnica de entrevista, com finalidade de aprofundar questões acerca do objeto investigado e, por fim, análise das duas etapas anteriores para a identificação da hospitalidade nos principais pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro (RJ). Os entrevistados foram selecionados após terem respondido ao questionário. A pesquisa alcançou um total de 54 questionários válidos e entrevistou seis intercambistas de diferentes nacionalidades, sendo que estes foram selecionados por terem indicado nos questionários que poderiam ser voluntários na etapa das entrevistas e por terem disponibilidade de tempo. Ambas as pesquisas abordaram outras questões além da hospitalidade, mas que estão relacionadas à imagem do destino percebida por eles. A principal intenção das entrevistas foi de complementar respostas dos questionários, por isso aqui as pesquisas são analisadas em conjunto.

PDF generado a partir de XML-JATS4R por Redalyc
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Para o entendimento sobre hospitalidade nos pontos turísticos, os questionários foram mais pontuais e puderam identificar melhor sobre as categorias de Grinover (2006) – acessibilidade, legibilidade e

identidade. Já nas entrevistas, extraíram-se as opiniões sobre hospitalidade a partir das justificativas de algumas questões. As entrevistas não abrangeram a acessibilidade (tangível e intangível), foi trabalhada apenas nos questionários. Para os intercambistas, o acesso precisa ser melhorado principalmente no aspecto tangível, pois há dificuldades de informações (especialmente devido ao idioma) e de locomoção para chegar ao ponto turístico. A acessibilidade intangível relacionada ao acesso à cidadania e traduzida na pesquisa como disponibilidade de atrativos gratuitos e/ou com descontos foi mais satisfatória para os intercambistas.

A legibilidade foi retratada em ambas as pesquisas. De forma quantitativa, a análise foi feita em escala Likert – segundo o grau de concordância com as afirmações –, a maioria respondeu que “concordava em parte” em todas as cinco afirmações relacionadas a esta categoria. Faziam o respondente perceber a validade das informações, a facilidade de leitura pelo turista e a representatividade do ponto turístico sobre o destino. Como o Rio de Janeiro é um destino internacionalmente famoso, nas entrevistas os intercambistas indicaram que, antes de visitarem, já tinham prévias informações sobre os pontos turísticos e sabiam que precisavam buscar indicações mais precisas para chegar neles, eis que as existentes – como placas e mapas – eram defeituosas ou inexistentes.

Pensando na identidade, aquela que diz respeito à cultura e às pessoas nos lugares turísticos: o trabalhador e o visitante morador, os questionários apresentaram seis afirmações relacionadas a tal categoria (as pessoas e a cultura nos atrativos turísticos), também avaliadas na escala Likert, 35,7% dos respondentes concordam e 37,8% concordam em parte com as afirmativas.

Nas entrevistas, abordou-se a questão do atendimento levando a maioria deles (5 dos 6 entrevistados) a responder que o carioca é muito simpático e busca sempre ajudar ao estrangeiro. Eles não distinguiram se “o carioca” era uma pessoa que estava trabalhando ou que estava ao longo do caminho e no atrativo tentando ajudar o turista. Porém, pela fala da entrevistada 4, intercambista japonesa, nota-se que em um ponto turístico pago o funcionário da bilheteria não a proporcionou acolhimento e em um ponto turístico gratuito, a Praia de Copacabana, pessoas não a trataram bem. Boff (2011, p. 231) afirma que o acolhimento na hospitalidade “... significa aceitar sem preconceitos e jovialmente o outro como outro, em sua diferença”. Para a intercambista, portanto, nesses dois momentos de visita faltou certa empatia das pessoas.

Urry (2001) estuda o olhar do turista e levanta questões sobre o direcionamento do olhar. É notório que o turista, ao viajar, busca aquilo que já lhe foi divulgado e é imprescindível apreciar. Contudo, a qualidade dos serviços da indústria turística pode gerar problemas de satisfação dos clientes. Os serviços são prestados pelos trabalhadores que muitas vezes entram em conflito com os gestores de um estabelecimento turístico, uma vez que é exigida a qualidade na prestação dos serviços e não há um pagamento proporcional aos funcionários (Urry, 2001). Ou seja, o olhar do turista procura por sinais de hospitalidade e pode se decepcionar ao deparar-se com lugares cujos funcionários estejam insatisfeitos e a qualidade do serviço não seja proporcionada como deveria.

Segundo Costa e Pimenta (2010, p. 89), “Mesmo dentro de um espaço delimitado, as pessoas não são homogêneas em seu aspecto cultural”. Logo, evidencia-se que o tratamento com os turistas pode ser diferente. Os intercambistas percebem o brasileiro como acolhedor, porém isso não é transmitido por todos os trabalhadores dos pontos turísticos, enquanto os moradores que estão nos pontos turísticos tendem a ser mais compreensivos com os turistas estrangeiros.

Ainda sobre identidade, levantaram-se questões sobre a cultura percebida nos atrativos turísticos. “A questão maior hoje é o diálogo entre as culturas, a interculturalidade” (Boff, 2011, p. 232), isto é, o atrativo precisa trazer representações da cultura local e permitir a expressão de novas culturas. É complexo esse entendimento de identidade e representação cultural, além do conceito de identidade ser diferente entre os indivíduos. Como as perguntas foram as mesmas e a compreensão dos entrevistados sobre esse aspecto foi difícil, sucintamente, relataram que em alguns há presença forte da cultura carioca, com músicas, alimentos e bebidas. Em outros, os mais atrativos, devido às suas paisagens, duas entrevistadas afirmaram que não existe uma cultura local nem uma cultura de outro lugar. Devido à atratividade turística e à massificação do atrativo,

ele pode ter perdido suas características culturais. Urry (2001), ao falar da fama de alguns objetos turísticos, destacou que muitos acabam perdendo a base de sua fama. Assim, no que tange ao Rio de Janeiro, verifica-se que a fama desses objetos parece mais relacionada com a paisagem, não mais com a cultura.

Matheus (2002, p. 66) afirma que “... toda a identidade requer a existência do outro”, logo é necessário que o ponto turístico traga aspectos locais, mas que insira de alguma forma o turista também. Ou seja, há uma relação da identidade com a acessibilidade e a legibilidade, o turista deve compreender aquele lugar por si só. Por exemplo: informações em outros idiomas; elementos que retratam a história e a cultura; alimentos típicos e também universais, para pessoas com alimentação restrita, devido a sua cultura ou razões pessoais; possibilidade de visitação gratuita e acessível para pessoas com dificuldades físico-motoras.

Por fim, as pesquisas buscaram saber sobre a imagem depois da visita, a imagem que os turistas transmitirão para seus conhecidos. Percebeu-se uma mudança na visão; após a visita à cidade, eles ficaram com uma imagem positiva sobre o Rio de Janeiro, assim como na pesquisa de Machado (2012). Os intercambistas qualificaram os cariocas como acolhedores, principalmente por serem estrangeiros, além de reconhecerem que havia certo exagero sobre as recomendações de perigo.

Os questionados apontaram nas perguntas diretas (sim ou não) os pontos turísticos como hospitaleiros. Todavia, essa avaliação não se aplica para a cidade toda e, mesmo nos lugares turísticos, não são todos os aspectos hospitaleiros. Há um encantamento final dos turistas pelo destino turístico, embora sempre lhes tenha sido indicado a referirem-se sobre lugares turísticos e não a cidade como um todo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hospitalidade no destino turístico pode ser percebida de diversas formas, sendo cada vez mais importante para o desenvolvimento do turismo. Este artigo teve como objeto de estudo o destino do Rio de Janeiro, propondo-se a analisar a percepção de hospitalidade pela visão do intercambista da Universidade Federal Fluminense (UFF). O tema, portanto, abordou o segmento de estudos e turismo de intercâmbio e a hospitalidade no destino turístico, ambos trazendo a relevância do tema na cidade do Rio de Janeiro. Estudos nesse sentido de percepção da hospitalidade são importantes para detectar os aspectos do destino que precisam de melhorias e se os moradores estão satisfeitos com os turistas. Esse último ponto é analisado com base nas respostas dos turistas sobre a interação com os cariocas.

Para tanto, o alcance do primeiro objetivo específico foi por meio de estudo sobre o segmento de estudos e intercâmbio, atividade em que o turista intercambista passa uma experiência diferente de turistas de outros segmentos, pois com a mobilidade estudantil internacional, o estudante, na condição de turista, conhece e reconhece estereótipos e imagens compostos antes da viagem e, por isso, foi preciso entender o destino da cidade do Rio de Janeiro turisticamente, considerando suas imagens e seus estereótipos. A imagem e o imaginário do estrangeiro são os aspectos influenciadores no processo de decisão de viajar. Em razão disso, ressalta-se a necessidade de eles serem divulgados com base na realidade. Destacaram-se estudos de Gastal (2005) e Bignami (2002) sobre imagem, percebendo sua importância para o destino. Nessa esteira, a cidade do Rio de Janeiro é relacionada à: “maravilhosa”, “feliz”, “hospitaleira” e ao mesmo tempo “perigosa”.

O imaginário recebe influências da mídia e de conhecidos que já visitaram, muitas vezes não retrata a realidade, isto é, representa estereótipos ultrapassados e/ou irreais. No que tange ao Rio de Janeiro, os visitantes acabam tendo uma visão simplificada da cidade, relacionando-a tão somente à festa do carnaval. Porém, outro estereótipo vem se firmando, embora a teoria ainda não possa confirmar: a hospitalidade transmitida pelo povo carioca. Costa e Pimenta (2010) levantam essa questão de o brasileiro ser hospitaleiro, tendo em vista a ideia de cordialidade.

O segundo objetivo específico discute a hospitalidade. Este é um tema presente muito estudado recentemente e que deve ser valorizado para o desenvolvimento turístico tanto para um estabelecimento quanto para um destino. Em suma, atos de hospitalidade dizem respeito à dívida “dar-receber-

retribuir” (Camargo, 2005) para acolher bem o hóspede. Há uma relação com a hotelaria e a gestão hoteleira, mas não se deve resumir hospitalidade a essa área, visto que a hospitalidade deve estar presente nos diversos espaços de um destino: doméstico, público, comercial e virtual. A literatura internacional ainda relaciona esse tema com o viés econômico/comercial. Sendo assim, as produções internacionais pesquisadas discorrem a respeito da hospitalidade de forma distinta deste artigo. Logo, predominaram autores nacionais.

Na cidade, a hospitalidade deve ser igualmente proporcionada para seus moradores e seus visitantes. Contudo, ao se falar do destino brasileiro e do carioca, percebe-se uma falha com relação à proposição de hospitalidade na cidade. Os lugares turísticos podem ter sido mais desenvolvidos, a fim de acolher o turista, a depender da cidade e da gestão pública. Muitos lugares do mundo avançam economicamente com base nos lucros do turismo, portanto privilegiam os locais onde o turista circula, a fim de que ele se sinta bem recebido e divulgue o destino. Nesses espaços turísticos, em geral, espera-se disponibilidade de conforto, alimentação, segurança e entretenimento, além de pessoas dispostas a acolher o turista. Por isso, o turista a lazer se encontra satisfeito, afirma em pesquisas ter sido muito bem recebido e considera o Rio de Janeiro hospitaleiro.

Portanto, destacou-se como indispensável realizar uma pesquisa com turistas intercambistas que passaram um período maior no destino turístico, ou seja, sujeitos que vieram estudar na UFF. Desta forma, para atender ao terceiro objetivo específico, realizaram-se duas pesquisas para uma análise qualitativa que responde à questão problema deste trabalho. Nota-se que, como a UFF localiza-se na cidade de Niterói, muito próxima da cidade do Rio de Janeiro, a maioria (81% dos respondentes) optou por se hospedar mais próximo da universidade. Logo, algumas limitações da pesquisa foram: alcançar mais intercambistas que se hospedaram na cidade do Rio de Janeiro durante o intercâmbio e uma amostra maior de para respondentes à pesquisa. Sendo assim, a qualificação da cidade como hospitaleira possivelmente seria mais precisa. Foram questionados 54 intercambistas, por meio de formulários online e em papel, com divulgação em redes sociais.

Apesar disso, o estudo trouxe grandes considerações sobre o destino do Rio de Janeiro. Primeiro, concluiu-se que houve modificação da imagem da cidade após uma vivência dos intercambistas. Antes, eles relacionavam muito ao estereótipo de carnaval, praia e perigo. Depois e/ou durante o intercâmbio, descreveram o Rio de Janeiro com termos referentes a: alegria, natureza, cultura e pessoas simpáticas.

A percepção de hospitalidade pelo intercambista da UFF sobre os lugares turísticos do município do Rio de Janeiro, com base, principalmente, nas categorias de Grinover (2006), é deficiente. Pode-se dizer que os lugares turísticos não são totalmente acolhedores. Afirmar que um destino turístico é hospitaleiro demanda uma reflexão sobre diversos aspectos. Embora a pesquisa quantitativa tenha indicado nas perguntas finais os pontos turísticos como hospitaleiros por 98%, nota-se que isso não se aplica para a cidade toda e, mesmo nos lugares turísticos, não são todos os aspectos hospitaleiros. Os intercambistas alegam ter sensações de hospitalidade e que as pessoas foram muito gentis com eles, com algumas ressalvas: a dificuldade de se orientar na cidade por si só, a sensação de insegurança em outras partes da cidade, os contrastes e uma baixa qualidade de vida para o morador.

Outro ponto a ressaltar sobre as pessoas acolhedoras tem a ver com o fato de serem reconhecidos como estrangeiros. Os intercambistas relataram que se sentiam seguros nos pontos turísticos, mas sabiam que eram percebidos como estranhos ao lugar. Conclui-se que o carioca tem certa empatia pelo estrangeiro, geralmente nos lugares turísticos tende a receber bem o visitante. Vale questionar se essa hospitalidade também é proporcionada aos turistas nacionais.

“Os espaços turísticos’ organizam-se, portanto, em torno daquilo que MacCannel denomina uma ‘autenticidade encenada’ (1973)” (Urry, 2001, p. 25). A hospitalidade pode existir e é trabalhada nos lugares turísticos, principalmente pelos moradores da cidade, mas certos aspectos ainda precisam ser melhorados para que todos apreciem igualmente. Nesse sentido, seria a hospitalidade uma autenticidade encenada nos pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro – tanto pelos seus espaços, quanto pelos moradores ali presentes que reconhecem o estrangeiro?

Por fim, outros aspectos sobre a hospitalidade carioca são levantados, mas que foram limitados neste trabalho e poderiam ser investigados futuramente. Temas referentes à cordialidade e à hospitalidade que podem aprimorar a aproximação e/ou afastamento dos turistas.

REFERÊNCIAS

- Bignami, R. (2002). *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafio e vantagem competitiva* (2a ed). São Paulo: Aleph.
- Boff, L. (2011). Atitudes e comportamentos de hospitalidade. *Remhu - Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, 36(19), 229-236. Recuperado de <http://csem.org.br/remhu/index.php/remhu/article/viewFile/257/239>.
- Brasil, Ministério do Turismo. (2010a). *Segmentação do turismo e o mercado*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Brasil, Ministério do Turismo. (2010b). *Turismo de estudos e intercâmbio: Orientações básicas* (2a ed). Brasília: Ministério do Turismo.
- Brasil, Ministério do Turismo. (2016). *Anuário estatístico*. Recuperado de <http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/dadosfatos/anuario/index.html>.
- Brotherton, B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), 165-173, 1999. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09596119910263568>
- Camargo, L. O. de L. (2002). Turismo, hotelaria e hospitalidade. In C. M. de M. Dias (Org.). *Hospitalidade: Reflexões e perspectivas* (Cap. 1., pp. 1-23). Barueri: Manole.
- Camargo, L. O. de L. (2005). *Hospitalidade* (2a ed.). São Paulo: Aleph.
- Chen, P.-J., & Choi, Y. (2008). Generational differences in work values: a study of hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), 595-615. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09596110810892182>
- Cho, S, Woods, R. H., Jang, S. S., & Erdem, M. (2006). Measuring the impact of human resource management practices on hospitality firms' performances. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 262-277. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431905000459>
- Costa, J. H., & Pimenta, H. F. (2010). Repensando a "hospitalidade" do povo brasileiro: como e porque somos e não somos hospitaleiros. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, 10(2) 79-90. Recuperado em 12 novembro, 2016, de <http://www.publicacoesdeturismo.com.br/ref.php?id=1523>
- Cruz, R. de C. A. (2002). Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In C. M. de M. Dias (Org.). *Hospitalidade: Reflexões e perspectivas* (Cap. 3, pp. 37-56). Barueri: Manole.
- Dencker, A. de F. M. (2000). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo* (3a ed.). São Paulo: Futura.
- Dutra, C. O., Caldas, L. da C., Pinheiro, P. M. de S., & Bastos, T. R. (2017). Hospitalidade urbana do centro histórico de Pelotas/RS. *Applied Tourism*, 2(3), 79-92.
- Gastal, S. (2005). *Turismo, imagens e imaginário*. São Paulo: Aleph.
- Grinover, L. (2002). Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In C. M. de M. Dias, (Org.). *Hospitalidade: Reflexões e perspectivas* (Cap. 2, pp. 25-38). Barueri: Manole.
- Grinover, L. (2006). A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, 3(2), 29-50. Recuperado de <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/191>
- Grinover, L. (2013). Hospitalidade, qualidade de vida, cidadania, urbanidade: novas e velhas categorias para a compreensão da hospitalidade urbana. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 3(1), 16-24.
- Hughes, J. C., & Rog, E. (2008). Talent management: a strategy for improving employee recruitment, retention and engagement within hospitality organizations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(7), 743-757 de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09596110810899086>

- Lashley, C. (2015). Hospitalidade e Hospitabilidade. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, 17(especial), 70-92. Recuperado de <http://www.rev Hosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/view/566>
- Lohmann, G. & Panosso Netto, A. (2008). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.
- Lynch, P., Molz, J. G., McIntosh, A., Lugosi, P., & Lashley, C. (2011). Theorizing hospitality. *Hospitality & Society*, 1(1), 3-24.
- Machado, M. de B. T. (2012). Medo social e turismo no Rio de Janeiro. *Tourism & Management Studies*, (8), 48-54.
- Marcelino, G. K., & Camargo, L. O. de L. (2017). Dimensões teóricas da noção de hospitalidade. In L. B. Brusadin (Org.). *Hospitalidade e Dádiva: a alma dos lugares e a cultura do acolhimento* (Cap. 2, pp 43-82). Curitiba: Editora Palmas.
- Matheus, Z. M. (2002). A idéia de uma cidade hospitaleira. In C. M. de M. Dias (Org.). *Hospitalidade: Reflexões e perspectivas*. (Cap. 4, pp. 57-67). Barueri: Manole.
- Montandon, A. (2003). Hospitalidade ontem e hoje. In A. de F. M. Dencker & M. S. Bueno (Org.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades* (Cap. 9., pp. 131-143). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Mota, K. C. N. (2009). Turismo de intercâmbio. In A. Panosso Netto & M. G. dos R. Ansarah (Org.). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas* (Cap. 23, pp. 389-406). Barueri: Manole.
- Paganotti, I. (2007). Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais. *Rumores: revista online de comunicação, linguagem e mídias*, São Paulo, 1(1), 1-15. Recuperado de <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rumores/article/view/6474>
- Rejowski, M. (2002). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph.
- Urry, J. (2001). *O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas* (3a ed.). São Paulo: Sesc.
- Vasconcellos, J. A. (2014). *Turismo de estudos e intercâmbio: a experiência dos intercambistas do Curso de Turismo da UFF. Monografia (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil.*
- Yázigi, E. (2017). Periferias e Turismo: mitos & realidades. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 9(IV), 675-689.

NOTAS

Contribuição de cada autor para elaboração Isabela Lima Pinheiro da Camara: Pesquisa bibliográfica nacional e internacional; pesquisa de campo; tabulação; análise; redação.
Ari da Silva Fonseca Filho: Pesquisa bibliográfica internacional; pesquisa de campo e redação.