

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
FACULDADE DE TURISMO E HOTELARIA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM TURISMO

ISABELA LIMA PINHEIRO DA CAMARA

**A HOSPITALIDADE NO DESTINO TURÍSTICO RIO DE JANEIRO: A PERCEPÇÃO  
DO TURISTA INTERCAMBISTA DA UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**

NITERÓI

2016

ISABELA LIMA PINHEIRO DA CAMARA

**A HOSPITALIDADE NO DESTINO TURÍSTICO RIO DE JANEIRO: A PERCEPÇÃO  
DO TURISTA INTERCAMBISTA DA UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial de avaliação para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Ari da Silva Fonseca Filho

NITERÓI

2016

**Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá**

C172 Camara, Isabela Lima Pinheiro da.

A hospitalidade no destino turístico Rio de Janeiro : a percepção do turista intercambista da Universidade Federal Fluminense / Isabela Lima Pinheiro da Camara. – 2016.

104 f. : il.

Orientador: Ari da Silva Fonseca Filho.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Turismo e Hotelaria, 2016.

Bibliografia: f. 93-97.

1. Rio de Janeiro (RJ). 2. Hospitalidade. 3. Turismo.  
4. Intercâmbio. I. Fonseca Filho, Ari da Silva. II. Universidade Federal Fluminense. Faculdade de Turismo e Hotelaria. III. Título.

**A HOSPITALIDADE NO DESTINO TURÍSTICO RIO DE JANEIRO: A PERCEPÇÃO  
DO TURISTA INTERCAMBISTA DA UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**

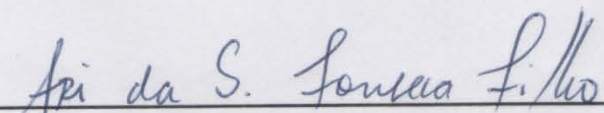
Por

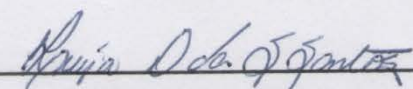
ISABELA LIMA PINHEIRO DA CAMARA

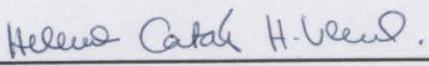
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao curso de Graduação em Turismo da  
Universidade Federal Fluminense como  
requisito parcial de avaliação para obtenção do  
grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Ari da Silva Fonseca Filho

**BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Ari da Silva Fonseca Filho – Orientador – UFF

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª M.ª Lúcia Oliveira da Silveira Santos – Convidada – UFF

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª Dra. Helena Catão Henriques Ferreira – STT – UFF

Niterói, 19 de dezembro de 2016

## AGRADECIMENTOS

Este é um momento único em que aproveito para agradecer às pessoas que por alguma eventualidade estiveram em minha vida e foram escolhidas por Deus para ajudar na minha formação.

Primeiro, agradeço a minha família, sempre unida nas comemorações. A minha mãe, Cláudia, pela dedicação a família e pela sabedoria compartilhada. A meu pai, Cláudio Fortes, pela orientação sobre algumas escolhas trazendo questionamentos profissionais para além da faculdade. A minha irmã que também passou pela graduação e superou dificuldades. Aos meus avós presentes e ausentes, em especial minha avó Ana Maria como uma grande amiga de viagens e que me permitiu compartilhar meus conhecimentos de turismo. A meu tio Júlio, que me incentivou a concluir este estudo. Aos meus padrinhos, que são uma inspiração para a vida acadêmica. E todos os outros parentes.

Ao corpo docente da UFF que contribuiu para a minha formação. Principalmente, ao professor Ari Fonseca Filho que foi um grande orientador, compartilhou seus conhecimentos durante toda a faculdade, sempre instigando os alunos a um pensamento mais crítico e auxiliando no que fosse preciso. Sou muito grata pela ajuda em toda a pesquisa e incentivos para a finalização do trabalho.

É preciso destacar também: o professor João Evangelista que me orientou nos momentos de monitoria, me fazendo apreciar pesquisas e economia; a professora Erly Maria e Silva por todo o comprometimento e disposição aos alunos desde o meu primeiro período; a professora Fátima Priscila que em momentos de pausa e dúvidas sobre o TCC, em poucas falas, me fez acreditar que é possível concluir este trabalho; a professora Telma, pela experiência no LEVE; e a todos os outros professores do Departamento de Turismo, que não puderam ser citados aqui, levo no meu coração as lembranças dos momentos dentro e fora das aulas.

Agradeço aos membros da banca examinadora que tiveram o prazer de estar comigo nesta fase. Agradeço a oportunidade de mostrar-lhes este trabalho e receber as vossas considerações.

Sou grata a todos aqueles que fizeram possível a minha pesquisa. Aos intercambistas que vieram estudar na UFF. Às professoras que me ajudaram na aplicação dos questionários, Adriana e Cirlene do Departamento de Letras. À Superintendência de Relações Internacionais (SRI) da UFF, que ajudou na

divulgação dos questionários online. Aos respondentes da pesquisa, em especial os intercambistas que se disponibilizaram para as entrevistas.

Por fim, agradeço aos amigos que estiveram junto a mim durante todo o processo da faculdade. Àqueles de longa data, me ajudando nas distrações externas a faculdade: Larissa, Carolina e Jéssica. Aos amigos que estiveram comigo desde o primeiro período e foram importantes em cada disciplina, mesmo os que hoje se distanciaram. Muito obrigada aos amigos que me deram força para este trabalho: Aline, Thayrine, Roberta, Príncia e Lucas. Às amigas mais recentes que também muito me ajudaram: Daiane e Ana Beatriz. Não é possível destacar todos os amigos da UFF, mas mantenho as lembranças de cada um deles e os momentos compartilhados que fizeram da faculdade um grande marco em minha vida.

Em suma, minha enorme gratidão a todos aqui lembrados, sem os quais este trabalho não seria possível.

“Se todos quisessem, tudo mudaria sobre a Terra num só momento.”  
(DOSTOIEVSKI, 1877)

## RESUMO

O Rio de Janeiro é uma cidade turística internacionalmente famosa e relacionada a diversas imagens pelo estrangeiro como: “Cidade Maravilhosa”, cidade do carnaval e, mais recentemente, cidade hospitaleira. Vem ganhando esse status em recentes pesquisas realizadas, geralmente, com turistas motivados para o lazer e que estão encantados com a viagem. Considera-se o grupo de turistas intercambistas como moradores temporários de um destino que podem ter uma percepção sobre ele mais detalhada. Além disso, esses turistas acabam sendo divulgadores da imagem da destinação e, portanto, ao se sentirem acolhidos repassarão esse sentimento em seus locais de origem. Nesse sentido, é necessário entender se o destino do Rio de Janeiro é realmente hospitaleiro, destacando os lugares turísticos e as pessoas. Assim, este 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). A metodologia para este estudo foi descritiva com uso de diferentes técnicas: uma pesquisa quantitativa (o questionário para 54 intercambistas), uma pesquisa qualitativa (entrevistas semi-estruturadas para 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 gentis com estrangeiros.

**Palavras-chave:** Rio de Janeiro; hospitalidade; turismo; intercambista.



## ABSTRACT

Rio de Janeiro is a touristic city internationally famous and related to different images by foreigners as: "Wonderful City", Carnival city and, more recently, hospitable city. This status has been found in recent researches, usually with tourists whose motivation is leisure and that are enchanted with their trip. The group of exchange tourists it's been considered as temporary residents of a destiny. They can have a perception more detailed of there. Besides, these tourists end up been image promoters of this destination and as they feel welcomed they will pass along that picture in their home country. So, it's necessary to understand if the destiny of Rio de Janeiro is really hospitable, especially the touristic places and their people. Therefore this research has as a main purpose to analyze the hospitality of the touristic places in the city of Rio de Janeiro by the look of exchange tourists who studies at Universidade Federal Fluminense (UFF). This study methodology was descriptive using different techniques: a survey (a questionnaire with 54 exchange tourists), a qualitative research (loosely structured interviews for six exchange tourists) and a qualitatively data analyze based on the bibliographic study. The exchange tourists of UFF said there were evidences of hospitality at the touristic places of Rio de Janeiro, however all the categories – accessibility, legibility and identity – need to be improved. They also indicated the locals as a kind people with foreigners.

**Key words:** Rio de Janeiro; hospitality; tourism; exchange tourist.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1:</b> Tipos de turista segundo grupos psicográficos de Plog .....	<b>19</b>
<b>Figura 2:</b> Quadro com afirmações da questão 11 e a melhor categoria de hospitalidade .....	<b>63</b>
<b>Figura 3:</b> Dados e fatos sobre programas internacionais da Universidade Federal Fluminense .....	<b>65</b>
<b>Figura 4:</b> Origem dos respondentes (base de 54 respostas) .....	<b>67</b>
<b>Figura 5:</b> Motivação para escolher o Rio de Janeiro (base de 53 respostas).....	<b>69</b>
<b>Figura 6:</b> Nuvem de palavras: imagem do Rio de Janeiro antes de viajar .....	<b>70</b>
<b>Figura 7:</b> Nuvem de palavras: imagem após e/ou durante o intercâmbio .....	<b>71</b>
<b>Figura 8:</b> Questões finais sobre a imagem (base de 54 respostas) .....	<b>72</b>
<b>Figura 9:</b> Análise da visitação (base de 54 respostas) .....	<b>74</b>
<b>Figura 10:</b> Quadro com perfil dos respondentes das entrevistas .....	<b>76</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1 INTERCAMBISTAS E O DESTINO RIO DE JANEIRO</b> .....	<b>15</b>
1.1 O TURISTA E O TURISMO: CONCEITOS INICIAIS .....	16
1.2 O TURISTA E A SEGMENTAÇÃO DE TURISMO.....	18
<b>1.2.1 O turista e sua motivação</b> .....	<b>22</b>
<b>1.2.2 O turista intercambista</b> .....	<b>24</b>
1.3 O TURISTA E O DESTINO DO RIO DE JANEIRO .....	28
<b>1.3.1 O destino e sua imagem</b> .....	<b>32</b>
<b>1.3.2 Os estereótipos do destino</b> .....	<b>34</b>
<b>2 HOSPITALIDADE EM UM DESTINO</b> .....	<b>38</b>
2.1 A HOSPITALIDADE: CONCEITOS INICIAIS.....	38
<b>2.1.1 Hospitalidade como conceito abrangente</b> .....	<b>42</b>
2.2 HOSPITALIDADE NA CIDADE.....	45
<b>2.2.1 Acessibilidade, Legibilidade e Identidade</b> .....	<b>49</b>
2.3 A CIDADE BRASILEIRA COMO UM ESPAÇO DE HOSPITALIDADE.....	52
<b>3 A HOSPITALIDADE NOS PONTOS TURÍSTICOS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO</b> .....	<b>58</b>
3.1 SOBRE A PESQUISA .....	59
3.2 O INTERCAMBISTA DA UFF .....	64
<b>3.2.1 Diagnóstico quantitativo</b> .....	<b>67</b>
<b>3.2.2 Diagnóstico qualitativo</b> .....	<b>75</b>
3.3 HOSPITALIDADE DO RIO DE JANEIRO: A VISÃO DO INERCAMBISTA....	82
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>93</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>98</b>

## INTRODUÇÃO

A cidade do Rio de Janeiro é mundialmente famosa e conhecida como um destino turístico. Possibilita a visitação de turistas pelos mais variados motivos. Como todo grande destino é relacionado a uma imagem e imaginário dos turistas, principalmente aqueles que ainda não o visitaram. Através dela as pessoas podem ter o desejo de conhecer o destino e ao viajarem buscam pelo o que lhes foi divulgado.

Durante muito tempo, a imagem do Rio de Janeiro foi atrelada à festa do Carnaval, ao samba, às praias e às belezas das mulheres brasileiras. Essas imagens foram muito disseminadas, principalmente no exterior, as tornando 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 o lugar, podendo ser criado pela divulgação oficial ou pelos turistas que visitam o lugar. Quando pautado na realidade, é benéfico. Embora não deva ser permanente, pois o destino muda com o tempo. Nesse sentido, recentemente, outros estereótipos marcaram mais a imagem da cidade. Por exemplo, o povo carioca (pessoas nascidas na cidade do Rio de Janeiro) com sua alegria e ainda, a insegurança transmitida pelas favelas.

Muitos lugares são visitados devido aos seus moradores por serem acolhedores e apresentarem uma cultura particular aos estrangeiros. Acolher é uma das principais características da hospitalidade. Hospitalidade é destacada por Kant ([s.d.] *apud* BOFF, 2011) como uma das principais virtudes do mundo. Portanto, a característica hospitaleira é fundamental para uma cidade, pois satisfaz a estadia 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 ocorre não apenas pela mídia oficial, mas também pelo marketing boca a boca que com a internet dissimula as opiniões rapidamente alcançando mais pessoas.

O turismo hoje movimenta destinações pelo interesse de seus visitantes. 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. Pode-se dizer que, desde o início do turismo, no século XVI com o *grand tour*, as viagens para estudos e o turismo realizado por eles nessas viagens ocorrem com muita frequência ganhando importância econômica para

idades, regiões e países. Sabe-se que com um convívio maior com aquela sociedade e aquele ambiente, o turista passa a ter uma percepção maior sobre o local. Assim, o intercambista que vem ao Rio de Janeiro pode ter um olhar com maior precisão sobre os lugares turísticos e as pessoas da cidade.

É evidente que a imagem divulgada deve ser a mais próxima da realidade e que a hospitalidade/gente hospitaleira pode fazer pessoas desejarem conhecer o destino. Porém, a qualidade hospitaleira muitas vezes é divulgada sem ter sido bem aferida. Sobre o Rio de Janeiro, existem pesquisas de demanda turística que abordam a hospitalidade e trazem resultados positivos de satisfação dos turistas. Contudo, estas são realizadas primordialmente com turistas a lazer que costumam ficar hospedados na cidade por pouco tempo.

A hospitalidade percebida por turistas que visitam e habitam o destino, por um período considerável, pode ser melhor analisada do que por viajantes temporários que estão envolvidos pela emoção da viagem. Esse turista pode permanecer um período determinado e longo no destino para realização de cursos livres, de graduação ou de pós-graduação parciais ou completos (MOTA, 2009). Ele realiza uma atividade de intercâmbio e permanece com intenção de retorno ao seu local de origem. Assim, terá uma relação maior com o destino e as pessoas locais. O tema para esse trabalho, portanto, busca entender a percepção de hospitalidade dos lugares turísticos da cidade do Rio de Janeiro incluindo o morador a partir do olhar dos turistas intercambistas.

Estudar os conceitos de hospitalidade e sua percepção é fundamental para entender se um destino é verdadeiramente hospitaleiro. A hospitalidade de uma cidade vai além do bem receber pelos profissionais do turismo, também inclui a apresentação para o turista dos pontos turísticos e atrativos, a facilidade de acesso e de comunicação, o contato direto com o morador que pode receber bem o turista ou ser hostil, entre outros. Um destino turístico hospitaleiro proporciona um melhor lugar para se visitar e morar.

Segundo pesquisas do Ministério do Turismo realizadas no ano de 2015, a hospitalidade do brasileiro é avaliada positivamente pelo estrangeiro com mais de 97,2%<sup>1</sup> e o Rio de Janeiro, sendo um dos destinos preferidos para se visitar a lazer,

---

<sup>1</sup> Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5695-lazer-%C3%A9-a-principal-motiva%C3%A7%C3%A3o-do-estrangeiro-que-visita-o-brasil,-revela-estudo.html>> Acesso em: 27 abril 2016.

recebe 96,6%<sup>2</sup> de avaliações positivas. Seria possível considerar a cidade do Rio de Janeiro como hospitaleira? As pesquisas supracitadas de hospitalidade consideram apenas a hospitalidade do morador, entretanto, para considerar uma cidade hospitaleira é necessário levar em conta outros aspectos como a acessibilidade, a legibilidade e a identidade da cidade (GRINOVER, 2006). Além disso, a cidade deve ser hospitaleira para o morador também.

Considerando o turista intercambista como turista e morador temporário da cidade, ele passa a ter maiores relações e a interagir mais ou por mais tempo com o destino que turistas de outros segmentos. O intercambista, geralmente com mais disponibilidade de tempo, visitará um atrativo turístico mais de uma vez ou utilizará os mesmos meios que o morador para chegar aos atrativos, passando a ter um contato maior com o morador e com a cidade.

Este estudo passa a ser inovador, criativo e original ao proporcionar outra forma de avaliação da hospitalidade, a partir do olhar dos estudantes estrangeiros da Universidade Federal Fluminense (UFF) que já residem ou residiram na região metropolitana do Rio de Janeiro e já visitaram os pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro. Deste modo, levanta-se como questão norteadora: qual é a percepção de hospitalidade do aluno estrangeiro, intercambista, estudante da Universidade Federal Fluminense, sobre os pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro, incluindo o morador nesses atrativos?

A fim de responder a 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). 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 eles permitem a utilização de uma série de técnicas para o levantamento de dados a fim

---

<sup>2</sup> Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5705-rio-destino-preferido-dos-estrangeiros-que-v%C3%AAm-ao-brasil.html>> Acesso em: 27 abril 2016.

de responder o problema (DENCKER, 2000). Dessa forma, a pesquisa se deu em quatro etapas: a primeira foi um levantamento bibliográfico sobre assuntos relacionados ao tema para sua descrição e para o embasamento teórico de todo o trabalho; a segunda, uma pesquisa quantitativa com aplicação de questionários online e em papel para uma amostra não probabilística dos turistas intercambistas que vieram estudar na UFF, entre 2011 e 2016; terceira, uma pesquisa qualitativa por meio do método de entrevistas semi-estruturadas 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, não visa uma generalização dos dados, mas uma discussão sobre a hospitalidade e sua percepção pelo grupo específico de turistas.

Para o alcance dos objetivos e seguir o ordenamento das etapas, o desenvolvimento do estudo foi organizado em três capítulos. Considerando o tema central a hospitalidade, a partir da visão dos turistas intercambistas no destino turístico da cidade do Rio de Janeiro, este foi dividido em duas partes. Portanto, a primeira etapa foi descrita em dois capítulos teóricos.

O capítulo um contempla o primeiro objetivo específico, assim sendo, apresenta a primeira parte do tema: o segmento de turismo de estudos e intercâmbio e o destino do Rio de Janeiro. O turista é estudado com base nos diferentes tipos de viagens, interesses e motivações que levaram ao processo de segmentação turística e o segmento de turismo de estudos e intercâmbio. Além disso, o capítulo traz a relação do turista com o destino do Rio de Janeiro por meio de sua imagem e do imaginário do turista que é influenciada pelos estereótipos.

O capítulo dois visa atender ao segundo objetivo específico discutindo a segunda parte do tema: a hospitalidade e como ela aparece no destino carioca. Descreve os principais conceitos de hospitalidade e hospitalidade na cidade. São poucas as teorias sobre a hospitalidade no destino do Rio de Janeiro, portanto, ele é equiparado ao destino brasileiro levando a questionamentos sobre a hospitalidade brasileira.

O terceiro capítulo aborda o terceiro objetivo específico, as três etapas da pesquisa de campo e a análise de hospitalidade dos pontos turísticos do Rio de Janeiro pela visão do intercambista da UFF. Explica-se a elaboração da pesquisa quantitativa com os questionários (foram 18 questões abertas e fechadas) e da pesquisa qualitativa com as entrevistas, foram seis intercambistas entrevistados

respondendo 10 perguntas abertas. Após, analisam-se as respostas com base nas teorias abordadas nos capítulos um e dois.

Ao final do trabalho são indicadas considerações sobre todo o estudo. Nota-se que o uso de métodos e técnicas quantitativas e qualitativas ajudou na realização da abordagem aprofundada sobre o tema. São destacadas ainda algumas limitações da pesquisa e da teoria, além de sugestões para futuros trabalhos.



## 1 INTERCAMBISTAS E O DESTINO RIO DE JANEIRO

O turismo ocorre no mundo de múltiplas maneiras. São diversos os envolvidos nesse fenômeno complexo. Sabe-se que ele ocorre em um lugar com pessoas recebendo e pessoas visitando, ou seja, em um destino com visitantes/turistas e moradores/anfitriões. Esses visitantes podem ser comuns ao destino turístico ou estar o visitando pela primeira vez. Normalmente, são externos ao local e passam a utilizar o espaço por diversos motivos. A motivação para a visita é o principal fator que fará a pessoa se deslocar para conhecer ou retornar ao lugar (MOESCH, 2002; OMT,2001).

Os turistas que visitam um destino, para fins acadêmicos e melhor diferenciação no mercado, são organizados em grupos, geralmente, com a mesma motivação. Esses grupos podem ser chamados de segmentos de turismo. Há um segmento de turismo no qual as motivações para visitar são muito particulares, fazendo-os permanecer um tempo maior no lugar e podendo, assim, vivenciar mais o lugar escolhido. Estes turistas são os estudantes estrangeiros ou turistas intercambistas, objeto do presente estudo que tem como base os alunos intercambistas da Universidade Federal Fluminense (UFF). Portanto, neste capítulo se levanta uma breve discussão sobre o turismo de segmentação, destacando o segmento de turismo de estudos e intercâmbio (nomenclatura definida pelo Ministério de Turismo).

Sabe-se que para o turismo acontecer é fundamental um lugar, isto é, um destino. Nesse sentido, o destino estudado é a cidade do Rio de Janeiro. Capital do estado do Rio de Janeiro que recebeu mais de 1,3 milhões de turistas internacionais em 2015 (BRASIL, 2016), foi anfitriã dos Jogos Olímpicos 2016 e transmite uma imagem internacional, motivando muitas pessoas a visitar. A cidade do Rio de Janeiro, como muitas cidades turísticas, é abraçada por estereótipos internacionalmente que facilitam a formação de imagem do destino turístico pelos seus futuros visitantes. Os estereótipos geralmente não retratam a realidade e podem distorcer sua imagem. Dessa forma, este capítulo também apresenta a cidade do Rio de Janeiro e seu turismo, destacando alguns de seus estereótipos.

A fim de realizar essas discussões conceituais sobre o tema é necessário uma apresentação inicial sobre o turismo.

## 1.1 O TURISTA E O TURISMO: CONCEITOS INICIAIS

O Turismo é um fenômeno recente dentro do campo das ciências sociais aplicadas, com poucas teorias e muito a ser produzido se comparado a grandes ciências como biologia, psicologia, filosofia, estatística, economia e muitas outras.

Não cabe à autora deste estudo definir novamente o que é turismo e a evolução de seus conceitos. Com base em diversos autores, tais como Moesch (2002), Dias (2005) e Ignarra (1999), que realizaram este trabalho anteriormente, terá o cuidado de selecionar definições específicas que nortearam o presente estudo. Portanto, leva-se em consideração a definição elaborada em 1994 pela Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001, p. 3): “O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócio ou outros”.

Moesch (2002) entende os conceito e estudos de Turismo muito simplificados e reducionistas, muitas vezes conduzindo autores a não compreenderem o fenômeno como um todo e dando ênfase à economia ou apenas ao caráter humano. Entende-se que “[...] os benefícios originários deste fenômeno podem ser verificados na vida econômica, política, cultural e social da comunidade” (MOESCH, 2002, p. 9). Destarte, turismo é um fenômeno complexo, interdisciplinar e influenciador nas sociedades, de uma forma maior que as definições transcrevem.

John Urry (2001) em seu livro “O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas”, no primeiro capítulo, realiza uma breve explicação desse olhar do turista e elenca nove características de práticas sociais que baseiam o turismo e direcionam o olhar do turista. A maioria dos nove pontos é vista como premissa básica constantes em muitas definições de turismo, inclusive na definição oficial e internacional da OMT (URRY, 2001):

- a) Prática do turismo como atividade de lazer que deve ser organizada;
- b) Descolamento físico ao viajar para lugares novos;
- c) Ocorrência dentro de um período curto de tempo (inferior a um ano);
- d) Presença de motivação não relacionada a trabalho ou ganhos remunerados;
- e) Realização de alguma prática turística por grande parte da população;

- f) Geração de uma imagem prévia para o turista e uma expectativa gerada pela sua divulgação nos lugares ou destinos;
- g) Direcionamento do olhar do turista para algo diferente do que é habitual;
- h) Construção do turismo ou de um destino pelos seus signos, ou seja, tudo aquilo que supostamente marca ou é típico do destino, pode-se dizer como os estereótipos do local;
- i) Presença de turistas profissionais para a reprodução de novos objetos de observação e contemplação do turista, isto é, novas tendências de turismo e direcionamento do turismo local.

Urry ainda enfatiza que no turismo não existe apenas um único olhar e que este pode variar “[...] de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico” (2001, p. 16). Não é apenas o olhar que varia, mas as próprias vontades de viajar se diferenciam de sociedade para sociedade, de tempos em tempos. Esses desejos de viajar ou as motivações para a viagem vão direcionar os diferentes segmentos de turismo.

Moesch (2002) em seu livro “A produção do saber turístico” busca entender o turismo a partir de sua epistemologia e a relação com as grandes áreas de estudo. Para a autora, o saber turístico não se limita ao funcionalismo ou à fenomenologia, embora tenham sido utilizadas para elaborações de teorias. É comum se pautar ou na função ou no fenômeno, todavia elas não são opostas, se complementam.

Fernandez Fuster (1974 *apud* MOESCH, 2002) ao considerar o turismo como fenômeno e os aspectos particulares do turista, para o entendimento das motivações das viagens e quais as preferências dos lugares a serem visitados – o quando, o como e o por quê – julga necessário uma análise da psicologia do turismo. O turista é o sujeito que possibilita o turismo, embora o alcance do fenômeno vá muito além do turista. Nesse sentido, o mesmo autor entende que não é possível simplificar o estudo a um “campo” só ou limitá-lo a uma temática. Ao mesmo tempo em que existe uma psicologia do turismo, existe uma economia do turismo, uma geografia do turismo e outros. O fenômeno acontece levando em consideração todos os seus grandes campos de estudo.

A produção de conhecimento em turismo é recente. Ainda que o ato de viajar seja uma ação que acontece há séculos, foi compreendido e estudado como turismo mais recentemente no século XX. Lohmann e Panosso Netto (2008) afirmam que o fenômeno se intensificou e se transformou fortemente na pós-modernidade. Nesse

tempo de pós-modernidade, intensifica-se a globalização que, para facilitar a compreensão do mundo, tende a tornar similar ou igual as grandes cidades, as pessoas e as experiências.

Segundo Lohmann e Panosso Netto (2008, p.146), “A pós-modernidade coloca um problema ao turismo, qual seja, o respeito à identidade do turista e das comunidades residentes nos locais turísticos”. Tais autores destacam que nos tempos pós-modernos o turista pode ser também prejudicado em relação à experiência do turismo. Assim, o turista tem sido visto como um único ser que deseja explorar o lugar visitado de uma única forma. Porém, não é possível afirmar que todos os turistas são iguais. Da mesma forma que as comunidades locais devem ser valorizadas, o turista e seus desejos específicos de visitaçã o e realizaçã o de turismo também. Barretto e Rejowski (2009, p. 15) destacam que “[...] uma das características marcantes da pós-modernidade é a exigência de diferenciação, [...] as pessoas querem exclusividade”. Nesse sentido, é preciso diferenciar os turistas, isto ocorre na segmentaçã o de turismo retratado no próximo item.

## 1.2 O TURISTA E A SEGMENTAÇÃO DE TURISMO

Entende-se por segmentaçã o, simplificada mente, uma estratégia criada pelo mercado a fim de facilitar a venda de seus produtos, considerando ser impossível uma empresa atender a todos os clientes que desejam consumir produtos, além de ser uma forma de expansã o do mercado. Essa estratégia, segmentaçã o de mercado, foi criada pelo marketing e divide os consumidores em grupos “[...] de acordo com critérios preestabelecidos na busca de otimizaçã o dos recursos existentes nas relaço es entre demanda e oferta” (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008, p. 164).

O turismo é um serviço com consumo um pouco diferente dos produtos fabricados colocados à venda no mercado. A principal diferença é a simultaneidade, o consumo ocorre ao mesmo tempo em que a compra. A grande similaridade entre produto e serviço diz respeito aos clientes, os consumidores de serviços não são iguais, logo, seus desejos de visitaçã o e de viagem não podem ser agrupados num mesmo bloco. Portanto, tanto os prestadores de serviços não são preparados para atender a todos, como os destinos turísticos não conseguem captar todos os tipos de viajantes. Há ainda uma outra forma de entender o consumidor turista e para onde

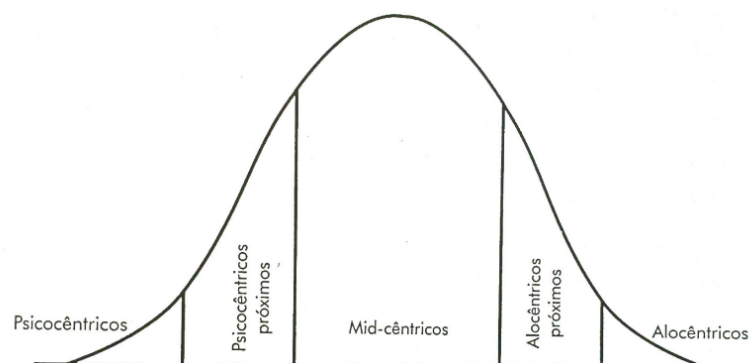
ele deseja viajar a partir da tipologia do turismo, “os tipos de viajantes”, esta é uma forma mais acadêmica e com menos grupos que a segmentação turística. A tipologia do turismo diferencia seus grupos conforme o desejo dos turistas de se distinguirem sobre suas viagens (OMT, 2001).

A academia passou a entender melhor o mercado a partir de 1970, os teóricos notaram essa diferenciação dos turistas e intensificaram seus estudos nesse sentido (BARRETTO; REJOWSKI, 2009). Erik Cohen, sociólogo, em 1972 foi pioneiro em questionar a diferença dos turistas e elaborou uma tipologia ideal com quatro tipos: os de massa individuais, os de massa organizados, os exploradores e os perambulantes ou que viajam sem rumo (BARRETTO; REJOWSKI, 2009). Nessa divisão, há aqueles que praticam o turismo de massa (os dois primeiros) e os que desejam viajar por si só sem ajuda de agências de turismo (os dois últimos).

Essa primeira tipologia serviu como direcionamento para as futuras. Nota-se que ela embasou definições posteriores, por exemplo, a de Smith, em 1977. Um pouco mais elaborada, com mais tipos: “exploradores; de elite; os que fogem do familiar; inusuais; e de massa (que ainda subdividiu em três: incipientes, propriamente ditos e os de *charter*)” (BARRETTO; REJOWSKI, 2009, p. 5).

Dentro da década de 1970, Stanley Plog, consultor de empresas, fez um gráfico similar ao ciclo de vida das destinações turísticas na qual os tipos de turistas se relacionam com o destino conforme a sua fase, desde o psicocêntrico – o turista de destinos familiares já desenvolvidos – até o alocêntrico ou excêntrico – aquele explora uma área não turística (OMT, 2001), conforme pode-se observar na figura 1. Essa tipologia classifica o turista segundo a experiência que terá ao viajar e o relacionamento com o destino turístico.

**Figua 1:** Tipos de turista segundo grupos psicográficos de Plog



Fonte: Plog (1974 *apud* OMT, 2001, p. 67).

Esses tipos de distinção dos turistas e as tipologias que foram surgindo desde 1970 tentaram diferenciá-las conforme os desejos de viagens que buscam: viajar sozinho ou em grupo; visitar lugares comuns ou totalmente desconhecidos; ir para o campo ou para a cidade; pagar muito ou pouco; entre outros desejos. Lage e Milone (2001) ao retratarem este tema, observam que para definir o produto turístico e entender em qual(is) segmento(s) ele se enquadra, são necessários os seguintes questionamentos: “Quem pode proporcionar isso? Quem pode interessar isso? Quem pode ter recurso para isso” (LAGE; MILONE, p. 103).

Nesse sentido, compreende-se que os segmentos são liderados por alguns critérios que podem ser combinados ao definir um segmento. Lage e Milone (2001) apontam cinco critérios:

- a) Geográfico: segundo o grau de urbanização do lugar visitado, tipo e tamanho da população, do trânsito, da poluição, do barulho, com atrativos naturais ou artificiais;
- b) Demográfico: segmenta a partir da faixa etária, sexo, ciclo de vida, raça, religião etc;
- c) Psicográfico: tenta diferenciar por meio das preferências, das motivações e das razões das viagens;
- d) Econômico: com base na renda dos consumidores de turismo;
- e) Social: diferencia pela escolaridade, pela ocupação, pelo estado familiar e pelo estilo de vida das pessoas.

Os mesmos autores enfatizam que “[...] um maior e melhor conhecimento da segmentação de mercado pode trazer muitos benefícios” (LAGE; MILONE, 2001, p. 108) para todos os envolvidos no turismo – a academia, o mercado, as empresas de turismo, a comunidade local e os turistas. Em um planejamento de turismo, por exemplo, a escolha de atuação a partir da segmentação de mercado turístico pode gerar diversos benefícios como (BRASIL, 2010a, p. 63):

- Facilita a identificação dos públicos mais rentáveis;
- Percebe-se em quais segmentos a concorrência tem menor atuação, podendo focar em mercados menos concorridos;
- Definem-se mais claramente as necessidades já satisfeitas dos consumidores, e as soluções que devem ser criadas para as demandas ainda não satisfeitas, representando novas oportunidades de negócios;
- Facilita a adaptação dos produtos às mudanças do mercado e das preferências dos turistas;

- Reduz o desperdício de investimento, pois as ações passam a ser direcionadas e com objetivos específicos;
- Melhora a comunicação do produto e do destino, pois a linguagem e a mensagem passam a ser direcionadas para um público com características distintas.

Nos tempos mais recentes vão surgindo muitos segmentos, às vezes pela necessidade do mercado, tentando criar novos produtos turísticos para o consumo, e outras vezes pela iniciativa do turista ao buscar novos destinos e novas experiências (BARRETTO; REJOWSKI, 2009, p. 15). O turista atual, dentro do tempo da pós-modernidade pode ser caracterizado por buscar experiências que o ajudam a evoluir pessoalmente e profissionalmente, ele busca um complemento e realização de sua vida. Assim, o mercado turístico aumenta cada vez mais a sua divisão, gerando uma hipersegmentação. Lohmann e Panosso Netto (2008) indicam mais de 100 segmentos apoiados em 11 bases de segmentação segundo os critérios supracitados.

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2006, p. 3) afirma que:

A segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda.

Nesse sentido, o Ministério de Turismo publicou um livro de orientações sobre a segmentação do turismo no qual reconhece as tendências do mundo e se aproxima da realidade brasileira (BRASIL, 2010a). A fim de aprofundar o entendimento dos segmentos, foram definidos em 2006 os segmentos prioritários e lançou-se uma coleção de Cadernos de Orientações Básicas dos Segmentos Turísticos, são eles: Turismo Social, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural e Turismo de Saúde. Embora sejam apenas 12 os segmentos definidos como prioritários, o Ministério reconhece a existência de diversos outros.

Em suma, cada segmento representa a necessidade do mercado se especializar para atender ao seu público específico, ou seja, aos turistas que fazem o segmento acontecer. Nota-se que os turistas não são iguais, suas motivações de visitas são diferentes, levando a conceituações de diversas formas. Antes de se entender o público específico deste estudo – o segmento de turismo de estudos e

intercâmbio – precisa-se compreender as razões que fazem os turistas viajarem, ou seja, interpretar brevemente o que gera a motivação dos turistas.

### **1.2.1 O turista e sua motivação**

Como já abordado, os turistas se diferenciam em diversos tipos e os segmentos englobam certos grupos de turistas com a mesma finalidade de viagem. É notório que os segmentos podem se misturar e que para um segmento ser definido é preciso o grupo de turistas, ou seja, turistas viajando/visitando com a mesma vontade. De onde surge essa vontade que faz uma pessoa se deslocar? Como o turista pode se relacionar com o destino? São perguntas a serem desvendadas para que os turistas e suas motivações sejam diferenciados.

Urry (2001) estabelece duas formas de relação do turista com o lugar por meio do olhar: o turista do olhar romântico e o turista do olhar coletivo. O primeiro é a relação do turista ao apreciar a natureza e sua beleza intocável, um relacionamento individual ou solitário do turista com o objeto do olhar. O segundo é a relação de vários turistas com o objeto do olhar: o coletivo passa a dar valor àquele lugar, isto é, é necessário um grande número de pessoas valorizando e se encantando com o lugar que ele passa a ter mais valor. “Nos lugares onde se localiza o olhar coletivo existem menos problemas de congestão e excesso de gente” (URRY, 2001, p. 71), pois os lugares em que prevalece esse tipo de olhar são preparados para uma grande quantidade de pessoas visitando. Entende-se que o olhar coletivo já é difundido e conhecido, por isso é preparado.

O turista busca lugares novos cada vez mais. Lugares que ele não conhece nos quais poderá contemplar os objetos turísticos individualmente, independentemente da quantidade de turistas buscando, ao mesmo tempo, os mesmos novos objetos. Assim, Urry (2001) afirma que as pessoas vêm buscando novos objetos de olhar turístico e essa busca origina-se com o olhar romântico. O turista deseja uma primeira visita a um destino que o faça ter uma relação individual dele com o lugar. O primeiro olhar passa a ser o mais importante e por isso a busca por novos objetos. Dessa forma, o olhar romântico ajudou a disseminar o turismo na procura de mais destinos.

O turista ao visitar mais destinos, passa a colecionar olhares de lugares. Em consequência desse anseio, ele visita e observa, mas contempla apenas



superficialmente (URRY, 2001). O olhar romântico se aproxima da evolução do turismo de massa. Devido ao relacionamento superficial e sem aprofundamento do turista com o local e a sua necessidade de conhecer diversos destinos, o turista que desejava se distanciar das massas acaba disseminando esse tipo de turismo.

Percebe-se que, com essas formas de olhar, o turista busca os lugares turísticos sejam eles já difundidos ou não. No processo de decisão de viajar, ele sofre diversos questionamentos e decide a compra de um produto turístico mediante dois fatores: determinantes e motivadores (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008). Os determinantes seriam os fatores externos ao turista – relacionados ao destino turístico como opiniões de amigos, marketing turístico etc. – e também certos fatores pessoais – como as circunstâncias financeiras, seu conhecimento de destinos turísticos, suas percepções e preferências e suas experiências anteriores.

Para Vasconcellos (2014, p. 22) “Quando os indivíduos decidem viajar é por alguma motivação, o que indica a existência de uma causa e o possível desejo em alcançar um determinado fim”. A partir dessa afirmação, motivações podem ser definidas por Dias (2005, p. 57) como “[...] forças que se manifestam em resultado de uma necessidade não satisfeita e que induzem condutas ou comportamentos das pessoas que buscam assim sua satisfação”. Portanto, a motivação pode ser completamente subjetiva e individual, visto que está pautada nas necessidades de cada indivíduo e no alcance delas. O autor aponta que os fatores psicológicos interferem na escolha de compra das pessoas por meio da teoria das necessidades de Maslow a partir da premissa: “[...] o indivíduo só terá necessidade de um nível superior uma vez satisfeitas razoavelmente as do nível inferior” (DIAS, 2005, p. 58). Contudo, essa teoria não deve ser tomada rigidamente, devido a especificidade do turismo em que o turista conseguirá satisfazer certas necessidades ao mesmo tempo em que outras.

Os fatores motivacionais podem ter um peso maior. Esses englobam principalmente os seguintes (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008):

- a) Físico: para descansar ou reduzir a tensão da rotina do dia a dia, ou seja, viajar por uma necessidade básica (a necessidade do corpo);
- b) Cultural e de desenvolvimento pessoal: para aprender, relacionado a educação de novas culturas e novos idiomas;
- c) Interpessoal: para socialização com novas pessoas, fazer amigos ou um novo romance ou visita aos parentes;

- d) Status/prestígio: para se desenvolver pessoalmente e melhorar sua auto-estima, muitas vezes com o desejo de mostrar aos outros que conhece lugares exóticos ou lugares que seu grupo de relacionamento não visitou;
- e) Emocional: para buscar uma aventura, um romance ou fins religiosos.

Resumidamente, as motivações de uma pessoa podem ser influenciadas por: “[...] sua personalidade, seu estilo de vida, suas experiências anteriores como turista, sua história pessoal (e.g. nostalgia), sua imagem (como quer ser visto pelas outras pessoas) etc.” (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008, p. 243). Entretanto, os fatores se misturam e pode haver uma modificação das motivações individuais com o passar do tempo.

Urry (2001, p. 63) percebeu que “[...] os turistas tendem a alimentar grandes expectativas em relação àquilo que deveriam receber, já que “partir de férias” é um acontecimento dotado de particular significado”. Relaciona-se o “partir de férias” como uma decisão de viajar e uma escolha do destino. A decisão é tanto individual e particular do indivíduo quanto coletiva e influenciada pelo seu entorno, ou seja, as pessoas que desejam viajar para um destino escolhido têm junto aos seus motivos influências de amigos, da mídia, da sua cultura, da sua profissão, entre outras, desde pequenas viagens a intercâmbios.

Conclui-se que o turismo de massa ganhou mais adesão e facilita às pessoas decidirem seus destinos de visita, juntamente com o olhar para aquele destino, especialmente em viagens pequenas. Em viagens grandes e longas os motivos são mais complexos de serem entendidos ou definidos. Para o grupo de turistas que viaja para estudar ou conhecer novas culturas, suas vontades podem aderir um pouco de cada fator motivacional abordado por Lohmann e Panosso Netto (2008). Esse grupo de turistas se encaixa no segmento de Turismo de Estudos e Intercâmbio.

### **1.2.2 O turista intercambista**

O segmento de Turismo de Estudos e Intercâmbio não é um segmento recente, na verdade, as pessoas com a motivação de estudar e se desenvolver profissionalmente realizam esse tipo de viagem há tempos. Esse segmento é muito amplo e se relaciona com diversas modalidades turísticas, além de ser motivado principalmente pela diversidade cultural (MOTA, 2009). Cabe entender as

particularidades desses turistas. O tempo e a relação que têm com o destino e a comunidade local geralmente é maior e diferente que outros turistas. Portanto, supõe-se que a análise do turista intercambista sobre o destino seja mais detalhada e, muitas vezes, mais influenciadora àqueles que ainda não conhecem o destino.

Para entender o desenvolvimento desse segmento, é preciso notar que começou a ser impulsionado com o *grand tour* (BRASIL, 2010b). No renascimento surgiu uma necessidade do 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, 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). Diferentemente 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 foi se desenvolvendo e popularizando em toda a Europa, inclusive não apenas para famílias de grande poder financeiro (BRASIL, 2010b). Além disso, deixou de ser uma prática apenas do continente europeu, estudantes americanos de instituições particulares e até mesmo no Brasil passaram a organizar esse tipo de viagem com intuito de aprimorar seus conhecimentos e o desenvolvimento em novas línguas. Hoje, os intercâmbios para o aprendizado de línguas é o grande motivador desse segmento e são oferecidos por diversas empresas (BRASIL, 2010b).

Nesse sentido, o segmento ficou definido no Brasil pelo Ministério do Turismo como “Turismo de Estudos e Intercâmbio”. Compreende-se por uma “[...] 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).

Vale lembrar que a definição de turismo internacional da OMT (2001) indica que o turista só pode ser considerado como tal se sua viagem tiver um período máximo de até 365 dias fora do seu entorno habitual. Depreende-se disso que o turista intercambista deve se deslocar até o destino em que realizará seus estudos. Todavia, o tempo desse tipo de viagem muitas vezes é maior que o tempo de uma

viagem a lazer. Então o Ministério do Turismo no Caderno de Orientações Básicas do Turismo de Estudos e Intercâmbio (BRASIL, 2010b) não estipula a limitação de tempo para esse turismo ao definir o segmento.

Mota (2009) ao abordar esse segmento, cita diversos tipos de cursos e atividades mais comuns que o mercado oferece aos turistas. Percebe-se que, em muitos deles, o período de permanência no destino ultrapassa um ano: programas de graduação escolares ou universitários, cursos de MBA; estágios; pós-graduação. Entretanto, 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 considerado turista.

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2010b, p. 17) destaca que:

As modalidades de programas educacionais no âmbito do Turismo de Estudos e Intercâmbio podem ser conjugadas com diversas atividades relacionadas a outros segmentos turísticos de oferta, como Turismo Cultura e de Esportes. Trata-se de agregar benefícios aos produtos do segmento, capazes de serem percebidos pelo estudante, oferecendo a ele novas possibilidades de vivência e de experiências diferenciadas.

Os programas educacionais trazem um envolvimento do turista deste segmento com outros segmentos, permitindo um grande ganho pessoal para o intercambista e para a sociedade receptora que interage com esse turista por meio das trocas culturais.

Mota (2009) afirma que hoje a sociedade vive a era da informação, nascida no final do século XX, que se baseia na evolução da tecnologia e da globalização. A prestação de serviço e o fator humano no serviço estão sendo valorizados globalmente, principalmente no turismo. As empresas constataram que evoluem e crescem além de se tornarem mais competitivas à medida que seus colaboradores internos possuem mais conhecimento. Portanto, o desenvolvimento profissional e as especializações estão sendo mais exigidas e valorizadas (MOTA, 2009).

Ao haver certo prestígio e valorização pelo indivíduo que realizou um intercâmbio de qualquer aspecto, muitas pessoas sentem a necessidade desse tipo de viagem. Vasconcellos (2014) ao realizar uma pesquisa com estudantes nacionais e estrangeiros da Universidade Federal Fluminense (UFF) que já realizaram intercâmbio, conseguiu identificar que a principal motivação para a realização da

viagem foi estudar um idioma. Ou seja, na atualidade do mundo globalizado busca-se aprender outras línguas a partir da vivência em outros países.

Nota-se que para diversas profissões ou mesmo para um desenvolvimento pessoal, milhares de estudantes planejam adquirir alguma experiência internacional. 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. Com base em dados da UNESCO (2010) em 2008, há cerca de três milhões de estudantes em mobilidade fora de seus países de origem. Assim, percebe-se que “[...] a mobilidade estudantil e acadêmica desempenha um importante papel, proporcionando aos cidadãos novas experiências e competências interculturais e gerando, aos países, uma forte fonte de geração de receitas” (BRASIL, 2010b, p.20). Há uma preocupação no desenvolvimento das pessoas e na educação mundial e uma forte movimentação da economia com esse segmento de turismo.

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<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> A autora ao falar de comunicação viral se refere à comunicação boca a boca muito utilizada no marketing de relacionamento.

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 visita 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. Após o entendimento desse turista, precisa-se entender o destino analisado.

### 1.3 O TURISTA E O DESTINO DO RIO DE JANEIRO

A cidade do Rio de Janeiro é um destino turístico conhecido internacionalmente. A cidade já foi retratada no mundo em diversos jornais, filmes, animações, novelas, seriados e programas de TV. Nos últimos anos foi palco de grandes eventos: Olimpíadas de verão em 2016, Copa do Mundo de Futebol em 2014, Jornada Mundial da Juventude em 2013, Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20) em 2012, entre outros. Ela carrega signos de clichês e estereótipos do passado que são ainda hoje repercutidos e influenciam na imagem da cidade principalmente para o turista potencial. Um dos principais destinos turísticos do Brasil que recebe milhares de visitantes de diversas motivações.

Defini-se destino turístico, simplificada, como um “[...] lugar onde os turistas pretendem passar o seu tempo quando estão longe de casa” (PANOSSO NETTO; LOHMANN, 2008, p. 347). Um destino é um lugar (país, região, estado ou cidade) delimitado geograficamente com características próprias de clima, infraestrutura e serviços; capaz de desenvolver planejamento administrativo; com centralidade para atrair turistas devido a sua oferta de produtos turísticos estruturados; com uma marca (uma imagem atrativa da oferta) e com função de comercialização (VALLS, 2006).

Verificando os aspectos que Panosso Netto e Lohmann (2008) elegem para atratividade de um destino (atrações turísticas de todos os aspectos, conveniências para a visitação, acessibilidade para o destino e dentro dele, imagem com uma marca e preço para todos os públicos por permitir visitação a atrativos públicos gratuitos), o Rio de Janeiro possui todos, os que um destino turístico deve ter.

Nota-se importante entender melhor esse destino, primeiro como a cidade do Rio de Janeiro em seus aspectos históricos. Descoberta e fundada no século XVI, por Portugal, para garantir a posse das terras e expulsar franceses e holandeses em 1565, a cidade foi nomeada de São Sebastião do Rio de Janeiro. O termo “carioca” para denominar os habitantes da cidade começou a surgir no mesmo século pelos índios, ao apelidarem os portugueses. Assim, a cidade começou a ser habitada, os fortes de proteção foram construídos e uma população foi crescendo de forma desordenada. Apenas no século XIX, com a transferência da Coroa Portuguesa para o Brasil e instalação na cidade houve um grande crescimento dos habitantes e construções para urbanizar e transformar em uma cidade apta a abrigar a realeza, principalmente, na atual região central do Rio de Janeiro. Com essa primeira transformação, legados culturais foram deixados para a cidade, hoje muitos deles são atrativos turísticos (ENDERS, 2015).

A cidade no início do século XX passou por uma série de novas transformações (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2016a). O país já independente cuja capital situava-se na cidade do Rio de Janeiro precisava de melhorias urbanas e saneamento básico. Portanto, surgiram novas construções e uma nova reorganização da região central que acabou por modificar a função do centro da cidade e expulsar moradores com habitações impróprias. Permanece até hoje um acervo histórico-cultural desta época. Diversas imagens da cidade passaram a se firmar. Ao ser construído o monumento do Cristo Redentor (símbolo principal do Rio de Janeiro), os estrangeiros passaram a relacionar o Rio de Janeiro como sinônimo de Brasil (ENDERS, 2015). Em 1960, a cidade deixou de ser capital do Brasil, mas suas importâncias históricas e culturais, junto com sua imagem, não deixaram de ser repercutidas no mundo.

Desde a fundação da cidade pelos portugueses, as crônicas e as correspondências da época sempre mesclaram o encantamento suscitado pela exuberância do lugar e o desagrado provocado por um serviço

ineficiente de limpeza urbana e pelas condições sanitárias lamentáveis (ENDERS, 2015, p.2).

A autora francesa Enders (2015) traz toda a história do Rio de Janeiro desde seus primórdios e percebe que apesar de diversas transformações terem ocorrido e ainda estarem ocorrendo, certos aspectos fundamentais da cidade nunca foram solucionados. Hoje, o Rio de Janeiro é a cidade capital do estado do Rio de Janeiro, localiza-se no sudeste do Brasil, com uma área de 1200,179 km<sup>2</sup> e uma população estimada para 2016 de 6.498.837 (IBGE, 2016). Sua localização possibilita uma enorme extensão litorânea com áreas de proteção, inúmeras praias e áreas verdes.

Percebe-se que a cidade transpõe tanto uma imagem positiva e bonita quanto uma imagem negativa que condiz com a atual situação do Brasil como um país em desenvolvimento. Nela existem patrimônios culturais famosos e reconhecidos tanto no âmbito nacional como internacional, além de belezas naturais, que pode encantar a visita de diferentes segmentos de turistas nacionais e internacionais.

O Rio de Janeiro (estado) recebeu nos últimos anos mais de 20% dos turistas internacionais do Brasil, conforme se pode observar na tabela 1. 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).

**Tabela 1:** Turismo receptivo no Brasil e principais estados

	2015		2014		2013		2012	
<b>Brasil</b>	<b>6.305.838</b>		<b>6.429.852</b>		<b>5.813.342</b>		<b>5.676.843</b>	
São Paulo	2.248.811	35,7%	2.219.917	34,5%	2.219.513	38,2%	2.110.427	37,2%
<b>Rio de Janeiro</b>	<b>1.375.978</b>	<b>21,8%</b>	<b>1.597.153</b>	<b>24,8%</b>	<b>1.207.800</b>	<b>20,8%</b>	<b>1.164.187</b>	<b>20,5%</b>
Rio Grande do Sul	1.080.478	17,1%	907.669	14,1%	782.887	13,5%	810.670	14,3%
Paraná	758.973	12,0%	837.046	13,0%	839.728	14,4%	791.396	13,9%

**Fonte:** elaboração própria com base nos anuários estatísticos do Ministério do Turismo, 2016.

Lembrando que um destino turístico se configura por estimular pessoas para visitar seus atrativos turísticos (um objeto turístico para ser contemplado) e pontos turísticos (um atrativo preparado com equipamentos e serviços). A cidade do Rio de Janeiro possui diversos atrativos e pontos turísticos. São considerados como



“imperdíveis” pela RIOTUR<sup>4</sup> os seguintes: 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, 2016b). Além desses, há os grandes eventos anuais como *réveillon* e carnaval motivando milhões de turistas brasileiros e estrangeiros a visitar.

Outra característica do destino é a sua marca ou imagem. O Rio de Janeiro é retratado como “Cidade Maravilhosa”. Irving, Corrêa e Moraes (2011) entendem mais outros dois atributos principais com os quais as pessoas relacionam o Rio de Janeiro: “cidade mais feliz do mundo” e “cidade mais hospitaleira do mundo”. Contudo, as autoras questionam tais atribuições da cidade visto que ainda permanecem enormes contrastes sociais, culturais e econômicos decorridos, principalmente, das transformações urbanas. Mais recentemente o Rio de Janeiro vem ganhando outra imagem muito repercutida no Brasil e no mundo de cidade perigosa.

A cidade passou a ser famosa por suas favelas. Segundo o senso comum, elas podem ser entendidas e representadas em filmes como comunidades de baixa renda habitada geralmente nos morros, de forma irregular, onde há forte presença do tráfico de drogas e violência. Essas moradias fazem parte do cenário carioca e passaram a ser consideradas atrativos turísticos. A moradia em morros na cidade do Rio de Janeiro é histórica e popular, devido à geografia da cidade. Embora nem todas as comunidades tenham violência e sejam consideradas favelas, para o estrangeiro transparece a idéia de cidade violenta e desordenada.

Nesse sentido, Irving, Corrêa e Moraes (2011) relacionam os contrastes de imagem da metrópole do Rio de Janeiro por meio dos vocábulos: “maravilha”, “perigo” e “caos”. Essa imagem de contrastes também é retratada e marcada na música “Rio 40 Graus”, famosa há mais de 10 anos interpretada por Fernanda Abreu, com o refrão “Rio 40 graus / Cidade maravilha / Purgatório da beleza e do caos” (ABREU; FAWCETT; LAUFER, 1992).

---

<sup>4</sup> A RIOTUR (empresa de turismo da cidade do Rio de Janeiro) é o órgão executivo da Secretaria Especial de Turismo, seu objetivo principal é a captação de fluxos turísticos para a cidade do Rio de Janeiro. Nesse sentido, esse órgão realiza ações de marketing para a promoção do destino tanto nacional quanto internacional, por exemplo, através do site oficial “visit.rio”. A divulgação oficial que definiu como imperdíveis os pontos turísticos citados. (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2016b).

Irving, Corrêa e Moraes (2011) realizaram uma pesquisa com turistas na cidade do Rio de Janeiro partindo da hipótese “de que a imagem construída sobre a cidade integra alguns elementos que configuram o seu diferencial turístico, entre os quais as suas belezas naturais, o rico patrimônio cultural e também modo de vida e a hospitalidade” (IRVING; CORRÊA; MORAES, 2011, p. 430). Elas buscaram entender qual a percepção dos turistas sobre a cidade, principalmente na percepção de hospitalidade, da mesma forma que o objetivo maior deste estudo. Antes de discutir essas questões, a hipótese das autoras traz a questão de imagem construída para o diferencial turístico. Logo, a imagem é fundamental para o destino.

### **1.3.1 O destino e sua imagem**

A imagem está relacionada ao conteúdo visual na mente das pessoas. No turismo esse conteúdo visual possui enorme valor para a venda de uma destinação e repercussão do produto turístico. No mundo atual pós-moderno uma imagem tem enorme impacto. Portanto, os destinos precisam se pautar em instrumentos visuais, que muitas vezes são construídos e direcionados para ganhar maior adesão de público e possibilitar a venda. 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).

Gastal (2005) traz em seu livro “Turismo, imagens e imaginários” duas premissas importantes: “Turista e fotografia compõem uma dupla inseparável” (p. 35) e “Viagens e imaginários sempre andaram juntos, daí sua importância para o turismo” (p. 57). Assim, a fotografia é o registro visual do turista sobre a viagem, uma lembrança e uma memória, a imagem do destino pelo olhar do turista, isto é, o seu recorte sobre o destino visitado. O turista antes de viajar tem uma ideia e cria mentalmente sentimentos com relação ao desconhecido que terá contato na viagem. Essa relação sentimental ocorre no imaginário do turista que pode ser fortalecido durante a viagem e retratado em suas fotos ou pode ser desconstruído e trazido em suas lembranças como novas imagens do lugar.

O imaginário, portanto, não é algo palpável, mas se faz necessário para facilitar o turismo e, de forma natural, permitir a criação de imagens na mente das

pessoas próximas ou distantes da realidade. Para Bignami (2002, p. 23) a imagem é:

[...] formada por um processo cognitivo, que envolve a assimilação de informações verdadeiras ou não, difundidas pelos setores envolvidos com atividades turísticas, bem como de conceitos fornecidos pela produção cultural e pelos meios de comunicação, como filmes, canções, ou reportagens.

Percebe-se que nem sempre uma imagem retrata a realidade, pois sempre haverá um recorte e a leitura de quem está apresentando a imagem. Na fotografia, no cinema e na televisão a imagem passada ao público não é a realidade, mas um direcionamento das informações pessoais que o autor da imagem deseja passar. Para Gastal (2005), um fotógrafo deve conduzir o olhar e procurar transmitir um sentimento. O consumidor, portanto, sentirá uma necessidade e desejo de comprar o que a imagem fotográfica mostra. Embora a imagem repassada ao consumidor não seja totalmente real, no turismo a transmissão da imagem do destino turístico deve ser a mais próxima da realidade, evitando idealizações e fantasias que possam cativar mais clientes (FONSECA, 2014).

Uma das formas principais de fomentação do turismo ocorre por meio da imagem divulgada. Além da imagem de divulgação oficial do destino, há as imagens que o turista já teve acesso – pelos amigos que já visitaram, pelos jornais que trazem notícias, pelos filmes que retratam aquele destino e diversas outras fontes. Na atualidade globalizada são tantas as informações que se têm acesso e contribuem para a formação de imagem que muitas vezes há uma fragmentação e uma dificuldade de construção de um todo (GASTAL, 2005).

Zunzunegui (1989 *apud* GASTAL, 2005) entende a imagem como uma comunicação visual. O marketing se utiliza da imagem nesse sentido de comunicação, a fim de alcançar o seu consumidor e o produto ser vendido mais facilmente. Pensando em destinos turísticos, o marketing se apresenta da mesma forma, “[...] a imagem está ligada à percepção, à compreensão e à ideia que os consumidores, ou as pessoas em geral, têm do destino” (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008, p. 350). Nesse mesmo sentido, Moesch (2002) afirma que com o passar do tempo as imagens foram construídas na publicidade e na mídia baseada nos diferentes olhares dos turistas, gerando ilusões e possibilitando que o próprio turista avalie os lugares potenciais para visitar.

Todos esses aspectos acabam contribuindo para o imaginário dos consumidores ao construírem sua imagem do destino. Maffesoli (1997 *apud* GASTAL, 2005) esclarece que o imaginário deve produzir a imagem e se basear em uma construção histórica de toda a atmosfera do destino (incluindo os moradores) com seus visitantes. Mas, na maioria das vezes não acontece assim.

Gastal (2005, p. 59) entende que na sociedade pós-moderna temos “[...] um imaginário ao qual se agregam não só as possibilidades da natureza e da cultura, mas a crença de que nossas necessidades e desejos podem ser supridos pela máquina e pela técnica”. A sociedade hoje atribui valores aos produtos e serviços em razão de seus desejos que são tomados como necessidades. No turismo as pessoas passam a impor seus desejos ao seu imaginário, embora fiquem mais abertas a mudanças. O imaginário é outra realidade, muito importante para os destinos, mas que 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 falsa realidade intencionalmente ou acidentalmente tanto por planejadores de turismo do destino quanto por qualquer agente que se relacionem 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.

Há, portanto, uma relação entre Imagem e estereótipo. “A essa simplificação e generalização das imagens denomina-se estereótipos” (KAJIHARA, 2008, p. 19). As pessoas tendem a aceitar as imagens estereotipadas e divulgá-las ajudando a sua propagação. Não necessariamente os estereótipos do destino são mentiras, mas acabam reforçando uma imagem genérica simplificada e comum às pessoas, principalmente no estrangeiro. No caso do destino do Rio de Janeiro, assim como no Brasil, são diversos tanto positivos como negativos.

### **1.3.2 Os estereótipos do 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. Há certas imagens estereotipadas que trazem e fortalecem imagens reais e são importantes para o estrangeiro e seu imaginário do destino. Entretanto, na maioria das vezes:

O pensamento estereotipado se define aqui por ser uma imagem ou opinião aceita sem reflexão por uma pessoa ou um grupo e exprime um julgamento simplificado, não verificado e às vezes falso sobre tal grupo ou sobre algum acontecimento (AMANCIO, 2000, p. 137).

Ao falar sobre o Rio de Janeiro, surgem na mente das pessoas certas imagens tanto atuais como antigas pelo fato da cidade e do país já ter sido muito retratado internacionalmente. O Rio de Janeiro é apresentado para o mundo de diversas maneiras, desde filmes – que trazem belas imagens da cidade ou certas particularidades de sua cultura – a reportagens e reproduções na TV – que trazem notícias boas e ruins.

Sabe-se que no início do século XXI a cidade teve grande repercussão no mundo devido aos grandes eventos que tiveram o Rio de Janeiro como sede. Nesse sentido, milhares de jornais internacionais publicaram notícias e matérias sobre o Brasil e o Rio de Janeiro. Em 2007, Paganotti publicou um artigo a respeito dos estereótipos do Brasil, como eles são retratados nos principais jornais internacionais (The New York Times, El Mundo, Diário de Notícias, The Guardian, The Observes, Página/12 e El Clarín) entre 2002 e 2005. O autor analisou os textos publicados nesses três anos que faziam menção e tinham uma visão do Brasil, os textos construíam, reproduziam ou transformavam estereótipos e concepções do país.

Lembrando que essas publicações em jornais ajudam a criar imagens no imaginário do estrangeiro, uma imagem que pode se aproximar da realidade ou se distanciar, gerar um efeito positivo ou completamente negativo. Nas últimas décadas, centenas de jornalistas internacionais moraram no Brasil e publicam para outros países a fim de repassar as informações da realidade brasileira. Para isso os autores muitas vezes simplificam a explicação e se utilizam “[...] de estratégias de representação baseadas em conhecimentos, pré-concepções, pressupostos e estereótipos comuns entre os jornalistas e seu público” (PAGANOTTI, 2007, p. 4).

Paganotti (2007) agrupou as representações do Brasil em quatro diferentes grupos de estereótipos, para ele seriam quatro “Brasis” diferentes. O “Brasil verde” das belezas naturais, as paisagens com sua fauna e flora; em geral os textos dentro

desse grupo tratam sobre a ameaça ambiental e desafios para preservação das florestas e dos povos. O “Brasil de lama” englobando a política, o país subdesenvolvido e a grandiosidade da pobreza na qual muitas vezes é relacionada a violência e o sistema de corrupção existente. O “Brasil de sangue” engloba de forma negativa a violência, o tráfico de drogas e a insegurança generalizada. E por fim, o “Brasil de plástico”, trazendo estereótipos mais positivos e “otimistas” com as festas de carnaval, a liberdade sexual, os negócios, a alta sociedade e a cultura do país para ser consumida turisticamente; um país “do futuro” com potencial de desenvolvimento tecnológico e crescimento econômico (PAGANOTTI, 2007).

Os quatro grupos criados por Paganotti (2007) são relacionados com a realidade brasileira, contudo a forma e frequência que os jornalistas, publicitários e o cinema retratam simplificam a complexidade do Brasil. Não é possível retratar o país apenas nesses grupos, muito menos não permitir uma relação entre os grupos. Os temas estereotipados distantes da realidade ao serem generalizados para todo o destino brasileiro e as pré-concepções ainda estão fortemente presentes no estrangeiro. Ao analisar estereótipos do Brasil pode-se perceber que houve uma modificação das imagens tratadas em reportagens sobre o país. Antes era fortemente retratado por sua sensualidade, suas festas e seu caráter exótico, hoje é mais traduzida nos jornais pelas seguintes imagens:

[...] tráfico de drogas, da falta de soberania amazônica, da insegurança, da corrupção generalizada, da discriminação, da depredação ambiental, do crime que domina o país e da pobreza (os sete estereótipos mais frequentes nos textos analisados) (PAGANOTTI, 2007, p. 12).

Embora o fato das imagens antigas terem sido modificadas seja uma conquista, é preciso entender quais os interesses desses novos estereótipos reproduzidos. Há uma conveniência dos escritores ou dos jornais formadores de opinião ou mesmo dos países em conservar certas imagens sobre o Brasil e do Rio de Janeiro. Paganotti (2007) em sua pesquisa não conseguiu identificar os interesses e motivos que levaram a essas novas imagens do país, mas fica clara sua existência e a persistência dos estereótipos que implicam em formação de imagens pelos estrangeiros.

Fonseca (2014) afirma que a maioria dos estereótipos de meados do século XX, principalmente retratados na animação “Alô Amigos” (1942), ainda permanece no cinema como apresentado na animação “Rio” (2011), lançada no começo do

século XXI. Essas animações, assim como muitos filmes retratam o que nas reportagens se enquadrariam no grupo “Brasil de Plástico”, ou seja, tomando o exemplo da imagem de que a festa de Carnaval pode resumir todo o contexto que o Rio de Janeiro vive. No cinema, especialmente a produção Disney com sua primeira animação supracitada de 1942, os brasileiros foram retratados pelo personagem “José Carioca” e, segundo Fonseca (2014), representava o jeito típico malandro<sup>5</sup> do povo do Brasil e do Rio de Janeiro.

Em contrapartida, há o firmamento de outra imagem do brasileiro e do carioca: a imagem hospitaleira. A imagem hospitaleira e a idéia do carioca como um povo gentil contribuem para o imaginário da “Cidade Maravilhosa”. O destino passa a ter esse outro estereótipo fortalecido pela cultura local e repercutido no mundo para que o turista seja atraído e se encante devido ao seu povo (BIGNAMI, 2002).

Hoje, nota-se que a imagem do brasileiro e do carioca como hospitaleiro está no imaginário do estrangeiro e se torna atrativo turístico (OLIVEIRA; MARTINS, 2009). Essa qualidade do nativo de “ser hospitaleiro” para um destino é eficaz quando condiz com a realidade. Fica-se a questão sobre o carioca e a cidade do Rio de Janeiro serem realmente hospitaleiros ou essa característica ter se tornado um estereótipo.

Assim, 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 que ele capta 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 tempo longo 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.

---

<sup>5</sup> A imagem do “malandro” carioca, como foi representado na animação Disney, traz a ideia de uma pessoa em que não se pode confiar totalmente. Contudo, com o tempo a questão da malandragem pode ser relacionada ao anfitrião de forma positiva. Seria o anti-herói, agora, bom e atrativo para o destino carioca como a animação apresenta? Não coube a este estudo se aprofundar no tema, porém, há mais para ser esclarecido e dialogado a respeito da malandragem e a hospitalidade.

## 2 HOSPITALIDADE EM UM DESTINO

Conforme apresentado, este estudo tenta classificar melhor o destino Rio de Janeiro como hospitaleiro ou não a partir do olhar do intercambista. Já foi tratado o segmento de turismo de estudos e intercâmbio e sobre o destino do Rio de Janeiro, portanto, cabe entender melhor a hospitalidade.

O estudo da hospitalidade e sua valorização no mercado ocorreram 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 (2004), 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 desta com a religiosidade e com a hotelaria, ganhando mais importância para os meios de hospedagem anteriormente que para o turismo de forma geral. Contudo, o bem-receber é necessário em toda a viagem para ajudar na satisfação do turista.

Ao falar na hospitalidade em um destino turístico, por exemplo, na cidade do Rio de Janeiro, é preciso entender como ela ocorre desde o ritual “dar, receber e retribuir” que surge nas sociedades antigas (CAMARGO, 2005) aos critérios de hospitalidade urbana como acessibilidade, legibilidade e identidade (GRINOVER, 2006). Nesse sentido, este capítulo versa brevemente sobre: os principais conceitos da hospitalidade e sua importância para um destino turístico atualmente; destrincha as categorias de análise de uma cidade hospitaleira; apresenta de forma geral como se dá a hospitalidade no destino da cidade brasileira.

### 2.1 HOSPITALIDADE: CONCEITOS INICIAIS

O entendimento de hospitalidade geralmente é relacionado com a hotelaria (meios de hospedagem) ou com religiosidade, contudo reconhecer toda a sua potencialidade apenas nesses dois blocos é uma forma simplista e reducionista de compreensão do termo. Além disso, se a hospitalidade estivesse apenas nesses grupos, não se aplicaria a este estudo que busca entender a percepção de



hospitalidade no destino da cidade do Rio de Janeiro, ou seja, hospitalidade na cidade.

Ainda são poucos os estudos de hospitalidade, praticamente começaram a ser mais aprofundados no século XXI, embora a sua prática exista desde as sociedades arcaicas (CAMARGO, 2005). Diversos dicionários definem hospitalidade como um ato de hospedar, acolher e/ou receber, por isso essa relação com a hotelaria e a prática antiga. Camargo (2002) discorre sobre reflexões do termo hospitalidade na qual nos países anglo-saxões se utiliza a mesma palavra para “hotelaria” (hospitality). Assim, pode gerar certa ambiguidade com relação a noção de hospitalidade, embora o autor dê preferência pelo uso de hospitalidade e acredita que poderia se tornar uma ciência multidisciplinar em que não faz parte apenas de estabelecimentos hoteleiros.

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). Esses atos direcionados para receber bem o estrangeiro na antiguidade não eram conceituados como hospitalidade e não, necessariamente, esperavam algo em troca diretamente, eram primordialmente prezados para a religiosidade.

A hospitalidade pode ser tida como uma relação de trocas dos seres humanos, o anfitrião e o hóspede ou o acolhedor e o acolhido. Nas palavras de Grinover (2002, p. 25) “[...] o estudo de hospitalidade implica um amplo e complexo contexto sociocultural, a partir do momento em que se criam ou implementam relações já estabelecidas”. Portanto, é preciso entender e esclarecer em qual situação ela ocorre e a que relações já podem ter sido estabelecidas, tendo em vista que o anfitrião pode já ter sido hóspede e sente a necessidade de retribuir o ato acolhedor.

Retribuir os atos “bem-receber” e “acolher” faz parte de um ritual das relações humanas. 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”. O autor ao estudar Marcel Mauss (1974) e Allain Caillé (2002) percebeu que o ritual é natural do homem e se insere em leis não escritas que prezam sua continuidade, “[...] cuja violação remete os indivíduos e as sociedades ao campo oposto, da hostilidade” (CAMARGO, 2005, p. 18).

Para Camargo (2005) existem seis leis não escritas que direcionam a hospitalidade:

- a) Começa com uma dádiva: por boa vontade, o ser humano realiza uma ação ou um gesto a fim de criar um vínculo social com o outro;
- b) Há um sacrifício por parte do anfitrião: ao desejar agradar seu hóspede, abre mão de algo (dinheiro, tempo, conforto, etc);
- c) Há algum interesse implícito: não há uma relação direta com negócios e dinheiro, mas o anfitrião ao dar algo e se sacrificar tem um interesse de quem está recebendo. Pode ser uma amizade ou concretização de normas religiosas ou filantropia;
- d) Deve ser aceito: nesse momento é quando o ato continua como hospitalidade, caso seja recusado o ritual é quebrado em que o hóspede não deseja criar o vínculo se tornando hostil;
- e) Quem recebe fica numa posição inferior ao doador e com um sentimento de dívida;
- f) Ao receber, deve-se retribuir: criando uma nova dádiva. Não há um encerramento do processo, mas continuação para que o vínculo humano sempre continue.

Nota-se que hospitalidade muito se relaciona com hostilidade. São palavras com a mesma origem latina *hostes*, dando origem às palavras hóspede e hostil, amigo e inimigo (MOYA; DIAS, 2007). Para Derrida (2000) hospitalidade é incondicional, mas sempre dependerá das condições da realidade, sua definição é paradoxal que implica também a sua impossibilidade. Em suma, a hostilidade é a não continuação da dádiva da hospitalidade. Nesse sentido, tanto o anfitrião quanto o hóspede podem ser hostis como hospitaleiros no momento de oferecerem a dádiva ou no momento de receberem. Ambos os atores estão condicionados e se sujeitam a essas ações ao fazerem parte desse processo.

Lashley (2004) afirma que há um relacionamento entre o hóspede e o anfitrião baseado em obrigações e reciprocidades visto que em outra ocasião o anfitrião torna-se hóspede e vice-versa. Com base nessa colocação, pode-se dizer que há um comprometimento de ambas as partes para a realização dos atos hospitaleiros. Boff (2011) faz ponderações sobre a hospitalidade, podendo ela ser tanto utópica quanto praticada. A hospitalidade como um ato puro de altruísmo em que quem a pratica não deseja algo em troca e quem recebe sempre aceita o ato generoso, seria

a utopia. O anfitrião precisa primeiro querer oferecer, mas está sujeito a aceitação ou não do outro para que se firme a relação hospitaleira.

Essa reflexão mostra a amplitude de entendimentos da hospitalidade: de paradoxo e utopia a uma das formas essenciais de socialização, a hospitalidade é relacionamento, é traço fundante da subjetividade, é consciência de estar com outros, no mundo (MOYA; DIAS, 2007, p. 4).

As autoras Moya e Dias (2007) ao refletirem sobre a hospitalidade e tentarem relacioná-la a uma imagem e simbologias trazem essas reflexões supracitadas sendo possível verificar que a hospitalidade é importante para o convívio humano. Montandon (2003, p. 132) argumenta que é “[...] uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis”. Pode-se, então, relacionar hospitalidade com os conceitos de Moral e Ética.

Moral e ética são conceitos habitualmente utilizados como sinônimos que resumidamente ditam regras de conduta (LA TAILLE, 2009). Existem diferenças entre os termos, de forma simplificada La Taille (2009) compreende a ética como um conceito mais filosófico e a moral relacionada ao fenômeno social. Moral dita as normas de conduta em sociedade, mas hoje ao se referir a ética também fala-se em normas. “[...] Portanto, falar em moral é falar em deveres, e falar em ética é falar em busca de uma “vida boa”” (LA TAILLE, 2009, p. 30). Com relação a hospitalidade é possível entender os termos como sinônimos também. Para Camargo (2005) há uma ética da hospitalidade que engloba as leis não escritas para a dádiva. Já Lashley (2015) indica a existência de uma moral da hospitalidade ao falar da importância dos valores sociais hospitaleiros como a hospitabilidade.

Não se sabe a origem exata dos valores hospitaleiros, mas acredita-se que surgiram em momentos nos quais desabrigados necessitavam de acolhimento e do receber ao estranho, assim foi gerando as outras obrigações (retribuir e dar) (CAMARGO, 2005). Esses valores são muito exigidos para concretização da fé nas religiões. “Um estudo de algumas religiões sugere que hospitalidade é uma das características que definem a moralidade humana” (LASHLEY, 2015, p. 72).

Tomando a religião cristã como exemplo, receber o estranho, acolhê-lo e protegê-lo são ações que honram a Deus e o fiel deve oferecer a hospitalidade a todos (LASHLEY, 2015). Para o cristianismo não se deve esperar retribuição desses atos, mas caso não realizem se espera uma punição, isto é, se o religioso não oferecer hospitalidade ele não está seguindo as leis de Deus e pode sofrer

consequências nesta vida ou após. Portanto, nas religiões a hospitalidade deve ocorrer apenas como formas generosas dos fiéis como uma obrigação religiosa. Contudo, o anfitrião ao receber tem implicitamente um interesse e uma espera de retribuição mesmo que seja apenas uma gratificação de seu Deus (quaisquer que seja a religião dele e o seu líder).

A hospitalidade oferecida sem a espera de recompensa e retribuição, apenas como atos de generosidade dos humanos é identificado por Lashley (2015) como hospitabilidade. A hospitabilidade é um valor social importante para as sociedades, assim como a hospitalidade é uma obrigação moral dentro da humanidade. Camargo (2005, p. 42) afirma que “[...] a qualidade da hospitalidade não diz respeito apenas àquele que recebe, mas também àquele que é recebido” e a hospitabilidade como uma qualidade da hospitalidade é preciso que os dois saibam oferecer a hospitalidade. Além disso, muitas vezes quem tem gosto por receber pessoas não necessariamente terá hóspedes que saibam ser recebidos e contribuam com o ritual. Portanto, nota-se que dentro da história humana o puro ato hospitaleiro entre o anfitrião e o hóspede, ou seja, a hospitabilidade, raramente ou quase nunca acontece inclusive nas religiões e especialmente no mundo atual.

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 a hotelaria. A seção seguinte explica melhor sobre a ampliação do conceito de hospitalidade e sua importância para o fenômeno do turismo como um todo.

### **2.1.1 Hospitalidade como conceito abrangente**

Muito tem se falado sobre a mistura dos conceitos de hospitalidade e hotelaria, primeiramente é preciso entender sobre a hotelaria. Hotelaria faz parte do grande fenômeno do turismo, embora tenha se desenvolvido bastante ganhando grande importância no mercado e de estudos acadêmicos, por exemplo: cursos tecnológicos e especializações (CAMARGO, 2002). A hotelaria, basicamente, é um campo de negócio onde ocorre uma prestação de serviço que tem sido valorizada e estudada devido à pressão do mercado. Na indústria hoteleira há presença da hospitalidade, porém ela deve ser entendida como um conceito mais amplo (CAMARGO, 2002).

Percebe-se que a hospitalidade tem uma forte relação com obrigações religiosas em que era necessário abrigar o estranho e servi-lo da melhor forma possível. Isto é, o hospedeiro deve receber o hóspede garantindo-lhe conforto, alimentação e segurança. Esses atos estão presentes nos estabelecimentos hoteleiros e deles fizeram surgir a hotelaria. Dias, ao retratar o histórico do surgimento dos meios de hospedagem identificou que desde a época dos romanos em suas casas de hospedagem, havia “[...] tanto particularidades inerentes à hospitalidade tradicional quanto as necessidades e condições dos viajantes” (2002, p.103). Inicialmente, ser hospitaleiro tinha relação com receber bem seu convidado (tanto um amigo quanto um estranho) e oferecer um leito e/ou alguma comida. Nesse mesmo sentido, as necessidades de um viajante incluem hospedagem e alimentação. Então, é fácil ocorrer essa correlação entre os conceitos.

Recentemente, o conceito de hospitalidade vem ganhando importância de estudo e prática. As relações entre hóspedes e anfitriões ou visitantes e receptores foram modificadas com o passar do tempo e nota-se uma maior mudança no final do século XX e no começo deste século (XXI) devido às mudanças no mundo (GRINOVER, 2002). Assim a hospitalidade ganhou mais estudos e maior interesse para o desenvolvimento de sociedades e, principalmente, para o fortalecimento do turismo. Camargo (2002) aponta que a globalização é a principal mudança que fez esse tema ganhar valorização. O mundo global, portanto, 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 amplo e “[...] envolve um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionam bem-estar ao hóspede”.

O fenômeno tem uma grande relação com o território e possibilita que alguns territórios, lugares, sejam mais hospitaleiros que outros. É preciso detectar como que isso ocorre. “Tanto a hospitalidade turística – ou seja, a hospitalidade associada ao

fazer turístico – como a hospitalidade de modo geral, vão além da atitude cordial dos anfitriões” (CRUZ, 2002, p. 40). Sabe-se que hospitalidade sempre infere o ato de acolher, no turismo o acolhimento envolve um conjunto de ações que possibilitam o funcionamento da indústria turística. Assim, Cruz (2002) entende que o fenômeno da hospitalidade pode ser sociocultural ou profissional, oferecida voluntariamente ou involuntariamente. Para a autora, no turismo e na hotelaria, geralmente, ela é profissional e involuntária, pois se associa a um trabalho.

A fim de ampliar o conceito e aplicabilidade da hospitalidade, Lashley (2004, p. 5) afirma, primeiramente, que “[...] pode ser concebida como um conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade”. O autor fala da necessidade de uma definição ampla que inclua a hospitalidade nos domínios “social”, “privado” e “comercial”. Por hospitalidade no domínio social entende-se que é necessário analisar o contexto social em que ocorre e os cenários sociais que envolvem os atos hospitaleiros. No domínio privado, valoriza-se o ambiente doméstico e familiar, ou seja, significa a oferta de hospitalidade em lugares privados como a casa para pessoas fora da família. Por fim, o domínio comercial que relaciona a hospitalidade no ambiente mercadológico e em atividades econômicas privadas e públicas.

A hospitalidade em ambientes comerciais é questionada, pois como há uma troca financeira ela não estaria sendo provida pelos seus reais valores, logo, não existiria uma troca entre anfitrião/vendedor e hóspede/consumidor. Tomando como exemplo a hotelaria, os serviços são oferecidos no hotel ou restaurante mediante pagamento, há um contrato físico que teoricamente não infere um sacrifício e a hospitalidade não estaria presente. Contudo, houve uma relação entre as partes, uma relação humana foi estabelecida, o hóspede sente a necessidade de retribuir o bom serviço prestado com uma gorjeta ou com um agradecimento. Dessa forma, ele aceita as regras da dívida da hospitalidade de forma ingênua. Mesmo que a prestação de serviço e agrado não tenha sido gratuita, mas por uma hospitalidade preparada e involuntária.

Segundo Cruz (2002), o hóspede ao agradecer e sentir-se bem-recebido, posiciona-se no processo de “dar-receber-retribuir” segundo as leis não escritas de Camargo (2005). Ele aceita o bom serviço prestado, se coloca em uma posição de inferioridade e sente a necessidade de retribuir. Hoje, essa retribuição vai desde palavras gentis e gorjetas até recomendações e avaliações em sites de internet e

redes sociais. O que acarreta em um novo ciclo de hospitalidade, pois o estabelecimento, agora, é quem está recebendo o agrado do antigo cliente.

Há empresas que prezam por prestar seus serviços da melhor forma e fazer o cliente se sentir bem, ou seja, pelos valores de generosidade, mutualidade e lealdade, podem conseguir uma fidelização de clientes e uma boa imagem perante seus consumidores. Nesse sentido, percebe-se que a hospitalidade deve também ocorrer no domínio comercial conforme Lashley (2004) indica, na verdade, para esse domínio ela é extremamente importante.

Ainda no sentido de ampliar o conceito de hospitalidade, Camargo (2002, p. 9) 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”. Portanto, ela está presente na cidade em diversas formas tornando-se fundamental para o desenvolvimento do turismo e, especialmente, do turismo sustentável.

A sustentabilidade é um tema muito discutido nos tempos atuais. Resumidamente, o turismo deve ser pensado de forma que garanta a atividade para as gerações futuras. Relacionando com um destino turístico, essa discussão é importante e deve se relacionar com a hospitalidade ao demonstrar que ela pode ajudar a gestão sustentável. O autor Grinover (2002), por exemplo, se dedica a estudar a cidade e afirma que o desenvolvimento sustentável social, político e econômico ajuda na construção de uma cidade hospitaleira. O estudo da cidade e a importância da hospitalidade nela são vistos a seguir de forma mais detalhada.

## 2.2 HOSPITALIDADE NA CIDADE

A hospitalidade, conforme visto, ocorre em diversos meios, com a principal finalidade de receber bem o hóspede. 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 inclui o lugar e suas pessoas. Portanto, o conceito atual de hospitalidade ampliou-se e pode ser entendido como uma qualidade do lugar, qualquer que seja o seu contexto.

Camargo (2005, p. 52) faz uma nova definição de hospitalidade mais analítico-operacional “[...] como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural”. Há presença de práticas e tempos sociais – características das relações humanas que fazem a hospitalidade acontecer – e de espaços sociais – os lugares em que as ações hospitaleiras ocorrem. O autor aponta como tempos sociais: “receber”, oferecer acolhimento; “hospedar”, oferecer abrigo em segurança; “alimentar”, oferecer alimento ou um copo d’água; “entretar”, oferecer de alguma forma algum divertimento. Com relação aos espaços sociais da hospitalidade têm-se: “doméstica”, em casa; “pública”, em locais públicos tanto para os residentes quanto para os turistas; “comercial”, especialmente na hotelaria; “virtual”, como na internet (CAMARGO, 2005).

Ao falar sobre a cidade percebe-se que a hospitalidade se apresenta nesses quatro contextos e a presença dos tempos sociais, em todos os contextos, qualifica a cidade como mais hospitaleira. Os espaços se relacionam entre si e é preciso uma conexão para fazer com que a cidade como um todo 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.

Tendo em vista os lugares comuns e as pessoas que se utilizam desses espaços, pode-se refletir sobre quem são essas pessoas e como podem oferecer a hospitalidade. Se relacionados aos “lugares públicos”, por exemplo, por ali transitam diversos tipos de pessoas: moradores do entorno, moradores da cidade, trabalhadores dos estabelecimentos, policiais e seguranças, visitantes ou estrangeiros, atendentes de turistas, comerciantes ambulantes, entre outras. Dessa forma, todos esses sujeitos ajudam a proporcionar hospitalidade – ou indicam a falta dela, por meio da hostilidade – e todo o seu ritual, sendo diferente a postura e o desejo de contribuir com a hospitalidade de cada sujeito.

Grinover (2002) levanta o questionamento sobre o que faria uma cidade mais hospitaleira que outra. Para o autor, há duas respostas: o desenvolvimento sustentável e o fator urbano. A primeira deve-se pautar nos conceitos de



sustentabilidade a fim de manter tanto a atividade econômica quanto a qualidade de vida. Jacques Goudbout (1997 *apud* GRINOVER, 2002) entende hospitalidade como um dom do espaço, portanto, quando a cidade se desenvolve de forma sustentável e garante proteção, segurança, abrigo e alimentação a quem a frequenta ela está sendo hospitaleira. A segunda aborda o conceito de “urbano” e o espaço urbano, as estruturas existentes na cidade e sua relação com o homem que a frequenta.

Segundo Matheus (2002, p.57):

[...] as cidades devem ser capazes de receber e integrar seus moradores, sejam eles temporários ou não, desenvolvendo sentimentos de identidade, orgulho e cidadania, garantindo assim o bem-estar social, apoiado na segurança, na integração social, no desenvolvimento do emprego e no acesso diversificado a bens culturais e econômicos.

Nota-se que tanto a autora Matheus (2002) quanto o autor Grinover (2002) entendem que a cidade como um espaço urbano deve integrar em seu desenvolvimento as pessoas que utilizam aquele espaço e tudo que o compõe. 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).

Para Matheus (2002, p. 63), “A idéia de uma cidade hospitaleira está vinculada à construção da urbe, à tessitura estrutural e social da cidade como conhecemos atualmente”. A cidade hoje em dia pode ser entendida pela modificação do espaço pelo homem a fim atender suas necessidades e satisfações. Pode-se dizer que as cidades estão em constante transformação e se modificam em consequência do uso das pessoas (GRINOVER, 2007). Portanto, a hospitalidade na cidade também é modificada com o tempo, depende de seus atributos e, principalmente, dos indivíduos.

As pessoas transitam e fazem parte da cidade, possibilitam caracterizá-la e permitem dar vida ao espaço. O homem modifica o espaço urbano para proporcionar melhor qualidade de vida a ele mesmo. A fim de alcançar essa qualidade, é valorizado 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.

A cidade atual se pauta na transformação e modernização, ela se constrói dia a dia em busca de um espaço urbano com qualidade de vida. Todavia, é difícil mensurar esse conceito de qualidade e seu alcance, é possível considerá-la uma utopia (MATHEUS, 2002). Além disso, com o turismo os espaços são frequentados por pessoas não comuns a ele. E busca-se evoluir para melhor receber não só seus habitantes, mas também seus visitantes.

Nesse sentido, Grinover (2006) percebe que a cidade pode ser considerada hospitaleira devido à existência de três dimensões simultâneas: acessibilidade, legibilidade e identidade. Ao analisar essas categorias, é possível identificar resultados mais concretos sobre a forma na qual a cidade é ocupada e as ações de seus moradores e hóspedes sobre ela, percebendo melhor a relação entre anfitrião e hóspede.

Entende-se por hóspede, aqui, o visitante ou o turista ou o migrante que, desde o momento que chega à cidade, percorre os espaços urbanos estranhos a ele e é submetido a inúmeras percepções, situações e informações para poder se locomover. Grinover (2006) entende que ele é visto como o estrangeiro e recebe esse status indefinido porque ele pode ser tanto amigo, quanto inimigo, o que dependerá das relações e adaptações dele com o novo contexto que veio se inserir. Tendo em vista que esse novo contexto é o espaço da cidade, o autor afirma que “esse espaço pode ser assumido como um espaço público, como lugar de contato, de trocas e de culturas, assim como espaço de coesão e de identidade” (GRINOVER, 2006, p. 31). Então, é no espaço da cidade que o estranho passa a ter relações com o anfitrião e com a cidade podendo ser hospitaleiras ou hostis. O visitante espera ser acolhido tanto pelas pessoas quanto pela cidade, ou seja, ser incluído total ou parcialmente no espaço do anfitrião.

A cidade ao ser estudada sobre suas características hospitaleiras para o visitante, precisa antes ter atributos próprios e políticas públicas que considerem a cultura do morador. É indispensável valorizar o anfitrião visto que é ele que pertence ao lugar antes, durante e depois do hóspede. O espaço urbano, na verdade, levanta reflexões sobre “território”. Diversos autores citados por Grinover (2006), tais como Koga (2003), Faria (2000) e ele mesmo, têm trazido para a academia esse debate e discussões sobre os valores de pertencimento. Como uma cidade deve ser

“construída” hoje para ser vivida pelos seus moradores e ser hospitaleira ao estrangeiro? Como uma cidade pode preservar sua história e se modernizar cada vez mais? Não existe uma resposta única universal, nas palavras do autor Grinover (2006, p. 36) entende-se que:

O que torna a cidade bonita e hospitaleira é sua capacidade de expressar um microcosmo social e arquitetônico ordenado, na qual cada edifício, por sua dimensão, por seu refinamento e seu esplendor, mostra não só sua própria importância, mas também a importância de quem o encomendou e que ali vive.

Ou seja, a cidade deve valorizar seu morador, balancear o antigo e o novo, acolher o local e o estranho. O autor propõe que o estudo da cidade deve, então, se dar na procura dos elementos e estruturas que conferem seu estado de hospitaleira ou hostil. A partir da análise das categorias: sociais, culturais, históricas, econômicas e ambientais, englobadas em acessibilidade, legibilidade e identidade (GRINOVER, 2006) que são explicadas na próxima seção.

### **2.2.1 Acessibilidade, Legibilidade e Identidade**

Segundo Grinover (2006), acessibilidade, legibilidade e identidade são categorias que ajudam a classificar a cidade como hospitaleira. Elas podem ser estudadas separadamente, porém há uma conexão entre elas e, segundo o autor, as três juntas permitem um ambiente melhor para o habitante e, conseqüentemente, para o turista.

Primeiramente, apresenta-se como categoria: a acessibilidade que está relacionada às formas de acesso de um indivíduo ou de grupos a algum lugar dentro da cidade. Ela deve proporcionar oportunidades iguais de acesso a todos os seus usuários levando em consideração que o acesso à cidade é um direito de todos (GRINOVER, 2006). Embora haja o entendimento de acessibilidade como possibilitar acesso a quem tem dificuldades físico-motoras, do ponto de vista da hospitalidade, engloba também outros fatores como: disponibilidade das instalações, disponibilidade de meios físicos e acessibilidade socioeconômica.

Nesse sentido é possível subdividir a acessibilidade em dois grupos: acessibilidade física tangível e acessibilidade intangível e também virtual. A primeira refere-se aos transportes, à infraestrutura, à localização das atividades e serviços

urbanos; acessibilidade relacionada ao espaço e tempo. A segunda trata-se ao acesso à cultura, à informação, às formas de estudo e de lazer; em suma, possibilidade de acesso à cidadania. Nota-se que ambas devem ser tanto para a população da cidade quanto para o visitante (GRINOVER, 2006).

Segundo Matheus (2002, p. 57), “A cidade sempre foi um lugar de liberdade, comunicação, criatividade e progresso”. Logo, ela deve possibilitar interações sociais, aproximação dos seus habitantes e liberdade para que as pessoas transitem pelos espaços. A cidade ao se desenvolver nesses dois sentidos de acessibilidade, estrategicamente permite boa qualidade de vida e ganha um caráter mais hospitaleiro que pode se tornar imagem da cidade.

A segunda categoria é a legibilidade, “[...] entende-se como a qualidade visual de uma cidade, de um território, examinada por meio de estudos da imagem mental que dela fazem, antes de qualquer outro, os seus habitantes” (GRINOVER, 2006, p.42). Essa imagem passa a ser uma referência para as pessoas que utilizam o espaço da cidade. Busca-se identificar como as partes da cidade são reconhecidas e organizadas, assim a cidade pode ser considerada legível.

A cidade urbana deve ser vista e interpretada por quem a frequenta, de tal modo que possibilite uma comunicação e reflita na imagem da cidade. A imagem mental criada pelas pessoas que a frequentam (moradores, trabalhadores, turistas e visitantes) deve-se pautar na imagem real, no que existe na cidade e representa algo para elas, principalmente para os habitantes.

Os habitantes são as pessoas que primeiramente possibilitaram a existência da cidade e, portanto, nela deve ser representada a sua cultura. Matheus (2002) ao discorrer sobre as cidades e suas evoluções, identificou que desde os primórdios gregos foi o homem quem foi adaptando o espaço para o seu uso e transformando seu local de moradia para a sua melhor utilização. O estilo de vida, o comportamento dos moradores e seus gostos particulares, isto é, a cultura dos habitantes, deve estar inserida nos espaços urbanos. Assim, os espaços da cidade podem ser olhados permitindo uma comunicação visual e reflexão de seu povo.

Mattos (2015, p. 61) afirma que “o espaço, dotado de signos a serem desvendados, comunica-se por meio de códigos verbais e não verbais com seus atores”. Entende-se, então, que uma cidade é cheia de signos e na medida em que são decodificados (identificados, lidos e interpretados) favorecem o entendimento dos visitantes sobre a cidade. As formas que auxiliam a leitura e a interpretação do

espaço para o estrangeiro, segundo a mesma autora, podem ser: mapas e placas de sinalização.

A última categoria apresentada na teoria de Grinover (2006) é a identidade. Esta pode ser considerada a categoria mais complexa de entendimento e para isso o autor Hall (2011) traz novas discussões sobre a identidade na pós-modernidade. Depreende-se de Hall (2011) que a identidade é cultivada ao longo do tempo e está em constante processo de formação. Antes de tentar decifrar a identidade urbana que possibilita a cidade ser mais hospitaleira, o autor acredita que o conceito de identidade é ainda muito pouco entendido, mas muito exigido para a compreensão de sociedades.

Hoje, levantam-se questões sobre crise de identidade, identidades estarem sendo perdidas e identidade fragmentada. O mundo pós-moderno com globalização, internet e diversas outras mudanças fizeram e continuam provocando transformações tanto das estruturas das cidades quanto das pessoas individualmente e suas sociedades. Há quem diga que houve uma perda das referências dos indivíduos (HALL, 2011). Porém, não é o mais correto afirmar que as identidades foram ou estão sendo perdidas, mas perceber que são transformadas junto com a Terra.

Grinover (2006) e Hall (2011) percebem novas articulações entre o mundo global e a cidade local. As mudanças podem, então, gerar três efeitos nas identidades nacionais e locais: a desintegração, por meio da homogeneização cultural; o reforço e fortalecimento das tradições, a partir da resistência à globalização; ou o declínio com surgimento de novas identidades híbridas.

Na cidade, a identidade pode ser percebida por meio da relação entre o habitante e o lugar, “[...] dos usos que o cidadão se relaciona com o lugar e com o “outro” [...] uma rede de relações que sustentam a vida, conferindo-lhe sentido” (GRINOVER, 2006, p. 46). É possível que a cidade tenha sido transformada e possua diversas características globais, porém permanecerá com identidade se seus espaços tiverem utilidade e refletirem sobre a cultura dos habitantes. Há cidades que sofreram esse processo, mas não tem reconhecimento de seus próprios habitantes. Estas dificultam ao estrangeiro se apropriar dos espaços e perceber a vida urbana.

Nesse sentido, a identidade da cidade hospitaleira carrega características do passado, presente e futuro de seu espaço urbano. Ela deve refletir sobre seus habitantes atuais e também ancestrais. Assim como o homem, ela está em

constante modificação e construção, embora não deva perder a sua utilidade e se transformar em um espaço sem características locais. O estrangeiro deve ao mesmo tempo se incluir no espaço urbano e perceber a vida que há nela, isto é, a cultura local.

Assim, nota-se que legibilidade e identidade estão próximas e também se relacionam com a acessibilidade. Entende-se por legibilidade a presença de signos visíveis que reflitam as características locais e representem a identidade. Acessibilidade também é qualidade visível da cidade, a partir das formas de acesso e deslocamento junto com a disponibilidade e variedade cultural urbana. Já a identidade é a característica mais complexa dos três ao representar a cultura local tanto passada quanto futura e possibilitar ao estrangeiro se apropriar da cidade igualmente.

As categorias supracitadas, se providas da melhor forma, permitem um bom acolhimento ao estrangeiro. Um destino turístico, ao ser planejado de forma hospitaleira supõe a identificação dessas categorias e uma melhor maneira de permitir o turista vivenciar o espaço urbano da mesma forma que o morador. Uma cidade turística hospitaleira ganha esse status ao ser planejada pensando na melhor qualidade de vida para o seu habitante, pois espera-se que o estrangeiro utilize os mesmos espaços que o morador.

### 2.3 A CIDADE BRASILEIRA COMO UM ESPAÇO DE HOSPITALIDADE

Tendo em vista os principais conceitos de hospitalidade e sua presença na cidade de forma geral, destaca-se aqui um destino específico para ser estudado do ponto de vista da hospitalidade: a cidade brasileira chamada Rio de Janeiro. Lembrando que o destino aqui analisado é uma cidade localizada no sudeste do Brasil e conhecida internacionalmente por diversos fatores já apresentados, que é vista com o grande destino “Brasil” e vem recebendo status de hospitaleira. Destarte, é importante um breve levantamento sobre a hospitalidade no espaço urbano brasileiro na qual se inclui a cidade do Rio de Janeiro.

A urbanização brasileira foi completamente diferente da europeia. Ou seja, “[...] o processo de crescimento dos centros urbanos do terceiro Mundo<sup>6</sup> possui uma

---

<sup>6</sup> Para Silva (1997 *apud* MATHEUS, 2002) terceiro Mundo são os países considerados em desenvolvimento, como o Brasil.

dinâmica própria, marcada por ajustes estruturais que influenciam decisivamente a qualidade de vida da população” (SILVA, 1997 *apud* MATHEUS, 2002, p. 65). Cruz (2002) mostra que a história de urbanização do Brasil trouxe diversos problemas devido à forma que ela foi conduzida. A autora aponta que conforme a população urbana foi crescendo, principalmente na metade do século XX, a população pobre nas cidades também aumentou.

Esse crescimento urbano e de pobreza relatado por Cruz (2002) são indícios do modelo de sociedade construído no Brasil no qual houve uma enorme migração das pessoas do campo para a cidade em busca de melhores condições. A autora ainda aponta como resultados desse processo: “Favelamento, degradação ambiental e violência” (CRUZ, 2002, p. 48). Nota-se que as melhores condições de vida não foram alcançadas plenamente e questiona-se sobre a inserção do turismo nessas cidades brasileiras. Como os governantes conseguiriam desenvolver o turismo em um país que não oferta qualidade de vida e bons espaços urbanos para seus habitantes?

Camargo (2005), um dos grandes autores brasileiros sobre hospitalidade e o turismo, identificou em seus estudos que o lazer deve ser ofertado primeiro para os residentes e depois para os turistas, ou seja, primeiro a cidade deve se desenvolver para as pessoas que ali habitam. Nesse sentido, não seria possível desenvolver o turismo nas cidades confusas do Brasil que ainda se desenvolvem lentamente. Sabe-se que há turismo nessas cidades e muitas são bastante atrativas, assim, Cruz (2002) afirmou que a principal estratégia tomada foi de segregação espacial entre turistas e residentes.

A hospitalidade turística fica limitada e não permite que o visitante se aproprie de todas as partes da cidade. Cruz (2002) realizou um estudo sobre o espaço urbano, hospitalidade na cidade e nas cidades turísticas do Brasil, concluindo que o desenvolvimento urbano turístico brasileiro se baseou, principalmente, em estratégias para desenvolver apenas os lugares turísticos. A autora entende como “[...] um teatro montado ‘para o turista ver’. Nesses casos, faz-se necessário reconhecer que – ao contrário do que afirmam diversos autores – um lugar pode ser bom para o turista mesmo não sendo bom para o seu morador” (CRUZ, 2002, p. 49). Apesar de perceber um distanciamento entre os espaços turísticos na cidade e o restante da cidade como a grande tendência do turismo urbano brasileiro, a autora

ainda relata algumas políticas públicas que tentaram fomentar o turismo nacional e internacional sem a segregação dentro das cidades.

Identificam-se como exemplos de políticas nacionais que tiveram esse propósito a partir de 1990: Política Nacional de Turismo (PNT), Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), Programas de Ação para o Desenvolvimento do Turismo (Prodetur) e o Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo para a Amazônia Legal (Proecotur). Não cabe a este trabalho estudar a fundo essas políticas e programas, mas vale notar que os principais objetivos e estratégias de forma geral eram: a implementação de infraestrutura tanto básica quanto turística adequado ao local, qualificação profissional, preservação e manutenção do patrimônio, sustentabilidade, entre outros.

Cruz (2002) afirma que a hospitalidade no turismo do mundo globalizado não se resume a cordialidade do povo local. Em contrapartida, a autora ao citar Knafou (1996) identifica que as cidades são os grandes atrativos para o turismo tanto pelo seu aspecto urbano, histórico e/ou cultural quanto pela concentração de pessoas que a cidade possibilita, nota-se que “gente atrai gente” (CRUZ, 2002, p.45). O Brasil pode ser entendido como um desses destinos que tem o turismo movimentado principalmente pelo seu povo.

É notório que no Brasil há uma cultura particular com características e atitudes das pessoas muito apreciadas no mundo. Oliveira e Martins (2009) apontam esse aspecto cultural brasileiro como um bem imaterial de seu povo que pode ser considerado como atrativo turístico e traduzido em hospitalidade. Assim, Bignami (2002) afirma que a categorização hospitaleira leva o turista a se encantar pelo país a partir do povo brasileiro.

Questiona-se de onde teria surgido a característica brasileira de povo hospitaleiro. Com base em pesquisas, por exemplo, a aplicada pela EMBRATUR/FIPE em 2004 e 2005, turistas indicaram como principal motivo para visitar a “hospitalidade/gosto pelo Brasil” (OLIVEIRA; MARTINS, 2009). Outras pesquisas de demanda turística realizadas nos últimos anos seguem na mesma direção, como:

- a) Olimpíadas Rio 2016: 98,6% dos entrevistados dão boa classificação para a hospitalidade dos brasileiros, segundo o Ministério do Turismo<sup>7</sup>;

---

<sup>7</sup> Disponível em: <[http://www.hosteltur.com/117655\\_88-turistas-extranjeros-jjoo-quisiera-volver-brasil.html](http://www.hosteltur.com/117655_88-turistas-extranjeros-jjoo-quisiera-volver-brasil.html)>. Acesso em: 10 out. 2016.



- b) Copa do mundo 2014: 97,4% dos entrevistados classificam a hospitalidade do povo de forma positiva, segundo o Ministério do Turismo<sup>8</sup>;
- c) Rock in Rio 2013: a média das notas (avaliadas de 0 a 10) dos entrevistados para hospitalidade é de 9,5, segundo o Observatório do Turismo<sup>9</sup>.

Oliveira e Martins (2009, p. 199) afirmam que “[...] o ato de receber pressupõe uma troca de valores entre visitantes e visitados”. Portanto, é por meio dessa troca que os estrangeiros acabam classificando o Rio de Janeiro e o Brasil como hospitaleiro, como os autores dizem: “pela gente brasileira”. Nota-se o comportamento brasileiro como acolhedor e simpático, de certa forma, é observada pelo estrangeiro como diferente e apreciada (COSTA; PIMENTA, 2010).

A característica do povo está relacionada com a sua história. Nesse sentido, tanto Costa e Pimenta (2010) quanto Oliveira e Martins (2009) buscaram entender a hospitalidade brasileira relacionada com o “homem cordial” descrito pelo historiador Sérgio Buarque de Holanda (1995) em sua obra Raízes do Brasil.

Os aspectos alegria, simpatia, musicalidade, cordialidade etc., atribuídos a muitos brasileiros, encontram explicação na herança cultural dos três principais povos (portugueses, índios e negros) que aqui constituíram o povo brasileiro (COSTA; PIMENTA, 2010, p. 81).

O colonizador português teve peso forte para a construção da cultura brasileira com uma característica peculiar sobre as relações humanas. Percebe-se que o brasileiro tende a tornar pessoal e um tanto informal as suas relações em diversos ambientes, ou seja, transformar em relações pessoais. Esse é um atributo que se originou na própria colonização (COSTA; PIMENTA, 2010). Por relações pessoais entendem-se as relações afetivas e o costume do anfitrião brasileiro receber seu hóspede como se fosse seu amigo.

Essas atitudes, também realizadas pelo carioca, embora muitas vezes aceitas, podem quebrar protocolos e informalizar atitudes que não deveriam ser transformadas em relações pessoais. Holanda (1995) aponta como uma carência de moral do trabalho, assim, Costa e Pimenta (2010) percebem que até os dias atuais o

---

<sup>8</sup> Disponível em: <file:///C:/Users/user/Downloads/Estudo\_da\_Demanda\_Internacional\_-\_Brasil\_-\_Copa\_2014\_1.pdf>. Acesso em: 10 out. 2016.

<sup>9</sup> Disponível em: < http://www.observatoriodoturismo.uff.br/images/pesquisas/rir.pdf>. Acesso em: 10 out. 2016.

Brasil continua com essas irregularidades e uma desorganização social com influências supostamente de Portugal.

A cordialidade é percebida nessas ações das relações pessoais do brasileiro. Outro aspecto herdado da colonização foi o imediatismo (COSTA; PIMENTA, 2010). Portugal ao colonizar e encontrar riquezas as levou embora e assim continuava a fazer. Da mesma maneira Costa e Pimenta (2010) apontam que o brasileiro é imediatista para resolver “as coisas” e cria um “jeito” fácil, rápido e muitas vezes “desburocratizador”, um jeito cordial que é conhecido como: “jeitinho brasileiro”. Os mesmos autores ainda afirmam que não necessariamente, ser cordial é sinônimo de ser bom, mas há presença de flexibilização e proximidade das relações.

O comportamento afetivo do brasileiro teve influência também do negro. Segundo Freyre (2005 *apud* COSTA; PIMENTA, 2010) a marca do povo africano está presente na vida do brasileiro por meio dos aspectos de afetividade, de alegria e das festas, visto que mesmo como escravos eles mantinham uma relação com a família branca às vezes afetiva.

Fechando esse ponto, a cordialidade, ou o chamado jeitinho brasileiro, possui uma forte presença na construção social do que se chama “povo hospitaleiro”. [...] Resultado? O jeitinho/cordialidade se transforma na imagem, diante dos olhos dos estrangeiros, de como as relações sociais aqui se processam (COSTA; PIMENTA, 2010, p. 88).

Portanto, cordialidade é uma característica das pessoas brasileiras e se encontra também nos espaços turísticos urbanos do Brasil (no Rio de Janeiro inclusive). É um aspecto importante a se levar em consideração, embora a hospitalidade da cidade não possa ser resumida a ele. Além disso, Costa e Pimenta (2010) ainda afirmam que mesmo em espaços delimitados, as pessoas não são iguais em seu aspecto cultural.

São possíveis duas situações no mesmo destino brasileiro. Primeiro: o turista pode relacionar a cordialidade como uma forma acolhedora do brasileiro, outro turista, ou ele mesmo em outra ocasião, pode não relacionar. Outra possibilidade: um brasileiro pode agir conforme a formalidade prevê e se distanciar da cordialidade, mantendo a hospitalidade, e o turista não ficar satisfeito devido à imagem do homem cordial transmitida internacionalmente.

Retomando sobre a cidade do Rio de Janeiro, o “jeito” do carioca traz consigo as características gerais relatadas sobre as cidades brasileiras. Nota-se que a

cultura de cordialidade apresentada ainda permite agradar os turistas a lazer que em geral são os respondentes das pesquisas de opinião. Embora os residentes sejam muito importantes para favorecerem o bem-receber do turista, a cidade hospitaleira não é composta apenas pelas relações com as pessoas. Dessa maneira, é preciso uma análise mais detalhada sobre a hospitalidade da cidade do Rio de Janeiro. O capítulo seguinte apresenta a pesquisa de campo deste estudo e a análise proposta.

### 3 A HOSPITALIDADE NOS PONTOS TURÍSTICOS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Após discorrer sobre as teorias que envolvem a pesquisa deste estudo, cabe a este capítulo apresentar aos leitores a pesquisa de campo para a investigação da hospitalidade no Rio de Janeiro sob o olhar do intercambista.

Primeiramente, foi mostrado que na grande área do Turismo é preciso segmentar seus turistas tanto para fins acadêmicos quanto mercadológicos. Há, portanto, um segmento particular com grande relevância para o destino visitado chamado: turismo de estudos e intercâmbio. Os turistas intercambistas costumam permanecer mais tempo no destino, ajudam na sua divulgação, no processo de formação de imagem sobre ele pela sua rede de conhecidos e na promoção do turismo no destino. Percebe-se que muitas famílias vão visitar o turista intercambista que passa muito tempo (um ano ou mais) em um destino<sup>10</sup> favorecendo economicamente o turismo do destino.

Outro aspecto indispensável para o destino é a sua imagem e o imaginário das pessoas. A imagem deve-se pautar em aspectos mais próximos da realidade para que o consumidor não se decepcione quando chegar ao destino. Em geral, essa imagem é baseada em estereótipos que facilitam na divulgação, embora na maioria das vezes não sejam totalmente reais. O destino da cidade do Rio de Janeiro é conhecido internacionalmente e dotado por uma série deles (apresentados no capítulo 1). Destaca-se o “jeito” carioca de ser que supõe hospitalidade.

Nesse sentido, foi desenvolvido um estudo dos conceitos sobre a hospitalidade. Resumidamente, a hospitalidade é um valor das sociedades que não foi perdido, mas modificado com o tempo e tem ganhado mais estudos recentemente. Com enorme importância para o turismo, tem como base os valores de bem-receber/acolher o estrangeiro e as relações entre anfitrião e hóspede. Considera-se como anfitrião o morador do destino e a cidade visitada. Pensando na cidade, o visitante deve se sentir confortável para circular nela, ou seja, a cidade ao ser bem planejada para a circulação dos residentes, tende a ser um espaço hospitaleiro para seu visitante também.

---

<sup>10</sup> Experiência própria. A autora também realizou um intercâmbio e percebeu que muitos dos intercambistas recebiam visitas de seus familiares e amigos, portanto, o estudante estrangeiro pode incentivar e promover o turismo do destino visitado.

Assim, a cidade brasileira tem seus aspectos particulares e de certa forma oferece bons espaços turísticos. Os turistas que visitam o Brasil e principalmente o Rio de Janeiro notam a presença de hospitalidade principalmente do povo. Segundo alguns autores estudados – por exemplo, Grinover (2002; 2007), Cruz (2002), Costa e Pimenta (2010) – ainda não foi possível classificar a cidade do Rio de Janeiro como hospitaleira (seu espaço e suas pessoas em conjunto).

A seguir discorre-se sobre a pesquisa deste estudo com a intenção de avaliar a hospitalidade da cidade do Rio de Janeiro. A pesquisa se deu com os turistas intercambistas que estudaram na Universidade Federal Fluminense (UFF) a fim de captar suas percepções sobre os pontos turísticos da cidade.

### 3.1 SOBRE A PESQUISA

Entende-se por pesquisa uma investigação para encontrar resultados. Para uma investigação científica, a pesquisa segue um método que direciona para a produção de conhecimento científico (DENCKER, 2000). O turismo, ainda não compreendido como ciência, é uma área de estudos multidisciplinar. Ou seja, recebe influências das grandes ciências e de suas teorias, tais como: a psicologia, a antropologia, a economia, a geografia e outras (OMT, 2001).

No turismo, o conhecimento é fundamental para a elaboração de planos e projetos de pesquisa em todas as áreas de atuação, sendo a metodologia científica uma importante ferramenta tanto na orientação de ações em microescala, âmbito empresarial, quanto em macroescala, no caso do planejamento (DENCKER, 2000, p. 24).

Depreende-se das palavras de Dencker (2000) que a produção e compreensão do conhecimento científico são fundamentais para concepção do fenômeno turístico e seu desenvolvimento.

Conforme proposto, este é 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 pelo olhar dos estudantes intercambistas a hospitalidade da cidade do Rio de Janeiro. Nesse sentido, ao planejar a pesquisa foram escolhidos estudantes estrangeiros que nos últimos seis anos (entre 2011 e 2016) vieram realizar o intercâmbio por intermédio da Universidade Federal Fluminense (UFF).

A UFF localiza-se na cidade de Niterói, no estado do Rio de Janeiro, distanciada cerca de 15 km da cidade do Rio de Janeiro. Muitos dos alunos dessa universidade moram nas cidades pertencentes à região metropolitana do Rio de Janeiro, principalmente: Rio de Janeiro, Niterói e São Gonçalo. Consideram-se Niterói e Rio de Janeiro como cidades interligadas. Branco (2006), representante do IBGE, escreveu um artigo sobre “A Dinâmica Metropolitana, Movimento Pendular e Forma Urbana: o espaço urbano do Rio de Janeiro” indicando:

Niterói, que pode ser considerada continuidade do núcleo urbano do Rio de Janeiro, está separada do núcleo principal pela massa de água da Baía de Guanabara, mas encontra-se altamente interligada por diferentes formas de comunicação (BRANCO, 2006, p. 9).

A cidade de Niterói e a UFF têm grande ligação com o Rio de Janeiro, portanto, acreditou-se que os turistas intercambistas visitam a cidade do Rio de Janeiro frequentemente ou a habitam 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. Conforme já informado, a cidade possui mais de 6,4 milhões de habitantes em uma área aproximada de 1200 km<sup>2</sup> (IBGE, 2016) na qual a gestão pública prioriza seus investimentos para algumas regiões e elabora estratégias de desenvolvimento turístico com parcerias privadas. Além disso, todas as cidades da região metropolitana sofrem com problemas de violência e desigualdades sociais.

Tendo em vista os estudos da autora Cruz (2002) sobre o processo de urbanização turística brasileira e de Grinover (2006; 2007) sobre a hospitalidade na cidade, a pesquisa se limitou a alguns pontos turísticos do Rio de Janeiro. Grinover (2006, p. 37) afirma que “[...] o homem não habita a metrópole, mas ‘lugares’ da metrópole”, então o mesmo acontece com o turista, ele se movimenta na cidade apenas em certas partes dela. No destino do Rio de Janeiro as partes apropriadas pelos turistas são próximas e participaram de um processo de urbanização e preparação para o turista.

Assim, a hospitalidade aqui analisada baseia-se nos pontos turísticos considerados como “imperdíveis” pela 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, 2016b). 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.

A pesquisa se deu em três etapas: quantitativa, qualitativa e análise. Primeiramente, para levantamento de dados quantitativos foi utilizado a técnica do questionário. “A finalidade do questionário é obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada” (DENCKER, 2000, p. 146). O questionário foi respondido pelos intercambistas de duas maneiras: online, por meio de um *link* que direcionava para o *site* da pesquisa no Google Forms, e em papel sem intervenções da autora, isto é, as pessoas responderam livremente.

O questionário foi divulgado online na rede social do Facebook através de mensagens para ex-alunos intercambistas e em grupos de alunos intercambistas. Junto a isso, a Superintendência de Relações Internacionais da UFF ajudou na divulgação online, assim como amigos que tinham uma relação próxima com os intercambistas presentes no ano de 2016 e os que já tinham retornado a seus países. A cada respondente online foi solicitada a divulgação da pesquisa para três amigos intercambistas. Além disso, para o alcance de mais respondentes foi disponibilizado o questionário em papel para os intercambistas de 2016, inscritos na disciplina de “Português para estrangeiros” pertencente ao Departamento de Letras. Nesse sentido, a aplicação do questionário se deu entre 27/09/2016 e 17/10/2016.

O questionário foi elaborado em português, inglês e espanhol, cujos modelos se encontram nos apêndices (ver apêndice A, B e C), e em três blocos ordenados em uma sequência lógica, além de uma pergunta final para comentários (18). O primeiro traça o perfil dos respondentes com seis perguntas e uma pergunta filtro: “Você estuda ou estudou na UFF entre 2011 e 2016?” que possibilita afirmar que os intercambistas vieram por intermédio da UFF.

O segundo bloco tem relação com o olhar desse turista sobre a cidade do Rio de Janeiro antes e após a visita. Para não influenciar as respostas, duas perguntas foram disponibilizadas logo no começo do questionário (8 e 9), pois assim permitem a identificação sobre a motivação e o olhar dele antes de visitar a cidade (com respostas livres). E seis perguntas ao final do questionário que permitem uma análise após já ter vivenciado a cidade (12, 13, 14, 15, 16 e 17). A questão 12 permitiu respostas livres, enquanto as demais eram mais objetivas.

O terceiro bloco diz respeito sobre os pontos turísticos e sua visita. Foram duas perguntas (10 e 11) para identificar quais pontos turísticos o respondente visitou (10) e se foi uma vez ou mais, e uma avaliação sobre as visitas de forma geral (11). Escolheu-se por colocar essas questões no meio do questionário para que as questões finais, do segundo bloco, sobre a imagem da cidade vista por eles hoje, fosse mais bem avaliada. Para a análise sobre a visita, a pergunta 11 foi formulada em uma escala Likert.

Modelo [...] desenvolvido por Rensis Likert (1932) para mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais. A escala de verificação de Likert consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância (SILVA JÚNIOR; COSTA, 2014, p. 4-5)

Portanto, por meio dessa técnica, a questão apresentava 24 afirmações relacionadas à hospitalidade e solicitava ao respondente a classificação conforme o grau de concordância de 4 a 0 (4 = Concordo totalmente; 3 = Concordo em partes; 2 = Discordo em partes; 1 = Discordo totalmente; 0 = Não avaliei ou não visitei). Sugeriu-se também que os respondentes colocassem comentários após certa quantidade de afirmações. As afirmações foram elaboradas principalmente conforme os critérios de Grinover (2006), permitindo a elaboração da figura 2 que relaciona cada afirmativa às categorias: acessibilidade, tangível e intangível; legibilidade; identidade, inclui as percepções sobre os funcionários e moradores; e outros<sup>11</sup>, segundo as necessidades básicas de hospitalidade (alimentação, segurança e banheiro). As respostas são analisadas no item a seguir.

---

<sup>11</sup> As afirmações do grupo outros dizem respeito a acessibilidade, por opção da autora escolheu-se utilizar esta nova categoria para enfatizar aspectos básicos para existência de hospitalidade como: alimentação, segurança e disponibilidade de banheiro.



**Figura 2:** Quadro com afirmações da questão 11 e a melhor categoria de hospitalidade

<b>Afirmações</b>	<b>Categoria</b>
É fácil chegar aos pontos turísticos	Acessibilidade (tangível)
Pessoas com dificuldade físico-motora também conseguem chegar facilmente aos pontos turísticos	Acessibilidade (tangível)
É possível chegar aos pontos turísticos sem precisar pedir informação	Acessibilidade (tangível)
O tempo de deslocamento NÃO é longo	Acessibilidade (tangível)
O preço de entrada é acessível	Acessibilidade (intangível)
É possível visitar museus de graça	Acessibilidade (intangível)
Existem atrativos gratuitos	Acessibilidade (intangível)
Tem diversos lugares de alimentação nos pontos turísticos	Outros
O preço para se alimentar é acessível	Acessibilidade (intangível)
Os residentes visitam os atrativos	Acessibilidade (intangível)
Os alimentos oferecidos nos lugares turísticos são típicos do Brasil e do Rio	Identidade
As informações prévias são úteis	Legibilidade
As informações nos pontos turísticos descrevem bem o lugar	Legibilidade
As informações estão disponíveis em outros idiomas	Legibilidade
Os moradores (que não trabalham nos pontos turísticos) oferecem boas informações	Identidade
Os funcionários nos pontos turísticos são bem atenciosos	Identidade
Os moradores nos locais turísticos gostam de ajudar e conversar com os estrangeiros	Identidade
É possível perceber a cultura carioca nos pontos turísticos (eles têm características únicas do Rio)	Identidade
Músicas que tocam nos lugares turísticos são típicas do Brasil e do Rio	Identidade
O centro histórico possui estruturas arquitetônicas que refletem a história do Rio de Janeiro	Legibilidade
As placas de informação e localização são de fácil entendimento	Legibilidade
As placas NÃO são iguais as de outras cidades do mundo	Identidade
Me senti seguro nos atrativos	Outros
Havia banheiros disponíveis nos atrativos	Outros

**Fonte:** Elaboração própria.

A segunda etapa da pesquisa de campo foi realizada com técnica de pesquisa qualitativa: a entrevista pessoal. O objetivo principal dessa etapa foi captar melhor na fala dos intercambistas suas percepções sobre a hospitalidade nos pontos turísticos do Rio de Janeiro. Dencker (2000, p. 183) ainda afirma que essa técnica é bem “[...] indicada para o levantamento de experiências”. No caso dessa pesquisa, para uma maior ampliação das vivências desses turistas e diversificação de suas

percepções, buscaram-se entrevistados com origem de países diferentes. Para a possibilidade de entrevista pessoal foram escolhidos alunos que estavam estudando na UFF, no mês de outubro (entre os dias 13/10/2016 e 14/10/2016). O item a seguir mostra os resultados sobre as entrevistas.

Com relação às questões, optou-se por entrevistas semi-estruturadas. A entrevista é uma comunicação verbal que permite maior obtenção de informações a partir da flexibilidade das questões e maior sinceridade, além de garantir o total entendimento das perguntas (DENCKER, 2000). Para as entrevistas foram elaboradas dez perguntas abertas e foi solicitada a autorização de resposta – conforme o modelo apresenta no apêndice (ver apêndice D). A finalidade da pesquisa qualitativa para este estudo foi, principalmente, justificar os dados encontrados na pesquisa qualitativa. Portanto, as questões foram as mesmas para todos os entrevistados.

A entrevista também seguiu uma ordem lógica, com um bloco para traçar o perfil do respondente e o bloco das perguntas. Estas tinham o objetivo de aprofundar as questões da pesquisa quantitativa e captar melhor a imagem hoje dos intercambistas sobre a hospitalidade do Rio de Janeiro. A elaboração das questões foi realizada poucos dias antes da aplicação das entrevistas, visto que algumas questões surgiram após uma breve análise das respostas quantitativas.

### 3.2 O INTERCAMBISTA DA UFF





Como já foi relatada a localização e a relação da UFF com o destino pesquisado, a cidade do Rio de Janeiro, supõe-se que o turista intercambista antes de viajar escolhe essa universidade devido à sua localização e seus cursos de formação em graduação ou em pós-graduação. Dessa forma, o local da pesquisa foi a UFF, tanto com os questionários quanto com as entrevistas.

A instituição possui diversas faculdades e diversos *campi* no estado do Rio de Janeiro, embora concentre a maioria de seus cursos na cidade de Niterói. Segundo sites oficiais da UFF, na cidade de Niterói são oferecidos cerca de 80 cursos de graduação ativos – desde administração a turismo (UFF, 2016a) – e mais de 100 programas de pós-graduação *Stricto Senso* – mestrados e doutorados (UFF 2016b).

O número exato de intercambistas que se deslocam para estudar na UFF é de difícil aferição. A Superintendência de Relações Internacionais da UFF (SRI) não

disponibilizou o número exato de intercambistas que vêm estudar no *campi* de Niterói, mas sabe-se que em média por ano são 112 estudantes por ano para cursos na UFF conforme dados da Associação Brasileira de Educação Internacional (FAUBAI). Contudo, esse número não é preciso, pois há uma variação nos anos devido a algumas paralisações realizadas por trabalhadores da universidade para reivindicações que podem ter duração de meses e alterar o calendário acadêmico, desestimular a vinda dos estrangeiros e gerar certa desinformação. A figura 3 resume os dados da FAUBAI sobre a Universidade Federal Fluminense.

**Figura 3:** Dados e fatos sobre programas internacionais da Universidade Federal Fluminense

Facts and Figures	
Number of Brazilian students in full undergraduate programmes per year (average last 3 years)	 44,410
Number of Brazilian students in full graduate programmes per year (average last 3 years)	 5,851
Number of International students per year (average last 3 years)	 112
Does the institution offer courses in English?	 Yes
Full undergraduate programmes in Portuguese	129
Full graduate programmes in Portuguese	77

**Fonte:** *Guide to Brazilian Higher Education Courses in English* (2016)

A FAUBAI é responsável por promover, integrar e divulgar programas de educação brasileira internacionalmente, portanto duas atividades principais realizadas por ela são: intercâmbio com universidades, organizações, agências e entidades do exterior; gestão de bancos de dados sobre Cooperação Internacional (FAUBAI, 2016). Nesse sentido, em parceria com a British Council publicou um guia sobre cursos de educação superior em inglês oferecidos no Brasil<sup>12</sup>. É um guia que

<sup>12</sup> Informações obtidas com base no *Guide to Brazilian Higher Education Courses in English* 2016. Disponível em: <[https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/guide\\_brazilian\\_highered\\_courses\\_inenglish.pdf](https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/guide_brazilian_highered_courses_inenglish.pdf)>. Acesso em: 26 out. 2016.

aponta brevemente informações sobre o sistema de educação brasileira e uma pesquisa detalhada das universidades brasileiras em parceria com o Reino Unido. Embora o foco de divulgação sejam os estudantes dessa região, o guia também tem como intuito incentivar a internacionalização do ensino superior do Brasil.

Portanto, segundo a FAUBAI a UFF oferece aos estrangeiros 129 programas para graduação e 77 para a pós-graduação, somando um total de 206 programas com períodos que variam desde apenas alguns dias ou semanas – por exemplo, um seminário chamado “*Field Seminar: Geology and Ecology of a Wave Dominated Delta/Graduate Programme in Earth and Ocean Dynamics*” com duração de sete dias – até cursos completos de quatro ou seis anos (BRITISH CONCIL; FAUBAI, 2016).

Junto a essas informações a pesquisa foi elaborada para captar o maior número de respondentes no ano de 2016, com uma amostragem não-probabilística. Dencker (2000) entende que esse tipo de amostragem é utilizado quando o tamanho do universo da pesquisa é desconhecido. Não foi definido um número total de respondentes, mas buscou-se tanto os intercambistas que estavam na UFF em 2016 quanto os que já retornaram a seus países dentro do recorte. Nesse sentido, foi determinado um recorte temporal: entre 2011 e 2016. O questionário disponibilizado possuía duas perguntas filtros: apenas intercambistas que realizaram cursos na UFF poderiam responder e, quanto ao país de residência permanente do intercambista precisava ser diferente de Brasil.

Sendo assim, o total de respondentes foi de 55 intercambistas, todavia um intercambista que respondeu o questionário em papel deixou a maioria das perguntas sem resposta e teve que ser descartado. Não se sabe o motivo que o levou a não responder, pois não houve interação entre a pesquisadora e o aluno estrangeiro durante o preenchimento do questionário.

Não houve respondente que não tenha estudado na UFF, concluindo que a divulgação dos questionários (online e em papel) foi realizada com êxito.

A pesquisa teve como limitação o alcance maior dos intercambistas que já haviam retornado a seus países, porém isso não a inviabilizou. Nos questionários online obteve-se um alcance de 29 pessoas e no em papel de 26 pessoas com um descarte, chegou-se a um total de 54 questionários válidos. Não necessariamente o questionário online foi respondido pelos intercambistas que não estavam mais no Rio de Janeiro, por isso a técnica de aplicação de questionário em papel foi importante.

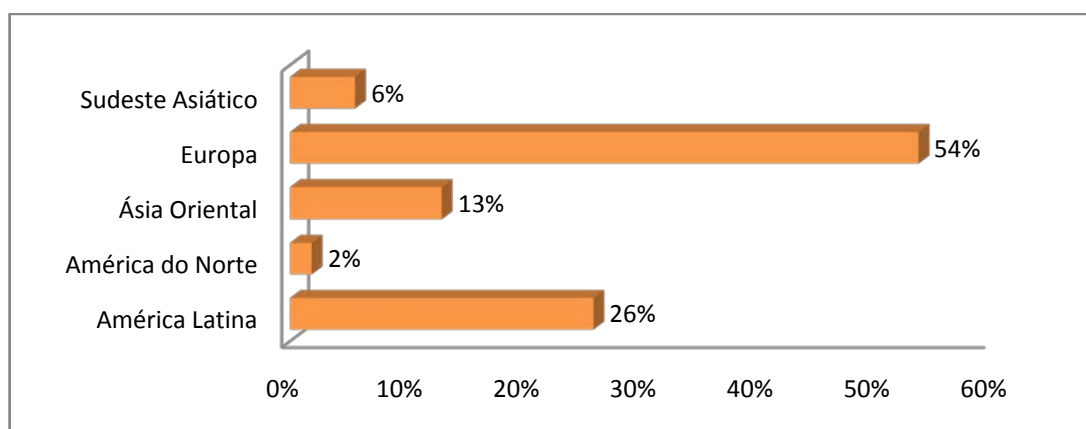
Os respondentes para a pesquisa qualitativa estão inclusos na quantitativa. A escolha destes se deu por um filtro de interesse por parte dos intercambistas em praticar um pouco mais o português e que estavam na UFF em outubro de 2016. Além disso, para uma abordagem diferenciada buscou-se origens de países e continentes diferentes: Alemanha, Colômbia, Espanha, Japão e Timor-Leste. Foram seis entrevistados, houve uma repetição de entrevistados japoneses por solicitação deles. Nesse sentido, as entrevistas conseguiram englobar as seguintes origens: Ásia Oriental e Sudeste Asiático, América Latina e Europa. A repetição de entrevistado oriundo do continente europeu se deu devido à necessidade de englobar a Espanha, pois, como a pesquisa quantitativa apresenta na seção a seguir, a maioria dos intercambistas vem da Espanha (28% dos respondentes).

### 3.2.1 Diagnóstico quantitativo

Essa seção visa relatar as respostas dos 54 respondentes do questionário. Ele foi separado em três blocos. Primeiro é relatado o perfil do intercambista.

Buscou-se identificar a origem do turista intercambista pelo país sendo possível perceber a origem pelos continentes. A maioria dos respondentes é oriunda da Espanha, seguido do Japão e depois do México. Aqui não foi definida a nacionalidade, mas de qual país o estudante se deslocou para vir ao Brasil realizar seu intercâmbio (figura 4).

**Figura 4:** Origem dos respondentes (base de 54 respostas)



Fonte: Elaboração própria.

Segundo os continentes é possível perceber na figura 4 que houve uma grande diversificação dos respondentes, embora não tenham vindo turistas da Oceania ou da África. Nota-se que os países da Europa são os principais emissores de turistas intercambistas, com total de 54% divididos em: Espanha (28%), Alemanha (5%), Itália (6%), Portugal (4%), Áustria (2%), Eslováquia (2%), França (2%) e Suécia (2%). O segundo ponto de origem dos intercambistas são os países da América Latina, com 26%, como: México (11%), Colômbia (6%), Argentina (4%), Chile (2%), Equador (2%) e Peru (2%). Por fim, os pontos de origem com um país de representação são: Ásia Oriental com o Japão (13%), Sudeste Asiático com o Timor-Leste (5%) e a América do Norte com os Estados Unidos (2%).

Ainda sobre o perfil, a faixa etária principal foi entre 22 e 26 anos (63%), não houve respondentes com mais de 36 anos. Portanto, o intercambista é um jovem adulto de até 35 anos. Sobre o gênero, 54% eram do sexo masculino e 46% do sexo feminino. Outro aspecto para este bloco diz respeito ao período que permaneceu no estado do Rio de Janeiro, com base em 53 respostas (uma resposta não foi considerada) 58% permanecem de quatro a sete meses e 25% de oito a doze meses. Considerando que um semestre tem cerca de cinco meses, entende-se que o intercambista realiza um e/ou dois semestres na UFF.

Com relação ao curso que o intercambista veio estudar na UFF, são diversos. Muitos cursam disciplinas de um ou mais cursos e responderam mais de um curso, portanto, os cursos mais citados foram: Turismo (14 vezes), Relações Internacionais (9 vezes) e Arquitetura (6 vezes).

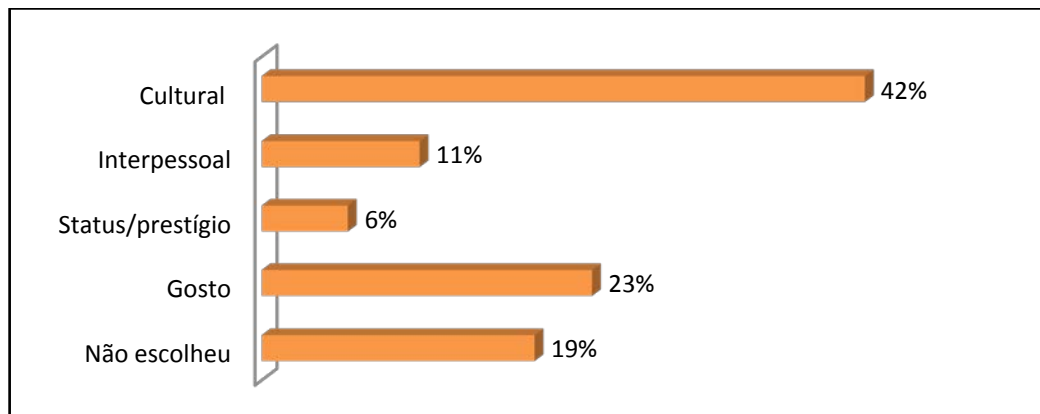
Foi perguntado sobre o local de hospedagem que os intercambistas escolheram, 81% responderam Niterói, 15% responderam Rio de Janeiro e 4% responderam ambas as cidades. Acredita-se que a maioria escolheu a cidade de Niterói devido à proximidade da universidade, mas percebe-se que 19% ainda estiveram por um período na cidade do Rio de Janeiro.

O segundo bloco concentra questões sobre o olhar do turista sobre a cidade. Identifica-se seu olhar antes de visitar como a motivação e sua imagem prévia sobre o Rio de Janeiro.

A pergunta sobre qual motivo o intercambista teria escolhido o Rio de Janeiro para seu intercâmbio permitiu diversas respostas. A fim de quantificá-las escolheu-se agrupá-las em cinco grupos: cultural e de desenvolvimento pessoal; interpessoal; status/prestígio, gosto, pelo Brasil e/ou Rio de Janeiro e/ou alguma característica

específica do destino; não escolheu, o intercambista escolheu a UFF ou sua universidade de origem que escolheu o destino do aluno. A figura 5 mostra um gráfico com os cinco grupos de motivações dos intercambistas para escolher o Rio de Janeiro como destino de seu intercâmbio. Uma pessoa não respondeu, portanto, essa pergunta teve uma base de 53 respostas.

**Figura 5:** Motivação para escolher o Rio de Janeiro (base de 53 respostas)



**Fonte:** Elaboração própria.

Nota-se que o principal motivo foi cultural (42%) visto que esse é um dos principais motivos para a realização de um intercâmbio independentemente do destino. O grupo de respostas “Cultural” engloba respostas que podem ser resumidas em: interesse para aprender português, conhecer a cultura brasileira e carioca, diversidade cultural no Rio de Janeiro e o próprio interesse de desenvolvimento de estudos.

Em segundo lugar têm-se o grupo “Gosto” com 23% na qual os motivos são relacionados ao gosto pelo Rio de Janeiro e possivelmente seus estereótipos, visto que as respostas relacionam o destino com uma única palavra e uma única característica, por exemplo: “futebol”, “mar”, “praia” e “paisagem”. Outras respostas neste grupo foram relacionadas ao gosto pela cidade e a fama do Rio de Janeiro.

Houve respostas nas quais o intercambista não demonstrava a motivação pelo Rio de Janeiro, por isso o grupo “não escolheu” com 19%. Constatou-se que a escolha foi por fazer um intercâmbio e a UFF foi escolhida pelo convênio que a universidade de origem do estudante tinha ou algum programa de intercâmbio específico.



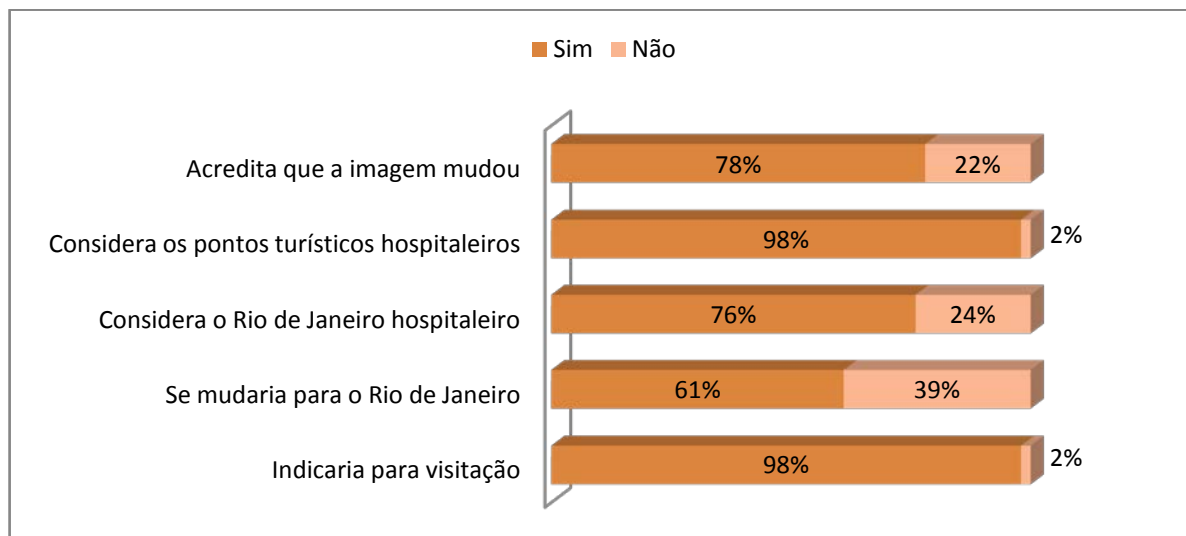




sua natureza. Infere-se que o Rio de Janeiro reforça sua imagem maravilhosa, todavia a metrópole é cheia de contrastes e desigualdades.

As últimas perguntas são mais objetivas e levam o intercambista a concluir sobre a hospitalidade do Rio de Janeiro após toda a reflexão feita durante o preenchimento do questionário. A figura 8 apresenta um gráfico com essas respostas.

**Figura 8:** Questões finais sobre a imagem (base de 54 respostas)



**Fonte:** Elaboração própria.

Percebe-se que 78% acreditam que a imagem da cidade mudou. Com relação à hospitalidade, 98% consideram os pontos turísticos hospitaleiros, ou seja, em números reais apenas uma pessoa afirmou que não os considera hospitaleiros; já sobre o Rio de Janeiro hospitaleiro como um todo, as avaliações alteram para 76% respondendo “Sim” e 24% “Não”. Em seguida, na questão sobre a cidade ser hospitaleira e ser boa para se viver, 39% disseram que não se mudariam para a cidade do Rio de Janeiro. Por fim, sobre a indicação do destino para turistas potenciais, 98% afirmaram que indicariam, embora o único respondente que disse “não” tenha afirmado “sim” para as demais questões e relatado nos comentários ter se encantado com a cidade e que a considera como “Cidade maravilhosa mesmo”.

O terceiro bloco identifica quais pontos turísticos o turista intercambista visitou e faz a análise sobre a hospitalidade. Perguntou-se quais pontos turísticos ele visitou e se foi mais de uma vez. Foram 17 pontos turísticos, com um total de 54

respondentes descritos na tabela 2, que indica com os números reais a evidência das respostas para cada ponto turístico.

**Tabela 2:** Pontos turísticos visitados (base de 54 respostas por linha)

Ponto turístico	1 vez	+ de 1 vez	Não visitou e/ou Não respondeu
Maracanã	17	20	17
Pão de Açúcar (bondinho)	23	13	18
Lagoa Rodrigo de Freitas	6	12	36
Teatro Municipal (cinelândia)	16	11	27
Jardim Botânico	32	10	12
Parque Lage	11	8	35
Cristo Redentor (corcovado)	16	17	21
Parque Nacional da Tijuca (floresta)	18	9	27
Quinta da Boa Vista	8	2	44
Parque do Flamengo	10	7	37
Lapa	7	44	3
Feira do Rio Antigo (do Lavradio)	7	3	44
Ipanema (praia)	12	36	6
Copacabana e Leme (praia)	12	39	3
Museu do Amanhã (praça Mauá)	19	9	26
Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB)	18	12	24
Parque Madureira	2	0	52

Fonte: elaboração própria.

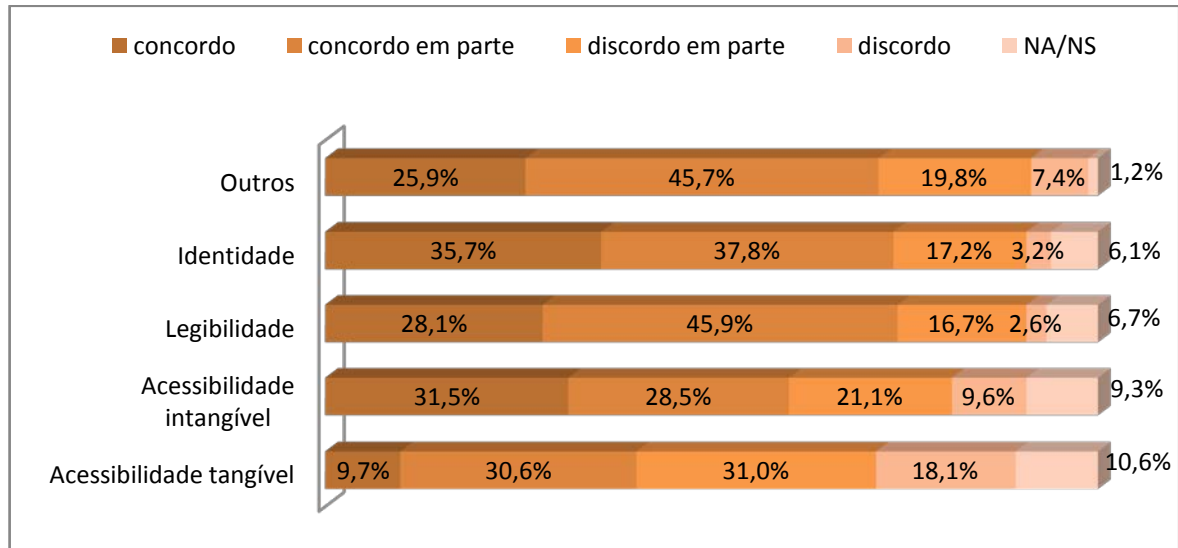
Percebe-se que todos os pontos turísticos considerados pela RIOTUR receberam visitação dos intercambistas, ao menos uma vez. A Lapa, considerada uma região boêmia, foi apontada como o ponto turístico mais visitado mais de uma vez. Copacabana e Leme caracterizados por suas praias, junto com a Lapa foram os três pontos turísticos mais visitados uma ou mais vezes. Em ambos, o número de não visitantes foi igual a três.

Como outros pontos turísticos e atrativos, alguns responderam atrativos de outras cidades do estado do Rio de Janeiro e 25 respondentes contribuíram com outros pontos. A maior repetição acredita-se que foram as trilhas (13 vezes) – por exemplo, Morro Dois Irmãos, Pedra da Gávea e Pedra bonita. Também foram citados: a Feira de São Cristóvão, o Boulevard Olímpico, o Sambódromo, Santa Teresa, a Favela Santa Marta, entre outros.

Sobre a visitação (questão 11 do questionário), conforme foi descrito anteriormente (ver figura 2, p. 61), solicitou-se uma avaliação em escala Likert para as sentenças que foram posteriormente separadas nas categorias acessibilidade

tangível e intangível, legibilidade, identidade e outros. A fim de sintetizar as avaliações dos respondentes elaborou-se o gráfico da figura 9.

**Figura 9:** Análise da visitação (base de 54 respostas)



Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se que a acessibilidade tangível recebeu mais avaliações negativas, pois 31% dos respondentes discordaram em partes das afirmações, estas são relacionadas com: a facilidade de acesso do ponto turístico para todas as pessoas, a dificuldade de se deslocar sem pedir informação e ao tempo de viagem até o ponto turístico. Com a solicitação de comentários para as afirmativas, três ganham destaque com relação a essa categoria: “[...] O deslocamento é longo e o engarrafamento faz mais difícil o transporte”; “Transporte pra pessoas com dificuldade não existe”; “Sem saber português é muito difícil chegar aos atrativos. [Embora] nos atrativos as pessoas falam inglês”. Este último comentário diz respeito à falta de informação ou de pessoas que possam ajudar em outras línguas durante o percurso, apesar de nos ponto turísticos existem pessoas bilíngues, o caminho pode ser complicado. Portanto, o tempo para chegar e a dificuldade para obter informações devido ao idioma resumem-se em dificuldade de acesso tangível.

A acessibilidade intangível recebeu um maior número de concordâncias, 31,5% concordaram e 28,5% concordaram em partes. Esse tipo de acesso diz respeito à possibilidade de turistas e moradores visitarem os pontos turísticos, principalmente pelo preço. Um respondente questionou o preço: “Cristo Redentor é absurdamente caro, como assim o Pão de Açúcar”; porém outro informou: “A meia

entrada fez possível conhecer muito bem os atrativos turísticos [...]”. Além disso, afirmou-se existência de pontos turísticos gratuitos com que os respondentes concordaram. Conclui-se que há acesso intangível aos pontos turísticos.

Sobre a legibilidade, 45,9% concordaram em parte. São afirmativas sobre as informações disponíveis aos turistas antes e nos pontos turísticos junto com as placas para a descrição do espaço e a facilidade de leitura do ponto turístico pelo visitante. Ou seja, o visitante deve ser capaz de entender o lugar devido às construções arquitetônicas e às informações disponibilizadas.

A identidade também recebeu mais avaliações de concordância (35,7%) e de concordância em parte (37,8%). Significa que os turistas percebem certa identidade carioca nos pontos turísticos, mas não completamente. Consideraram-se afirmações sobre: os alimentos típicos, as músicas nos ambientes, as relações com as pessoas (funcionários e moradores) e a originalidade das placas.

Por fim, outras afirmações surgem no sentido de identificar necessidades básicas de hospitalidade: alimentação, segurança e banheiro. Nota-se que majoritariamente houve uma concordância em parte (45,7%) das sentenças. Acredita-se que a parte mais deficiente é a segurança, pois nos comentários houve citações sobre pessoas que foram assaltadas, outras descreveram o problema da segurança como grave e uma pessoa comentou que “Tem que melhorar a segurança”. Então, a hospitalidade nessa categoria não é muito bem avaliada.

De maneira geral, os intercambistas demonstraram satisfação ao visitar os pontos turísticos e a hospitalidade é percebida (a partir da questão 11) de forma que os agrada moderadamente, ou seja, não é excelente. Há diversos aspectos que precisam ser melhorados.

### **3.2.2 Diagnóstico qualitativo**

Essa seção discorre sobre a pesquisa qualitativa com seis intercambistas presentes na UFF em outubro de 2016. As entrevistas foram curtas entre 10 e 35 minutos por entrevistado. A maior limitação dessa segunda parte da pesquisa de campo diz respeito ao entendimento das perguntas em português, necessitando uma explicação da entrevistadora. Foram dez perguntas abertas iguais para as entrevistas (ver apêndice D) que possibilitaram novos questionamentos para cada entrevistado. As entrevistas foram gravadas com a autorização de cada

entrevistado, porém a identidade dos entrevistados foi preservada. São representados no texto por números conforme a ordem das entrevistas. A figura 10 mostra um quadro com o perfil dos respondentes e a ordem dos entrevistados. A quarta entrevista foi realizada com os dois entrevistados do Japão.

**Figura 10:** Quadro com perfil dos respondentes das entrevistas

	País	Gênero	Idade	Curso UFF
1	Alemanha	Feminino	21	Cinema
2	Colômbia	Feminino	20	Relações Internacionais
3	Espanha	Feminino	23	Turismo
4	Japão	Feminino	21	Turismo
5	Japão	Feminino	22	Turismo
6	Timor-Leste	Masculino	23	Turismo

**Fonte:** Elaboração própria.

As entrevistas ocorreram devido à disponibilidade e ao interesse dos intercambistas em contribuir com a pesquisa, então se verificou algumas repetições ocorrerem. Sobre duas entrevistadas do Japão, o motivo foi o idioma, como as entrevistadas ainda estavam aprendendo a língua portuguesa, preferiu-se por realizar uma entrevista em dupla com a mesma origem. Com relação ao gênero, a maioria foi do sexo feminino, pois foram os estudantes que se disponibilizaram e não foi possível uma maior diversificação. A respeito do curso que eles estudavam na UFF, percebeu-se uma coincidência sobre Turismo. Buscaram-se os alunos da disciplina de “Português para Estrangeiros” e apenas um foi escolhido dentro do curso de turismo, mas ele também já havia cursado essa disciplina. Apenas nas entrevistas que se identificaram quatro serem estudantes de Turismo na UFF. A faixa etária é: entre 20 e 23 anos, o motivo é o mesmo para a pesquisa quantitativa na qual a maioria dos intercambistas é jovem adulto.

Outro dado sobre as entrevistas com respostas iguais diz respeito ao local de hospedagem dos entrevistados (pergunta 4). Todos os entrevistados disseram morar em Niterói e o motivo principal foi com relação à distância. Com base nas respostas dos entrevistados acredita-se que para um estudante é importante morar próximo à universidade por dois motivos: tempo de deslocamento e gasto com transporte.

Primeiro, buscou-se saber o motivo de escolha da Universidade Federal Fluminense para realizar o programa de intercâmbio. A entrevistada 1 apontou que escolheu o Brasil, depois acabou escolhendo a UFF por causa do curso de cinema que estuda. No Brasil existem blogs que listam as melhores universidades e faculdades, o Guia do Estudante indicou o curso de cinema da UFF como um dos sete melhores do Brasil (2012)<sup>14</sup>. O Guia do Estudante é uma revista e um site que orienta estudantes conforme informações oficiais do MEC e INEP, portanto pode ter sido buscada pela intercambista quando ela estava escolhendo a universidade.

A entrevistada 4 relatou que estudava sobre o Brasil em seu país portanto tinha interesse em realizar intercâmbio no país e a UFF tinha um curso que a agradava. As entrevistadas 2, 3 e 5 apontaram terem escolhido a UFF por ter proximidade com o Rio de Janeiro. O entrevistado 6 foi o único que relatou não ter sido uma opção dele, mas do convênio entre o seu país e o Brasil. De forma geral, com exceção do último entrevistado, eles escolheram a UFF devido ao destino brasileiro e a maioria relacionou principalmente com o Rio de Janeiro.

Depois se perguntou sobre a imagem que eles tinham sobre o Rio de Janeiro antes de viajarem. A entrevistada 1 disse que em seu país, a cidade é conhecida como a mais bonita do mundo. A entrevistada 2 relacionou a cidade como sede do carnaval e imaginava a cidade com muita bebida alcoólica, amizades para se fazer, insegurança e alegria. A entrevistada 3 apontou o perigo e violência nas ruas, pessoas ruins e pessoas que ajudam. A entrevistada 4 e 5 foram sucintas e responderam “samba” e “praia”, respectivamente. O entrevistado 6 relacionou primeiro com Cristo Redentor e Cidade Maravilhosa, relatando como já ter sido a capital do Brasil e finalizou a resposta relacionando com os assaltos. Pode-se dizer que eles acreditam que é uma cidade muito bonita que se vivencia o samba, a festa do carnaval, a insegurança e/ou o perigo constante nas ruas.

Essa questão da imagem muito se relaciona com o que já ouviram a respeito do Rio de Janeiro. Portanto, a pergunta 3 complementou a anterior ao questionar se eles obtiveram informações de amigos/conhecidos e/ou da internet sobre o Rio e quais tipos de informações. A maioria das respostas disse ter recebido informações de parentes ou conhecidos, sobre alguns lugares para visitar, informações boas ou

---

<sup>14</sup> PREVIDELLI, Amanda. **Os 7 melhores cursos de Cinema e Audiovisual do Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/blogs/melhores-faculdades/os-7-melhores-cursos-de-cinema-e-audiovisual-do-brasil/>>. Acesso em: 13 nov. 2016

sobre perigo e assalto. A entrevistada 2 foi a única que identificou melhor as informações obtidas: sobre a crise no Brasil e sobre cuidado ao andar nas ruas para não sofrer qualquer tipo de violência. Assim, complementou-se a pergunta com relação aos atrativos turísticos e ela relatou “[...] muita bebida alcoólica, de fazer amizade e também ter cuidado. Cuidado com as favelas porque você vai caminhando e às vezes você não sabe que chegou nelas e, muitas vezes, poderá ter problemas”. Nota-se pelas falas que a cidade do Rio de Janeiro nos países dos intercambistas é “famosa” e retratada pela mídia, principalmente em 2016, por ter sido sede dos jogos olímpicos. As informações repassadas são mais para alertar sobre o perigo e cuidado, embora tenham muitos lugares para conhecer, assim a entrevistada 3 já identificava muitos contrastes na cidade.

Com a pergunta 5 confirmou-se a visita dos entrevistados nos pontos turísticos/atrativos do Rio de Janeiro e indagou-se o mais apreciado e por quê. A entrevistada 1 afirmou ter gostado muito do bairro de Santa Teresa com as artes e os ateliês, ela visitou as praias de Copacabana e Ipanema, mas não gostou por serem muito turísticas, com muitas pessoas. A entrevistada 2 também disse que as praias são muito cheias, mas bonitas; seu atrativo preferido é a Lapa. A entrevistada 3 disse que ainda não teve muito tempo para visitar tudo, todavia já apreciou as praias, trilhas e a escadaria Selarón (localizado na Lapa). A entrevistada 4 não conseguiu identificar qual gostou mais, sobre as praias ainda não a agradaram porque o mar estava muito frio quando visitou; relatou ter ido em sambas como no baile da Mangueira e Beija Flor e esses foram seus atrativos preferidos. A entrevistada 5 respondeu rapidamente Cabo Frio, após identificar que esse é um outro destino, ela relatou que no Rio seu favorito foi o Cristo Redentor por ele ser o símbolo da cidade e ser possível observar a paisagem. O entrevistado 6 adorou as trilhas, em especial a trilha Pedra da Gávea devido a vista. De forma geral, os entrevistados apreciaram os lugares com paisagens da cidade.

A próxima pergunta refere-se ao atendimento, isto é, com relação as pessoas que trabalham no atrativo ou os cariocas que estavam também visitando. Quase todos relataram que não tiveram problemas: a entrevistada 1 afirmou que “as pessoas no Brasil são muito simpáticas”; a entrevistada 2 assegurou que “Os brasileiros são muito dados de fazer amizades e de te ajudar”; a entrevistada 3 confirmou que todos queriam que ela entendesse; a entrevistada 5 disse que as pessoas sempre cumprimentam e isso não acontece no Japão (seu país); o



entrevistado 6 se referiu ao carioca como pessoas legais e acolhedoras. A resposta da entrevistada 4 já não foi no mesmo sentido, relatando dois exemplos: primeiro em Copacabana com pessoas gentis, mas ao desejar ajudar um morador em estado de rua este foi rude e a polícia próxima não a ajudou; depois no ponto turístico para comprar o ingresso o vendedor não foi acolhedor. Assim, esta entrevistada afirmou não reconhecer um bom atendimento das pessoas, em suas palavras “O lugar é muito bom, mas as pessoas não muito”. Conclui-se que cinco respondentes passaram por boas experiências com pessoas acolhedoras os permitindo identificar o atendimento como bom e uma respondente passou por experiências que a fizeram perceber o atendimento de outra forma, no sentido oposto dos relatos positivos.

A questão 7 solicita aos intercambistas identificarem as formas utilizadas para o reconhecimento do ponto turístico/atrativo. Como eles reconheciam que era um atrativo turístico no âmbito visual, ou seja, busca pela legibilidade conceituada por Grinover (2006, p. 42) “[...] indicar a facilidade com que as partes da cidade podem ser reconhecidas e organizadas num modelo coerente”. Os respondentes informaram que já sabiam dos pontos turísticos trabalhados na pesquisa e que é fácil identificá-los, embora a forma de chegar pelas placas para a maioria dos atrativos é difícil. Ao perguntar a entrevistada 4 e 5: “Tem indicações ao longo do caminho pra chegar no ponto turístico?”, elas afirmaram que não.

Percebendo que essa questão foi de difícil compreensão, desmembrou-se a questão em outra sobre a veracidade dos atrativos, isto é, se o que eles sabiam antes dos atrativos condizia com a realidade identificada antes da visita. A entrevistada 2 ponderou sua resposta alegando que com as informações prévias é possível ter uma breve ideia do lugar, porém quando se visita é diferente. Outras informações que passavam – por exemplo, sobre preço e insegurança – ela assegurou que havia uma diferença sobre o que falavam. Sobre a insegurança, havia certo exagero, visto que no Rio de Janeiro existem furtos e assaltos, todavia não são todas as pessoas que passam por essas situações e, segundo a entrevistada, não são todos os lugares inseguros.

Ao serem perguntados sobre a cultura da cidade existente nos atrativos, nota-se que os entrevistados ficaram confusos e alguns afirmaram de forma breve que existe. As entrevistadas 2 e 3 citaram a Lapa como exemplo, pois este lugar tem música, alimentos, bebidas, placas informativas e moradores, logo há presença da cultura. Nas falas das entrevistadas 4 e 5 nota-se que nos atrativos com paisagem o

que se percebe é a paisagem, não identificaram a cultura. Elas ainda disseram que é possível perceber a cultura ao se alimentar então isso depende do restaurante. Portanto, elas não conseguiram confirmar a existência de uma cultura nos atrativos, porque não são todos os lugares que possuem uma comida típica e/ou música típica como o samba que acontece nas escolas de samba. O entrevistado 6 não conseguiu afirmar muito sobre essa questão, apenas que acredita que o ponto turístico do Cristo Redentor representa o Rio e o Brasil. Por fim, a entrevistada 1 não vê a cultura nos pontos turísticos; ela entende a cultura da cidade como algo muito amplo e o espaço visitado é muito limitado, mostra muito pouco sobre a cidade.

A pergunta 9 abordou sobre a imagem que eles têm hoje e, possivelmente, divulgam sobre o destino do Rio de Janeiro. A entrevistada 1 disse que há muita cultura e vida, “a cidade entusiasma as pessoas”. A entrevistada 3 afirmou que sua imagem da cidade mudou para melhor, existe perigo e certos momentos de precaução, mas o restante da cidade é incrível para ela. As entrevistadas 4 e 5 relacionaram a cidade com praia, natureza e o carioca como uma pessoa simpática, mesmo com alguns empecilhos que uma delas passou – o relato sobre a falta de empatia do policial e o morador em situação de rua. O entrevistado 6 conclui que os brasileiros gostam dos estrangeiros e por isso os respeitam e, segundo a visão dele, atendem bem. A resposta mais ampla foi da entrevistada 2:

Essa visita é imperdível. Qualquer pessoa tem que vir e conhecer a qualidade de pessoa que é um brasileiro. Se você ficar sem ninguém [perdido na cidade] você vai ter o apoio e a amizade de um brasileiro. Eles nunca vão te deixar, eles te acolhem na casa. [...] A paisagem, a partir das pessoas, é maravilhosa [...] Dicas: se divertir. Tem que conhecer, conhecer as pessoas. Ter cuidado, mas aproveitar. Ter responsabilidade, ser muito autônomo. Qualquer um que venha para cá sei que vai levar uma boa impressão.

Nota-se que são imagens boas sobre as belezas naturais da cidade, como as paisagens, e sobre o brasileiro de forma geral, como uma pessoa que ajuda e gosta do turista estrangeiro sempre em busca de fazê-lo sentir-se em casa.

A última questão indaga sobre se sentirem bem acolhidos e o desejo de voltar à cidade. Todos indicaram que sim, foram bem recebidos e pretendem voltar. Com isso levantou-se outro questionamento sobre habitar na cidade do Rio de Janeiro após o intercâmbio e a maioria disse que não, apenas a entrevistada 5 afirmou que gostaria de morar no Rio depois. A entrevistada 1 gostaria apenas de voltar como turista. Ela e o entrevistado 6 preferem Niterói para se hospedar durante o

intercâmbio não só pelo motivo da distância, mas também pois preferem lugares mais “tranquilos” e para eles Niterói tem menos pessoas e é mais calmo. A entrevistada 4 ainda disse sobre a escolha por Niterói devido ao custo de vida e o entrevistado 6 concorda, o Rio de Janeiro, para eles, é mais caro para se viver. A entrevistada 2 e 3 não sabem se morariam na cidade do Rio de Janeiro, para a entrevistada 3 talvez em alguns bairros como na zona sul. Entende-se que todos gostam de visitar a cidade, mas não concluem que é uma cidade com qualidade de vida para morarem.

Outras percepções das entrevistas foram com relação ao serem estrangeiros e as atitudes das pessoas. Com os discursos dos intercambistas nas entrevistas o cidadão carioca consegue identificar que são turistas: “[...] é notável a diferença e todo mundo sabe quando somos gringos” (entrevistada 3). Isso interfere na forma de tratamento pelas pessoas e leva a entrevistada 4 concluir “eu não sou brasileira e as pessoas são gentis comigo. Eles me ajudam muito”. Em suma, o acolhimento acontece por muitos dos cariocas ao perceberem que eles são turistas e necessitam de ajuda. Entretanto, acredita-se que essa percepção de que o turista precisa de ajuda acontece na medida em que os próprios habitantes identificam certa falta de informação, principalmente para turistas estrangeiros.

A partir dos resultados dos questionários, percebeu-se que a maioria é de origem espanhola (28%) e japonesa (13%), totalizando 41% dos respondentes. Portanto, levantaram-se essas questões durante a segunda e quarta entrevista. Para a entrevistada 3, espanhola, muitos vêm para a UFF devido ao curso e dentre seus conhecidos espanhóis a maioria cursa arquitetura ou relações internacionais e o Rio de Janeiro tem grande importância internacional nessas áreas. Já as japonesas (entrevistadas 4 e 5) supõem que se deslocam muitas pessoas do Japão devido a grande diferença cultural entre os países. A entrevistada 4 já sabia que tinham muitos intercambistas japoneses na UFF mas não o porquê e a entrevistada 5 relata que o Rio de Janeiro é muito famoso no Japão e isso pode ser o motivo dos intercambistas desejarem ir para a UFF.

A maior dificuldade das entrevistas foi o entendimento das questões e a timidez nas falas dos sujeitos. Os entrevistados com maior fluência em português tinham maior desenvoltura o que facilitou na coleta dos dados. Avaliando as duas pesquisas de caráter quantitativo e qualitativo, o item a seguir explora a

hospitalidade pelo olhar do intercambista da UFF com base nas teorias explicadas nos capítulos anteriores.

### 3.3 HOSPITALIDADE DO RIO DE JANEIRO: A VISÃO DO INTERCAMBISTA

Após as descrições das respostas dos questionários e das entrevistas é possível realizar uma análise qualitativa a fim de identificar como o intercambista da UFF “olha” para o destino do Rio de Janeiro. Ambas as pesquisas abordaram outras questões além da hospitalidade, mas que estão relacionadas a imagem do destino percebida por eles.

Primeiramente, foi abordada a motivação para realizar o intercâmbio na UFF localizada no estado do Rio de Janeiro. Na pesquisa quantitativa percebeu-se que o principal fator foi cultural (42%) e o segundo foi o gosto pela cidade (23%). Já nas entrevistas, a escolha pela UFF ocorreu principalmente por estar perto do Rio de Janeiro (3 dos 6 respondentes), outros dois escolheram o Brasil e então optaram pela UFF. Portanto, as respostas focaram-se no gosto pela cidade.

O fator cultural, segundo Lohmann e Panosso Netto (2008) diz respeito ao aprendizado e a interação com outra cultura. Ao passo que o fator “gosto” foi criado pela autora porque as respostas não se enquadraram em outro grupo de fatores motivacionais abordados pelos autores citados. Essa motivação é relacionada ao gosto por alguma característica específica do Rio de Janeiro e do Brasil, por exemplo, as belezas naturais e o carnaval. Nesse aspecto ainda não foram citadas as pessoas do Rio de Janeiro, mas ao demonstrarem interesse pela cultura carioca subentende-se que havia interesse pelo povo também.

Com relação à imagem dos intercambistas antes de virem ao Rio de Janeiro predominaram alguns estereótipos da cidade. Bignami (2002, p. 12) afirma que “[...] a imagem, nesse caso, é aquela que coincide com a maioria das representações a mente dos indivíduos”. Com base em Irving, Corrêa e Moraes (2011) as imagens dos intercambistas são relacionadas a: “maravilha” e “perigo”. Segundo o autor Paganotti (2007), há presença de três “Brasis” elaborados por ele: “Brasil verde” com a citação de termos sobre praia, mar, sol, a paisagem do Cristo Redentor e a maravilha da cidade; “Brasil de sangue” ao relacionar a cidade como insegura e perigosa; “Brasil de plástico” com a evidência das festas, carnaval, bebidas e samba. Essa era uma visão antes de vivenciarem a cidade, logo o imaginário é relacionado ao que é

divulgado em seus países de origem tanto na mídia quanto no marketing boca a boca. Com as entrevistas foi possível entender melhor o que os intercambistas recebiam de recomendações prévias, prevalecendo falas sobre o “Brasil de sangue” de Paganotti (2007). Os intercambistas já sabiam que para viver no Rio de Janeiro era preciso ter cuidado. Entretanto, os relatos afirmaram que o constante perigo e a insegurança não existem em todos os lugares da cidade.

Juntamente às recomendações de amigos e/ou parentes, os entrevistados relataram receber indicações sobre lugares para conhecer. De forma geral, os atrativos gratuitos são os preferidos pelos intercambistas. Isso pode ser identificado nas entrevistas ao citarem trilhas e praias. Também é possível perceber que a Lapa – região central pública com diversos bares e festas privadas e públicas –, Copacabana e Leme – praias – foram os pontos turísticos mais visitados uma ou mais vezes (94% cada um), segundo os questionários.

O Cristo Redentor foi bastante retratado nas entrevistas em diversas questões. Foi relacionado à imagem do Rio de Janeiro pelo entrevistado 6 e foi o ponto turístico mais apreciado pela entrevistada 5. Nos questionários recebeu a visita de 33 respondentes (61%), não sendo o ponto turístico mais visitado. Contudo, a maioria dos respondentes ainda estava realizando o intercâmbio, portanto, acredita-se que ainda visitarão o Cristo. Urry (2001, p. 28) destaca que “Existem objetos absolutamente distintos para serem contemplados e que todo mundo conhece. São famosos por serem famosos, embora possam ter perdido a base de sua fama [...]” citando a Torre Eiffel, o edifício Empire State, o Palácio de Buckingham e outros. Pode-se considerar o Cristo Redentor como um desses objetos. Assim, o entrevistado 6 afirma: “Eu acho que o Cristo representa o Rio de Janeiro e o Brasil”.

Para o entendimento sobre hospitalidade nos pontos turísticos, os questionários foram mais pontuais e puderam identificar melhor sobre as categorias de Grinover (2006). 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 e de locomoção para chegar ao ponto turístico.

A legibilidade foi retratada em ambas as pesquisas. De forma quantitativa, na escala Likert, a maioria respondeu que “concordava em parte” em todas as cinco afirmações relacionadas à categoria. Foram elas: “As informações prévias são úteis”; “As informações nos pontos turísticos descrevem bem o lugar”; “As informações estão disponíveis em outros idiomas”; “O centro histórico possui estruturas arquitetônicas que refletem a história do Rio de Janeiro”; “As placas de informação e localização são de fácil entendimento”. Faziam o respondente perceber a validade das informações, a facilidade de leitura pelo turista e a representatividade do ponto turístico sobre o destino como um todo. Como o Rio de Janeiro é um destino internacionalmente famoso, nas entrevistas os intercambistas 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, esta diz respeito à cultura e às pessoas nos lugares turísticos: o trabalhador e o visitante morador. 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 diferenciaram 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, 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 nos quais os funcionários estejam insatisfeitos e a qualidade do serviço não seja proporcionada como deveria.

Os questionários apresentaram três afirmações relacionadas às pessoas:

- a) “Os moradores (que não trabalham nos pontos turísticos) oferecem boas informações”: 44,4% dos respondentes concordaram em parte;
- b) “Os funcionários nos pontos turísticos são bem atenciosos”: 42,6% dos respondentes concordaram em parte;
- c) “Os moradores nos locais turísticos gostam de ajudar e conversar com os estrangeiros”: 53,7% dos respondentes concordaram totalmente.

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, contudo isso não é passado 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, levantam-se questões sobre a cultura percebida nos pontos turísticos. “A questão maior hoje é o diálogo entre as culturas, a interculturalidade” (BOFF, 2011, p. 232), isto é, o ponto turístico precisa trazer representações da cultura local e permitir a expressão de novas culturas. Os questionários trouxeram as seguintes afirmações:

- a) “Os alimentos oferecidos nos lugares turísticos são típicos do Brasil e do Rio”: 38,9% concordaram em parte e 27,8% discordaram em parte;
- b) “É possível perceber a cultura carioca nos pontos turísticos (eles têm características únicas do Rio)”: 38,9% concordaram totalmente e 37% concordaram em parte;
- c) “Músicas que tocam nos lugares turísticos são típicas do Brasil e do Rio”: 44,4% concordaram totalmente 35,2% concordaram em parte;
- d) “As placas NÃO são iguais as de outras cidades do mundo”: 27,8% concordaram em parte e 24% discordaram em parte.

É complexo esse entendimento de identidade e representação cultural no ponto turístico. Além disso, o conceito de identidade é 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 as suas paisagens, as intercambistas japonesas afirmaram que não existe uma cultura local, nem uma cultura de outro lugar. Devido à atratividade turística e a 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 sua cultura ou razões pessoais; possibilidade de visita gratuita e acessível para pessoas com dificuldades físico-motoras. Boff (2011) ao falar de atitudes e comportamentos de hospitalidade traz essa ideia de entender o outro no local turístico:

Pela escuta podemos aprender, nos confrontar, incorporar, nos completar e nos enriquecer em nossa própria identidade que nunca é algo fixado para sempre mas uma matriz capaz de se renovar e crescer em contacto com o diferente [...] no dialogo intercultural aparecem os muitos caminhos de construção de identidade [...] (BOFF, 2011, p. 232).

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. Os intercambistas qualificaram os cariocas como acolhedores, principalmente por serem estrangeiros. Além de reconhecerem que havia certo exagero sobre as recomendações de perigo.

Embora a pesquisa quantitativa tenha indicado nas perguntas diretas (sim ou não) os pontos turísticos como hospitaleiros, é possível notar que isso 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, contudo sempre lhes foi indicado a referir-se aos lugares turísticos e não a cidade como um todo. “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 pontos turísticos, principalmente pelos moradores da cidade, mas certos aspectos ainda precisam ser melhorados para que todos apreciem igualmente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hospitalidade no destino turístico pode ser percebida de diversas formas sendo cada vez mais importante para o desenvolvimento do turismo. Este trabalho teve como objeto de estudo o destino do Rio de Janeiro se propondo 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 destino da 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 as respostas dos turistas sobre os cariocas

Este trabalho foi direcionado com base na questão norteadora – qual é a percepção de hospitalidade do aluno estrangeiro, intercambista, estudante da Universidade Federal Fluminense, sobre os pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro, incluindo o morador nesses atrativos? – respondida ao final do terceiro capítulo e como objetivo geral de analisar a hospitalidade dos pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro pelo olhar do turista intercambista da UFF. Assim, os objetivos foram alcançados na medida em que os capítulos foram concluídos.

Para o alcance do primeiro objetivo específico foi realizado, primeiramente, um estudo sobre o segmento de estudos e intercâmbio. Identificou-se que os turistas são estudados em grupos conforme suas motivações para que o destino consiga alcançar e atender melhor seu público de turistas e para estudos acadêmicos. Assim, surgiram os segmentos de turismo. Foi destacado o segmento de estudos e intercâmbio, no qual o turista intercambista passa uma experiência diferente de turistas de outros segmentos e passa a ser muito importante para o destino tanto para a economia – com a mobilidade estudantil internacional e no turismo direto e indireto – quanto para a divulgação do destino e no processo de formação de imagem pelo turista potencial (aquele que ainda não visitou o destino).

Junto a esse estudo, foi preciso entender o destino da cidade do Rio de Janeiro turisticamente tendo em vista suas imagens e seus estereótipos. É um dos principais destinos brasileiros com diversos atrativos e refletidos no imaginário do estrangeiro ao falar sobre o Brasil, mas ainda não é o principal. A imagem e imaginário do estrangeiro são os aspectos influenciadores no processo de decisão

de viajar, devem ser divulgados com base na realidade. Destacaram-se estudos de Gastal (2004) e Bignami (2002) sobre imagem, percebendo sua importância para o destino, a cidade do Rio de Janeiro é relacionada à: “maravilhosa”, “feliz”, “hospitaleira” e “perigosa”.

O imaginário recebe influências da mídia e de conhecidos que já visitaram, muitas vezes pode não condizer com a realidade, isto é, retratar estereótipos ultrapassados e/ou irrealistas. No que tange o Rio de Janeiro, eles acabam resumindo a cidade e principalmente 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) e Oliveira e Martins (2009) levantam essa questão do brasileiro ser hospitaleiro, mas aproximam a ideia de cordialidade e do homem cordial apresentado por Holanda (1995).

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 dádiva “dar-receber-retribuir” (CAMARGO, 2005) para acolher bem o hóspede. Há uma relação com a hotelaria, mas não se deve resumir hospitalidade a essa área visto que ela deve estar presente nos diversos espaços de um destino: doméstico, público, comercial e virtual.

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 como um todo. Os lugares turísticos podem ter sido mais desenvolvidos a fim de acolher o turista, depende da cidade e da gestão pública. Muitos lugares do mundo acabam dependendo dos lucros com o turismo para se desenvolverem, portanto, privilegiam o desenvolvimento dos locais onde o turista circula para que se sinta recebido, divulgue o destino e mais renda seja gerada. 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 e 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. Assim, para atender ao terceiro objetivo específico, realizaram-se duas pesquisas para uma análise qualitativa que responde a 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. Portanto, as primeiras limitações da pesquisa foram: alcançar mais intercambistas que se hospedaram na cidade do Rio de Janeiro durante o intercâmbio, pois, possivelmente, poderiam qualificar ainda com maior precisão; o número de respondentes: 54 intercambistas. O questionário foi disponibilizado online e em papel, com divulgação em redes sociais.

Apesar disso, o estudo trouxe outras 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, relacionaram o Rio de Janeiro com alegria, natureza, cultura e pessoas simpáticas. Perigo também foi uma das palavras citadas, assim como outras que compõem o sentido de violência, porém a finalidade era detectar nos questionários as palavras que eles relacionavam com o destino. Assim, as palavras não foram agrupadas nas perspectiva de “antes” e de “depois” levando a identificação de uma mudança das palavras e maior diversificação.

A percepção de hospitalidade pelo intercambista da UFF sobre os lugares turísticos da cidade do Rio de Janeiro com base, principalmente, nas categorias de Grinover (2006) é deficiente destacando que os lugares turísticos não são totalmente hospitaleiros. A hospitalidade deve ser proporcionada para todos, tanto visitante quanto morador e ambos devem percorrer a cidade de forma livre. É preocupante que a acessibilidade tangível tenha recebido 31% de discordância em partes e 18,1% de discordância total das afirmações correlatas nos questionários. Acredita-se que o tempo de deslocamento até o ponto turístico/atrativo é longo e há dificuldade para se chegar especialmente devido ao idioma. Já 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.

As demais categorias legibilidade, identidade e outras (necessidades básicas de hospitalidade) foram classificadas moderadamente, ou seja, os intercambistas concordaram em partes com as afirmações relacionadas aos pontos turísticos segundo tais aspectos. Portanto, a cidade não pode ser totalmente lida e entendida

facilmente pelo visitante por meio de seus mapas, suas placas e as informações nos pontos turísticos. Sobre a identidade, os intercambistas não perceberam que os lugares turísticos trazem aspectos da cultura local e internacional de forma democrática. Esse ponto foi retratado por uma das entrevistadas japonesas de forma bastante negativa ao considerar um atrativo sem uma cultura, como se fosse igual a outro de outro lugar.

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%, é possível perceber que isso não se aplica para a cidade toda e, mesmo nos lugares turísticos, não são todos os aspectos hospitaleiros. Os intercambistas afirmam sensações de hospitalidade e pessoas muito gentis com eles, porém são feitas algumas ressalvas como: 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 destacar 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. Apesar de serem vistos como estranhos, os cariocas nos lugares turísticos os acolhiam. Conclui-se que o carioca tem certo gosto pelo estrangeiro e, nos lugares turísticos, geralmente, acaba proporcionando hospitalidade. Vale questionar se essa hospitalidade também é proporcionada aos turistas nacionais.

As autoras Irving, Corrêa e Moraes (2011, p. 428) realizaram um estudo similar a este com objetivo de “analisar a percepção dos turistas que visitam o Rio de Janeiro, por meio de suas motivações, expectativas e frustrações nesta experiência” destacando principalmente as imagens da cidade de: maravilha, caos e perigo. Abordaram tanto turistas nacionais quanto internacionais após visitarem o Cristo Redentor. Este é um estudo que pode complementar futuras pesquisas específicas sobre a hospitalidade carioca para os turistas nacionais. Poder-se-ia também questionar aos estudantes da UFF oriundos de outros estados do Brasil que vêm realizar a graduação, sobre o acolhimento e suas percepções de hospitalidade da cidade do Rio de Janeiro.

Por fim, a teoria muito trouxe sobre a hospitalidade relacionada à cordialidade e a imagem do Brasil. Porém, nas perguntas livres dos questionários não foi possível fazer tal relação, nem mesmo nas entrevistas, portanto, uma limitação da pesquisa.

É possível que esse ponto não tenha sido trazido devido à falta de compreensão do tema cordialidade ou pelo idioma, pois os intercambistas estavam aprendendo o português. Sugerem-se estudos sobre essa percepção de cordialidade pelo estrangeiro e se essa característica ajuda ou atrapalha para o desenvolvimento do turismo carioca.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Fernanda; FAWCETT, Fausto; LAUFER, Carlos. Rio 40 Graus. In: ABREU, Fernanda. **Sla 2 Be Sample**. Rio de Janeiro, 1992. CD. Faixa 6. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/fernanda-abreu/rio-40-graus.html>>. Acesso em: 20 maio 2016.
- AMANCIO, Tunico. **O Brasil dos gringos**: imagens no cinema. Niterói: Intertexto, 2000. 214 p.
- BARRETTO, Margarita; REJOWSKI, Mirian. Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009. Cap 1.p. 3-18
- BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo**: construção, desafio e vantagem competitiva. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2002.139 p.
- BOFF, Leonardo. Atitudes e comportamentos de hospitalidade. **Remhu - Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana**, Brasília, v. 36, n. 19, p.229-236, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://csem.org.br/remhu/index.php/remhu/article/viewFile/257/239>>. Acesso em: 07 out. 2016.
- BRANCO, Maria Luisa Gomes Castello. A Dinâmica Metropolitana, Movimento Pendular e Forma Urbana: o espaço urbano do Rio de Janeiro. In: **Anais XV ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS**, 2006, Caxambu, MG: Abep, 2006. p. 1 - 13. Disponível em: <[http://www.abep.nepo.unicamp.br/encontro2006/docspdf/ABEP2006\\_555.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/encontro2006/docspdf/ABEP2006_555.pdf)>. Acesso em: 23 out. 2016.
- BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010a. 170 p.
- \_\_\_\_\_. **Anuário estatístico**. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario/index.html>>. Acesso em: 25 jul. 2016.
- \_\_\_\_\_. **Segmentação do turismo**: Marcos conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. 56 p.
- \_\_\_\_\_. **Turismo de estudos e intercâmbio**: Orientações básicas. 2. ed. Brasília, 2010b. 72 p.
- CAMARGO, Luís Octávio de Lima. Turismo, hotelaria e hospitalidade. In: DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade**: Reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002. Cap. 1. p. 1-23.
- \_\_\_\_\_. **Hospitalidade**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2005.

CARDOSO, Thais Caroline Almeida. **Imagem do Rio De Janeiro como um destino turístico**: Análise das percepções dos jovens paulistas. 118 p. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.

COSTA, Jean Henrique; PIMENTA, Helane Fernandes. Repensando a "hospitalidade" do povo brasileiro: como e porque somos e não somos hospitaleiros. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p.79-90, 2010. Disponível em: < <http://www.publicacoesdeturismo.com.br/ref.php?id=1523>>. Acesso em: 12 nov. 2016

CRUZ, Rita de Cássia Ariza. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: Reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002. Cap. 3 p. 37-56.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 3 ed. São Paulo: Futura, 2000. 286 p.

DERRIDA, Jacques. **Of hospitality**: Anne Dufourmantelle invites Jacques Derrida to respond. California: Stanford University Press, 2000. 160 p. Translated by Rachel Bowlby. Disponível em < <http://users.clas.ufl.edu/burt/shipwreck/derridahospitality.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2016

DIAS, Célia Maria de Moraes. O modelo de hospitalidade do Hotel Paris Ritz: um enfoque especial sobre a qualidade. In: DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: Reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002. Cap. 7 p. 97-129.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. Brasil: Atlas, 2005. 184 p.

ENDERS, Armelle. **A história do Rio de Janeiro**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Gryphus, 2015. 420 p.

FAUBAI, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO INTERNACIONAL. **Guide to Brazilian Higher Education Courses in English**. 2016. Disponível em: < [https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/guide\\_brazilian\\_highered\\_courses\\_inenglish.pdf](https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/guide_brazilian_highered_courses_inenglish.pdf)>. Acesso em: 26 out. 2016

FONSECA, Mariana de Carvalho. **O Brasil pelas lentes de Hollywood**: uma análise comparativa da imagem do Brasil e do turismo no Rio de Janeiro. 61 p. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

GASTAL, Suzana. **Turismo, imagens e imaginário**. São Paulo: Aleph, 2005. 92 p.

GRINOVER, Lúcio. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano III, n. 2, p. 29-50, 2. Sem. 2006. Disponível em: < <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/191>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007. 191 p.



\_\_\_\_\_. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: Reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002. Cap. 2. p. 25-38.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011. 104 p.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 26 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 220 p.

IBGE. **Cidades**: Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/E4X>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999. 135 p.

IRVING, Marta de Azevedo; CORRÊA, Frances Vivian; MORAES, Edilaine Albertino de. Cidade Maravilhosa?: Interpretando a percepção do turista sobre o Rio de Janeiro. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p.427-442, dez. 2011. Disponível em: < <http://www.redalyc.org/pdf/1154/115421323010.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

KAHLMAYER-MERTENS, Roberto S. et al. **Como elaborar projeto de pesquisa: linguagem e método**. Rio de Janeiro: Fgv, 2007. 140 p.

KAJIHARA, Kelly Akemi. **A imagem do Brasil no exterior**: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até os dias atuais. 97 p. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

LA TAILLE, Yves. **Moral e ética**: dimensões intelectuais e afetivas. Porto Alegre: Artmed, 2009. 189 p.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Economia do turismo**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2001. 226 p.

LASHLEY, Conrad. Hospitalidade e Hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. XVII, n. especial, p. 70-92, mai. 2015. Disponível em: <<http://www.rev Hosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/view/566>>. Acesso em: 10 set. 2016.

\_\_\_\_\_. Para um entendimento Teórico. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Org.). **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004. Cap. 1. p. 1-24

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Org.). **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004. Cap. 3. p. 53-78

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008. 486 p.

MATHEUS, Zilda Maria. A idéia de uma cidade hospitaleira. In: DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: Reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002. Cap. 4. p. 57-67.

MATTOS, Lydia Villela. **A hospitalidade como possibilidade de aproximação dos sujeitos no turismo**. 74 p. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2002. 140 p.

MONTANDON, Alain. Hospitalidade ontem e hoje. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Org.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. Cap 9. p. 131-143.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. Turismo de intercâmbio. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009. Cap. 23. p. 389-406.

MOYA, Iara Maria da Silva; DIAS, Celia Maria de Moraes. **Hospitalidade: da imagem ao simbólico**. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1585-1.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

OLIVEIRA, Carlyle Tadeu Falcão de; MARTINS, Paulo Emílio Matos. A hospitalidade e Cordialidade Brasileira: o Brasil percebido por estrangeiros. **Turismo em análise**, São Paulo, v.20, n. 2, p. 196-209, ago. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14181>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

OMT. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001. 371 p.

PAGANOTTI, Ivan. Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais. **Rumores: revista online de comunicação, linguagem e mídias**, São Paulo, v.1, n.1, p. 1-15, jul. 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rumores/article/view/6474>>. Acesso em: 8 jun. 2016.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009. 547 p.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO (Rio de Janeiro). **Arquivo geral da cidade do Rio de Janeiro**. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/arquivogeral/linhadotempo>>. Acesso em: 23 jul. 2016a.

\_\_\_\_\_. **Roteiros obrigatórios e paisagens de tirar o fôlego**. Disponível em: <<http://visit.rio/editorial/rio-imperdivel/>>. Acesso em: 26 jul. 2016b.

REJOWSKI, Mirian. **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002. 157 p.

SECCO, Natalia de Souza. **Competitividade de destinos turísticos sob a ótica das vantagens comparativas da cidade do Rio de Janeiro**. 76 p. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

SILVA JÚNIOR, Severino Domingos da; COSTA, Francisco José; VERIFICAÇÃO, Mensuração e Escalas de. Uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. **Pmkt - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 7, n. 2, p.1-16, out. 2014. Disponível em: <[http://www.revistapmkt.com.br/pt-br/antiores/antiores.aspx?udt\\_863\\_param\\_detail=8464](http://www.revistapmkt.com.br/pt-br/antiores/antiores.aspx?udt_863_param_detail=8464)>. Acesso em: 23 out. 2016.

UFF (Org.). **Cursos de graduação**: dados completos. 2016. Disponível em: <<http://www.uff.br/?q=cursos-dados-completos>>. Acesso em: 20 out. 2016a.

\_\_\_\_\_. **Cursos *Stricto Sensu* oferecidos pela Universidade Federal Fluminense**. 2016b. Disponível em: <[https://sistemas.uff.br/sispos/candidatura/cursos?tipo\\_curso=2](https://sistemas.uff.br/sispos/candidatura/cursos?tipo_curso=2)>. Acesso em: 20 out. 2016b.

UNESCO. INSTITUTE FOR STATISTICS. **Global Education Digest 2010**: Comparing education statistics across the world. Montreal: Transcontinental Métrolitho, 2010. 276 p. Disponível em: <[www.uis.unesco.org/publications/GED2010](http://www.uis.unesco.org/publications/GED2010)>. Acesso em: 13 jun. 2016.

URRY, John. **O olhar do turista**: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3 ed. São Paulo: Sesc, 2001. 231 p.

VALLS, Josep-Fransec. **Gestão integral de destinos sustentáveis**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 232 p.

VASCONCELLOS, Juliana Alves. **Turismo de estudos e intercâmbio**: a experiência dos intercambistas do Curso de Turismo da UFF. 106 p. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

## APÊNDICE A – Questionário em português



Universidade Federal Fluminense  
Faculdade de Turismo e Hotelaria  
Curso de Graduação em Turismo  
Aluna: Isabela Lima Orientador: Professor Dr. Ari da Silva Fonseca Filho

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a hospitalidade dos pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro pelo olhar do intercambista estudante da Universidade Federal Fluminense (UFF). A pesquisa é anônima de caráter quantitativo, as informações coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e servirão como base para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado à Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense (UFF).

**1. Você estuda ou estudou na UFF entre 2011 e 2016?**

sim  não

**2. Qual o seu país de residência permanente?**

Brasil  outro: \_\_\_\_\_

**3. Qual é a sua faixa etária?**

16-21  22-26  27-35  36-45  Acima de 46

**4. Sexo:**

Feminino  Masculino

**5. Qual foi o período que permaneceu no estado do Rio de Janeiro? (dia/mês/ano a dia/mês/ano)** \_\_\_\_\_

**6. Qual curso você estudou na UFF?**

\_\_\_\_\_

**7. Qual cidade você ficou hospedado durante seu intercâmbio?**

Niterói  Rio de Janeiro  São Gonçalo

outra: \_\_\_\_\_

**8. Qual motivo o fez escolher o Rio de Janeiro para o seu intercâmbio?**

\_\_\_\_\_

**9. Diga as 3 primeiras palavras que descreviam a cidade do Rio de Janeiro ANTES de visitar:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**10. Quais pontos turísticos do Rio de Janeiro você visitou?**

Ponto turístico	1 vez	+ de 1 vez	Não visitei
Maracanã			
Pão de Açúcar (bondinho)			
Lagoa Rodrigo de Freitas			
Teatro Municipal (Cinelândia)			
Jardim Botânico			
Parque Lage			
Cristo Redentor (corcovado)			
Parque Nacional da Tijuca (floresta)			
Quinta da Boa Vista			
Parque do Flamengo			
Lapa			
Feira do Rio Antigo (do Lavradio)			
Ipanema (praia)			
Copacabana e Leme (praia)			
Museu do Amanhã (praça Mauá)			
Centro Cultural Banco do Brasil – CCB			
Parque Madureira			
(outro)			

**11. SOBRE A VISITAÇÃO:** por favor marque de 1 a 4 se concorda com a afirmação

4=Concordo totalmente; 3=Concordo em partes; 2=Discordo em partes; 1=Discordo totalmente; 0=Não avaliei ou não visitei. Caso tenha uma observação específica para um ponto turístico específico, colocar em comentário.

Classifique a visitação	Concordo	Concordo em partes	Discordo em partes	Discordo	Não avaliei / Não sei
	totalmente	(ocorre na maioria)	(não ocorre na maioria)	totalmente	
É fácil chegar aos pontos turísticos	4	3	2	1	0
Pessoas com dificuldade físico-motora também conseguem chegar facilmente aos pontos turísticos	4	3	2	1	0
É possível chegar aos pontos turísticos sem precisar pedir informação	4	3	2	1	0
O tempo de deslocamento NÃO é longo	4	3	2	1	0
O preço de entrada é acessível	4	3	2	1	0
<b>COMENTÁRIO</b>					

É possível visitar museus de graça	4	3	2	1	0
Existem atrativos gratuitos	4	3	2	1	0
Tem diversos lugares de alimentação nos pontos turísticos	4	3	2	1	0
O preço para se alimentar é acessível	4	3	2	1	0
Os residentes visitam os atrativos	4	3	2	1	0
Os alimentos oferecidos nos lugares turísticos são típicos do Brasil e do Rio	4	3	2	1	0
<b>COMENTÁRIO</b>					
As informações prévias são úteis	4	3	2	1	0
As informações nos pontos turísticos descrevem bem o lugar	4	3	2	1	0
As informações estão disponíveis em outros idiomas	4	3	2	1	0
Os moradores (que não trabalham nos pontos turísticos) oferecem boas informações	4	3	2	1	0
Os funcionários nos pontos turísticos são bem atenciosos	4	3	2	1	0
Os moradores nos locais turísticos gostam de ajudar e conversar com os estrangeiros	4	3	2	1	0
<b>COMENTÁRIO</b>					
É possível perceber a cultura carioca nos pontos turísticos (eles têm características únicas do Rio)	4	3	2	1	0
Músicas que tocam nos lugares turísticos são típicas do Brasil e do Rio	4	3	2	1	0
O centro histórico possui estruturas arquitetônicas que refletem a história do Rio de Janeiro	4	3	2	1	0
As placas de informação e localização são de fácil entendimento	4	3	2	1	0
As placas NÃO são iguais as de outras cidades do mundo	4	3	2	1	0
<b>COMENTÁRIO</b>					
Me senti seguro nos atrativos	4	3	2	1	0
Havia banheiros disponíveis nos atrativos	4	3	2	1	0
<b>COMENTÁRIO</b>					

**12. Diga as 3 primeiras palavras que vem a sua mente HOJE ao falar do Rio de Janeiro:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**13. Sua imagem da cidade mudou?**

sim  não

**14. Você considera os pontos turísticos do Rio de Janeiro como hospitaleiros (o lugar e as pessoas)?**  sim  não

**15. Você acha que o Rio de Janeiro como um todo é hospitaleiro?**

sim  não

**16. Você se mudaria para a cidade do Rio de Janeiro?**  sim  não

**17. Você indicaria a cidade do Rio de Janeiro para visitação e intercâmbio?**

sim  não

**18. Gostaria de deixar um comentário final?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## APÊNDICE B – Questionário em inglês



Universidade Federal Fluminense  
Faculdade de Turismo e Hotelaria  
Curso de Graduação em Turismo  
Student: Isabela Lima Professor's advisor: Ari da Silva Fonseca Filho

This research aims to analyze the hospitality at the attractions/touristic places from the city of Rio de Janeiro by exchange students from their perception.

This research is anonymous quantitative character, the information collected will be used only for academic purposes and serve as a basis for the preparation and completion of University theses.

**1. Did you study at UFF between 2011 and 2016?**

yes  no

**2. Where are you from? (country you live)**

Brasil  Other: \_\_\_\_\_

**3. How old are you?**

16-21 22-26 27-35 36-45 more than 46

**4. Sex:**

female  male

**5. How long did you stay (are staying) in Rio de Janeiro?** \_\_\_\_\_

**6. What course did you study at UFF?**

\_\_\_\_\_

**7. Which city did you stay during you exchange?**

Niterói  Rio de Janeiro  São Gonçalo  
 other: \_\_\_\_\_

**8. Why did you want to study in Rio?**

\_\_\_\_\_

**9. Say the firsts 3 words that you'd describe the city of Rio de Janeiro BEFORE you come:**

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

**10. Which attractions/touristic places did you visit?**

Attractions	once	+ than once	None
Maracanã			
Pão de Açúcar (bondinho)			
Lagoa Rodrigo de Freitas			
Teatro Municipal (Cinelândia)			
Jardim Botânico			
Parque Lage			
Cristo Redentor (corcovado)			
Parque Nacional da Tijuca (floresta)			
Quinta da Boa Vista			
Parque do Flamengo			
Lapa			
Feira do Rio Antigo (do Lavradio)			
Ipanema (praia)			
Copacabana e Leme (praia)			
Museu do Amanhã (praça Mauá)			
Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB)			
Parque Madureira			
(other)			

**11. About yours visits to the attractions/touristic places:** please rate from 1 to 4 in each sentence

4=Totally Agree; 3=Agree in parts; 2=Disagree in parts; 1=Totally disagree; 0=Didn't visit or don't know

If you have any special comment for a specific attraction, please leave in comments

Rate your visitation	Agree	Agree in parts	Disagree in parts	Disagree	Didn't visit / Don't know
	totally	(it happens in most of them)	(doesn't happens in most of them)	totally	
It's easy to arrive to attractions	4	3	2	1	0
Even disabled people can arrive easily	4	3	2	1	0
It's easy to arrive without having to ask for information in the way	4	3	2	1	0
The travel time to attractions is NOT long	4	3	2	1	0
The price is accessible	4	3	2	1	0

COMMENTS					
You can visit museums for free	4	3	2	1	0
There are free attractions to visit	4	3	2	1	0
There are different places to eat on the attractions	4	3	2	1	0
The price to eat on the attraction is accessible	4	3	2	1	0
The local people also visit the attractions	4	3	2	1	0
The food and drink served on the attractions are typical from Brasil and Rio de Janeiro	4	3	2	1	0
COMMENTS					
You can get previews information that are useful	4	3	2	1	0
The informations at the attraction can describe them well	4	3	2	1	0
There are informations in other languages	4	3	2	1	0
The locals (that don't work at touristic places) give good informations	4	3	2	1	0
The staff are attentive/courteous/respectful	4	3	2	1	0
The locals at touristic places like to help, give info and talk to tourists	4	3	2	1	0
COMMENTS					
You can see the culture of Rio at the attractions (the touristic places have characteristics from Rio)	4	3	2	1	0
The music that plays on the touristic places are typical from Rio	4	3	2	1	0
The Old Town has architectural structures that reflect the history of Rio de Janeiro	4	3	2	1	0
The info signs and location signs are easy to understand	4	3	2	1	0
The sings are NOT like others cities in the word	4	3	2	1	0
COMMENTS					
I felt safe at the attractions	4	3	2	1	0
There are toilets in the touristic places	4	3	2	1	0
COMMENTS					

**12. Say the first 3 words that come to your mind NOWADAYS when you talk about Rio de Janeiro:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**13. Would you say the city image had changed for you?** ( ) yes ( ) no

**14. Do you think the attractions of Rio de Janeiro are hospitable (the place and the people)?**

( ) yes ( ) no

**15. Do you think the Rio de Janeiro as a whole is hospitable?** ( ) yes ( ) no

**16. Would you move to the city of Rio de Janeiro (for good)?** ( ) yes ( ) no

**17. Do you recoment Rio de Janeiro for a visit or an exchange?**

( ) yes ( ) no

**18. Would you like to say any final comment/note?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## APÊNDICE C – Questionário em espanhol



Universidade Federal Fluminense  
Faculdade de Turismo e Hotelaria  
Grado en Turismo  
Estudiante: Isabela Lima      Profesor: Ari da Silva Fonseca Filho

Este estudio tiene como objetivo analizar la hospitalidad de los atractivos de la ciudad de Río de Janeiro por el aspecto del estudiante de intercambio de la Universidad Federal Fluminense (UFF).

La encuesta es anónima carácter cuantitativo, la información recopilada se utilizará únicamente con fines académicos y sirven como base para la preparación del trabajo de fin de grado que se presentará a la Facultad de Turismo y Hotelaria de la Universidad Federal Fluminense (UFF).

1. ¿Estudias o estudió en la UFF entre 2011 y 2016? ( ) si ( ) no

2. ¿Cuál es su país de origen?

( ) Brasil ( ) otro: \_\_\_\_\_

3. ¿Cuántos años tiene usted?

( ) 16-21 ( ) 22-26 ( ) 27-35 ( ) 36-45 ( ) más que 46

4. Sexo:

( ) Femenino ( ) Masculino

5. ¿Cuánto tiempo vivió en Río de Janeiro? (día/mes/año a día/mes/año)

\_\_\_\_\_

6. ¿Cual curso hiciste en la UFF?

\_\_\_\_\_

7. ¿Qué ciudad vivió durante el intercambio?

( ) Niterói ( ) Río de Janeiro ( ) São Gonçalo

( ) outra: \_\_\_\_\_

8. ¿Lo que motivó a elegir la ciudad del Río de Janeiro para su intercambio?

\_\_\_\_\_

9. Diga las 3 primeras palabras que describen la ciudad de Río de Janeiro ANTES de la visita:

7. \_\_\_\_\_

8. \_\_\_\_\_

9. \_\_\_\_\_

10. ¿Qué atracciones de Río de Janeiro ha visitado?

Atractivos turísticos	1 vez	+ de 1 vez	No visitei
Maracanã			
Pão de Açúcar (bondinho)			
Lagoa Rodrigo de Freitas			
Teatro Municipal (Cinelândia)			
Jardim Botânico			
Parque Lage			
Cristo Redentor (corcovado)			
Parque Nacional da Tijuca (floresta)			
Quinta da Boa Vista			
Parque do Flamengo			
Lapa			
Feira do Rio Antigo (do Lavradio)			
Ipanema (praia)			
Copacabana e Leme (praia)			
Museu do Amanhã (praça Mauá)			
Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB)			
Parque Madureira			
(otro)			

11. **SOBRE LA VISITACIÓO:** por favor seleccione de 1 a 4 si está de acuerdo con la declaración.

4=Muy de acuerdo; 3=Estoy de acuerdo en partes; 2=En desacuerdo partes; 1=Muy en desacuerdo;

0=No sé. Si usted tiene una nota específica para un lugar turístico específico, poner en comentario.

Clasifique las visitas	Estoy de acuerdo	De acuerdo en partes	En desacuerdo partes	Desacuerdo mucho	No sé
	mucho	(ocurre en la mayor parte)	(no ocurre en la mayor parte)	mucho	
Es fácil llegar a las atracciones	4	3	2	1	0
Las personas con dificultades físicas y motoras también pueden llegar fácilmente	4	3	2	1	0
Se puede llegar a las atracciones sin tener que solicitar información	4	3	2	1	0
La duración de trayecto NO es largo	4	3	2	1	0
El precio de entrada es accesible	4	3	2	1	0
<b>COMENTÁRIO</b>					



Se pueden visitar museos de forma gratuita	4	3	2	1	0
Hay atractivos gratuitos	4	3	2	1	0
Tiene muchos lugares para comer en los atractivos	4	3	2	1	0
El precio de los alimentos en las atracciones es accesible	4	3	2	1	0
Los residentes también visitan las atracciones	4	3	2	1	0
La comida que se ofrece en los atractivos son típicos de Brasil y de Río	4	3	2	1	0
<b>COMENTARIO</b>					
La información previa es útil	4	3	2	1	0
La información de las atracciones describe bien el lugar	4	3	2	1	0
La información está disponible en otros idiomas	4	3	2	1	0
Los residentes (que no trabajan en las atracciones) proporcionan una buena información	4	3	2	1	0
Los atendientes/empleados de los puntos turísticos es muy atento	4	3	2	1	0
¿ A los residentes les gustan, en los atractivos, hablar y ayudar los extranjeros?	4	3	2	1	0
<b>COMENTARIO</b>					
Puede ver la cultura carioca en las atracciones (tienen características únicas del Río)	4	3	2	1	0
Canciones oídas en los atractivos son típicos de Brasil y de Río	4	3	2	1	0
El centro histórico cuenta con estructuras arquitectónicas que reflejan la historia de Río de Janeiro	4	3	2	1	0
Las señalizaciones de información y de la dirección son fáciles de entender	4	3	2	1	0
Me di cuenta de que las placas no son iguales a otras ciudades del mundo	4	3	2	1	0
<b>COMENTARIO</b>					
Me sentí seguro en las atracciones	4	3	2	1	0
Había baños disponibles en los puntos turísticos	4	3	2	1	0
<b>COMENTARIO</b>					

**12. Dicen las 3 primeras palabras que vienen a la mente HOY para hablar de Río de Janeiro:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**13. ¿La imagen de la ciudad de Río ha sido modificada?** ( ) si ( ) no

**14. ¿Usted cree que los puntos turísticos del Río de Janeiro son hospitalarios (el lugar e las personas)?** ( ) si ( ) no

**15. ¿Usted cree que el Río de Janeiro como un todo es hospitalario (el Río tiene hospitalidad)?** ( ) si ( ) no

**16. ¿Usted trasladaría para la ciudad del Río de Janeiro?**

- ( ) si ( ) no

**17. ¿Usted indica la ciudad de Río de Janeiro para la visita y el intercambio?**

- ( ) si ( ) no

**18. ¿Le gustaría hacer un comentario final?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## APÊNDICE D – Roteiro entrevistas



Universidade Federal Fluminense  
 Faculdade de Turismo e Hotelaria  
 Curso de Graduação em Turismo  
 Aluna: Isabela Lima Pinheiro da Camara  
 Orientador: Prof. Dr. Ari da Silva Fonseca Filho

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a hospitalidade dos pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro pelo olhar do intercambista estudante da Universidade Federal Fluminense (UFF).

As informações coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e servirão como base para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado à Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense (UFF).

### ENTREVISTA

País de origem:	
Idade:	
Gênero:	
Cidade hospedada:	

1. Por que você escolheu a UFF?
2. Qual imagem você tinha da cidade do Rio de Janeiro ANTES de vir?
3. Obteve informações de amigos/conhecidos e/ou da internet sobre o Rio e que tipo de informações?
4. Você mora no Rio ou em Niterói? Por quê?
5. Você visitou os pontos turísticos do Rio? Quais você mais gostou e por quê?
6. Como foi o atendimento durante a visita ao ponto turístico?
7. Identifique as formas utilizadas para o reconhecimento do ponto turístico/atrativo.
8. Você achou que os pontos turísticos do Rio refletem a cultura da cidade? (com músicas, tipos de informações, placas e alguma outra característica)
9. Qual imagem do Rio de Janeiro você leva para casa e recomendações para alguém que queira conhecer a cidade?
10. Você se sentiu bem acolhido? Voltaria?

SUGESTÕES: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

### TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Nome: \_\_\_\_\_

Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino

Idade: \_\_\_\_\_ Estado Civil: \_\_\_\_\_

Autorização do uso das informações coletadas:

Eu, \_\_\_\_\_ autorizo o uso das informações coletadas na entrevista para fins acadêmicos.

\_\_\_\_\_  
 (Entrevistado)

\_\_\_\_\_  
 (Pesquisadora)