



**MANOELA  
CARRILLO  
VALDUGA**

**A RELEVÂNCIA DA HOSPITALIDADE NA PROCURA  
TURÍSTICA INTERNACIONAL: O CASO DO BRASIL**



**MANOELA  
CARRILLO  
VALDUGA**

## **A RELEVÂNCIA DA HOSPITALIDADE NA PROCURA TURÍSTICA INTERNACIONAL: O CASO DO BRASIL**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Turismo, realizada sob a orientação científica do Doutor Carlos Manuel Martins da Costa, Professor Catedrático do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro, e coorientação da Doutora Zélia Maria de Jesus Breda, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.



Apoio financeiro da  
Coordenação de Aperfeiçoamento de  
Pessoal de Nível Superior (CAPES),  
Ministério da Educação, Brasil.

Dedico esta tese a Santiago Valduga.

## **o júri**

Presidente

**Prof. Doutor António Manuel Melo de Sousa Pereira**  
Professor Catedrático, Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo**  
Professora Catedrática, Universidade do Minho

**Prof. Doutor Marcello de Barros Tomé Machado**  
Professor Associado, Universidade Federal Fluminense

**Prof. Doutora Cristina Maria Santos Estevão**  
Professora Auxiliar, Universidade da Beira Interior

**Prof. Doutor Manuel António Brites Salgado**  
Professor Adjunto, Instituto Politécnico da Guarda

Orientador

**Prof. Doutor Carlos Manuel Martins da Costa**  
Professor Catedrático, Universidade de Aveiro

## agradecimentos

Formalmente, começo por agradecer à instituição brasileira financiadora dos meus estudos, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

À comunidade da Universidade de Aveiro, os meus agradecimentos ao Professor Doutor Carlos Costa, orientador e desafiador da minha formação Doutoral, e à Professora Doutora Zélia Breda, coorientadora solidária e solícita, assim como aos restantes professores, colegas e funcionários do Programa Doutoral em Turismo do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT).

Agradeço também à Universidade Federal Fluminense (UFF), especialmente a todos os meus colegas do Departamento de Turismo e Hotelaria, da Faculdade de Turismo e Hotelaria, pela concessão do afastamento pleno ao exterior para a qualificação.

No âmbito da recolha de dados da tese, tenho muitas pessoas a quem agradecer. Em Portugal, agradeço à direção da Loja Porto Welcome Center, à Juliana Jorge e ao Santiago Valduga, ajudantes na abordagem aos turistas. No Rio de Janeiro agradeço à Maria Thereza Alexandrisky e à Taysa Alexandrisky, pelo acolhimento e apoio em Niterói, RJ. Agradeço à Jennefer Cerqueira Santos Torres e à Lydia Villela Mattos, ex-alunas da UFF e atuais amigas, ao Emanuel Pires de Carvalho, ao Julio Cesar da Silva Correia e à Taina da Costa Fagundes, alunos da UFF, pela recolha de dados no Trem do Corcovado e no Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro Antônio Carlos Jobim – Galeão. Às minhas amigas Paula Manozzo e Manuela Gressler, agradeço pela ajuda prestada na revisão das línguas inglesa e espanhola. Devo um agradecimento especial à Lydia Villela Mattos, a quem confiei dúvidas, angústias académicas e as minhas senhas de acesso a (quase) todos os meios eletrónicos em que são necessárias, à Daniele Mesquita Bordalo da Costa, cuja “mágica” fez com que a tese atingisse à formatação final, além das explicações de estatística e à Grasiela Oliveira, companheira de inúmeras horas de estudos em bibliotecas, centro de estudos ou cafés.

Agradeço a toda a minha família. A convivência dos tempos de infância solidificou-se em relações alegres e de cumplicidade nos dias de hoje.

Agradeço aos meus pais, Paulo e Natalina, pela certeza de que tenho apoio incondicional. Entre tantos outros ensinamentos, os meus pais deixaram-me brincar em cima do telhado da casa, desde muito pequena. Poderiam ter-me mandado descer, na época, eu teria obedecido, mas não, disseram-me para escolher onde pisar. Ensinaram-me a pisar sobre os parafusos visíveis nas telhas, pois isso significava que por baixo deles havia uma viga a sustentar o teto.

## **agradecimentos**

Agradeço também às minhas irmãs Paola e Camila e às inúmeras chamadas de vídeo para que a Laura e o Davi se lembrassem da 'tia Mano'.

Ao Santiago, companheiro das aventuras de uma mãe que, quase sempre para estudar ou trabalhar, fez com que ele precisasse de se adaptar, readaptar, recomeçar e aprender coisas novas, várias vezes. Espero que o caminho trilhado seja parte de um futuro brilhante (de brilho de felicidade nos olhos).

A difícil condição de estrangeiro, principalmente de colonizado num país colonizador, fez com que eu conhecesse e convivesse com pessoas que passaram a fazer parte da minha vida em Portugal, com quem aprendi e cresci como ser humano. A lista seria muito longa para os nomear a todos, mas espero que elas e eles saibam quem são. Incluo as amigadas que ficaram no Brasil, mas estiveram presentes na minha vida apesar da distância geográfica.

**palavras-chave**

hospitalidade, destino turístico, imagem do destino turístico, procura turística, métodos mistos, Brasil, Rio de Janeiro.

**resumo**

O presente trabalho de investigação, que utiliza métodos mistos, analisa a relevância da hospitalidade na percepção do destino turístico por parte da procura turística internacional. Realizou-se uma extensa revisão bibliográfica sobre as diferentes abordagens teóricas sobre a hospitalidade, que resultou em perguntas elaboradas num inquérito aplicado a 388 entrevistados. As diferenças das abordagens teóricas sobre o tema refletem-se na dificuldade em compreender o que é a hospitalidade para quem dela usufrui, ou seja, a procura turística. A recolha empírica dos dados permitiu compreender a percepção e a relevância da hospitalidade para turistas internacionais que viajam para o Brasil, nomeadamente para a cidade do Rio de Janeiro. A análise estatística foi efetuada com o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 25.0 para Windows. Como principal resultado, observou-se que as componentes relacionadas com a população local são preponderantes na percepção da hospitalidade. Não há relação entre o comportamento de viagem dos entrevistados e a avaliação da hospitalidade, e as componentes do perfil sociodemográfico da amostra inquirida têm baixa influência. Quanto maior a intenção de recomendação do destino turístico mais positiva é a avaliação da hospitalidade da cidade do Rio de Janeiro. Como parte do estudo, analisou-se também, de forma qualitativa e quantitativa, a percepção da imagem turística do Rio de Janeiro como a imagem turística do Brasil. Duas amostras que perfizeram 528 respostas, sendo 269 sobre a imagem do Rio de Janeiro e 259 sobre a imagem do Brasil, sugeriram que as imagens de ambos são similares, com destaque para a indicação dos atributos 'praia', 'carnaval', 'futebol' e 'samba'. Estes resultados contribuíram para o avanço dos estudos teóricos sobre a hospitalidade, direcionando-a para aspetos relativos à valorização da interação com a população local dos destinos turísticos, além de ajudar a compreender o mercado internacional relativamente ao destino turístico Rio de Janeiro – Brasil.

**keywords**

hospitality, tourism destination, tourism destination image, tourism demand, mixed methods, Brazil, Rio de Janeiro.

**abstract**

This research work, which uses mixed methods, analyses the relevance of hospitality in the perception of tourism destinations by the international tourism demand. An extensive literature review of the different theoretical approaches to hospitality was conducted, resulting in the elaboration of a survey that yielded 388 responses. The differences in theoretical approaches on the subject are reflected in the difficulty in understanding what hospitality is for those who enjoy it, i.e. the tourism demand. The empirical data collection allowed us to understand the perception and relevance of hospitality to international tourists traveling to Brazil, namely to the city of Rio de Janeiro. Statistical analysis was performed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), version 25.0 for Windows. As a main result, it was observed that the components related to the local population are predominant in the perception of hospitality. There is no relationship between the travel behaviour of respondents and the assessment of hospitality, and the socio-demographic profile of the respondent has little influence. The higher the intention to recommend the tourism destination, the more positive is the assessment of hospitality of the city of Rio de Janeiro. As part of the study, we also analysed, using a qualitative and quantitative approach, the perception of the tourism image of Rio de Janeiro as the tourism image of Brazil. Two samples of 528 respondents, 269 on the image of Rio de Janeiro and 259 on the image of Brazil, suggested that the image of both are similar, highlighting the indication of the attributes 'beach', 'carnival', 'soccer', 'and' 'samba'. These results contributed to the advancement of theoretical studies on hospitality, directing it to aspects related to the appreciation of interaction with the local population of tourism destinations, as well as helping to understand the international market in relation to the tourism destination Rio de Janeiro – Brazil.

## Sumário

<b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 ENQUADRAMENTO E RELEVÂNCIA DO TEMA .....	2
1.2 QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO, OBJETIVOS E METODOLOGIA DA TESE .....	8
1.3 ESTRUTURA DA TESE .....	11
<b>CAPÍTULO 2 - ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL: TURISMO .....</b>	<b>15</b>
2.1 INTRODUÇÃO .....	16
2.2 AS ABORDAGENS DO FENÔMENO TURÍSTICO.....	17
2.3 DESTINOS TURÍSTICOS (DT).....	30
2.3.1 <i>Marketing de destinos turísticos</i> .....	31
2.3.2 <i>Imagem do destino turístico (IDT)</i> .....	34
2.4 PROCURA TURÍSTICA .....	39
2.5 A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA .....	42
2.6 SÍNTESE CONCLUSIVA.....	46
<b>CAPÍTULO 3 ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL: HOSPITALIDADE.....</b>	<b>51</b>
3.1 INTRODUÇÃO .....	52
3.2 OS OLHARES DA HOSPITALIDADE .....	54
3.3 A HOSPITALIDADE NO CONTEXTO DA INTERAÇÃO INTERPESSOAL .....	62
3.3.1 <i>Hospitalidade e religião</i> .....	62
3.3.2 <i>Hospitalidade enquanto ritual de trocas</i> .....	71
3.3.3 <i>Hospitalidade e alteridade</i> .....	80
3.3.4 <i>Hospitalidade e o espaço</i> .....	90
3.4 A HOSPITALIDADE NO CONTEXTO COMERCIAL.....	99
3.4.1 <i>Hospitalidade e hospitabilidade</i> .....	106
3.4.2 <i>A percepção da qualidade pelo cliente como hospitalidade</i> .....	109
3.4.3 <i>A hospitalidade para os colaboradores</i> .....	111
3.5 A HOSPITALIDADE TURÍSTICA.....	114
3.6 SÍNTESE CONCLUSIVA.....	118
<b>CAPÍTULO 4 O CENÁRIO TURÍSTICO BRASILEIRO.....</b>	<b>121</b>
4.1 INTRODUÇÃO .....	122
4.1 BREVE HISTORIAL DO TURISMO NO BRASIL.....	122
4.3 A IMAGEM DO BRASIL ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO .....	131
4.4 BREVE HISTORIAL DO TURISMO NO RIO DE JANEIRO.....	143

4.5 A IMAGEM DO RIO DE JANEIRO PROJETADA PELO CINEMA.....	150
4.6 SÍNTESE CONCLUSIVA.....	157
<b>CAPÍTULO 5 - METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>159</b>
5.1 INTRODUÇÃO .....	160
5.2 PARADIGMAS DE INVESTIGAÇÃO .....	160
5.3 MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO.....	163
5.3.1 Método quantitativo.....	166
5.3.2 Método qualitativo.....	166
5.3.3 Métodos mistos.....	167
5.3.4 Teoria fundamentada nos dados.....	167
5.4 TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO.....	168
5.4.1 Técnicas de recolha.....	168
5.4.1.1 Pesquisa bibliográfica.....	168
5.4.1.2 Inquérito .....	169
5.4.1.2.1 Inquérito por questionário .....	169
5.4.1.2.2 Inquérito por entrevista .....	171
5.4.1.3 Elicitação livre .....	172
5.4.2 Técnicas de análise .....	172
5.4.2.1 Análise de conteúdo.....	172
5.4.2.2 Análise estatística .....	174
5.4.2.2.1 Análise estatística descritiva .....	174
5.4.2.2.2 Correlação .....	175
5.4.2.2.3 Análise Factorial .....	175
5.4.2.2.4 Regressão .....	176
5.5 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA USADA NO ESTUDO.....	176
5.5.1 Recolha de dados.....	176
5.5.1.1 Pesquisa bibliográfica.....	176
5.5.1.2 Estudo da imagem turística do Rio de Janeiro como a imagem turística do Brasil.....	178
5.5.1.3 Estudo da perceção conceptual da hospitalidade pela procura turística internacional.....	179
5.5.1.4 Estudo da perceção da hospitalidade no Brasil pela procura turística internacional.....	180
5.5.2 Análise dos dados.....	190

5.5.2.1 Estudo da imagem turística do Rio de Janeiro como a imagem turística do Brasil.....	190
5.5.2.2 Estudo sobre a percepção conceptual da hospitalidade pela procura turística internacional .....	193
5.5.2.3 Estudo sobre a percepção da hospitalidade no Brasil pela procura turística internacional .....	194
5.6 SÍNTESE CONCLUSIVA.....	198
<b>CAPÍTULO 6 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>199</b>
6.1 INTRODUÇÃO .....	200
6.2 A IMAGEM TURÍSTICA DO BRASIL E DO RIO DE JANEIRO – O MESMO OLHAR.....	200
6.2.1 <i>Perfil dos entrevistados</i> .....	200
6.2.2 <i>Recorrência de palavras sobre a imagem do Rio de Janeiro e do Brasil...</i>	201
6.2.3 <i>Análise estatística da imagem do Rio de Janeiro e do Brasil</i> .....	205
6.2.3.1 <i>Apreciação positiva/negativa</i> .....	205
6.2.3.2 <i>Apreciação afetiva/cognitiva</i> .....	207
6.2.3.3 <i>Apreciação por subcategorias</i> .....	208
6.2.3.4 <i>Apreciação por categorias</i> .....	213
6.2.3.5 <i>Teste de hipóteses</i> .....	216
6.3 A PERCEÇÃO DA HOSPITALIDADE PELA TEORIA FUNDAMENTADA NOS DADOS .....	219
6.3.1 <i>Avaliação da hospitalidade no Porto</i> .....	220
6.3.2 <i>Avaliação da hospitalidade no Rio de Janeiro</i> .....	222
6.3.3 <i>Apreciação sobre os resultados do Porto e do Rio de Janeiro</i> .....	225
6.4 A HOSPITALIDADE NO RIO DE JANEIRO E NO BRASIL .....	227
6.4.1 <i>Caracterização da amostra</i> .....	228
6.4.2 <i>Comportamento de viagem</i> .....	232
6.4.3 <i>Avaliação do destino turístico</i> .....	237
6.4.4 <i>Avaliação da hospitalidade</i> .....	242
6.4.5 <i>Preditores da intenção de recomendação</i> .....	245
6.4.6 <i>Preditores da percepção da hospitalidade</i> .....	247
6.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	251
6.6 SÍNTESE CONCLUSIVA.....	258
<b>CAPÍTULO 7- CONCLUSÃO .....</b>	<b>261</b>
7.1 CONCLUSÕES GERAIS.....	262
7.1.1 <i>Conclusões da parte teórica</i> .....	263
7.1.2 <i>Conclusões da parte empírica</i> .....	266

7.2	CONTRIBUTOS E IMPLICAÇÕES PRÁTICAS PARA O SETOR.....	269
7.3	LIMITAÇÕES .....	269
7.4	PISTAS PARA FUTURAS PESQUISAS.....	271
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>273</b>
	<b>APÊNDICE 1 - INQUÉRITO: IMAGEM DO BRASIL .....</b>	<b>299</b>
	<b>APÊNDICE 2 - INQUÉRITO: IMAGEM DO RIO DE JANEIRO.....</b>	<b>301</b>
	<b>APÊNDICE 3 - INQUÉRITO: HOSPITALIDADE NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO.....</b>	<b>303</b>
	<b>APÊNDICE 4 - INQUÉRITO: HOSPITALITY IN RIO DE JANEIRO CITY.....</b>	<b>313</b>
	<b>APÊNDICE 5 - INQUÉRITO: HOSPITALIDAD EN LA CIUDAD DEL RIO DE JANEIRO.....</b>	<b>323</b>
	<b>APÊNDICE 6 - ANÁLISE FACTORIAL .....</b>	<b>333</b>
	<b>APÊNDICE 7 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS.....</b>	<b>357</b>
	<b>APÊNDICE 8 - REGRESSÃO .....</b>	<b>423</b>
	<b>APÊNDICE 9 - TESTES POST HOC.....</b>	<b>483</b>

## Índice de tabelas

Tabela 1: Avaliação da viagem dos turistas internacionais ao Brasil, 2013 – 2017 .....	7
Tabela 2: Esquema metodológico conforme os objetivos da tese .....	11
Tabela 3: Programas doutorais em turismo no Brasil.....	20
Tabela 4: Conceções de hospitalidade encontradas na literatura .....	59
Tabela 5: Dimensões e atributos da hospitalidade turística.....	116
Tabela 6:Tabela 6: Imagem positiva e negativa conforme os agentes de viagem.....	137
Tabela 7: Resultado do estudo da IDT Brasil com estudantes europeus .....	141
Tabela 8: Síntese de estudos sobre a imagem do Brasil .....	142
Tabela 9: Taxa de homicídios no Brasil e Rio de Janeiro.....	149
Tabela 10: Primeiro modelo prévio de categorias de análise da hospitalidade para o questionário .....	182
Tabela 11: Segundo modelo prévio de categorias de análise da hospitalidade para o questionário .....	185
Tabela 12: Estrutura do questionário .....	188
Tabela 13: Modelo de análise da Imagem do Brasil e do Rio de Janeiro .....	191
Tabela 14: Hipóteses sobre a relação da imagem do Brasil e do Rio de Janeiro .....	192
Tabela 15: Categorias de análise da hospitalidade – Inquérito por entrevista .....	194
Tabela 16: Valores de referência à análise factorial.....	195
Tabela 17: Apreciação positiva/negativa tendo em conta visita prévia ou não .....	206
Tabela 18: Apreciação positiva/negativa por continentes.....	206
Tabela 19: Apreciação afetiva/cognitiva do Brasil e do Rio de Janeiro .....	207
Tabela 20: Apreciação afetiva/cognitiva tendo em conta visita prévia ou não .....	207
Tabela 21: Apreciação afetiva/cognitiva por continentes.....	208
Tabela 22: Imagem por subcategorias Brasil e Rio de Janeiro .....	208
Tabela 23: Subcategorias tendo em conta visita prévia ou não .....	210
Tabela 24: Subcategorias por continente.....	211
Tabela 25: Imagem por categorias Brasil e Rio de Janeiro .....	213
Tabela 26: Categorias tendo em conta visita prévia ou não.....	214
Tabela 27: Categorias por continente .....	216
Tabela 28: Verificação das hipóteses sobre a imagem do Brasil e do Rio de Janeiro	217
Tabela 29: Unidades de análise da hospitalidade – Inquérito por entrevista .....	225
Tabela 30: Características sociodemográficas (N = 388) .....	228
Tabela 31: Origem por continente (N = 388) .....	230
Tabela 32: Composição do agregado familiar .....	231

Tabela 33: Meio de viagem.....	232
Tabela 34: Meio de transporte de acesso à cidade .....	232
Tabela 35: Meios de transporte utilizados na cidade e entorno.....	233
Tabela 36: Despesa total aproximada na viagem .....	234
Tabela 37: Duração da viagem .....	234
Tabela 38: Principal motivação da viagem.....	235
Tabela 39: Atrações turísticas visitadas.....	235
Tabela 40: Principal meio de alojamento utilizado .....	236
Tabela 41: Frequência de viagens internacionais .....	237
Tabela 42: Avaliação do destino turístico – Satisfação .....	238
Tabela 43: Variância explicada - Satisfação com o destino turístico .....	239
Tabela 44: Componentes extraídas – Avaliação do destino turístico .....	239
Tabela 45: Avaliação do destino turístico – Concordância .....	240
Tabela 46: Variância explicada - Concordância sobre a avaliação do destino turístico .....	241
Tabela 47: Componentes extraídas – Satisfação com a população.....	241
Tabela 48: Avaliação da hospitalidade.....	242
Tabela 49: Variância explicada - Características de hospitalidade.....	243
Tabela 50: Estatísticas descritivas – Características da hospitalidade.....	243
Tabela 51: Nota da hospitalidade do Rio de Janeiro.....	243
Tabela 52: Resumo da análise factorial exploratória.....	244
Tabela 53: Coeficientes - Intenção de recomendação .....	246
Tabela 54: Intenção de recomendação por continente.....	247
Tabela 55: Coeficientes - Percepção da hospitalidade de acordo com perfil socioeconómico .....	247
Tabela 56: Coeficientes- Percepção da hospitalidade de acordo com comportamento de viagem.....	248
Tabela 57: Percepção da hospitalidade por continente.....	249
Tabela 58: Verificação das hipóteses por categoria em relação à percepção da hospitalidade e a intenção de recomendação .....	250

## Índice de figuras

Figura 1: Mapa do Brasil.....	5
Figura 2: O sistema turístico de Leiper .....	25
Figura 3: O sistema turístico de Beni .....	27
Figura 4: Sistema flexível de turismo – Modelo plano totalitário.....	29
Figura 5: Procura de hospitalidade – Documentos por áreas de conhecimento.....	52
Figura 6: Procura de hospitalidade – Documentos por ano.....	53
Figura 7: Estrutura do capítulo.....	54
Figura 8: Categorias de análise da hospitalidade urbana.....	96
Figura 9: Os domínios da hospitalidade .....	104
Figura 10: Diferentes camadas da hospitalidade .....	108
Figura 11: Marca Brasil.....	129
Figura 12: Hipóteses de investigação - Comportamento de viagem.....	196
Figura 13: Hipóteses de investigação – Avaliação do destino turístico .....	197
Figura 14: Hipóteses de investigação – Perfil socioeconómico .....	197
Figura 15: Nuvem de palavras sobre o Brasil .....	202
Figura 16: Nuvem de palavras sobre o Rio de Janeiro.....	204
Figura 17: Nuvem de palavras sobre o Rio de Janeiro e Brasil.....	205
Figura 18: Apreciação da imagem - subcategorias Brasil e Rio de Janeiro.....	209
Figura 19: Apreciação - subcategorias tendo em conta visita prévia ou não .....	211
Figura 20: Apreciação - subcategorias por continente .....	213
Figura 21: Apreciação da imagem - categorias Brasil e Rio de Janeiro .....	214
Figura 22: Apreciação - categorias tendo em conta visita prévia ou não.....	215
Figura 23: Apreciação - categorias por continente .....	216
Figura 24: Percentagem por continente .....	230
Figura 25: Esferas da hospitalidade.....	265
Figura 26: Ilustração do perfil socioeconómico da amostra.....	268

## Lista de abreviaturas e acrónimos

### A

A&B	Alimentação e Bebidas
ANPTUR	Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

### B

BAFTA	<i>British Academy of Film and Television Arts</i> (Academia Britânica de Artes de Cinema e Televisão)
BOPE	Batalhão de Operações Policiais Especiais
BRT	<i>Bus Rapid Transit</i> (Autocarro de Trânsito Rápido)

### C

CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CCA	Corpo Coletivo Acolhedor
CET	Conselho Estadual de Turismo
CNTUR	Conselho Nacional de Turismo
CNUMAD	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento
COMBRATUR	Comissão Brasileira de Turismo
CVB	<i>Conventions &amp; Visitors Bureau</i>

### D

DT	Destino turístico
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
DMO	<i>Destination Management Organization</i> (Organização de Gestão de Destino)

### E

Embratur	Instituto Brasileiro de Turismo ou Empresa Brasileira de Turismo
EUA	Estados Unidos da América
EUR	Euro

### F

FIFA	<i>Fédération Internationale de Football Association</i> (Federação Internacional de Futebol)
------	--

FIPE Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas  
FTH Faculdade de Turismo e Hotelaria

### **G**

GIG Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro Antônio Carlos Jobim  
– Galeão  
GCA *General Country Attitudes*  
(Atributos Gerais do País)  
GPA *General Product Attitudes*  
(Atributos Gerais do Produto)

### **H**

HCBRJ Hipótese Comparação Brasil – Rio de Janeiro  
HCO Hipótese Continente de Origem  
HCV Hipótese Comportamento de Viagem  
HDT Hipótese Destino Turístico  
HGDP *Hospitality Gross Domestic Product*  
(Produto Interno Bruto da indústria de hospitalidade)  
HPSE Hipótese Perfil Socioeconómico  
HPV Hipótese Primeira Visita

### **I**

ICT *Information Communication Technology*  
(Tecnologia de Informação e Comunicação)  
ID Imagem de destino  
IDT Imagem de destinos turísticos

### **K**

KMO *Kaiser-Meyer-Olkin*

### **O**

OMS Organização Mundial da Saúde  
OMT Organização Mundial de Turismo  
ONU Organização das Nações Unidas

### **P**

PAC Programa de Aceleração do Crescimento  
PANAIR *Pan American World Airways*  
PHD *Doctor of Philosophy*  
(Doutoramento)

PIB Produto Interno Bruto

**R**

RJ Rio de Janeiro

**S**

SESC Serviço Social do Comércio

SFT Sistema Flexível de Turismo

SISTUR Sistema Turístico

SPSS *Statistical Package for the Social Sciences*

**T**

TGS Teoria Geral dos Sistemas

TWA *Trans World Airlines*

**U**

UCS Universidade de Caxias do Sul

UFF Universidade Federal Fluminense

UFMG Universidade Federal de Minas Gerais

UFRN Universidade Federal do Rio Grande do Norte

UNESCO *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*  
(Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)

UNIVALI Universidade do Vale do Itajaí

UPP Unidade de Polícia Pacificadora

USP Universidade de São Paulo

US\$ Dólares Americanos

**V**

VARIG Viação Aérea Rio-Grandense

VASP Viação Aérea São Paulo

## PUBLICAÇÕES RELACIONADAS

---

Valduga, M., Costa, C., & Breda, Z. (2020). Perceptions of blended destination image: The case of Rio de Janeiro and Brazil. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(2), 75-93. DOI: 10.1108/JHTI-03-2019-0052 (ISSN: 2514-9792)

Valduga, M. C. (2019). A look at hospitality in Portugal: The hotel managers' perception. *Rosa dos Ventos*, 11, 508–522.

Valduga, M. C., & Aires, J. D. (2018). A hospitalidade como parte da política pública de turismo no Brasil. *Journal of Tourism and Development*, 29, 99–106.

Valduga, M. C. (2017). O território como lugar de hospitalidade. *Revista Cenário*, 5, 11–31.

## **CAPÍTULO 1**

### **INTRODUÇÃO**

---

## 1.1 Enquadramento e relevância do tema

O turismo e os deslocamentos estão presentes na história da humanidade há milénios (Smith, 2004). Contemporaneamente, o turismo é um fenómeno observado quotidianamente nas grandes cidades e atravessa a teia social de muitos territórios de todo o mundo. Tal característica faz com que o mesmo seja considerado um fenómeno global, no entanto, há que se destacar o contraponto e ressaltar que o turismo, como ocorre em lugares (cidades, regiões ou países), mesmo sendo um fenómeno global, está vinculado também ao que é pertinente no território local, ou o designado território turístico (Fratucci, 2014).

Como fenómeno mundial, “é um fenómeno civilizacional intemporal que se estende a toda ecúmena” (Costa, 2014, p. 19), mas que, enquanto área de estudo, ainda é recente. As conceptualizações mais difundidas e provavelmente mais aceites acerca do turismo são aquelas propagadas pelos órgãos mundialmente reconhecidos, nomeadamente a Organização Mundial de Turismo (OMT) e a Divisão de Estatística da Organização das Nações Unidas (ONU) (Uberlino, 2014). Tais conceitos podem ser considerados técnicos ou normativos (Beni, 2006), justamente pela tentativa de categorizar o turismo pelo (i) deslocamento dos turistas, (ii) tempo de permanência e (iii) geração de divisas.

Sabe-se que tais conceitos, apesar de amplamente aceites, não são os únicos, nem consensuais. Beni (2006), em seguimento ao que Leiper já havia indicado em 1979, categoriza outros dois tipos de conceitos além dos (i) normativos, que são os (ii) economicistas e os (iii) holísticos.

Sendo alvo de diferentes olhares, o turismo deve, como campo de estudos, dialogar com outras áreas de conhecimento. Tradicionalmente, as áreas de estudos com grande adesão e consequentes esforços de aproximação e compreensão são a economia, a sociologia, a psicologia, a geografia e a antropologia (Jafari & Ritchie, 1981), visando analisar, sob o ponto de vista económico, as receitas geradas para as localidades turísticas, o efeito multiplicador, a empregabilidade, bem como a forma de gerir os negócios turísticos. No campo da sociologia, encontram-se estudos sobre os impactes sociais que regem a relação entre os visitantes e os residentes de destinos turísticos, e também sobre o lazer. Assim como a sociologia visa estudar os comportamentos sociais a nível coletivo, a psicologia procura compreender os processos cognitivos individuais que influenciam o comportamento humano, neste caso, sobretudo relativamente à motivação e perceção das experiências dos turistas. A relação da geografia com o turismo dá-se pela decorrência dos deslocamentos do

objeto principal de estudo da mesma – o espaço e o que nele se desenrola. A antropologia estuda maioritariamente os impactes nos sistemas decorrentes das interações entre os turistas e os residentes locais (Jafari & Ritchie, 1981).

Com a intenção de atualizar a visão aqui denominada de tradicional, Tribe e Liburd (2016) identificaram quatro grandes áreas centrais no estudo do turismo: (i) estudos empresariais (ou de negócios); (ii) ciências sociais; (iii) humanidades e artes; e (iv) ciências.

Os estudos empresariais do turismo representam as áreas vocacionais de atuação, como *marketing*, finanças, gestão de recursos humanos, gestão de serviços, planeamento de destino, *information communication technology* [ICT] e inovação. A área das ciências sociais é representada pela economia, geografia, sociologia, antropologia, psicologia, ciência política e direito. As artes e humanidades incluem filosofia, história, linguagem, literatura, comunicação, design, música, dança e arte, entre outros, e preocupam-se com a expressão humana e o estudo da cultura. A ciência inclui as disciplinas ditas "duras", como, por exemplo, medicina, biologia, física, química, matemática e engenharia, caracterizadas por regras e procedimentos positivistas (Tribe & Liburd, 2016).

De entre a exposta diversidade de olhares sobre o turismo encontram-se também diversos fenómenos que são estudados nesse âmbito. Alguns são os temas já explicitados nas disciplinas referidas por Tribe e Liburd (2016), como a economia, por exemplo, outros são estudados no seio de uma ou várias das disciplinas referidas como o lazer, por exemplo, estudado tanto pela ótica da sociologia quanto da psicologia, ou ainda do desporto. Neste contexto, a presente tese harmoniza-se com a tendência multidisciplinar do turismo e debruça-se sobre os estudos da hospitalidade em relação ao turismo.

A dificuldade em perceber a origem conceptual nas escassas pesquisas empíricas sobre a hospitalidade é um dos motivos referidos por Brotherton (2005), para a realização de novos estudos. Segundo o mesmo autor, o problema continuava sem solução. “No entanto, muito, se não a maioria deste trabalho revela uma ausência quase total de qualquer tentativa de desenvolver uma teoria mais fundamentada através de inquérito empírico” (Brotherton, 2017, p. 83).

Lashley (2017a) sugere que a academia se debruce sobre estudos da hospitalidade nos seus diversos aspetos e afirma que “o estudo da hospitalidade diz respeito à relação entre anfitriões e convidados em todos os domínios, doméstico e comercial, assim como seus aspectos culturais” (p. 409).

Desta forma, indica-se, como contributo teórico da presente tese, a sistematização do conhecimento produzido sobre a hospitalidade, sobretudo no que diz respeito à sua interface com o turismo. Diversos estudos e debates sobre o tema já decorrem há décadas, no entanto, observam-se raros esforços na elaboração de um quadro teórico conciso sobre a hospitalidade. A abordagem teórica mais difundida sobre a hospitalidade é a de Lashley, publicada em 2000, onde o autor apresenta como domínios da hospitalidade os campos privado ou doméstico, cultural ou social, e comercial ou industrial.

Visando desenvolver uma escala de hospitabilidade que, de forma sucinta, pode ser entendida como a capacidade de disponibilizar hospitalidade (Brotherton, 2017; Lashley, 2017b; Tasci & Semrad, 2016; Telfer, 2017; Walton, 2017), os autores Tasci e Semrad (2016) elaboram um quadro teórico que contém oito estudos sobre o tema e definem diferentes “etapas da hospitabilidade”, baseados na teoria de hierarquia de necessidades desenvolvida por Maslow, na década de 1940. Cinotti (2011) defende, na sua tese, o conceito de hospitalidade territorial no âmbito do turismo e apresenta a síntese de 33 conceitos de hospitalidade, começando por Van Gennepe, no ano de 1909, e terminando com Béthune, no ano de 2007. Touil, Zine-Danguir e N'Goala (2013) listam 16 conceitos de hospitalidade da autoria de escritores franceses, entre os anos de 1909 e 2001, num estudo que problematiza a diferença entre os conceitos de acolhimento e de hospitalidade.

Outro esforço relevante que visa sintetizar o conceito de hospitalidade é o de Brotherton (2017), que considera a morfologia da hospitalidade composta por cinco dimensões: a espacial, a temporal, a física, a comportamental e a transacional. Para este último autor, a larga e diversa produção científica sobre a hospitalidade resultou no desenvolvimento de um fraco escopo de literatura, onde se verifica a falta de uma “âncora conceitual unificadora e sólida que poderia ser usada para fornecer uma definição mais universalmente aceite da hospitalidade e ajudar a circunscrever o campo em uma maneira mais lógica e defensável” (Brotherton, 2017, p. 84). Botterill (2004, p. 253) afirma que a hospitalidade foi tema de “baixo status” nos trezentos anos posteriores ao que ele chama de revolução científica ocorrida na modernidade, o que resulta, até à segunda metade do século XX, em restrições no desenvolvimento teórico do conceito de hospitalidade.

A presente tese pretende, como contributo teórico, colaborar para dirimir tal restrição e cooperar com a construção do conhecimento no campo do turismo em relação à hospitalidade. Com a sistematização do conhecimento em hospitalidade no campo do turismo atingem-se outros contributos, que são, ainda em relação à teoria, a

confirmação de um método estatisticamente coerente para avaliar a percepção da hospitalidade por parte da procura turística, e, em relação à economia, com a aplicação do conhecimento produzido na realidade do Brasil, ilustrado na Figura 1 por regiões, separadas por cores, especificamente na cidade do Rio de Janeiro (RJ), pretende-se colaborar para o incremento do turismo internacional no país.



**Figura 1: Mapa do Brasil**  
 Fonte: Toda Matéria (2020)

Apesar das grandes proporções geográficas e da população local de pouco mais de 208 milhões de habitantes<sup>1</sup> (IBGE, 2019), o número de turistas estrangeiros que visitam o Brasil é baixo quando comparado com o cenário global. Em 2018, o país recebeu menos de 6,7 milhões de turistas internacionais (Ministério do Turismo, 2019a), enquanto o país mais visitado do mundo, a França, recebeu mais de 89 milhões (UNWTO, 2019).

<sup>1</sup> O último censo demográfico do Brasil foi realizado no ano de 2010, por isso, os dados atuais são estimados e alteram-se diariamente.

Mariutti, Girardi e Crescitelli (2013) consideram que, mesmo com o reconhecimento acerca do importante papel do turismo no desenvolvimento da economia nacional do país, principalmente devido ao impacto positivo que o turismo pode ter na criação de emprego, rendimento e receita tributária, o Brasil recebe um número baixo de turistas internacionais.

Os problemas de segurança pública e os políticos do Brasil aparecem frequentemente nos meios de comunicação internacional. No entanto, nenhum estudo confirma que esse é o principal motivo pelo qual quase 1,4 mil milhões de turistas que viajam ao redor do mundo (UNWTO, 2019) não escolhem o Brasil como destino de férias.

O planeamento de mega eventos é considerado uma boa estratégia através da qual um destino pode atrair turistas e obter vantagens competitivas (Wong et al., 2018). Para aumentar a chegada de turistas, o Governo do Brasil fez um esforço para chamar a atenção do mundo ao país e atraiu eventos internacionais de grandes proporções. De entre outros eventos importantes que decorreram no país destacam-se os Jogos Pan-Americanos, em 2007; a Jornada Mundial da Juventude e o Campeonato das Confederações da Federação Internacional de Futebol (FIFA), em 2013; o Campeonato do Mundo da FIFA, em 2014; e os Jogos Olímpicos, em 2016. Todos eles decorreram na cidade do Rio de Janeiro, com os eventos da FIFA a decorrer também noutras cidades.

Os números oficiais mostram que todo o esforço não teve um efeito direto na chegada de turistas. Em 2018, o país recebeu 6,6 milhões de turistas internacionais. A taxa de crescimento foi de apenas 0,17% em relação ao ano anterior, enquanto a taxa de crescimento na América do Sul e no mundo, no mesmo período, foi de 3% e 6%, respetivamente (Ministério do Turismo, 2018a; OMT, 2019).

Nos últimos anos, no Brasil, destaca-se o crescimento de 10,6% em 2014, que foi o recorde de chegadas internacionais, impulsionado pelo Campeonato do Mundo da FIFA. Além desse recorde, o crescimento máximo registado na última década foi de 4,3%, enquanto o mínimo foi uma queda de 1,9% (Ministério do Turismo, 2018a, 2018c).

A pouca expressão no cenário turístico internacional apresenta uma grande oportunidade de crescimento do setor turístico do Brasil. O fenómeno global que é o turismo pode desempenhar um importante papel no desenvolvimento social, cultural e económico dos países. Quando bem planeado, é capaz de gerar investimentos, lucro e empregos diretos e indiretos (Mariutti et al., 2013) e preservar o património natural e cultural dos povos ao redor do mundo (Krippendorf, 2000).

Dentro desta perspectiva, optou-se pelo Brasil como objeto empírico de estudo. Outro fator relevante para o estudo decorrer no Brasil é o fato de, historicamente, o item mais bem avaliado pelos turistas internacionais que visitam o país é a hospitalidade. A tabela 1 apresenta uma síntese da recolha de dados realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), solicitado pelo Ministério do Turismo.

**Tabela 1: Avaliação da viagem dos turistas internacionais ao Brasil, 2013 – 2017**

Variável	Anos (%)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Hospitalidade	97,6	97,2	97,7	98,0	98,1
Alojamento	93,5	92,4	95,6	95,7	96,4
Gastronomia	95,1	94,4	95,7	95,4	95,7
Restaurante	94,6	93,6	94,7	95,0	95,5
Aeroporto	72,9	74,3	86,5	89,9	92,0
Diversão noturna	90,7	91,5	91,2	91,8	91,4
Guias de turismo	89,5	89,6	89,6	90,6	91,2
Serviço de táxi	89,1	89,4	90,7	90,1	90,0
Informação turística	85,6	87,3	88,9	88,4	89,0
Sinalização turística	75,3	76,9	79,1	80,6	83,3
Transporte público	76,3	79,4	79,9	81,6	82,8
Limpeza pública	79,2	79,9	80,4	81,7	82,7
Segurança pública	81,9	82,2	82,2	82,5	81,5
Preços	58,2	56,4	69,4	77,2	73,8
Rodovias	70,6	69,9	71,1	72,0	72,9
Telecomunicações	64,8	62,6	65,4	69,6	70,9

Fonte: Ministério do Turismo (2018b, p. 37).

A avaliação positiva contabiliza o número de respostas “bom” e “muito bom” designadas para cada variável. Observa-se que a hospitalidade é o item com a percentagem mais alta de aprovação em todos os anos que estão seriados na tabela.

Se a hospitalidade é o melhor que o país oferece aos turistas internacionais, é importante entender quais são os componentes presentes no conceito. Acredita-se que, mesmo o estudo tendo o Brasil como ponto de partida, os atributos teóricos que formam o conceito de hospitalidade pela procura turística internacional podem ser universalizados.

A partir do entendimento do conceito de hospitalidade dos diferentes mercados turísticos internacionais, os gestores do turismo no Brasil e noutros países poderão

saber o que deve ser melhorado no respetivo país e que programas de *marketing* devem ser desenvolvidos para que o número de entradas internacionais seja melhorado. Os dados obtidos podem nortear políticas públicas de turismo desde a melhoria das infraestruturas até ao desenvolvimento ou fortalecimento da marca do destino turístico (DT).

Mariutti et al. (2013) afirmam que “nesse contexto promissor, o Brasil tem o potencial de expandir significativamente sua presença no cenário internacional do turismo, desenvolvendo sua imagem e se posicionando no mercado para promover negócios de turismo doméstico e desenvolvimento econômico” (p. 14).

Por fim, destaca-se que o mote central do estudo levou a encontros com outros temas importantes para a compreensão do papel da hospitalidade no cenário do turismo, nomeadamente a imagem dos destinos turísticos e a experiência turística, entre outros.

## **1.2 Questão de investigação, objetivos e metodologia da tese**

É consensual entre os investigadores da hospitalidade que o tema cruza diferentes disciplinas, nomeadamente a filosofia, a teologia, a história, a geografia, a sociologia, a medicina, a ciência política (Cinotti, 2011; Tasci e Semrad, 2016), e ainda o turismo e a própria hospitalidade. Nos campos do turismo e da hospitalidade, os principais tópicos abordados são a imagem de destinos turísticos, gestão hoteleira, tecnologias da informação, gestão de destinos turísticos, atitudes dos residentes perante os turistas (Fong, Law, Tang, e Yap, 2014), experiência turística (Gallarza, Artega, Chiappa, & Gil, 2015), atitudes dos funcionários na indústria hoteleira (Chu & Murrmann, 2006), entre outros.

O objetivo principal deste estudo é o de compreender o significado da hospitalidade, do ponto de vista teórico, a partir da sistematização do conhecimento disponível relativamente à procura turística, através da investigação empírica junto de turistas internacionais em viagem ao Brasil.

A questão de investigação que norteou a tese centrou-se em dados de pesquisas oficiais que apontam que, historicamente, a hospitalidade é o item mais bem avaliado por turistas internacionais (Ministério do Turismo, 2018b). Tal informação levou ao questionamento sobre o que os turistas entendem por hospitalidade? Sabendo que a própria literatura sobre o tema é difusa, elegeu-se investigar aquilo que de melhor que o país oferece à procura turística internacional: a hospitalidade.

De acordo com o objetivo proposto, a presente tese caracteriza-se como sendo de caráter exploratório. Enquanto a pesquisa descritiva visa retratar o objeto estudado e a pesquisa explicativa visa encontrar os fundamentos de um fato ou fenômeno, a pesquisa exploratória procura identificar melhor ou fazer a sondagem de um fato ou fenômeno, ao mesmo tempo que visa apresentar algo novo à comunidade científica, ou ainda propor novas hipóteses ou questões de investigação.

A elucidação teórica sobre o tema permitiu a criação de categorias de análise da hospitalidade que, por sua vez, integraram o inquérito por questionário elaborado para avaliar a hospitalidade em turismo, junto à procura turística internacional no Brasil.

O percurso de investigação utilizado aproximou o tema da hospitalidade ao tema da imagem de destinos turísticos. Inicialmente planeou-se realizar a recolha de dados nos cinco principais destinos recetores de turistas internacionais do Brasil: Rio de Janeiro, São Paulo, Foz do Iguaçu, Florianópolis e Salvador (Ministério do Turismo, 2019a), no entanto, a logística demonstrou ser inviável por questões de tempo, custos, autorizações e equipa para recolha dos dados. Devido à impossibilidade de realizar a recolha de dados em diferentes lugares do Brasil, com a intenção de obter uma melhor representatividade do país, e conseqüente generalização, optou-se pela aplicação dos inquéritos da pesquisa a turistas internacionais na cidade do Rio de Janeiro.

O Rio de Janeiro é o principal destino turístico de lazer para o mercado internacional, com 29,7% das chegadas deste segmento no país no ano de 2018, e o segundo principal destino de turismo de negócios, com 19,7% das chegadas do país, atrás da cidade de São Paulo (48,7%) (Ministério do Turismo, 2019a). Apesar de continuar à frente das outras cidades em relação ao segmento de lazer, o Rio de Janeiro teve uma diminuição da percentagem nos últimos anos. Em 2014, a título de exemplo, a percentagem das chegadas ao país pelo motivo de lazer, na cidade, foi de 45,2% (Ministério do Turismo, 2018c). No geral, a cidade de São Paulo é via de entrada de mais turistas estrangeiros – em 2018 foram contabilizados 2.250.994 turistas internacionais. No Rio de Janeiro, o total de registo de entradas de turistas internacionais teve um leve decréscimo em relação ao ano anterior, com 1.293.342 registos (Ministério do Turismo, 2019a).

Mesmo com a supremacia dos números na cidade de São Paulo, entende-se que a cidade do Rio de Janeiro é mais representativa na formação da imagem turística do Brasil. Assim, para comprovar essa premissa, realizou-se um levantamento bibliográfico sobre a imagem turística do Brasil e um inquérito *online* para verificar se a

percepção da imagem que os turistas internacionais têm do Brasil e da cidade do Rio de Janeiro é a mesma.

Após uma revisão da literatura sobre hospitalidade, seguindo o desafio proposto por (Brotherton, 2017) de realizar mais estudos empíricos sobre a hospitalidade, com a intenção de incrementar as categorias a serem aplicadas no inquérito por questionário, composto por perguntas fechadas, aos turistas internacionais na cidade do Rio de Janeiro, realizaram-se entrevistas abertas com turistas internacionais que ajudaram a complementar a teoria sistematizada.

Assim, a presente tese contou, além da revisão de literatura, com três fontes diferentes de recolha de dados primários, nomeadamente: (i) dois questionários *online* dirigidos a não-brasileiros para verificar a imagem turística do Brasil e do Rio de Janeiro, com livre resposta, ou seja, sem apresentação de opções prévias (n= 528); (ii) entrevistas abertas com turistas estrangeiros na cidade do Porto e na cidade do Rio de Janeiro (n= 200); e (iii) um inquérito fechado aplicado a turistas estrangeiros na cidade do Rio de Janeiro (n= 388).

A procura de informações teóricas e empíricas teve como objetivos específicos:

- i. Contextualizar os campos de conhecimento do turismo e da hospitalidade;
- ii. Sistematizar os conceitos de hospitalidade desenvolvidos pelos autores da área do turismo e de outras áreas de conhecimento;
- iii. Identificar categorias de análise para a hospitalidade;
- iv. Aplicar uma metodologia empírica quantitativa de estudo da percepção da hospitalidade pela procura turística;
- v. Avaliar a percepção da hospitalidade pela procura turística internacional no Brasil;
- vi. Comparar a imagem turística do Brasil e do Rio de Janeiro;
- vii. Analisar os resultados obtidos com o objetivo de verificar se a hospitalidade de um destino turístico é capaz de ampliar o fluxo turístico internacional.

Optou-se pela utilização de métodos mistos (qualitativos e quantitativos) para dar resposta aos objetivos definidos. O esquema metodológico realizado pode ser consultado na tabela 2.

**Tabela 2: Esquema metodológico conforme os objetivos da tese**

Etapa	Objetivo	Fonte de dados	Análise de dados
1	Contextualizar os campos de conhecimento do turismo e da hospitalidade	Literatura	Análise bibliográfica
2	Sistematizar a teoria da hospitalidade	Literatura	Análise bibliográfica
3	Identificar categorias de análise para a hospitalidade	Literatura e entrevistas a turistas	Análise bibliográfica e de conteúdo
4	Desenvolver uma metodologia de percepção da hospitalidade	Literatura e entrevistas a turistas	Análise bibliográfica e de conteúdo
5	Comparar a imagem turística do Brasil e do Rio de Janeiro	Inquéritos online aplicados a não-brasileiros	Análise estatística de dados
6	Avaliar a percepção da hospitalidade pela procura turística internacional no Brasil	Inquéritos aplicados à amostra da procura turística internacional	Análise estatística de dados
7	Verificar a relevância da hospitalidade da procura turística internacional na escolha do destino turístico	Inquéritos aplicados à amostra da procura turística internacional	Análise estatística de dados

Fonte: Elaboração própria

O processo metodológico desenvolvido na investigação, no sentido de concretizar os objetivos gerais e específicos, encontra-se detalhado no capítulo 5.

### 1.3 Estrutura da tese

Além do presente capítulo introdutório, onde se apresenta de forma sucinta o conteúdo da tese, com o objetivo de esclarecer preliminarmente a totalidade do estudo, esta encontra-se organizada numa parte teórica, composta por dois capítulos, sendo um deles o capítulo referente à teoria do turismo, pois o estudo da hospitalidade, tema teórico do terceiro capítulo, pretende dar-se sempre em relação ao turismo. Numa

segunda parte, referente à parte empírica, é apresentada a metodologia desenvolvida, os dados recolhidos e a análise dos mesmos. Por fim, é apresentada a conclusão da tese. A investigação encontra-se, assim, estruturada da seguinte forma:

Capítulo 1: Introdução – efetua o enquadramento e mostrar a relevância do tema, definir o problema e a pergunta da investigação, apresentar os objetivos e a metodologia utilizada, e identificar a estrutura geral da tese.

Capítulo 2: Enquadramento conceptual: Turismo – aborda a conceptualização do turismo e as suas diferentes abordagens teóricas. Entre os diversos subtemas encontrados no campo do turismo, o tópico apresenta temas previamente elencados como relevantes para a temática, como outros emergentes de dados posteriormente recolhidos empiricamente. Assim sendo, são tratados os temas ‘Destinos Turísticos’, bem como o *marketing* e a imagem dos mesmos, assim como são apresentados estudos sobre a imagem do Brasil enquanto destino turístico, e as duas últimas subsecções debruçam-se sobre a procura turística e a experiência turística.

Capítulo 3: Enquadramento conceptual: Hospitalidade – apresenta as diversas conceções acerca do significado de hospitalidade. São analisadas as conceções de diversos autores relativamente ao significado e origem da hospitalidade no curso da história da humanidade. Em seguida, o capítulo aprofunda-se na aplicabilidade da hospitalidade nas trocas espirituais e nos espaços físicos, sejam eles sociais ou comerciais e na relação entre os diversos sujeitos, percorrendo a compreensão da hospitalidade no turismo.

Capítulo 4: O cenário turístico brasileiro – é feita uma contextualização do turismo desde o período da chegada da família real até os dias atuais, passando pela história nacional e focando no cenário do objeto de estudo, a cidade do Rio de Janeiro. Além disso, são analisados a relação do cinema com a cidade, passando pela imagem da cidade que é construída nas telas e é consumida pelo espectador, que constrói a sua maneira de ver e consumir o local.

Capítulo 5: Metodologia da investigação – é aprofundada a metodologia utilizada no trabalho, com a apresentação dos paradigmas de suporte, métodos e técnicas da investigação, de abordagem qualitativa e quantitativa, para se atingir os objetivos desejados. É exposta também, de forma detalhada, a descrição da recolha e da análise dos dados.

Capítulo 6: Apresentação e análise dos resultados – são apresentados os resultados das três fontes de recolha de dados primários. Numa primeira fase, a imagem turística do Brasil e do Rio de Janeiro são expostas, conforme os resultados do questionário *online*, numa segunda fase são apresentados os resultados das entrevistas abertas realizadas com os turistas internacionais na cidade do Porto e do Rio de Janeiro e, por último, são descritos os resultados do inquérito por questionário aplicado aos turistas internacionais no Rio de Janeiro sobre a hospitalidade do destino turístico.

Capítulo 7: Conclusão – o último capítulo da tese dedica-se a realizar uma apreciação e análise global dos resultados, refere os contributos alcançados, as limitações do estudo e sugere futuras investigações sobre o tema.



## **CAPÍTULO 2**

### **ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL: TURISMO**

---

### 2.1 Introdução

O contexto da presente tese sobre a hospitalidade e a sua perceção por parte da procura turística internacional requer a elucidação do conceito do próprio fenómeno global do turismo. A preocupação em ordenar o conhecimento no campo do turismo advém de questões sobretudo de ordem económica (Hall, Williams, & Lew, 2004; Oliveira, De Man, & Guerreiro, 2015; Tribe, 2006). Há também uma preocupação de ordem científica, percecionada sobretudo no crescente número de cursos, centros de investigação e pesquisa e de publicações (Costa, 2014). As publicações científicas conferem seriedade e maturidade ao setor, de certa forma obrigando os investigadores a seguirem rígidos padrões metodológicos e consistência teórica para transformar conhecimento em conceitos regidos por padrões científicos (Xiao, Jafari, Cloke, & Tribe, 2013).

Contido no conceito do turismo, apresentam-se também as características dos destinos turísticos, principalmente sobre a imagem dos destinos turísticos, como parte do objetivo de elucidação do escopo teórico de suporte à hospitalidade do presente capítulo. Assim como as características da oferta turística, também são apresentadas as características da procura turística.

Atualmente, observam-se estudos na área da gestão de destinos turísticos que têm como objetivo verificar os esforços, visões e conceções dos gestores das organizações, bem como a sua eficiência (Blain, Levy, & Ritchie, 2005; Pike & Page, 2014).

As “[destination management organizations] DMO, que podem juridicamente cobrir um país, um estado, uma província, uma região ou especificamente uma cidade, são um crítico componente do turismo industrial” (Blain et al., 2005, p. 328). Tal assertiva pode decorrer da premissa de que o turismo se sustenta do local, do território, do espaço geográfico onde decorre, acrescido da procura turística. Para tal, estuda-se os destinos turísticos, o seu planeamento, a precificação, o *marketing*, a oferta de produtos e a qualidade (Pavlovich, 2014).

Por outro lado, a forma como um destino turístico é percecionado pela procura é um fator crítico de sucesso num cenário de competitividade global. O processo de escolha do destino passa pela imagem projetada e percecionada do local (Baloglu, 1997; Crompton, 1979; Gallarza, Gil, & Calderón, 2002; Hahm & Severt, 2018) independentemente de serem ou não representações verdadeiras ou idealizadas do que esse lugar possa ter a oferecer (Um & Crompton, 1990).

Os passos necessários para liderar a escolha de um DT devem ser orientados de alguma forma. Segmentos de mercado bem definidos e programas de promoção devem formar uma estratégia de *marketing* que deve ser desenvolvida e gerida pelas autoridades de turismo (Mohammad & Som, 2010).

Os autores Cardoso, Dias, de Araújo e Marques (2019, p.81) argumentam que “a imagem surge, então, como um agente potencializador da competitividade dos destinos turísticos e um componente relevante da escolha dos destinos dos consumidores”.

Com vista a apresentar a relação entre a oferta turística, a partir dos destinos turísticos, e a procura turística, que são considerados os dois modos tradicionais de estudos do turismo (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2008), o presente capítulo estrutura-se da seguinte forma: apresenta, numa primeira parte, conceitos de turismo; a secção 2.3 aborda os destinos turísticos, subdividida em *marketing* e imagem de destinos turísticos; apresenta estudos já realizados sobre a imagem do Brasil como destino turístico e, por fim, apresenta características da procura turística.

### **2.2 As abordagens do fenómeno turístico**

Antes de abordar o turismo na atualidade, é necessário esclarecer que a generalização do tema, sobretudo na pretensão de o abordar de uma forma global, remete para segundo plano os processos históricos locais aos quais os continentes, grupos de países, ou mesmo diferentes regiões num mesmo país passaram para culminar na situação existente, nos dias de hoje, em relação ao turismo em cada lugar, e, no somatório e interconexão desses incontáveis lugares, no mundo.

Como já mencionado anteriormente, o turismo tem diversas abordagens que variam, assim como também convergem, de acordo com a visão dos autores e os momentos históricos correspondentes.

Comumente, lê-se em artigos científicos publicados na área do turismo que os estudos são recentes, não havendo escopo teórico consistente (Lai, Li, & Scott, 2015; Rejowsky, 2010). Sobre o fato de ser uma ciência recente, Jafari (2005) indica que os estudos que alavancaram o conhecimento científico no turismo são da última década do século XX. Este mesmo autor, em parceria com Aaser, tratou da produção científica das teses de doutoramento sobre turismo produzidas nos Estados Unidos, entre os anos de 1951 e 1987 (Rejowsky, 2010).

Os investigadores brasileiros Lohmann e Panosso Netto (2012), acerca do debate a propósito de o turismo ser ou não uma ciência, debruçaram-se sobre a tentativa de Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

identificar correntes sobre a discussão. A primeira abordagem indica que o turismo está no caminho de se tornar uma ciência. A segunda corrente nega a possibilidade de o turismo ser ou tornar-se futuramente numa ciência por não ter um objeto de pesquisa claro e definido, nem um método de pesquisa específico. O último grupo verifica um corpo teórico maduro e consistente, considerando o turismo uma ciência.

Para Butler (2015), o turismo é objeto de estudos da academia há um longo período, assim como a própria história do turismo é mais extensa do que se costuma deduzir. Para Costa (2005, p. 280), “a história do sector do turismo encontra-se associada à própria história da humanidade”.

Pretende-se, portanto, apresentar algumas das principais abordagens teóricas sobre o turismo ao longo dos tempos, realçando momentos históricos basilares do fenómeno turístico, ciente de que não são as únicas e de que, talvez, importantes estudos não tenham sido considerados. O critério de escolha dos autores e/ou abordagens, sobretudo em tempos de hiper-acesso à informação, torna-se uma tarefa árdua. A tendência, conforme os procedimentos correntes (e recorrentes) na literatura da área, é a procura de artigos nas bases de dados científicas de maior renome. No entanto, talvez esse não deva ser o único meio.

No contexto da identificação de autores de relevância na área do turismo e da hospitalidade, Law (2017) identificou, analisando estudos publicados que abordaram o tema, quatro principais formas de classificação de autores, identificáveis em grupos de periódicos, em espaços temporais determinados, nomeadamente: (i) contagem de publicações; (ii) análise de rede de contatos; (iii) avaliação híbrida; e (iv) número de citações. A primeira forma de elaboração de *ranking* é a mais simples, refere-se ao número de publicações de cada autor em periódicos. A segunda procura identificar a contribuição e relação entre os investigadores, que pode ser medida perante as citações de uns em relação a outros ou com as publicações em conjunto, bem como a partir de grupos de pesquisa. A avaliação híbrida refere-se ao cruzamento de informações, como por exemplo o número de citações por publicação de outros autores.

Entre todas as críticas que Law (2017) faz às inconsistências dos *rankings* de proficuidade dos autores, destaca-se a conclusão de que

Não estão listados entre os estudiosos de pesquisa mais proeminentes (em termos de publicações ou citações), apesar de suas contribuições altamente significativas para o desenvolvimento do conhecimento muitos membros da Academia Internacional para o Estudo do Turismo, um grupo que inclui estudiosos altamente respeitados (p. 394).

Além das suas considerações, Law (2017) ressalta a supremacia da língua inglesa, para não dizer hegemonia, nos periódicos de renome disponibilizados nas bases de dados, o que origina uma grande lacuna em relação à troca de conhecimento entre países latino-americanos, europeus e asiáticos, embora se observe um grande número de publicações em inglês de investigadores deste último continente citado.

Justifica-se, por fim, a escolha dos autores e/ou abordagens aqui tratados através do processo de investigação conhecido como ‘bola de neve’, onde um artigo leva a outro e assim por diante, tendo em consideração as bases de dados científicas, principalmente *Google Scholar*, *SAGE*, *Emerald Insight*, *B-on* e *Scopus*, assim como *Research Gate*, que é uma rede social direcionada a professores e investigadores, onde os próprios autores disponibilizam os seus artigos científicos, mas com destaque também para autores de livros, académicos de renome e reconhecimento internacionais, ainda em atividade, já reformados ou mesmo *in memoriam*.

Não é apenas a identificação dos principais autores da área que consiste numa tarefa difícil no campo de conhecimento do turismo. Em relação à produção académica, Butler (2015) equaciona haver diversidade de ênfases e focos, de acordo com momentos factuais. Antes disso, Libourd (2012) referiu que não se pode afirmar com segurança que haja acordo que se traduza numa sólida fundação para uma perspetiva filosófica ou paradigmática do turismo.

A dificuldade em identificar a episteme do turismo não significa que seja por carência de produção científico-académica. Nos últimos anos, diversos estudos comprovaram que se arrisca a cometer um equívoco quem afirmar que a produção científica em turismo é escassa. “As grandes origens e a evolução do fenómeno do turismo à escala mundial encontram-se amplamente analisadas na literatura, desde Jost Krippendorf e Peter Murphy, na década de 1980, e mais recentemente por Chris Cooper” (Costa & Albuquerque, 2016, p. 2).

Antes dos anos de 1980, o número de revistas científicas em turismo e hospitalidade era inferior a dez. Já no ano de 2017, mais de 300 periódicos estavam disponíveis (Nunkoo, 2018).

A base de dados Scopus, na procura por “área de assunto”, apresenta 97 periódicos como resultado para Turismo, Lazer e Gestão da Hospitalidade (*Tourism, Leisure And Hospitality Management*), conforme categoria pré-definida pela própria plataforma<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Consulta realizada em 20/07/2018.

Como exemplos de produtividade na área, cita-se o estudo realizado com o objetivo de analisar a temática de teses de doutoramento em Portugal, França, Espanha, Itália, Reino Unido e Alemanha, no período de 2000 a 2013. Oliveira et al. (2015) identificaram 6.189 teses na área do turismo e, com o intuito de identificar os principais problemas na pesquisa em turismo, no mesmo ano, Lai et al. (2015) entrevistaram 212 investigadores, apenas na China.

No Brasil, os cursos de graduação em turismo tiveram início na década de 1970, disponibilizados maioritariamente por instituições de ensino superior privadas, com crescimento ínfimo até o final da década de 1980. Já a década seguinte é de crescimento significativo, até meados dos anos 2000, quando se inicia a estagnação e declínio (Lima & Rejowsky, 2010).

Relativamente à formação *stricto sensu*, que compreende programas de mestrado e doutoramento, o primeiro programa específico em turismo surgiu em 1993, com o Mestrado em Turismo e Lazer da Universidade de São Paulo (USP) (1993 a 1998), seguido do Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), iniciado em 1997 (Lima & Rejowsky, 2010).

Atualmente, há seis programas específicos de doutoramento em turismo em curso no Brasil. O mais antigo deles é o da Univali e o mais recente o da USP, conforme pode ser conferido na tabela 3.

**Tabela 3: Programas doutorais em turismo no Brasil**

Doutoramentos em Turismo			
Universidade	Ano	Programa	Unidade da Federação
UNIVALI	2009	Programa doutoral em Administração e Turismo	Santa Catarina
	2013	Doutoramento em Turismo e Hotelaria	
UFMG	2012	Doutoramento em Estudos do Lazer	Minas Gerais
UFRN	2014	Doutoramento em Turismo	Rio Grande do Norte
UCS	2015	Doutoramento em Turismo e Hospitalidade	Rio Grande do Sul
Universidade Anhembi Morumbi	2015	Doutoramento em Hospitalidade	São Paulo
USP	2019	Doutoramento em Turismo	São Paulo

Fonte: Elaboração própria

Comparando às ciências médicas, pode-se afirmar que o turismo é uma área de conhecimento recente. Hipócrates é considerado “o pai da medicina” ocidental ou moderna. Pondera-se que viveu entre 460 a 377 antes de Cristo e a sua tradição é importante tanto em termos do desenvolvimento do conhecimento médico como também da sua prática (Marcum, 2017). Já o “pai do turismo” viveu no Reino Unido do século XIX, e chamava-se Thomas Cook. A relevância de tal personagem para a história do turismo repousa no pioneirismo da sua empreitada, onde organizou a primeira viagem por contrato na história do turismo (Hunter, 2006) e fundou uma das primeiras agências de turismo no mundo, que tem o seu nome (Barros, 2016).

Há outra questão relevante na identificação de Thomas Cook como precursor do turismo: para muitos autores, é aí que se inicia a história do turismo (Molina, 2003), enquanto para outros (Costa, 2005; Smith 2004) é o marco do princípio do turismo moderno, ou turismo de massas (Hunter, 2006; Russell & Faulkner, 2004) e o turismo em si já teria iniciado muitos séculos antes, desde que os homens se descolaram sobre a terra (Barros, 2016; Santos Filho, 2007).

Demonstra-se, assim, que a questão da maturidade do turismo enquanto prática e campo de conhecimento pode variar conforme ao que se compara. Levando-se em conta a área da gamificação, ou *gamification*, na língua inglesa, cuja primeira publicação da base de dados Scopus data de 2011 (Souza, Varum & Eusébio, 2017), o “pai do turismo” assume-se como um senhor de quase dois séculos, assim como o campo de conhecimento em si.

Ao pensar-se o turismo como uma ciência jovem, em comparação, por exemplo, à medicina, torna-se evidente que há muito menos anos de estudo na área para haver uma consolidação da epistemologia do turismo. Além disso, os pioneiros nos estudos em turismo advieram de diversas áreas, com saberes distintos, quando não opostos (Cooper et al., 2008). Neste cenário, não parece estranho que a tarefa teórica de consolidação da episteme do turismo ainda esteja em construção.

A diferença de formação dos distintos investigadores não deve ser percebida como um problema no campo do conhecimento do turismo, apenas como uma característica, que pode ser muito profícua, pois “onde reina a pluralidade, a argumentação intensifica em vez de ser estruturalmente impedida” (Isaac & Platenkamp, 2017, p. 223).

Atualmente, o turismo é definido pelo órgão regulador que o rege, nomeadamente a Organização Mundial do Turismo, como “um dos maiores e mais crescentes setores económicos do mundo [...] com crescimento praticamente ininterrupto ao longo do

tempo, apesar dos choques ocasionais, demonstrando a sua força e resiliência” (OMT, 2017, p. 2). O discurso da OMT, embora não tenha objetivos académicos, repete-se frequentemente nas justificações dos estudos científicos publicados no campo do turismo, pois enaltecem-no como atividade económica em constante crescimento em números absolutos e em geração de receitas, ocupando o terceiro lugar mundial como categoria de exportação, ficando atrás apenas de produtos químicos e combustíveis. Ainda para o referido órgão, o turismo é o principal vetor de exportação em muitos países em desenvolvimento.

A OMT, agência da ONU, foi criada em 1975. Antes disso, várias outras organizações já haviam definido, presumivelmente de maneira formal, o turismo. O ano de 1937 baliza a primeira tentativa global de unificar a actividade turística, quando a Comissão de Peritos em Estatística da Liga das Nações Unidas definiu o turista internacional como aquele que cruza as fronteiras nacionais do seu país de residência habitual, por um período superior a 24 horas, sem ser por motivos de trabalho, migração, deslocação regular ou em trânsito (Smith, 2004). Desde então, as definições normativas não avançaram tanto: aumentaram os negócios como motivação aceite ao turismo, delimitando também o período máximo de estadia e indicando diferenças entre turistas, excursionistas e visitantes.

Jafar Jafari, fundador de um dos periódicos mais importantes no campo do turismo, o *Annals of Tourism Research*, em 1973, trouxe um grande contributo para o conhecimento do turismo. Sobre como os investigadores compreendem o turismo ao longo dos tempos, Jafari, apologista da interdisciplinaridade no turismo, desenvolveu, no final dos anos de 1970<sup>3</sup>, quatro grupos, identificando diferentes perspetivas, posições ou mesmo uma plataforma teórica. Embora tenham aparecido por ordem cronológica, não são excludentes, “cada uma delas está em continuidade e oposição com a anterior, mas sem chegar a substituí-la” (Jafari, 2005, p. 41). As quatro plataformas são denominadas de defesa (*advocacy*), preventiva (*caution*), adaptação (*adaptation*) e científica (*knowledge-based*). Assim sendo, numa publicação posterior, Jafari (2005) acrescentou a plataforma interesse público (*public interest*) às anteriores.

A primeira plataforma indicada, a de defesa, ou apologética, é formada por sujeitos, associações ou instituições mais ou menos beneficiadas pelos efeitos económicos do

---

<sup>3</sup> Jafar Jafari publicou originalmente o estudo em 1977, e depois, em 1981, em parceria com Ritchie, publicou uma nova versão, ambos no *Annals of Tourism Research*.

turismo, e é vista como uma alternativa positiva para ingressos financeiros internacionais (Jafari, 2005).

Como exemplos de definições desta plataforma podem-se citar a do economista austríaco Hermann von Schullern zu Schattenhofen, datada de 1911, considerada por Beni (2006) e Panosso Neto (2010) como a primeira definição de turismo: “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (Beni, 2006, p. 35). Outro exemplo é o de A. J. Norwal, de 1936, que defende que o turista gasta o dinheiro recebido no seu país de origem noutro país, ignorando então o turismo interno ou nacional, mas levantando um importante aspeto económico (Jafari & Ritchie, 1981).

Já em 1979 Leiper criticou as abordagens económicas do turismo. Para o autor, eles (os economicistas) não afirmam explicitamente nada sobre o turista, o elemento humano, que é sem dúvida o ponto fulcral do assunto (Leiper, 1979).

Enquanto a primeira plataforma seria a porta-voz dos benefícios do turismo, a plataforma preventiva seria a propagadora dos males do mesmo, desde os anos 1960, com maior visibilidade a partir dos anos 1970. Os seus propagadores questionavam não apenas os reais benefícios económicos do turismo, com destaque para a coincidência da indicação temporal da plataforma ser a mesma da abertura e expansão internacional de companhias aéreas e redes hoteleiras, mas também demonstravam preocupações com a proteção do meio ambiente, incluindo a natureza e as culturas.

Reconhece-se em todo o mundo, neste período, em maior ou menor grau, a marca inapagável do turismo de massas, o qual surgiu na sequência do desenvolvimento social e económico do período Pós-Segunda Guerra Mundial, numa fase de forte expansão económica e demográfica.

A plataforma de adaptação apresenta outras opções para a análise e interpretação das formas de desenvolvimento do turismo para além do foco de impactes positivos, na primeira plataforma, e negativos, na segunda. Observa-se uma maior preocupação com o equilíbrio entre as opções de experiências oferecidas aos turistas perante as características das comunidades de acolhimento. Jafari (2005) relaciona uma série de estratégias resultantes no que se designa por segmentos do turismo referentes a esta plataforma. Entre outras, a título de exemplo, constam as chamadas abordagens constitutivas da plataforma adaptativa: agroturismo, turismo comunitário, turismo cultural ou étnico, ecoturismo, turismo rural, turismo responsável e turismo sustentável.

Ao indicar separadamente as abordagens constitutivas da plataforma adaptativa, que certamente receberiam outras formas de turismo em diferentes locais e períodos, ilustra a ideia do autor de que as abordagens adaptativas possuem visões parciais ou limitadas, ainda que avancem em relação às duas plataformas anteriores.

A plataforma científica é formada na última década do século XX por investigadores empenhados no fortalecimento científico do turismo, mantendo um diálogo aberto com as três plataformas anteriores, mais atentas aos impactes e formas do mesmo.

Estuda sistematicamente a estrutura do turismo; coloca-o em continuidade com vários campos de pesquisa ou disciplinas; define seu lugar no amplo contexto multidisciplinar que o gera e o acomoda; examina as suas funções em escala pessoal, grupal, empresarial, governamental e sistémica; identifica os fatores que influenciam e são influenciados pelo turismo. Tudo isso contribui para um tratamento totalizante do turismo, não apenas seus impactes ou suas formas (Jafari, 2005, p. 43).

Jafari (2005) estabelece o período pós-ataque às Torres Gémeas, a 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos, como o precursor da plataforma denominada de interesse público. Acrescido aos problemas com a segurança, as questões sanitárias e de exploração sexual, além de grandes crises, o autor indica a abordagem ao turismo como um fenómeno sociopolítico como sendo a característica principal desta plataforma.

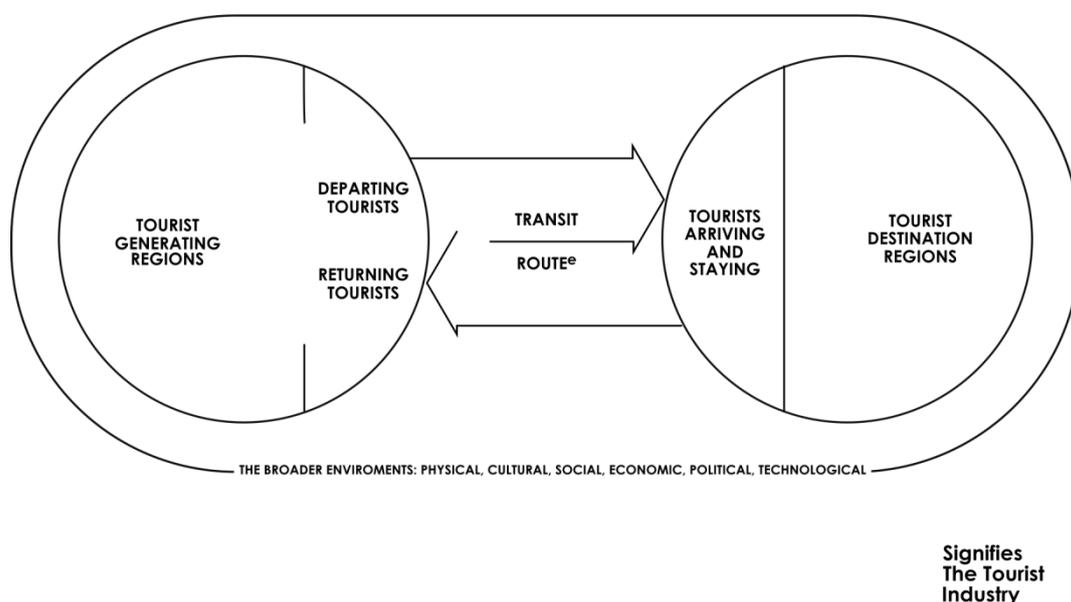
A Teoria Geral dos Sistemas (TGS) surgiu na década de 1940, a partir da observação dos organismos vivos no campo da biologia, e foi rapidamente absorvida por diversas outras áreas de conhecimento, como o turismo. Os seus autores transmitiram a ideia de que o organismo é um todo maior do que a soma das suas partes.

O autor comumente citado (Beni, 2006; Leiper, 1978; Urano, 2016; Velasquez & Oliveira, 2016, 2018) como o fundador da Teoria Geral de Sistemas é o biólogo Ludwig von Bertalanffy (1901-1972). Bertalanffy afirma ter iniciado as suas teorias sobre o sistemismo na década de 1920, no entanto, as ideias eram demasiado inovadas para a época, atrasando a publicação das mesmas. A novidade da abordagem repousa no facto de a análise se centrar nas características da organização dos seres vivos, e não no estudo isolado de cada parte dos organismos vivos. Apesar de a sua área ser a biologia, o próprio autor indicou que a abordagem sistémica deveria ser abordada por outras áreas científicas e criticava o ‘encasulamento’ das disciplinas e subdisciplinas. Nas palavras do autor, “é difícil trocar uma palavra de um casulo para outro” (Bertalanffy, 1972, p. 29).

É também no *Annals of Tourism Research*, em 1978, que Leiper publica a definição do turismo enquanto sistema, que envolve o trajeto da viagem e a permanência temporária, pelo mínimo de uma noite, fora do local de residência habitual, e que não tenha como objetivo principal a obtenção de qualquer remuneração. “Os elementos do sistema são os turistas, as regiões geradoras (ou destinos emissores), rotas de trânsito, regiões de destino (ou região receptora) e uma indústria turística” (Leiper, 1978, p. 404). A indústria turística consiste no conjunto de empresas, organizações e instalações destinadas a atender às necessidades e desejos específicos dos turistas, como *marketing* turístico, transportes, meios de alojamento, atrações turísticas, serviços turísticos diversos, como restaurantes e lojas de *souvenirs*, entre outros, e também a própria regulamentação do turismo (Leiper, 1978).

Leiper (1978) considera o turismo como um sistema aberto, onde os cinco elementos estão dispostos em conexões espaciais e funcionais, a operar em ambientes exteriores com os quais interagem, nomeadamente físico, cultural, social, económico, político e tecnológico (Figura 2).

**The Tourism System**



**Figura 2: O sistema turístico de Leiper**

Fonte: Leiper (1978, p. 404)

Ao realizar um estudo sobre a contribuição de Leiper e outros dois autores, nomeadamente Salah Eldin Abdel Wahab, natural do Egito, e Raimundo Cuervo, natural do México, Urano (2016) salienta que a análise sistémica por eles tratada rompeu com o pensamento compartimentado que caracterizava os estudos de turismo

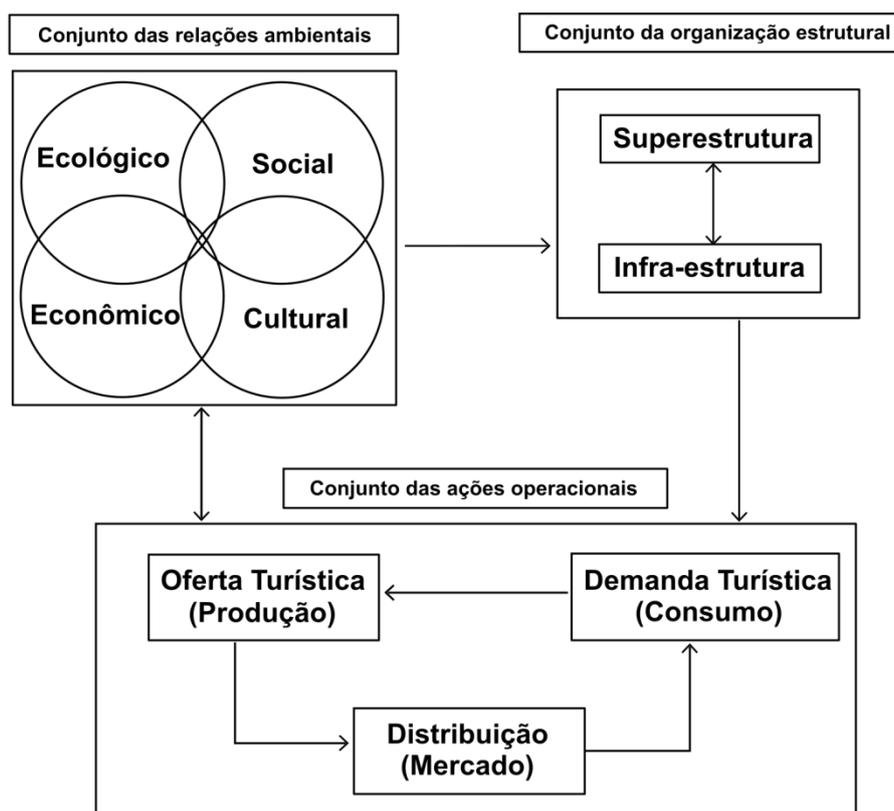
até aos anos de 1960. Dessa forma, colaboraram para a visão macroscópica do fenómeno turístico, onde o todo resulta da intersecção das partes e o próprio todo, cujo *input* do sistema se centra no sujeito e no seu deslocamento.

Raimundo Cuervo, engenheiro, seria o pioneiro na proposta de uma análise através de uma teoria de sistema do turismo. A proposta foi apresentada no livro '*El turismo como medio de comunicación humana*', publicado pelo Departamento de Turismo do Governo do México no ano de 1967, uma década antes de Leiper (Acerenza, 2002; Urano, 2016).

Já Wahab associa o sistema turístico ao que ele denomina de *sociosfera*, cuja característica repousa na coerente interdependência e interação entre os seus diversos componentes. Além disso, além da interação entre os seus componentes, interagiria com o ambiente económico, político e cultural (Urano, 2016; Wahab, 1988).

Aos ambientes indicados por Wahab, Beni (2006) acrescenta o ambiente ecológico. Este autor difundiu a TGS como forma de análise do turismo no Brasil, ao que chamou de Sistema Turístico (SISTUR), a partir do início da década de 1990. O SISTUR visa uma abordagem dinâmica e interpretativa que evidencie os mecanismos pelos quais o desenvolvimento do turismo perpassa, na medida em que desvela as relações existentes entre os diferentes componentes do sistema. O autor justifica que, como o sistema turístico é o resultado do somatório de recursos naturais do meio ambiente, culturais, sociais e económicos, tal super abrangência, complexidade e pluricausalidade serão melhor investigadas sob o prisma holístico do sistemismo (Beni, 2006).

Beni (2006) define o SISTUR como um conjunto de partes que atingem um determinado fim pela sua interação, de acordo com um plano ou princípio; ou conjunto de procedimentos, doutrinas ou princípios, logicamente ordenados e coesos, com a intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo. A ilustração proposta para o SISTUR é a que consta na figura 3.



**Figura 3: O sistema turístico de Beni**

Fonte: Beni (2006, p. 50)

Com a intenção de adequar a TGS aplicada ao turismo às mudanças, sobretudo tecnológicas, do que denominam pós-modernidade, Velasquez e de Oliveira (2018) desenvolveram um Sistema Flexível de Turismo (SFT).

Jaffari (2005) já destacava que as formas de turismo que se encontravam a emergir e a consolidar no século XXI possuíam uma forte evolução em relação ao turismo de massas das décadas anteriores, período de consolidação da visão sistémica no turismo.

Além de outros fatores que contribuíram para a evolução do turismo até ao final do século XX, destacam-se as alterações económicas, políticas, demográficas e tecnológicas, gerando assim, avanços na teoria. É normal que as teorias sejam revistas e atualizadas conforme as transformações da sociedade. Tal avanço não invalida os conhecimentos anteriores, pelo contrário, é graças a eles que os novos podem ser concebidos.

O SFT propõe-se como um modelo capaz de demonstrar a sua organicidade e flexibilidade e molda-se em quatro grandes subsistemas sobrepostos, que são: (i) subsistema dos elementos ambientais apropriados (elementos naturais, económicos e patrimoniais), os quais tratam-se dos primeiros elementos apropriados pelo turismo no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

processo de formatação da atividade; (ii) subsistema de infraestrutura e superestrutura básica (elementos de infraestrutura e de regulação) voltados primeiramente para o bem estar dos residentes da localidade, mas que conseqüentemente beneficiam também os visitantes; (iii) subsistema de infraestrutura e superestrutura turística (elementos de infraestrutura e de regulação) voltados primeiramente para os turistas, mas que beneficiam também os que residem; e (iv) mercado turístico (elementos do *trade*).

A explicação do SFT em si não apresenta avanços significativos relativamente ao SISTUR, conforme pode ser verificado na citação seguinte: “A sobreposição das camadas em questão, por meio da articulação e da interconexão de seus elementos, somadas à entrada do elemento turista [*input*], geram como resultado final a experiência de viagem [*output*], retroalimentando, na sequência, o sistema em questão” (Velasquez & de Oliveira, 2018, p. 350).

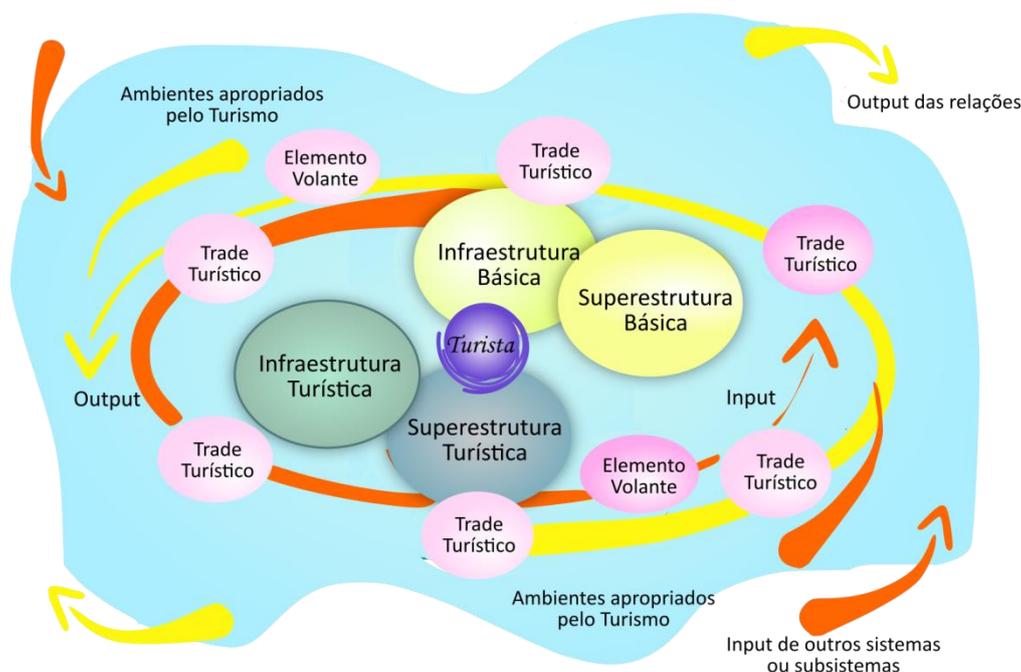
Os autores destacam ainda a importância da população local como a detentora da carga identitária e do conhecimento relativamente ao seu local de habitação e trabalho, que também é o lugar turístico. Sobre esses aspetos, destaca-se que a comunidade autóctone pertence a todas as camadas do SFT, seja como quem compartilha o espaço com os turistas, presta serviços aos turistas ou gere o *trade* e o setor público para o turismo (Velasquez & de Oliveira, 2018).

A principal diferença observada entre as visões sistémicas tradicionais aplicadas ao turismo e a flexível está no que é central no sistema turístico. Embora ambas destaquem o turista, Velasquez e de Oliveira (2018) indicam que a atenção se focou principalmente nos aspetos ambientais apropriados, com a explicação de que a atividade turística não se desenvolve sem que ocorra uma apropriação do espaço geográfico. No entanto, para o SFT, os avanços tecnológicos, de influenciadores, passaram a ‘protagonistas’.

Atribui-se grande valor às formas de comunicação e às ferramentas tecnológicas, que antes influenciavam o sistema e a atividade, mas que, agora, assumiram tamanha importância a ponto de passarem a ser consideradas imprescindíveis ao processo de produção do turismo, ou seja, o que se percebe é a ocorrência de um deslocamento espacial da força “tecnologia”, da esfera ambiental para o cerne do sistema, em que a mesma se transforma num elemento imprescindível no processo de produção do mesmo (Velasquez & de Oliveira, 2018, p. 350).

A representação gráfica do SFT pode ser conferida na figura 4, que demonstra que os subsistemas interagem entre si, da mesma forma que também desenvolvem relações

com os elementos das outras camadas (condição base da teoria do sistema). O *output* gerado de todas essas relações é a experiência turística. O elemento volante, que está localizado na última camada, especificamente a do *trade* turístico, é considerado um elemento a ser ocupado por qualquer outro elemento característico do destino turístico em questão, dependendo da vocação do mesmo, quer seja para turismo de aventura, turismo de negócios ou turismo patrimonial, por exemplo (Velasquez, 2016).



**Figura 4: Sistema flexível de turismo – Modelo plano totalitário**

Fonte: Velasquez & Oliveira (2016, p. 348)

Uma outra leitura do SISTUR, proposta por Beni e Moesch (2017), apoia-se na visão da Teoria da Complexidade, conforme foi difundida por Edgar Morin, o que resulta no que os autores designam de Modelo Ecosistémico do Turismo.

No modelo proposto, o SISTUR é considerado como um sistema vivo, que se auto-organiza e realiza a sua autoprodução, ao mesmo tempo que realiza a auto-eco-organização, numa clara referência à Teoria da Complexidade, onde Morin (2003) salienta a importância da concepção do todo cognoscível como maior do que a soma das suas partes. Em comparação à área de origem da TGS, Morin (2003, p. 32) indica que “as leis de organização do ser vivo não são de equilíbrio, mas de desequilíbrio, recuperado ou compensado, de dinamismo estabilizado”.

Beni e Moesch (2017) concordam com a premissa de Morin (2003) de que a TGS precisa de ser inserida noutra paradigma, nomeadamente o da complexidade, e explicam o Modelo Ecosistémico do Turismo como sendo, ao mesmo tempo,

totalidade e parte, unidades que são partes de outras unidades, e ainda, que o turismo “está envolvido em um ambiente externo que se encontra, ele mesmo, integrado a um sistema eco-organizador, o ecossistema” (p. 449).

A abordagem sistémica não é a única utilizada no turismo e pode também ser questionada, contudo, a sua aceitação repousa na característica universal da teoria, na medida em que propõe que deve dar conta de qualquer realidade existente, como o átomo, a molécula, a célula, o organismo, a galáxia e também a sociedade, já que esta abriga a associação combinatória de todos os elementos (Valduga, 2007).

Outra característica de destaque que aproxima a visão sistémica ao turismo é o princípio de complexidade vanguardista presente na TGS e característica própria do fenómeno turístico. No entanto, o sistemismo deve ser considerado mais uma abordagem do que um paradigma, nomeadamente no campo do turismo, e agrupar-se a um ou mais paradigmas.

### 2.3 Destinos turísticos (DT)

Ao considerar-se que os turistas se deslocam para usufruir da experiência turística, tem-se nos destinos turísticos o espaço geográfico onde tal deslocação e permanência temporária decorrem.

Emmendoerfer, Soares, de Araújo, Mendes e Cunha (2016) sugerem duas principais abordagens: uma delas parte de um ponto de vista mais geográfico, que relaciona o destino turístico com o local, seja um país, uma região, um estado ou uma cidade que recebe um fluxo turístico; a segunda abordagem, de cariz mais mercadológico, considera o destino como um produto turístico. Há ainda uma possível junção de ambas, na medida em que se considera o local, mas sugerindo um olhar regional de ordenação do produto turístico, com o objetivo final de atrair fluxos turísticos (Henriques, 2003).

Da junção da vertente mais geográfica com a vertente mais mercadológica, identifica-se a seguinte definição: “Os destinos [turísticos] são comumente definidos como ‘uma combinação de todos os produtos e serviços que podem ser consumidos localmente em uma determinada área geográfica’” (Martin, Saayman, & du Plessis, 2019, p. 5).

A própria Organização Mundial do Turismo sugere que se utilize o termo local para designar um nível geográfico relativamente ao DT, sem especificar o termo país, região, município ou outra localização geográfica subnacional (UNWTO, 2010).

Uma designação que se dá aos destinos turísticos, na atualidade, é de inteligentes. Destinos turísticos inteligentes, ou em inglês, *smart tourism destinations*, seriam

inovadores, portadores de uma infraestrutura tecnológica de ponta, com vista a gerar o desenvolvimento sustentável do território turístico, acessível a todos, facilitadores da integração entre turistas e meio ambiente e promotores da melhoria da qualidade de vida dos residentes (Liberato, Alen, & Liberato, 2018; Muñoz & Sánchez, 2015).

Hall (2004) foca-se justamente no bem-estar da população local para contrariar a visão meramente mercadológica do DT. Para o autor, deve-se considerar as necessidades da comunidade local, que vive, trabalha e se diverte no local de férias dos turistas. O facto de inserir a comunidade local no processo de desenvolvimento dos DT facilita também a aceitação destes pelas práticas turísticas e, conseqüentemente, garante que a atividade se sustente por longo prazo (Hall, 2004; Krippendorf, 2000).

No seguimento do tema apresentado na secção anterior, acerca das abordagens teóricas do turismo, Velasquez e de Oliveira (2018) indicam que os destinos turísticos, assim como os locais (estado ou país) também são considerados sistemas turísticos.

Do ponto de vista da gestão, considera-se comumente o DT como o local, geralmente um município, que proporciona condições de estadia ao turista, nomeadamente de alojamento, alimentação e entretenimento, entre outras. Considera-se também que um DT é capaz de atrair desenvolvimento para o seu entorno (Emmendoerfer et al., 2016). Entende-se que o DT abarca o local onde decorre a atividade turística, contendo todas as relações que nele se desenrolam, incluindo as dos residentes.

### 2.3.1 Marketing de destinos turísticos

O campo do conhecimento em *marketing* dos destinos remonta ao início dos anos 1970 e atualmente já pode ser considerado estabelecido, embora com poucos esforços de uma compilação do conhecimento produzido (Pike & Page, 2014).

Atualmente, observam-se estudos na área da gestão de destinos turísticos (DMO, sigla de *destination management organization*) que têm como objetivo verificar os esforços, visões e conceções dos gestores das organizações, bem como a sua eficiência (Blain et al., 2005; Pike & Page, 2014).

Para Blain et al. (2005, p. 328), as “DMO, que podem juridicamente cobrir um país, um estado, uma província, uma região ou especificamente uma cidade, são uma componente crítica do turismo industrial”. Tal afirmação pode decorrer da premissa de que o turismo se sustenta do local, do território, do espaço geográfico de onde decorre, acrescido da procura turística. Para tal, além do *marketing*, estudam-se os

destinos turísticos, sobretudo, o seu planeamento, o preço, a oferta de produtos e a qualidade (Pavlovich, 2014).

No entanto, existem fatores endógenos não-lineares que influenciam o desenvolvimento turístico das localidades, conferindo um caráter complexo, que Pavlovich (2014) designa de rizoma ou abordagem rizomática dos destinos turísticos.

Para além de questões incontrolláveis, há que se priorizar o planeamento turístico e a otimização que o *marketing* de destinos pode e deve proporcionar na comunicação com a procura potencial, para que a mesma se torne real e que tenha as suas expectativas satisfeitas. As ferramentas de comunicação são controláveis, então, face às inúmeras variáveis incontrolláveis, é importante investir no *marketing* de destinos para o desenvolvimento turístico de cidades, regiões ou países.

Não é novidade na teoria de *marketing* que existam fatores incontrolláveis. Para Kotler e Armstrong (1996, p. 67), há sempre “fatores “incontrolláveis”, aos quais as empresas se adaptam, através da utilização dos fatores “controláveis”: os seus compostos de *marketing*”.

Como referido anteriormente, a forma mais utilizada de gestão de *marketing* de destinos tem sido a de DMO. Quando o DT em questão é uma cidade, geralmente quem assume a DMO local são os *Conventions e Visitors Bureau (CVB)*, organizações sem fins lucrativos formadas por representantes de entidades públicas e privadas com o objetivo principal de captar eventos para as localidades que representam (Zavattaro, Daspit, & Adams, 2015).

Na investigação realizada por Blain et al. (2005), percebeu-se que as DMOs tinham como principal visão de criação da marca do destino a confeção de logotipos e de *taglines*, as chamadas “frases de efeito”. Para os referidos autores, com o objetivo geral de atrair mais visitantes e gastos, as DMO possuem um entendimento geral de criação de marca para os destinos turísticos. No entanto, as “DMO deveriam efetivamente e ativamente incluir mais os *stakeholders* e os visitantes nas atividades que levam à efetiva criação da marca do destino” (Blain et al., 2005, p. 337).

Para Zavattaro et al. (2015), o facto de incluir um grande número de *stakeholders* na criação de marcas de destinos é um elemento que torna o *marketing* de destinos mais complexo do que o *marketing* de produtos. Como exemplo, os autores indicam que o tipo de partes interessadas é variado, abarcando tanto residentes, como famílias, pequenos negócios e grandes corporações. Em 2015, Kotler destaca a relevância da inclusão da população local na promoção das cidades, seja como território atrator de

investimentos de capital ou de fluxos turísticos. “Qualquer plano de melhoria de uma cidade deve incluir não apenas os seus membros mais poderosos, mas também os seus cidadãos” (Kotler, 2015, p. 49).

Enquanto algumas teorias estabelecidas na área do *marketing* de destinos assumem que as organizações atingem de maneira mais assertiva os seus objetivos competindo entre elas, para Fyall, Garrod e Wang (2012), tal pensamento não pode ser considerado profícuo para a competitividade do DT como um todo. Para os autores, o sucesso dos DT depende sobretudo de como os seus diferentes componentes trabalharão em conjunto para entregar o produto turístico.

Como parte do *marketing*, pressupõem-se que a conquista e a fidelização dos clientes passe pelo cumprimento da promessa de compra. O valor criado no processo de *marketing* só é mantido se percecionado como satisfeito pelo consumidor. Caso o valor criado não seja percecionado, há um grande problema de gestão da marca, que abarca a sua filosofia, os métodos e as técnicas empregues.

Além da intrínseca variabilidade nos processos de *marketing*, em relação a destinos turísticos, o risco é mais elevado, pois torna-se mais difícil garantir a qualidade dos diferentes serviços envolvidos nas cidades ou países do que em produtos estanques. T tamanha dificuldade é enfrentada com diversas estratégias para criação de marcas dos destinos.

Efetivas campanhas de marca dos lugares combinam tangibilidade, elementos únicos afetivos, elementos baseados em emoções e buscam congruência entre a identidade da marca e a imagem que os vários *stakeholders* percebem da mesma (Zavattaro et al., 2015, p.12).

Tal assertiva presume que as marcas dos lugares, ao fundirem imagem e materialidade, são um fenómeno socialmente construído. Contudo, é perigoso alinhar os conceitos de identidade e de imagem. Identidade, nesse contexto, é considerado o logotipo, o desenho que as DMO criam, enquanto a imagem é a forma como os consumidores percecionam a marca (Zavattaro et al., 2015).

A relevância do aumento de turistas internacionais em qualquer país diz respeito ao incremento da economia interna, melhora a prestação de serviços turísticos e a ampliação e qualificação da infraestrutura local. Para alcançar um bom lugar no cenário internacional, além de pesquisas de procura, o *marketing* do destino deve ser eficiente para alcançar o público-alvo definido, com marcas fortes e propostas de valor aos turistas (Costa & Azevedo, 2014).

### 2.3.2 Imagem do destino turístico (IDT)

O tema da imagem do destino relaciona-se com a perceção da hospitalidade na medida em que a mesma faz parte da apreciação global da competitividade dos destinos turísticos (Ritchie & Crouch, 2003), sobretudo no que concerne ao mercado turístico internacional (Baloglu & Mangaloglu, 2000).

A escolha de um destino de viagem é um processo complexo. Os turistas têm milhares de opções de destinos em potencial, que serão escolhidos com base no nível de conhecimento dos mesmos. De acordo com Hahm e Severt (2018), primeiramente, destinos desconhecidos nem serão considerados e, em segundo lugar, os desfavoráveis serão descartados. Os autores concluem afirmando que “se há uma imagem negativa ou mesmo nenhuma imagem percebida de um destino, as chances de ser visitado são bastante limitadas” (Hahm & Severt, 2018, p. 37). Afirma-se ainda que, quanto mais positiva é a imagem de destino (ID), mais provável é a preferência ou intenção de o visitar (Baloglu, 1996).

Para os autores da área, não há dúvidas da relevância do estudo da imagem dos destinos para o turismo (Iordanova, 2015; Kim & Richardson, 2003; Lai & Li, 2016; Ritchie & Crouch, 2003; Rodriguez, Correia, & Kozak, 2011). No entanto, alguns autores referem a falta de corpo teórico consolidado (Rodriguez et al., 2011). Pode-se observar que a própria dinâmica social, nomeadamente o avanço da tecnologia de informação, altera a dinâmica do pensamento neste campo específico. A título de exemplo, ao pesquisar-se na base de dados Scopus os termos ‘*tourism*’ e ‘*destination image*’ nos campos ‘título’, ‘resumo’ e ‘palavras-chave’, obtém-se 1.853 artigos e revistas<sup>4</sup>. O ano da primeira publicação disponível na base de dados científica consta de 1979 e, até 1982, há um artigo publicado por ano. O interesse dessa pesquisa para a presente explanação está no conteúdo do primeiro estudo, de Robert Britton, denominado ‘*The image of the Third World in tourism marketing*’ e publicado na *Annals of Tourism Research*. Resumidamente, a problemática versava sobre a discrepância entre a imagem percecionada através da informação disponibilizada sobre destinos turísticos do chamado terceiro mundo e a perceção *in loco*, muito abaixo das expectativas geradas pelos anúncios publicitários. Por outro lado, a última publicação do ano de 2018, disponibilizada pela Scopus, trata da proteção dos destinos turísticos sobre o hiper-compartilhamento de informações por parte dos consumidores conectados em plataformas sociais. O estudo, denominado ‘*Sustainable attitudes: Protecting tourism with inoculation messages*’, da autoria de Ivanoc, Dillingham,

---

<sup>4</sup> Consulta feita em 05.11.2018

Parker, Rains, Burchett e Geegan, também publicado na *Annals of Tourism Research*, explora o potencial das mensagens de inoculação<sup>5</sup> para proteger as atitudes pró-destino dos potenciais turistas.

Perante os exemplos expostos, reflete-se sobre a constante atualização teórica necessária no campo do conhecimento da imagem dos destinos (não exclusivamente neste campo) a fim de acompanhar as transformações tecnológicas. Enquanto o problema empírico inicial do primeiro artigo provavelmente repousava sobre um folheto impresso com fotografias ‘melhoradas’ do destino, no artigo atual tem-se uma dinâmica de partilha de informações de alcance global instantâneo.

No período de tempo entre as duas publicações supracitadas, foram realizados vários estudos, sob os mais variados enfoques, sobre a imagem dos destinos turísticos. Lai e Li (2016) analisaram 45 diferentes definições de IDT; vários estudos procuraram identificar a relação da imagem com a intenção de visitar o destino turístico no futuro (Cossío-Silva, Camacho, & Vazquez, 2018); pesquisas que tiveram como objetivo identificar os atributos que formam a IDT (Kislali, Kavartzis, & Saren, 2016); inúmeros estudos centraram-se na imagem específica de um destino, seja uma cidade, estado ou país (Hahm & Severt, 2018), multi-destinos (Baloglu & Mangalolu, 2000) ou ainda de acordo com algum segmento específico de mercado (Chiu, Zeng, & Cheng 2016), entre outros.

Surgido o conceito na década de 1970 (Baloglu, 1996; Gallarza et al., 2002; Rodriguez et al., 2011), apesar do grande número de pesquisas produzidas na área, no início dos anos 1990, ainda não era possível identificar uma estrutura conceptual ou operacional sobre IDT (Gallarza et al., 2002). Hoje em dia, após algumas décadas e diversos conceitos teóricos e pesquisas empíricas, as mudanças tecnológicas, principalmente sob a égide dos media, criaram uma nova lacuna no conceito de IDT (Kislali et al., 2016).

Hahm e Severt (2018) afirmam que a maioria dos estudos de IDT, desde os anos de 1970, é focada em dados quantitativos ou em dados estruturados baseados em atributos de destino. As autoras colaboram ainda com o estudo na área de IDT indicando que diversas pesquisas, com a utilização de métodos tanto quantitativos quanto qualitativos, foram realizadas através do modelo de mensuração da imagem, desenvolvido por Echtner e Ritchie, publicado em 1991. O modelo é formado por um conjunto de escalas com atributos de destinos turísticos, onde se analisa a

---

<sup>5</sup> Uma mensagem de inoculação expõe as pessoas à desinformação de uma forma enfraquecida para as tornar mais resistentes a informações erradas que encontram posteriormente.

singularidade, no sentido de ser único, ou a ordinariedade, por ser comum. Observa-se também se o elemento da imagem possui um atributo ou se é holístico, ou seja, se é específico ou abrangente e, por fim, os autores categorizam as imagens conforme as suas características funcionais, que são tangíveis e mensuráveis, ou psicológicas, que são subjetivas e dependem do julgamento de quem as interpreta.

Outra abordagem encontrada comumente na literatura de IDT é a de Baloglu e McCleary, publicada em 1999. Os autores apresentaram um modelo geral para a formação da imagem de um destino. A formação da imagem de um destino dar-se-ia a partir de fatores pessoais, identificados como psicológicos (valores, motivações, personalidade) ou sociais (gênero, idade, educação, estado civil), ativados por fatores de estímulo. Os fatores de estímulo seriam a quantidade e tipo de fontes de informação, as experiências anteriores e os canais de distribuição (Baloglu & McCleary, 1999).

Um ponto em comum entre Baloglu e McCleary (1999) e Echtner e Ritchie (2003) repousa na relação da definição da imagem dos destinos turísticos com as percepções afetivas e cognitivas dos informantes, geralmente turistas, procura projetada, *stakeholders* ou a comunidade local.

Há um consenso de que as primeiras definições sobre a imagem de destinos turísticos consideram-no como a totalidade de crenças, ideias e impressões que uma pessoa ou pessoas têm sobre um destino (Baloglu, 1996; Crompton, 1979; Gallarza et al., 2002; Molinillo et al., 2018).

A relevância dos estudos sobre ID repousa na hipótese de que a imagem positiva de um DT é um fator importante para influenciar uma visita futura ao destino (Molinillo et al., 2018). A imagem e a consciência de um destino turístico são capazes de qualificar ou ampliar a sua competitividade (Ritchie & Crouch, 2010).

Apesar de haver um considerável número de estudos sobre como ocorre a formação da imagem de um DT, não há consenso sobre os processos de formação da mesma. No entanto, algumas contribuições, como a de Echtner e Ritchie (1991), serviram de modelo para investigações subsequentes (Gallarza et al., 2002; Kislali et al., 2016; Lai & Li, 2016).

Outras abordagens comumente encontradas na literatura sobre o processo de formação da IDT são as centradas nas imagens afetiva e cognitiva (Agapito et al., 2013; Baloglu, 2000; Duman, Ozbal, & Duerod, 2018; Gallarza et al., 2002; Gartner, 1994; Han et al., 2019; Rodriguez et al., 2011; Silva, Costa, & Moreira, 2018).

Gartner (1994) defende que o componente cognitivo se refere ao conhecimento e às crenças sobre um destino, enquanto os componentes da imagem afetiva se referem a emoções, sentimentos e apego a um destino. As dimensões cognitivas referem-se à forma como os turistas se comportam.

A teoria de Gartner (1994) e Agapito et al. (2013) confirmou a natureza hierárquica das dimensões cognitiva, afetiva e cognitiva da ID. As suas investigações evidenciaram que a imagem afetiva tem maior contribuição para a dimensão cognitiva do que a imagem cognitiva. Agapito et al. (2013) salientam que o estudo prévio de Li et al. (2010) não confirma a hipótese da influência da imagem afetiva na componente comportamental, mas salientam que a análise possa ter resultado da forma como a hipótese foi testada: verificando apenas a intenção de visitar o destino, enquanto Agapito et al. (2013) também consideraram a intenção de recomendar.

Apesar do grande número de estudos empíricos anteriores que demonstram que a ID positiva de turistas e a sua satisfação com um destino são os principais determinantes da sua intenção de visitar o destino, sendo exemplo o estudo de Seetanah et al. (2018) que listou 12 artigos que sustentavam essa ideia, os viajantes que preferem variar os seus destinos também podem preferir escolher novos locais para as suas futuras viagens. Mesmo que estejam plenamente satisfeitos com a sua experiência, os turistas podem não regressar ao mesmo destino apenas por quererem experimentar algo novo (Papadimitriou, Kaplanidou, & Apostolopoulou, 2018).

Num artigo publicado sobre a imagem do Alabama como DT, nos Estados Unidos, Hahm e Severt (2018) analisaram a diferença entre perceção e familiaridade entre turistas que conheciam e que não conheciam o destino. Como contributo teórico, o estudo indicou que a imagem cognitiva influencia mais a intenção de visita futura daqueles que já conheciam o destino; ao passo que a imagem cognitiva não influencia os que não o conhecem a visitar um DT e a imagem afetiva influencia os que não visitaram um DT a visitá-lo.

A intenção de recomendar o DT a outros pela prática chamada de comunicação boca a boca (WOM, sigla em inglês de *Word-of-Mouth*), ou mesmo a recomendação que ocorre por meios eletrónicos, o e-WOM – embora se saiba que os consumidores percecionam o e-WOM como menos crível do que o WOM tradicional (Kislali et al., 2016) – é pensado como um melhor indicador de imagem favorável e de uma experiência positiva relativamente a um DT do que a intenção de o visitar (Papadimitriou et al., 2018).

Tendo em consideração a intenção de visitar ou revisitar o DT como o componente principal para a formação da imagem global, Baloglu (1996) desenhou um modelo teórico que correlaciona as imagens cognitiva e afetiva para formar a IDT global. A imagem cognitiva é formada pelas fontes de informação, já as motivações sociopsicológicas da viagem conduzem à formação da imagem afetiva, e as características sociodemográficas influenciam ambas. Segundo o autor, a imagem afetiva tem mais influência na imagem global. Além disso, a consciência sobre o DT e a familiaridade com o mesmo são positivamente relacionadas com a sua imagem. A familiaridade pode ser medida de acordo com três fatores: visita anterior; distância geográfica e nível de conhecimento sobre o destino.

Com a intenção de atualizar estudos anteriores, Kislali et al. (2016) propuseram um modelo de formação de imagem de destino considerando fatores socioculturais, imagem projetada, conteúdo gerado pelo usuário e tecnologia como principais fatores para a construção das imagens orgânicas e induzidas (chamada de imagem secundária). Já a imagem primária é aquela formada quando se visita o destino (Gartner, 1994).

Há um certo consenso na percepção de que a hiperconexão e a partilha multidimensional de conhecimento do consumidor através das plataformas eletrónicas dos media mudou o comportamento dos turistas. Porém não há, ainda, pesquisas ou estudos suficientes que avaliem a influência que o envolvimento dos usuários com as plataformas *online* têm no processo de formação da ID para que haja um novo escopo teórico (Ivanov et al., 2018).

O facto de os turistas darem mais credibilidade às informações partilhadas por plataformas de conteúdo geradas por usuários do que por abordagens de *marketing* ou plataformas online de DMO (Ivanov et al., 2018; Molinino et al., 2018; Okazaki et al., 2017) causaram um certo ajuste nas estratégias das organizações. As DMO começaram a concentrar-se na interação *online* com os usuários como uma estratégia para construir, manter ou até mesmo transformar a imagem dos destinos (Ivanov et al., 2018; Xie, Zhang, Zhang, Singh, & Lee, 2016).

Embora a literatura sobre a IDT seja vasta e existam diferentes abordagens, há um consenso de que a imagem positiva de um local é um elemento importante para uma futura escolha do mesmo como destino de viagem.

### 2.4 Procura turística

Como a presente tese analisa a hospitalidade do ponto de vista dos turistas, torna-se relevante apresentar alguns aspetos teóricos relativos à procura turística. A OMT classifica a procura turística em viajantes internos e externos ou internacionais. Para o estudo da procura turística, deve-se identificar a motivação da viagem, que é definida como o motivo sem o qual a viagem não teria ocorrido, e também o ‘tipo de produto’ adquirido, que é explicado da seguinte forma:

Um “produto turístico” representa uma combinação de diferentes aspetos (características dos locais visitados, meio de transporte, tipos de acomodação, atividades específicas no local de destino, etc.) em torno de um centro de interesse específico, como excursões na natureza, vida em fazendas, visitas a locais históricos e culturais, visitas a uma cidade específica, prática de esportes específicos, a praia e assim por diante (UNWTO, 2010, p. 19).

Outras características a serem verificadas são a duração, a origem e o destino da viagem, os meios de transporte e o tipo de alojamento utilizado (UNWTO, 2010).

De acordo com Cooper et al. (2008), a definição da procura turística depende do olhar do autor, que pode ter uma visão mais económica, psicológica ou geográfica. Do ponto de vista da economia, a procura turística é considerada a quantidade de bens e serviços turísticos consumidos por empresas e/ou famílias, dado o nível de rendimento, os preços e as necessidades dos consumidores ou usuários, durante um determinado período de tempo. Tem-se como exemplo do viés economicista a definição de Boullón (1994), que defende que a procura turística de um país ou de uma região é medida a partir do consumo dos turistas nos serviços por eles utilizados (alojamento, alimentação, diversão, transporte interno), além do valor gasto com deslocações e compras.

Ainda com a intenção de facilitar a valorização económica do turismo, a procura turística é comumente classificada em real, histórica, futura e potencial. É considerada procura turística real a totalidade de turistas que efetivamente se deslocam, por um período de tempo, a um determinado local, bem como a soma dos bens e serviços utilizados durante o período de estadia. A chamada procura turística histórica é relativa aos dados apurados sobre os turistas ao longo dos anos, e a sua análise ajuda a prever futuros comportamentos dos turistas, bem como a identificação da procura futura. Já a procura potencial é considerada o conjunto de turistas que ainda não foi atingido pelas estratégias de mercado ou por deficiências da

infraestrutura turística e que, por isso, não efetuaram deslocação, mas têm potencial para o fazer (Boullón, 1994; Cooper et al., 2008).

De acordo com uma visão tendencialmente mais geográfica, as definições da procura turística focam-se na quantidade de pessoas que se deslocam com o intuito de utilizar instalações ou serviços turísticos em locais que não sejam a residência ou trabalho habituais (Cooper et al., 2008). Historicamente, observa-se que, mesmo perante as facilidades de deslocação após a inserção das companhias aéreas do tipo *low cost*, os países fronteiriços costumam ser os principais emissores da procura turística internacional (Tavares & Leitão, 2017).

A visão dos psicólogos já se debruçou sobre as questões da motivação comportamental. Na tentativa de explicação do comportamento do turista, na década de 1970, foi traçado o perfil psicográfico dos turistas, tese comportamentalista abordada por Stanley Plog. De acordo com os tipos de turistas classificados pelo autor, teoricamente existiriam os aloclétricos, os mesoclétricos e os psicoclétricos, além dos dois tipos intermédios entre os perfis extremos, os semi-alocêntricos e os semi-psicoclétricos.

Resumidamente, os turistas aloclétricos seriam pessoas cujos padrões de interesses estão centrados em diversas atividades. Seriam extrovertidos e auto-confiantes, procurariam sempre novidades e aventuras, satisfazendo as suas curiosidades. Os turistas mesoclétricos teriam o perfil característico do frequentador do turismo de massas, fenómeno iniciado nos anos 1960. Procurariam os destinos já descobertos pelos aloclétricos. Optariam por uma certa segurança em destinos já reconhecidos pelos media. Os turistas psicoclétricos seriam pessoas ansiosas, inibidas, avessas a aventuras, preocupadas com pequenos problemas da vida. Procurariam destinos familiares e esperariam usufruir de equipamentos já estruturados (Plog, 1990).

Já em meados da década de 1980, Krippendorf (2000) problematiza a “vilania” do turista traçando as suas principais características:

- Turista ridículo – máquina fotográfica, camisa floreada – estereótipo;
- Turista ingénuo – não costuma viajar, não domina idiomas, deixa-se enganar facilmente;
- Turista organizado – depende do grupo e do guia;
- Turista detestável – faz tudo o que não faria em casa;
- Turista inculto – não conhece nada da cultura local, usufrui do balneário;
- Turista rico – pode e quer comprar tudo, quer ser servido;
- Turista explorador – tira proveito das comunidades locais;

- Turista poluidor – deixa lixo, desfigura as paisagens naturais;
- Turista alternativo – explora novos destinos, abrindo caminho aos restantes turistas.

O autor, de abordagem funcionalista, afirma que o turista procura o anti-quotidiano, mas termina por recriar o seu quotidiano em férias. Para ele, o turista “vilão” precisa ser educado para o encontro com o outro.

No início da década de 2000, Molina (2003) aborda o comportamento do pós-turista, ou seja, o turista na pós-modernidade. De acordo com o autor, esse sujeito acede a mais informações pelas redes virtuais, é exigente e mutante em relação à forma como decide, efetua e se comporta durante as viagens; passa a assumir o papel de protagonista, procurando o turismo ‘ativo’ ou de ‘experiência’ e tem consciência da importância da relação preço-qualidade e do valor da viagem.

De Araújo (2018) destaca que, para além da discussão entre o turista de massas ou o turista alternativo, há que atentar às constantes mudanças no comportamento dos turistas, que, nas palavras da autora “estão constantemente rompendo conceitos e redefinindo a indústria do turismo contemporâneo” (De Araújo, 2018, p. 10). Tal visão corrobora que a procura pela compreensão do comportamento do turista não se dissocia do comportamento da própria atividade turística (Tavares & Leitão, 2017).

Ao desenvolver o conceito de valor turístico, formado por um conjunto de valores que as pessoas estão dispostas a experienciar, Lemos (2005) indica que a procura turística é justamente o que norteia tais valores. Para o autor, a interação dos turistas envolve o nível de gastos que estejam dispostos a dispende. No entanto, tanto os gastos, como a deslocação, o tempo e o consumo são consequências do turismo, e não definem a procura turística em si.

Apesar das diferentes abordagens sobre a procura turística, o índice mais utilizado para a sua medição, sobretudo a nível internacional, é o número de turistas provenientes de outros países. Outro dado de relevância é o volume de gastos internacionais advindos dos turistas estrangeiros no país visitado (Tavares & Leitão, 2017).

Outros critérios que influenciam a procura turística são:

rendimento, diferenças cambiais, laços históricos, imigração, despesas com publicidade, infra-estruturas turísticas, alterações climáticas, custos energéticos, protecção e segurança das fronteiras, linguagem comum, custo dos transportes, diferenças de preço, epidemias, distância geográfica, instabilidade política, sensação insegurança, juntamente com a abertura comercial (Tavares & Leitão, 2017, p. 22).

Entre os temas tratados na procura turística, há um tema emergente da economia da experiência (Pine II & Gilmore, 1999), o da experiência que a procura turística deseja e realiza (Molina, 2003). A próxima secção aborda a experiência turística e explica a sua diferença relativamente ao turismo de experiência.

### 2.5 A experiência turística

O tema da experiência turística, além de relevante para a compreensão do fenómeno turístico em si, relaciona-se diretamente com a hospitalidade. De uma maneira simplificada, pode-se indicar que a experiência turística incide no facto de o turista procurar ser o protagonista da própria viagem, tentando participar em momentos únicos e memoráveis (Pezzi & Vianna, 2015).

Destaca-se ainda que a adaptação do conceito de economia da experiência ao turismo de experiência pode causar uma certa confusão. Pine II e Gilmore (1999) inserem na lógica comercial a procura por vivências enriquecedoras por parte dos turistas ao afirmarem que a “oferta de experiência acontece quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suporte para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável” (p. 39).

A adaptação da premissa de oferecer um produto ao turista que seja a realização de uma experiência, geralmente característica do local, mas não necessariamente, é o que se designa de turismo de experiência, ou ainda, a simulação de uma experiência (Cohen & Cohen, 2012).

Já a experiência turística é a procura por experiências reais durante a deslocação (Cohen & Cohen, 2012). Nesse caso, ultrapassa-se a suposição de que o turista é simplesmente um andarilho no espaço urbano (Wearing & Foley, 2017) e assume-se uma superação da banalidade capaz de proporcionar riqueza pessoal através de experiências transformadoras (Trigo, 2010; Wearing & Foley, 2017).

Sun Tung e Ritchie (2011) consideram que a experiência turística ocorre relativamente a eventos relacionados com a viagem, desde a sua preparação antes da deslocação, durante a estadia no destino escolhido e no regresso ao local de residência habitual.

As experiências turísticas, para os autores, são de carácter individual e subjetivo, bem como de natureza afetiva, cognitiva ou comportamental.

Após elencar as definições de experiência turística entre os anos de 1982 a 2011, Araújo (2018) conclui que há dois aspetos que podem ser considerados comuns às diferentes definições. O primeiro aspeto é que as experiências são subjetivas e estão diretamente relacionadas com aspetos pessoais. O segundo aspeto indica o que as experiências são desencadeadas e estimuladas no momento em que ocorre a prestação do serviço.

Uriely (2005) identifica quatro tipos de abordagens teóricas da experiência turística. A primeira é designada de ‘des-diferenciação da experiência’, a segunda é a ‘pluralização da experiência’, a terceira é ‘o papel da subjetividade’, e a última o ‘rumo a interpretações relativas’.

A ‘des-diferenciação da experiência’ baseia-se na premissa de dois grupos de autores e as suas conceções da separação e da junção das atividades do quotidiano com as atividades de turismo ou lazer. No primeiro grupo, autores que Uriely (2005) identifica como modernistas, como Cohen, Smith, Turner, Ash e MacCannell, assumem a prática turística como uma atividade desvinculada da vida quotidiana do sujeito. Seria uma procura de experiência real no turismo, pois, como argumenta MacCannell (1973), o quotidiano representa o inautêntico, enquanto se espera que as experiências autênticas estejam disponíveis apenas quando se rompem os laços com as atividades habituais do quotidiano e se vive a vida ‘real’. A experiência turística ocorre quando o sujeito se separa do que lhe é familiar e se aventura num outro lugar e se lança num *continuum* de experiências.

Elands e Lengkek (2012) assumem que o afastamento do quotidiano dos sujeitos os deixa conscientemente mais propensos a assimilar atividades turísticas e a transformá-las em experiências. Consideram ainda que alguns sujeitos têm mais predisposição para se desprenderem dos seus entornos habituais do que outros, enquanto outros preferem práticas turísticas mais próximas das suas atividades habituais. Tal proximidade/afastamento influencia as expectativas para a viagem e também a forma como as experiências são assimiladas.

O segundo grupo de autores, que Uriely (2005) identifica como pós-modernistas, como Urry, Lash, Munt, Ryan e Birks, argumentam que as experiências que o turismo proporciona, como, por exemplo, o prazer de contemplar paisagens e o prazer de vivenciar aspetos de outras culturas, são acessíveis, no mundo pós-moderno, em vários contextos da vida quotidiana. Tais acessos podem ocorrer através de

simulações virtuais ou reais, como o uso de óculos 3D, no primeiro caso, e os parques temáticos, no segundo caso, ou ainda em atividades como *trekking*, escalada, esqui ou *mountain bike*. Há ainda casos em que a atividade profissional do sujeito está vivamente ligada ao turismo, como atividades vinculadas à arqueologia ou guias de turismo, por exemplo. Uriely (2005) afirma que a classificação ‘des-diferenciação da experiência’ assume as premissas do segundo grupo de autores.

A ‘pluralização da experiência’ mais uma vez apresenta os autores modernistas, agora incluindo Boorstin, e critica o posicionamento dos autores de homogeneizar a representação de um tipo ideal de turista, sem se preocuparem com a variedade de significados e motivações, à exceção do Cohen. Cohen, em 1972, é o primeiro autor a classificar os turistas em cinco tipos, conforme a experiência desejada. Uriely (2005) destaca que o aparecimento de tipologias de turistas avançou relativamente à homogeneização de um único tipo, e assumiu-se como um passo rumo ao entendimento pós-moderno que enfatiza a diversidade dentro de cada uma das categorias existentes nessas tipologias. Como exemplo contemporâneo desta percepção, pode citar-se o estudo de Araújo (2018) cujo resultado salientou os aspetos relativos a fatores externos que os hóspedes inserem na experiência de serviço, mas que estão além da esfera dos hostels. A autora verificou que aspetos demográficos, de personalidade, de interesses, de motivações e experiências anteriores em albergues, e aspetos da viagem em geral, como com quem viajam e o orçamento disponível, interferem na avaliação dos serviços do hostel – além dos aspetos relativos ao ambiente próprio dos estabelecimentos que a autora elencou.

A abordagem denominada ‘o papel da subjetividade’ assume a diversidade do fenómeno turístico da mesma forma em que atenta na negociação subjetiva dos significados que determinam a experiência do turista, em oposição ao ‘consumo’ dos bens organizados pela indústria turística. O comportamento dos turistas rompe também com as tipologias. A experiência já não é moldada exclusivamente pela indústria e realizada por consumidores passivos. A experiência é concebida como percepção consciente, pois são os turistas, de acordo com Uriely (2005), que “subjetivamente constroem sua experiência pessoal pegando fragmentos de diferentes modos ou produtos fornecidos pela indústria e remontando-os conforme eles escolhem” (p. 206). Entre uma diversidade de produtos e serviços que podem ser usufruídos, pagos ou gratuitos, programados para turistas ou focados no lazer da população local, os turistas podem eleger os que mais se adequam às suas preferências pessoais.

Na última abordagem, intitulada 'rumo a interpretações relativas', Uriely (2005) apresenta discussões entre as diferentes abordagens da experiência, nomeadamente as modernistas e as pós-modernistas. O autor afirma que enquanto os primeiros conceptualizam a experiência do turista em termos de verdades absolutas, os segundos fazem uso de conceitos de verdades relativas. Entre os modernistas, Uriely (2005) refere uma disputa encabeçada por Boorstin e MacCannell, onde o primeiro faz uma crítica social de que a experiência turística é artificial e trivial, um "pseudo-evento" e o segundo argumenta que a experiência turística é um ritual moderno significativo que envolve uma procura por autenticidade.

Já as discussões dos pós-modernistas afloraram após transformações, que incluem o surgimento de alternativas ao turismo de massas convencional, o crescimento de férias orientadas para a natureza e meio ambiente, a crescente atração por locais relacionados com o património histórico, e a nostalgia e a crescente procura por atrações turísticas simuladas e temáticas. Uriely (2005) identifica duas vertentes entre os pós-modernistas: a da 'simulação' e a do 'outro'. Como o próprio nome sugere, a primeira foca-se na experiência 'hiper real' mediada por simuladores ou parques temáticos planeados para atrair a atenção dos turistas; já a vertente 'outros' enfatiza a procura do autêntico e aponta para o crescente apelo da natureza e do campo como expressões pós-modernas. O autor destaca que não há oposição entre ambas as abordagens, são pontos de vista diferentes, mas não contrapostos.

Num estudo realizado na Tunísia para avaliar as consequências da experiência turística na satisfação, ligação ao destino turístico e intenção de recomendação do destino, Turki e Amara (2017) aplicaram o modelo desenvolvido por Schmitt, para o *marketing* de negócios em geral, e não especificamente para o turismo, focado na experiência de consumo. São cinco as abordagens para descrever a experiência:

- i. Sensorial: estimula os sentidos.
- ii. Emocional: gera emoções.
- iii. Intelectual: usa a inteligência e a criatividade para criar experiências cognitivas na resolução de problemas que envolvem os clientes num nível criativo.
- iv. Ação: visa orientar ações, orientar comportamentos que enriqueçam a vida dos clientes.
- v. Tribal: incentivo à identificação com um estilo de vida, conectando-se com outros indivíduos que partilhem a mesma experiência. É uma combinação das quatro abordagens anteriores.

Turki e Amara (2017) retiraram a abordagem 'sensorial' e aplicaram as restantes abordagens no construto teórico da experiência para identificar que as componentes intelectuais e emocionais estão significativamente relacionadas com a satisfação, a componente intelectual está significativamente relacionada com a ligação ao destino turístico, e a satisfação está significativamente relacionada com a ligação ao destino turístico e à intenção de recomendação do destino turístico. Ao contrário de outros autores citados, Turki e Amara (2017) afirmam que a experiência turística pode ser considerada uma avaliação objetiva e descritiva da viagem.

Observa-se uma variedade de abordagens da experiência turística, algumas complementares, outras opostas. Pode-se indicar, por um lado, um viés focado na perceção pessoal do turista, portanto subjetivo, e outro focado no consumo em si e, portanto, objetivo e, assim, uma visão modernista e uma visão pós-modernista.

Poder-se-ia inferir que a própria dinâmica temporal e social do turismo proporciona diferentes interpretações do fenómeno. As discussões sobre a experiência surgem logo após a massificação do turismo e podem ser ao mesmo tempo interpretadas como uma crítica ao turismo ou como uma visão alternativa ao turismo massivo, contemporaneamente considerada sustentável e responsável. Ainda, de um ponto de vista sistémico, não se pode excluir a satisfação das populações locais, incluindo ganhos económicos, bem como a preservação ambiental e cultural. Também não pode ser somente a satisfação dos prazeres dos turistas o elemento responsável pela experiência turística.

### **2.6 Síntese conclusiva**

A preocupação com os conceitos de turismo adveio da relevância económica que o fenómeno turístico alcançou, no começo do século XX.

A tardia discussão teórica sobre o tema leva alguns teóricos da área a apregoarem que a mesma não é um campo do conhecimento científico, no entanto, considera-se que a história do turismo é mais extensa do que se costuma abordar e que os estudos académicos já estão bem desenvolvidos (Costa, 2005; Butler, 2015).

Tanto a diversidade de abordagens quanto a característica multidisciplinar do turismo podem ser explicadas pelo facto de o turismo ser uma atividade social, portanto, de certa forma está atrelada a momentos factuais e territoriais com diferentes realidades, que resultam em múltiplos focos e ênfases. Além disso, quando surge a discussão teórica do turismo, como é comum em áreas emergentes de conhecimento, pesquisadores de outras áreas voltam a sua atenção ao novo objeto desde o seu

ponto de vista, com a sua formação académica, seja na área da economia, geografia, sociologia, antropologia, entre outras.

Pode-se exemplificar a diversidade das abordagens com duas aceções acerca do turismo. A primeira delas é a da Organização Mundial do Turismo, que o trata como um dos mais importantes setores económicos do mundo (OMT, 2017). A definição de turismo da OMT gerou uma série de definições que, de acordo com Costa (2005, p.283),

Em todas estas definições seria facilmente demonstrado que a definição de turismo encerra, invariavelmente, o estudo do movimento de pessoas para fora das suas áreas habituais de residência e por períodos superiores a vinte e quatro horas, sendo que esta movimentação acontece tendo por base um conjunto de motivações centrais e que as mais importantes e significativas são as que dizem respeito a factores sociais, culturais, patrimoniais, ambientais e económicos.

Por outro lado, pode-se abordar o turismo desde o viés da experiência, a focar no flaneur, o passear despreocupadamente, no prazer dos turistas em contemplar outras paisagens e culturas (Uriely, 2005), em busca de uma experiência única e memorável que seja pessoalmente transformadora (Pezzi & Vianna, 2015). Não são pontos de vistas que se possam chamar de opostos, mas são abordagens diferentes, desde perspectivas diferentes, com preocupações diferentes.

O fenómeno turístico tem a capacidade de gerar discussões que focam o olhar para a procura turística, a experiência turística e que requer a gestão de um sistema que terá lugar em um território: o destino turístico.

Para que a experiência turística ocorra, o turista tem de chegar ao destino turístico, que possui uma imagem e que é comercializado, perpassando, portanto, por um processo de objetivação de tal imagem, a partir de estratégias de marketing que devem ser resultantes de planeamento por parte das DMO.

Como parte de onde se desenrola a atividade turística, dentro da visão sistémica, os destinos turísticos dizem respeito ao local que sedia todas as relações que ocorrem durante o deslocamento do turista, incluindo as dos residentes. Tais relações devem ser planeadas de forma a gerar o desenvolvimento sustentável do local, facilitar a experiência turística, preservar o meio ambiente e as manifestações culturais locais e promover a melhoria da qualidade de vida dos moradores, bem como o crescimento económico.

Os planos de marketing devem incluir todas as partes interessadas no desenvolvimento do turismo no local, sejam residentes, famílias, pequenos negócios ou grandes corporações no processo de criação de marcas de destinos (Zavattaro et al., 2015). A inclusão de diferentes e numerosos stakeholders torna a elaboração de marcas de DT mais complexa do que o marketing de produtos. Os próprios elementos tradicionais do marketing, como a qualificação do produto, a precificação, a distribuição e a promoção, têm de ser repensados já que o local do consumo é o próprio destino turístico; a distribuição tem de ocorrer com a deslocação do ‘consumidor’ e há uma dinâmica de vida local no produto, que pode ser uma cidade, uma ilha, uma zona rural, enfim, um espaço onde vivem e convivem moradores, trabalhadores e turistas.

Tal cenário, desde o ponto de vista de uma opção de compra para a procura, adquire, antes da decisão da compra em si, uma imagem. Uma imagem negativa ou o desconhecimento de um DT praticamente elimina qualquer chance de que ele seja escolhido como de uma futura viagem (Hahm & Severt, 2018). Já o contrário também é válido, ou seja, considera-se que as chances de um destino turístico ter preferência ou intenção de visita aumenta na medida em que for mais positiva a imagem deste DT (Baloglu, 1996; Gallarza et al., 2002; Ritchie & Crouch, 2003).

Há certo consenso de que a IDT é formada pela soma de crenças, ideias e impressões, de cariz cognitivo ou afectivo, que uma pessoa ou um grupo de pessoas têm sobre um destino (Agapito et al., 2013; Baloglu, 1996; Crompton, 1979; Gallarza et al., 2002; Gartner, 1994; Molinillo et al., 2018).

Diversos estudos analisam se e o quanto IDT influencia na escolha efetiva de um DT e o certo é que há resultados diferentes, mas em nenhum caso se nega a relevância da imagem positiva para que o DT esteja entre os elegíveis.

O objetivo principal do estudo da imagem dos destinos turísticos é o de atingir positivamente a procura potencial. A procura turística pode ser definida desde os pontos de vista económico, relativo ao gasto; psicológico, relativo à motivação e comportamento; ou geográfico, relativo ao território de deslocamento (Cooper et al., 2008), mas pode ser sintetizada como o volume de turistas que se deslocam aos destinos escolhidos. São os chamados ‘motores’ ou ‘input’ do SISTUR (Beni, 2006; Leiper, 1978; Velasquez & de Oliveira, 2018).

É a procura turística quem vivencia a experiência turística, que se entende por uma forma de fazer turismo oposta ao turismo de massas. A busca pela experiência requer maior consciência do turista sobre o DT e vai além do simples consumo.

Concorda-se com Cohen e Cohen (2012), que asseveram que a oferta de um produto que simula uma experiência faz parte do segmento turismo de experiência, mas não é a mesma coisa do que a experiência turística, por sua vez definida como a procura por experiências pessoais reais transformadoras durante a deslocação (Cohen & Cohen, 2012; Trigo, 2010; Wearing e Foley, 2017).



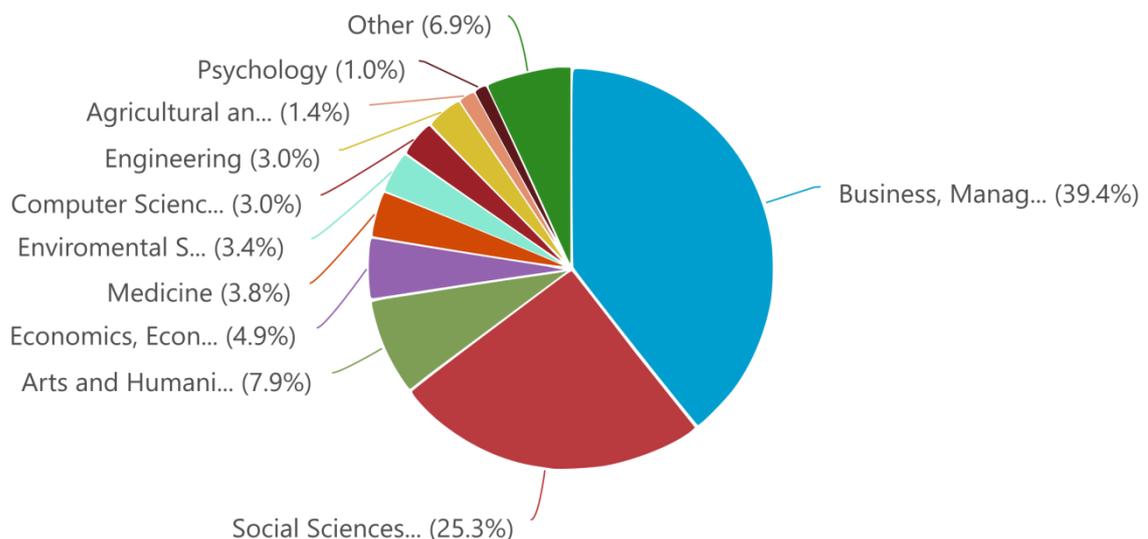
## **CAPÍTULO 3**

### **ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL: HOSPITALIDADE**

---

**3.1 Introdução**

A pesquisa pela palavra-chave “hospitality”, na base de dados Scopus<sup>6</sup>, obteve como resultado 13.416 artigos científicos, com o primeiro registo datado do ano de 1842. A base de dados Scopus é considerada a mais adequada para a revisão de literatura por ser abrangente e de fácil utilização, com pesquisa por palavras-chave, contendo resumos, citações académicas de literatura científica revista por pares (Borges, Eusébio, & Carvalho, 2014; Milheiro, Eusébio, & Kastenholz, 2014; Durão, Eusébio, & Carneiro, 2014). As áreas de origem dos documentos encontrados podem ser verificadas na figura 5.



**Figura 5: Procura de hospitalidade – Documentos por áreas de conhecimento**

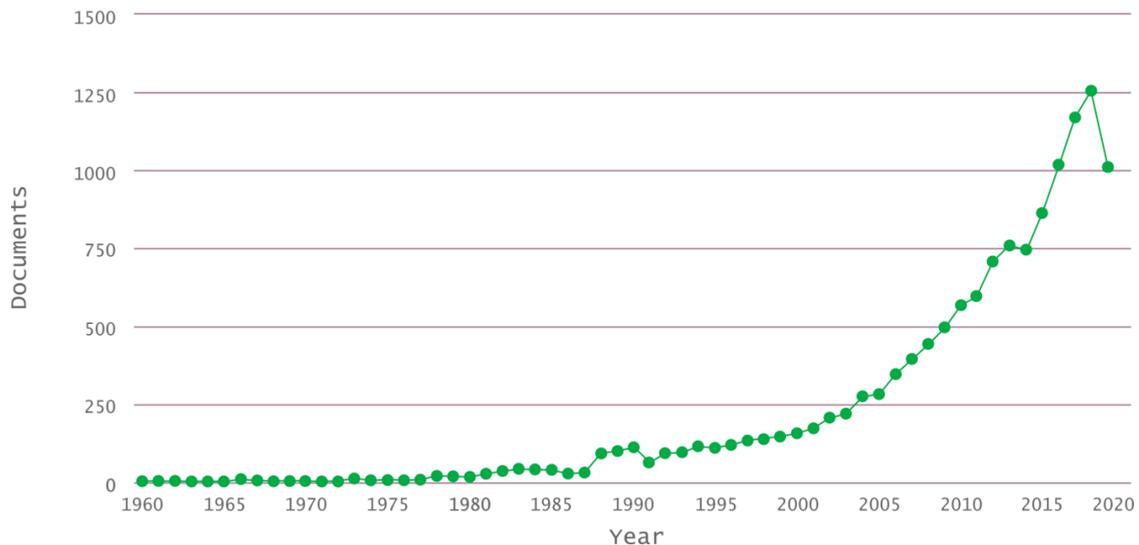
Fonte: Scopus

Observa-se que a área com a maior parte das publicações encontra-se na área de Negócios, Gestão e Contabilidade, com 39,4% dos artigos. A segunda área de maior produção é a de Ciências Sociais (25,3%), a terceira é a de Artes e Humanidades (7,9%), seguida por Economia, Econometria e Finanças (4,9%). Ainda são indicadas produções nas áreas de Medicina (3,8%), Ciências Ambientais (3,4%), Engenharia e Ciências da Computação (3,0% cada), Agricultura e Biologia (1,4%), Psicologia (1%), além de outras áreas (6,9%) identificadas pela base de dados Scopus.

<sup>6</sup> Resultado obtido na pesquisa realizada no dia 2 de setembro de 2019, em títulos, palavras-chave ou resumos em artigos publicados em todos os anos abrangidos pela base de dados.

A figura 6 mostra a crescente produção de artigos ao longo dos anos, no período de 1970 até ao mês de Agosto do ano de 2019<sup>7</sup>. Observa-se um crescimento de quase 150% na produção na última década. No ano de 2008 constam 442 artigos, enquanto em 2018 registam-se 1.254 artigos.

Documents by year



**Figura 6: Procura de hospitalidade – Documentos por ano**

Fonte: Scopus

Os dados bibliométricos, resumidamente acima apresentados, comprovam a vasta produção científica acerca do tema da hospitalidade. Para além da base de dados, há literatura disponível em livros e teses de doutoramento em diversas universidades de todo o mundo.

No presente capítulo, referente ao enquadramento conceptual da hospitalidade, opta-se por se apresentar as principais abordagens de algumas das áreas de conhecimento que se debruçam sobre o tema, aprofundando os estudos da hospitalidade que tenham interface com a área do turismo.

O capítulo, além desta introdução, apresenta uma secção destinada a apresentar as duas principais abordagens teóricas da hospitalidade, desenvolvidas nas secções subsequentes: a hospitalidade no contexto da interação interpessoal, e a hospitalidade no contexto comercial, cada uma subdividida conforme a figura 7. A hospitalidade turística, abordagem conciliadora das duas anteriores, é igualmente apresentada no final do capítulo.

<sup>7</sup> Consulta realizada a 2 de setembro de 2019. Destaca-se que, na data indicada, a base dados já disponibilizava artigos datados de 2020, que não foram considerados.



Figura 7: Estrutura do capítulo

Fonte: Elaboração própria

### 3.2 Os olhares da hospitalidade

Conceito polissêmico, a hospitalidade é objeto de estudo em diferentes campos do conhecimento. De acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa (2001), o substantivo feminino hospitalidade é a ação ou resultado de dar alojamento gratuito a alguém; ato ou efeito de hospedar, o que teria significado aproximado ao alojamento, sendo também a qualidade de quem é hospitaleiro, de quem oferece alojamento ou abrigo. Como terceiro significado, o dicionário refere o modo simpático e amável de receber ou acolher alguém. O exemplo do emprego da expressão atribuído a este último significado é: “Os turistas eram recebidos com hospitalidade” (pp. 2008-2009).

Ainda de acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa (2001), a origem da palavra portuguesa hospitalidade advém da palavra em latim *hospitalitas – atis*, que significa, de acordo com o Dicionário de Latim – Português, da autoria de Ferreira (1999), a condição de estrangeiro. *Hospitalitas – atis* tem como vocábulo anterior *Hospitalis*, que deriva de *Hospes*, e que é o vocábulo original de hospitalidade. *Hospitalis* é o adjetivo que

significa 'de hóspede', 'relativo aos hóspedes', e pode designar, ainda, o quarto dos estrangeiros. *Hospes* refere tanto o hóspede, estrangeiro ou viajante como aquele que dá a hospitalidade, o anfitrião.

Já na primeira obra da literatura europeia, 'Ilíada', de Homero, datada do século VIII antes de Cristo, a hospitalidade está presente. Apesar da autoria da obra ser creditada a Homero, sabe-se que os poemas resultam da tradição oral e já seriam passados de geração em geração desde o século XII antes de Cristo, retratando a guerra de Tróia (Lourenço, 2005).

Pode-se perceber o valor da hospitalidade em 'Ilíada' de uma forma generalista, pelo facto de, juntamente com o perjúrio, o desrespeito ao hóspede serem as duas únicas atitudes puníveis pelos Deuses (Roques, 2011). De forma específica, identifica-se no excerto presente no Canto VI, entre os versos 119 e 231, a sacralidade do hóspede, e por conseguinte, da hospitalidade, bem como a obrigação de reciprocidade do acolhimento. No excerto indicado, o troiano Glauco e o grego Diomedes estão na iminência de iniciar um combate e, para verificar a importância do oponente, o segundo pergunta ao primeiro “quem és tu, valentão, dentre os homens mortais?” (Homero, 2005, p. 135). Após a longa explanação sobre os seus antepassados, Glauco encerra a sua fala e é prosseguido por Diomedes que “[...] com doces palavras se dirigiu ao pastor do povo: ‘Na verdade, és antigo amigo da casa de meu pai!’” (Homero, 2005, p. 138). A condição de hóspede é compreendida como amizade e o texto prossegue com a seguinte descrição:

Outrora o divino Eneu recebeu o irrepreensível Belerofonte  
No seu palácio, onde o reteve durante 20 dias!  
E um ao outro ofereceram belos dons hospitaleiros:  
Eneu presenteou-o com um cinturão brilhante de púrpura;  
E Belerofonte deu-lhe uma taça dourada de asa dupla,  
A qual, quando para aqui vim, eu deixei em minha casa.  
...  
Por conseguinte, sou teu amigo e anfitrião em Argos;  
tu és meu, na Lícia, se eu visitar a terra daquele povo.  
(Homero, 2005, p. 138)

Assim, os iminentes combatentes desistem da luta, concluem que cada um tem outros inimigos para se ocupar, trocam de armaduras e juram ser fiéis amigos. Além de atestar a relevância dos laços de amizade que são criadas entre hóspede e anfitrião, a passagem da 'Ilíada' revela que tais laços não são apenas do sujeito, mas dos seus familiares e descendentes.

No canto XI, entre os versos 776 e 781, o seguinte excerto representa a relevância da oferta do banquete como parte do acolhimento do hóspede:

Vós ambos talháveis a carne do boi quando nós aparecemos  
de pé à porta. E Aquiles, espantado, levantou-se  
e conduziu-nos pela mão e disse-nos para sentarmos.  
Ofereceu-nos a hospitalidade devida aos hóspedes.  
Depois que nos deliciamos com comida e bebida,  
dei início ao discurso; e disse-vos que seguísseis.  
(Homero, 2005, p. 240)

O excerto apresentado ilustra a relevância do acolhimento do hóspede, que é convidado a entrar, a quem é oferecido conforto (sentar), alimento e bebidas. Somente ao estrangeiro grego ou helénico os ritos e valores da hospitalidade eram oferecidos. Os que não compartilhavam a mesma língua eram considerados bárbaros e a relação possível com estes era o comércio ou a pirataria (Puente, 2007).

Mazur (2010) argumenta, em termos gerais, que as obras 'Ilíada' e 'Odisseia' são similares na ilustração da hospitalidade. O autor usa os cantos 9 de 'Ilíada' e 14 de Odisseia para ilustrar os rituais de hospitalidade e, mais do que isso, como a sacralidade da mesma foi usada para enganar e persuadir os anfitriões. Na primeira obra, Aquiles é o anfitrião de membros da embaixada, enquanto na segunda obra Ulisses disfarça-se de hóspede.

Na obra 'Odisseia', no canto 17, as passagens presentes no verso 342 e no canto 18, versos 328-330 e 350, retratam o papel do anfitrião no acolhimento do mendigo. Ao conceder o abrigo, concedia também o direito a viver naquele território e tornava-se seu patrão (Puente, 2007).

Na sua análise da oferta dos banquetes como elemento da hospitalidade nas obras 'Ilíada' e 'Odisseia', Puente (2007) destaca, na segunda obra referida, a relevância da abundância da oferta de alimentos e bebidas aos convidados, como evidenciado no trecho seguinte:

Os recipientes de água, louças e copos para o vinho serão de metais preciosos e a comida será suculenta, se o anfitrião puder oferecer, pois o hóspede merece o melhor. Em qualquer caso, não haverá falta de pão e vinho, o que o anfitrião providenciará, se ele não os tiver. Após a libação, o hóspede é convidado a comer e beber o quanto quiser, antes de lhe perguntar sobre sua origem e suas intenções. (p. 24)

É de salientar que, em grego, a expressão utilizada para designar hóspede ou estrangeiro é o mesmo: *xenos* (Puente, 2007). Da etimologia da palavra, pode-se dizer que advêm as duas grandes principais abordagens do termo hospitalidade na contemporaneidade. A primeira delas diz respeito ao receber e ser recebido no contexto da interação interpessoal, enquanto a segunda, seguindo a ordem cronológica da história da cultura ocidental, diz respeito ao receber e ser recebido no contexto comercial.

Como acolhimento no contexto da interação interpessoal, percecionam-se as formas de hospitalidade ditas antigas, que têm como regras fundamentais “a gratuidade e a aceitação incondicional do hóspede” (Grassi, 2011, p. 533). Devido à emergência da crescente peregrinação e conseqüente procura por alojamento, na Idade Média, inaugura-se o comércio da hospitalidade. Diz-se assim que “o que caracteriza no Ocidente, o nascimento dos albergues e depois, da hospedaria é, portanto, a instauração da troca do pagamento pelo alojamento” (Grassi, 2011, p. 533).

Os estudos da hospitalidade no campo do turismo referem-se comumente a duas escolas de estudos, nomeadamente a escola francesa e a escola anglo-saxónica. Poder-se-ia indicar que a presente tese aproxima a abordagem da hospitalidade como interação interpessoal à escola francesa, e a abordagem da hospitalidade no contexto comercial à escola anglo-saxónica. A escola francesa, assim reconhecida a partir da intensa atividade datada do final dos anos de 1990, privilegia as questões de identidade, pertença, cultura, memória, desenraizamento, migração, linguagem, miscigenação, o que tange ao estrangeiro e sobre os refugiados (Cinotti, 2011).

A escola anglo-saxónica tem origem no final dos anos de 1970, nos EUA, quando os profissionais da área da hotelaria e da gastronomia passaram a denominar os seus negócios como a ‘indústria da hospitalidade’, ou no termo original em inglês, *hospitality industry* (Cinotti, 2011). Assim, a palavra hospitalidade, nesse contexto, passa a designar o que Cinotti (2011) institui de “Santíssima Trindade” (p. 20) da hospitalidade, que é a oferta de alimentos, bebidas e alojamento. Já no começo da década seguinte, Middleton (1983, citado por Brotherton, 2017, p. 83) identificou o problema de tal definição e indicou que o termo não era comum do Reino Unido. A questão colocada por Middleton dizia respeito à confusão que o termo *hospitality* causaria nos programas educacionais dos cursos superiores. Wada, Cavenaghi e Salles (2015) chamam a atenção para a influência que a denominação *hospitality* tem nos cursos de hotelaria nos países anglo-saxónicos na discussão conceptual do tema. Para Golubovskaya, Robinson e Solnet (2017), a terminologia de gestão de serviços

coloniza a hospitalidade dentro de um contexto comercial, enquanto a essência e o léxico da hospitalidade vão diminuindo simultaneamente.

Ao mesmo tempo em que concordam que não há clareza nas tentativas de categorização da hospitalidade, Santos, Perazzolo e Pereira (2014) diferenciam as escolas francesa e anglo-saxónica:

A primeira é caracterizada pela ênfase na concepção da dádiva, como explicativa do processo que aciona e instala um sistema humano, pela lógica de trocas instituídas através do tripé “dar-receber-retribuir”, de Mauss (2002). A segunda, inglesa ou anglo-saxônica, enfatiza o contexto do mercado, os resultados econômicos obtidos e expressos em montantes financeiros, em trocas cambiais, tendo como fim o lucro e/ou o meio para instrumentalizar/manter a própria hospitalidade. (pp. 50-51)

Contemporaneamente, ainda se observa falta de clareza no emprego do termo hospitalidade em programas de ensino, ou mesmo em livros, teses e artigos científicos que a têm como tema central.

Cinotti (2011) observou que o livro ‘Em busca da hospitalidade’, ou *In Search of Hospitality*, no título original, publicado no Reino Unido em 2000, dedicado a uma melhor compreensão do tema, nem sequer menciona a abordagem francesa. A obra é composta por capítulos escritos por 22 autores e organizado por Conrad Lashley, um dos autores, e por Alison Morrison.

No ano de 2017, Lashley publica um novo compêndio sobre a hospitalidade, pela Editora Routledge Handbooks, repetindo alguns autores e alguns textos do livro de 2000, mas incluindo outros. Pode-se observar que alguns dos novos textos possuem uma clara influência da escola francesa, enquanto outros empregam o termo hospitalidade como sinónimo da prestação de serviços de alimentos e bebidas e alojamento, sem uma aberta discussão ou mesmo clarificação das diferenças entre as duas concepções.

Mesmo antes da publicação de 2017, Cinotti (2011) fazia referência à questão linguística como fator de exclusão, da abordagem francesa nos estudos anglo-saxónicos e o contrário: "No entanto, os dois mundos linguísticos ignoram-se: não há quase nenhuma referência bibliográfica de autores anglo-saxões nas pesquisas francesas (exceto Cova e Giannelloni, em 2008) e nenhuma referência da literatura anglo-saxónica nas publicações francesas" (Cinotti, 2011, p. 20).

Para o autor, geralmente as produções francesas ocorrem na própria língua, assim como as anglo-saxónicas, e seria notório o facto de que raramente os investigadores

anglo-saxónicos procurarem referências bibliográficas noutros idiomas e os autores franceses do campo das ciências sociais preferirem as produções científico-académicas na sua própria língua.

Como já mencionado anteriormente, Cinotti (2011) apresenta a síntese de vários conceitos de hospitalidade, desde o ano de 1909 até o ano de 2007. A tabela 4 compila os autores e respetivos conceitos que Cinotti (2011, pp. 23-26) elencou e nos quadros elaborados por Touil, Zine-Danguir e N'Goala (2013) e Tasci e Semrad (2016), acrescido de outros autores considerados como relevantes neste estudo.

**Tabela 4: Concepções de hospitalidade encontradas na literatura**

Autor	Definição	Fonte
Homero, Séc. VIII ou IX a.C.	Um ritual bem estabelecido e com uma ordem determinada para o acolhimento do estrangeiro e a criação de um elo interpessoal entre o hóspede e quem o recebe.	Montandon (2011)
Emmanuel Kant, 1763.	Direito universal de todos ao acesso em segurança a qualquer Estado-nação.	Dikeç, Clark & Barnett (2009); Nodari (2014)
Van Gennep, 1909.	Ritual de passagem que permite regular a agregação e a separação do estranho ao grupo.	Cinotti (2011); Touil, Zine-Danguir & N'Goala (2013)
Marcel Mauss, década de 1920.	É a explicação para a origem da prática humana de trocas simbólicas baseadas na livre-obrigação de dar, receber e retribuir.	Mauss (1988)
Saint-Exupery, 1948.	A hospitalidade, a cortesia e a amizade são encontros do homem no homem.	Cinotti (2011)
Levinas, 1961.	É o ato ético que ocorre aquando da interação entre os sujeitos: entre o eu e o outro – ou entre o anfitrião e o hóspede.	Levinas (1980)
Nouwen, 1975.	Criação de um espaço livre e amigável onde estranhos podem entrar e se tornar amigos.	Cinotti (2011)
Godbout, 1977.	É uma reunião, certamente, mas nem todos os encontros são hospitalidade. [...] A hospitalidade é receber em casa e ser recebido por alguém em casa, no seu espaço. [...] A hospitalidade consiste em cruzar uma fronteira sem a abolir.	Cinotti (2011); Touil, Zine-Danguir & N'Goala (2013)
Gotman, 1977.	Permite que indivíduos e famílias de diferentes lugares (de cidades e estados também) se tornem sociedade, se abriguem e prestem serviços mutua e reciprocamente.	Cinotti (2011); Touil, Zine-Danguir & N'Goala (2013)
Raffestin, 1977	Ponte entre dois mundos.	Cinotti (2011); Touil, Zine-Danguir & N'Goala (2013)
Burgess, 1982.	O primeiro elemento de interação externo é aquele do relacionamento social promovido pelo comportamento caloroso, simpático, acolhedor, cortês, aberto e generoso do anfitrião, criando um ambiente social hospitaleiro. Este promove o sentimento positivo de segurança e conforto criado por uma estrutura física, design, decoração e localização das instalações. Por fim, vem a provisão de instalações para dormir, comer, relaxar e lavar, juntamente com o fornecimento de bebidas, serviços e entretenimento.	Cinotti (2011)
Nailon, 1982.	A hospitalidade diz respeito à provisão de conforto fisiológico e psicológico e segurança dentro da estrutura de um nível definido de serviço.	Cinotti (2011)
Cassee e Reuland, 1983.	Uma mistura harmoniosa de comida, bebida e/ou abrigo, um ambiente físico e o comportamento e atitude das pessoas. Isso produz o sentimento de estar em casa, um “sentimento de tranquilidade” em pessoas que não pertencem ao grupo de quem	Tasci & Semrad (2016)

Autor	Definição	Fonte
	"produz" hospitalidade, mas permanecem sob seu telhado.	
Pfeifer, 1983.	Consiste em oferecer comida, bebida e alojamento, ou, por outras palavras, oferecer as necessidades básicas para a pessoa que está longe de casa.	Tasci & Semrad (2016)
Tideman, 1983.	O método de produção pelo qual as necessidades do hóspede em questão são satisfeitas ao máximo, o que significa um fornecimento de bens e serviços em quantidade e qualidade desejadas pelo hóspede e a um preço que seja aceitável para que ele sinta que o produto vale o preço.	Tasci & Semrad (2016)
Ogletree, 1985.	Um modo de existência sociável que está sempre pronto para abraçar o estranho, e assim ampliar o próprio horizonte.	Cinotti (2011)
Malina, 1986.	O processo pelo qual o status de um estrangeiro é alterado de estranho para convidado. [...] É diferente de entreter a família e os amigos.	Cinotti (2011)
Heppele, Kipps e Thomson, 1990.	A hospitalidade é concedida a um convidado (que está longe da sua residência habitual), por algum anfitrião (que pode ou não estar na sua própria casa); a transmissão da hospitalidade é interativa (envolvendo a participação de um fornecedor e um recetor); a hospitalidade compreende uma mistura de fatores tangíveis e intangíveis; o anfitrião fornece segurança, conforto psicológico e conforto fisiológico ao hóspede.	Cinotti (2011)
Jabès, 1991.	Cruzamento de caminhos. Acordo silencioso.	Cinotti (2011); Touil, Zine-Danguir & N'Goala (2013)
Laplante, 1991.	A hospitalidade turística é uma comunicação que possui características próprias, uma vez que se estabelece entre interlocutores específicos: visitantes-turistas e visitados-anfitriões.	Cinotti (2011); Touil, Zine-Danguir & N'Goala (2013)
Murray, 1991.	Embora a sua forma varie muito entre culturas, a hospitalidade pode ser definida como a relação entre pessoas que desempenham dois papéis sociais distintos – anfitrião e hóspede. Além disso, é um relacionamento que é voluntário e não comercial.	Cinotti (2011)
Schérer, 1993.	A hospitalidade não é um acidente da condição do homem, mas está ligada a ele pela essência.	Cinotti (2011); Touil, Zine-Danguir & N'Goala (2013)
Janzen, 1994.	A extensão da vida e da terra (casa) para o outro pela sua necessidade.	Cinotti (2011)
King, 1995.	Uma relação entre indivíduos, que assumem papéis de anfitrião e hóspede. O anfitrião fornece generosamente o bem-estar, conforto e entretenimento do hóspede. Isso normalmente inclui oferecer comida, bebida, alojamento e/ou entretenimento.	Cinotti (2011)
Jones, 1996.	Na sua essência, a hospitalidade é composta por dois serviços distintos – a provisão de alojamento e alimentação para pessoas que estão longe de casa.	Cinotti (2011)
Derrida, 1997.	Abertura incondicional ao hóspede/estrangeiro. Atitude ativa de se dirigir ao outro, completamente estranho, e conceder-lhe alojamento, mesmo sem lhe perguntar o nome.	Derrida (2003)
Ricoeur, 1998.	A hospitalidade pode ser definida como a partilha do lar, a partilha do ato de viver. [...] é viver juntos.	Cinotti (2011); Touil, Zine-Danguir & N'Goala (2013)
Brotherton, 1999.	Hospitalidade "...inclui comportamento hospitaleiro e motivos, mas é algo mais... [é uma] troca humana contemporânea, feita voluntariamente, e projetada para melhorar o bem-estar mútuo das partes interessadas, através do fornecimento de alojamento e/ou de alimentos e/ou ou bebida. A hospitalidade é mais do que o fornecimento de alimento e bebida e/ou acomodação isolados, e é algo melhor do que a incidência do comportamento hospitaleiro." (1999, pp. 168, 170)	Cinotti (2011); Tasci & Semrad (2016)
Lashley, 2000.	O relacionamento construído entre hóspede e anfitrião nos campos social, privado e comercial da hospitalidade.	Lashley (2000)
Selwyn, 2000.	A essência da hospitalidade está na partilha (alimentação, alojamento, entretenimento).	Cinotti (2011)
Telfer, 2000.	A doação de comida, bebida e alojamento a pessoas que não são membros regulares de uma casa. [...] Mas a ideia central do	Cinotti (2011)

Autor	Definição	Fonte
	conceito é a de partilhar a própria casa e mantimentos com os outros.	
Viard 2000.	Momento em que os mais diversos habitantes se reúnem graças à presença de turistas.	Cinotti (2011); Touil, Zine-Danguir & N'Goala (2013)
Hahn, 2001.	Camuflagem piedosa de realidades conflituosas entre o estrangeiro e o autóctone.	Cinotti (2011); Touil, Zine-Danguir & N'Goala (2013)
Camargo, 2004.	A hospitalidade pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de rececionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas do seu habitat natural.	Camargo (2004)
Grassi, 2004.	Fato social, produzido por uma sociedade, num determinado momento, para dar resposta a uma situação específica.	Cinotti (2011); Touil, Zine-Danguir & N'Goala (2013)
	Ritual do cruzamento de um espaço geográfico, psíquico espiritual, a hospitalidade é, portanto, uma passagem da mobilidade à fixação, da desordem à ordem, do mortal ao divino.	Cinotti (2011)
Kouamé, 2004.	Qualidade humana frágil.	Cinotti (2011); Touil, Zine-Danguir & N'Goala (2013)
Manzi e Toudoire-Surlapierre, 2004.	O encontro da identidade da comunidade com a da alteridade.	Cinotti (2011); Touil, Zine-Danguir & N'Goala (2013)
Baptista, 2005.	O lugar por excelência da hospitalidade não é o dentro ou o fora, mas o limiar, a zona de trânsito. Num sentido físico ou geométrico, a proximidade designa o intervalo que separa dois pontos ou setores do espaço, pondo em causa a sua contiguidade. Tomada agora em sentido eminentemente antropológico e ético, a proximidade funciona até como uma relação de contiguidade, referindo-se à dinâmica interpessoal, à experiência de contato, de sensibilidade e de vizinhança entre seres humanos.	Baptista (2005)
O'Gorman, 2006.	Um ato de generosidade experimentado pelo 'hóspede', que transforma um estrangeiro em amigo por um período limitado de tempo. (p. 55)	Tasci & Semrad (2016)
Hemmington, 2007.	Comportamento e experiência.	Cinotti (2011)
Béthune, 2007.	O processo que humaniza o encontro do estrangeiro. A hospitalidade consiste em deixar entrar o outro dentro de si ou, por sua vez, deixá-lo entrar em sua casa.	Cinotti (2011); Touil, Zine-Danguir & N'Goala (2013)
Bianchi, 2008.	Por que oferecer hospitalidade? Porque somos homens, para nos tornarmos homens, para humanizar a própria humanidade. Temos que nos consciencializar do fato de que cada um de nós, como pessoa, é anfitrião do ser humano, caso contrário a hospitalidade corre o risco de ser reduzida a deveres a serem cumpridos.	Tasci & Semrad (2016)
Cinotti (2009b).	Do ponto de vista dos moradores (profissionais ou não): partilha do território com turistas estrangeiros, tendo em consideração a sua "estranheza" durante as trocas e nos suportes de serviço. Do ponto de vista dos turistas estrangeiros: julgamento relativo aos encontros num destino onde os turistas se consideram estranhos.	Touil, Zine-Danguir & N'Goala (2013)
Lugosi, 2009.	Além de alimentação, bebida e alojamento, transações de hospitalidade envolvem interpretação, articulação e negociação de identidades, relações de poder, relações de propriedade e espaço. (p. 3)	Tasci & Semrad (2016)
Ariffin et al., 2013.	O comportamento de alojamento que enfatiza a hospitabilidade do relacionamento interpessoal entre anfitrião e hóspede com o objetivo final de criar uma experiência de serviço memorável... o modo como um funcionário se comporta em relação a um hóspede. (pp. 127–128)	Tasci & Semrad (2016)

Fonte: Elaboração própria

O quadro apresentado não pretende referir todos os autores que mencionam o tema da hospitalidade, mas exemplifica abordagens similares, complementares ou divergentes ao longo do tempo. Tendo em conta as principais abordagens identificadas na literatura, as secções seguintes abordam a hospitalidade no contexto da interação interpessoal e no contexto comercial.

### **3.3 A hospitalidade no contexto da interação interpessoal**

Como prática presente nas relações humanas, estuda-se a hospitalidade a partir da interação entre os diferentes membros de uma comunidade ou entre estes e os estrangeiros (Gonçalves & Souza, 2014), e também em relação aos espaços onde as relações de hospitalidade ocorrem (Baptista 2002, 2005; Bauman, 2001; Grinover 2006).

Pode-se afirmar que o campo das ciências sociais é o que maioritariamente dá relevo aos estudos das relações de hospitalidade entre os sujeitos. A separação destes estudos por categorias não é tarefa fácil, pois diversos autores expõem as suas ideias unindo diferentes tópicos, além de que a categorização corre o risco de conduzir a reducionismos, pois a elaboração do pensamento, nomeadamente nas ciências humanas e sociais, não costuma ser linear.

Capturar o dinâmico presente na realidade social é uma tarefa árdua, mas possível e passível de ser científica e coerente, desde que o investigador seja claro na sua formação e crença teórico-metodológica e assuma os limites do que pode (ou não) ser desvendado (Demo, 1995).

As categorias escolhidas para apresentar o tema da hospitalidade no âmbito das relações interpessoais são: (i) hospitalidade e religião, (ii) hospitalidade enquanto ritual de trocas, (iii) hospitalidade e alteridade, e (iv) a hospitalidade e o espaço. Tal divisão ocorreu de acordo com as diferentes abordagens identificadas nos documentos analisados na revisão de literatura.

#### **3.3.1 Hospitalidade e religião**

A hospitalidade está presente em diversos estudos de cunho religioso, assim como a religião também pode ser encontrada em estudos específicos sobre a hospitalidade. Podem ser observados estudos que incidem: (i) na identificação de valores e rituais de hospitalidade em diferentes religiões; (ii) na relação entre o desenvolvimento histórico de duas diferentes instituições, mas que teriam a mesma origem, que seriam hotéis, ou, de forma mais genérica, os meios de alojamento e os hospitais; e, ainda, (iii) na

relação entre a religião e essas instituições. Tanto os meios de alojamento quanto os hospitais teriam surgido da oferta de alojamento, alimentação e bebidas a pessoas sem abrigo, doentes, peregrinos ou qualquer ser humano que necessitasse da hospitalidade e, por caridade e intenção de expansão do cristianismo, foram acolhidos.

Historicamente, reconhece-se a relevância do cristianismo em tais práticas de acolhimento, materialmente representado pelas chamadas 'Ordens', de cunho militar e religioso, como a Ordem dos Cavaleiros Hospitalares, também chamada de Ordem dos Cavaleiros de Malta ou Ordem dos Cavaleiros de São João ou, ainda, outras ordens, como a Ordem do Espírito Santo ou a Ordem de Jesus, por exemplo (Buttigieg, 2012; O'Malley, 2010; Turner, 2006).

Acredita-se que tais ordens tiveram origem nas Cruzadas, quando os cavaleiros percorreram a Europa Ocidental em direção à Terra Santa, incluindo Jerusalém, na tentativa de ocupar o território e cristianizar a população. Os seus registos, datados do século XI, referem-se sobretudo à construção do Hospital de São João, em Jerusalém, com referências a Malta, por ser a ponta mais ao sul da Europa católica, e a Rodes, ilha estrategicamente posicionada entre os continentes europeu, asiático e africano, que pertenceu a Malta.

De forma sintética, destaca-se a rede de conventos que tais ordens estabeleceram principalmente na Europa Ocidental. Observa-se, na literatura, estudos que privilegiam as motivações militares e religiosas de dominação territorial e estudos que focam na caridade, ou piedade cristã de tais instituições (Buttigieg, 2012; O'Malley, 2010, Turner, 2006). No 'Livro da Hospitalidade', Lazard (2011) apresenta a Ordem do Espírito Santo como a precursora da ciência médica, ilustrando a organização destas instalações religiosas, denominadas *Ospedale*, em Itália.

Estudos mais apurados indicam que a origem da Ordem de São João data, por volta, de 1070, aquando da fundação de um hospital para peregrinos dirigido pela comunidade de Santa Maria dos Latinos que foi estabelecida em Jerusalém (Sporzyński, 2005). Gerardo Francez é comumente considerado o primeiro líder, fundador e responsável pelo crescimento do Hospital de São João (Catharina, 1733; Sporzyński, 2005).

Tanto na ordem citada quanto nas posteriores, os seus membros serviam aos pobres e aos doentes não apenas para garantir a sua própria salvação pela prática da caridade, mas também porque visavam o benefício da pessoa cuidada. Tal argumento é explicitado na afirmação de que “para eles, a pessoa cuidada representava a pessoa de Cristo” (Sporzyński, 2005, p. 2).

A ideia de que Cristo, ou Deus, está presente em cada pessoa é a questão central da hospitalidade de acordo com a cultura judaico-cristã. Cada cristão deve acolher ao próximo porque, crente que cada ser é criado à imagem e semelhança de Deus, está a acolher Cristo. Ao analisar a função religiosa do acolhimento doméstico, Griffiths (2011) refere que “a hospitalidade repousa assim num duplo pacto de reciprocidade: aquele que une o hóspede e o anfitrião entre si, aquele que une o anfitrião aos deuses aos quais serve” (p. 464).

Em Portugal, há registo do acolhimento praticado pela Ordem dos Cavaleiros Hospitalares na área da saúde. A Ordem Hospitaleira de São João de Deus – Província Portuguesa, lançou, em 1936, uma revista chamada Hospitalidade. Na primeira edição foi publicado o poema denominado Saudação a S. João de Deus, cujo tema da hospitalidade aparece no seguinte trecho:

Salve! Ó confessor da fé,  
Apóstolo da caridade;  
Quem houve que excedesse,  
A vossa hospitalidade? (Hospitalidade, 2011, p. 9)

João de Deus é considerado o santo patrono da Ordem Hospitalar em Portugal, que, ao longo dos anos, manteve diversas casas de saúde e hospitais no país.

Sporzyński (2005) explica que inicialmente o valor cristão de cuidado ao peregrino que visitava a Terra Santa prevaleceu, conferindo *status* de ordem religiosa à Ordem de São João, reconhecida pelo Papa Pascoal II, em 1113. Com os constantes ataques contra os peregrinos, a Ordem de São João militarizou-se, originando críticas e advertências por parte da Igreja Católica, proferido pelo próprio Papa Alexandre III, “que em 1178 lembrou ao Hospital a sua proposta pacífica” (Sporzyński, 2005, p. 4).

A necessidade de proteção contra a violência infligida aos peregrinos gerou uma certa especialização entre os religiosos para facilitar a dupla função de cuidados hospitalares e de soldados armados. Assim, novas estruturas foram instituídas e, rapidamente, os cavaleiros militares passaram a dominar as demais (Sporzyński, 2005). Buttigieg (2012) e O'Malley (2010) ilustram como as doações feitas pelos nobres cristãos e repassadas à administração central das ordens as enriquecia, mantendo-as com poder militar.

Sporzyński (2005) refere que a Ordem de São João cresceu e adquiriu ainda mais prestígio, dando origem a outras ordens, recebendo novos membros, religiosos e não-religiosos, de origem nobre, passando a ser uma opção de carreira de grande importância. “O aprendizado militar em Rodes e mais tarde em Malta foi altamente

avaliado por aqueles que procuravam entrar na profissão de cavaleiros” (Sporzyński, 2005, p. 6).

Roussel (2011) utiliza a literatura medieval, onde “o personagem do cavaleiro errante acaba por se tornar emblemático de uma época” (p. 379), para ilustrar a importância do abrigo aos cavaleiros, citando, por exemplo, trechos das obras *Tristão e Isolda* e *Conto do Graal*. O estudo de Roussel (2011) apresenta outro importante espaço para a prática da hospitalidade na Idade Média, nomeadamente as residências aristocráticas, como pode ser confirmado no excerto que se segue: “o local mais frequente de parada e de hospitalidade, durante a caminhada, é a residência aristocrata” (p. 381). Pode-se inferir que as práticas oriundas das ordens, desde que passam a ser reconhecidas como nobres pela sociedade, tornam-se também valores, ou mesmo uma obrigação, dos membros da alta sociedade. Assim, enquanto na literatura medieval os mosteiros ou as instituições de caridade acolhem os pobres e os peregrinos, os cavaleiros são hospedados pelos vassallos (Roussel, 2011).

Roussel (2011) refere-se, além do alojamento aos pobres e doentes nos mosteiros e do alojamento aos cavaleiros nos palácios dos nobres, ao alojamento burguês, em clara referência às hospedarias que existiam na época, abertas a qualquer pagante, tratando-a por ‘hospitalidade burguesa’, banal e mais frequente. Nos rituais identificados na prática da hospitalidade pela aristocracia, encontram-se o acolhimento cortês, representada pelo ato do hospedeiro se dirigir ao hóspede e o auxiliar com os seus equipamentos, a oferta de alimentos e bebidas, de higienização, roupas, abrigo, alimento e descanso também para o cavalo, e, por fim, a oferta e a imediata recusa de pagamento devido ao alojamento.

Ainda que a manutenção da rede aristocrática de proteção esteja presente, o valor religioso da satisfação, ou mesmo sorte, de ser a casa escolhida pelo estrangeiro, dotado de divindade, para ‘testar a hospitalidade’ do anfitrião, é comumente referenciado no estudo de Roussel (2011). Um dos exemplos ilustrados é a amabilidade e cortesia presentes na refeição para só depois haver a conversa sobre a identidade do hóspede. O trecho a seguir afirma a sacralidade da hospitalidade medieval:

Fundamentalmente, e em primeiro lugar, é Deus que é reverenciado por meio do viajante. Dessa maneira, a hospitalidade constitui o primeiro dos deveres religiosos. A hospitalidade greco-latina conhece múltiplas manifestações da *theoxenia*, ou visita de um deus que, sob o manto do anonimato, põe à prova a piedade dos mortais. (Roussel, 2011, p. 390)

O episódio mítico narrado no oitavo livro das 'Metamorfoses', de Ovídio, conta a história de dois deuses, Júpiter e Mercúrio, na narrativa mítica romana (ou Zeus e Hermes, na narrativa mítica grega)<sup>8</sup> que, sob aparência humana, se fazem passar por andarilhos e são acolhidos por um casal de desprovidos, os anciões Báucis e Filêmon (Boff, 2006a; Griffiths, 2011).

O mito inicia com a intenção dos deuses em passarem-se por pobres no reino dos mortais, “para ver a como ia a criação que haviam posto em marcha” (Boff, 2006a, p. 78). Inicialmente, foram hostilizados, afastados, privados de abrigo e alimentação e desconsiderados como ‘seres-humanos’, sem nem sequer serem olhados nos olhos. Na sua tradução livre do texto de Ovídio, Boff (2006a) refere que:

Depois de muito peregrinar e sentirem-se alijados por todos, o que mais desejavam era água fresca para beber, um prato de comida quente, aliviar os pés com água morna e uma cama para repousar os corpos. Sonhavam com a hospitalidade mínima! (p. 79).

Quando os deuses já estavam a ponto de desistir da sua missão em Frígia, província carente do império romano, avistaram uma cabana muito simples, onde foram recebidos pelo simples casal de velhinhos. “É numa choupana privada de qualquer serviço doméstico que se produz paradoxalmente mas significativamente a epifania da piedade” (Griffiths, 2011, p. 464). É na humilde morada que Filemôn acolhe os forasteiros, oferecendo-lhes descanso e água fresca e reanima o fogo da noite anterior para aquecer aos hóspedes. Em seguida, na narrativa, “Báucis, com seu avental remendado começou a lavar os pés de Júpiter e de Hermes, jogando água morna pelas pernas até perto do joelho para que se aliviassem de verdade” (Boff, 2006a, p. 80).

Após o acolhimento, o casal preparou tudo o que dispunham para alimentar os imortais, embora nem desconfiassem que eram divindades, desculpando-se pela simplicidade e pobreza da cozinha e, após o convívio e a sobremesa, ofereceram a própria cama aos hóspedes.

Ilustrados os ritos da hospitalidade, o mito prossegue com a narrativa de uma grande tempestade, que faz com que *pia* Báucis, como é originalmente chamada por Ovídeo, e que significa piedosa, e Filêmon saiam para acudir aos vizinhos. Repentinamente a tempestade cessa, os deuses revelam as suas verdadeiras identidades, transformam a simples cabana num templo e concedem ao casal, como forma de agradecimento,

---

<sup>8</sup> O escritor Leonardo Boff traduz a obra de Ovídio do latim e usa os nomes Júpiter e Hermes para contar e analisar o mito (ver Boff, 2006a).

um pedido. O primeiro desejo foi o de servirem aos deuses naquele templo até o fim das suas vidas e o segundo desejo foi o de morrerem juntos. Quando ocorreu o cumprimento do segundo desejo, ambos se metamorfosearam em árvores frondosas que se entrelaçavam nas suas copas “e assim abraçados ficaram unidos para sempre” (Boff, 2006a, p. 84).

De acordo com Roques (2011, p. 719), “os mitos, ao interrogar os quadros e os limites da hospitalidade, permitem expor o que neles está em jogo”. Observa-se na narrativa do mito de Báucis e Filêmon a incondicionalidade da hospitalidade, a abertura ao outro desconhecido, estrangeiro, recebido no momento em que a porta da simples cabana é aberta para que entrem na casa de quem acolhe os desconhecidos, oferecendo-lhes calor e descanso, alimentando-os, praticando a comensalidade, oferecendo a própria cama para o repouso e, por fim, há a partida.

Boff (2006a) destaca a relevância do olhar no processo de acolhimento na hospitalidade, enfatizando a sua reelaboração do mito pelo fato de os deuses, sob aspeto humano, se sentirem entristecidos por não serem sequer olhados. Para o autor, “ninguém resiste ao olhar suplicante sem ser afetado em sua humanidade” (Boff, 2006a, p. 94).

A trama do mito não difere do ritual dos mosteiros pertencentes às Ordens que recebiam os peregrinos, os doentes ou os andarilhos, tampouco está longe dos rituais praticados pelos nobres que recebiam os cavaleiros. Ao descrever as práticas destes últimos, como anteriormente descrito, Roussel (2011) emprega os termos: (i) acolhimento, (ii) refeição, (iii) repouso e (iv) partida como parte do ritual da hospitalidade.

O mito de Báucis e Filêmon retrata a virtude da hospitalidade em si, no entanto existem mais referências à hospitalidade na mitologia: “A qualidade hospedeira do deus – pois Júpiter não é o único deus hospitaleiro, qualquer outro, num santuário, garante a proteção do hóspede – assegura o direito de asilo” (Roques, 2011, p. 720).

Da própria obrigação de acolher o estrangeiro que bate à porta como a divindade em si ou como um enviado, surge, por exemplo, o mito do Anfitrião, que, embora denomine o mito, não é o próprio a receber, mas sim a sua esposa, Alcmena. De uma forma sintetizada, a partir do que Ledoux (2011) apresenta na sua análise de diversos autores que narram a história (entre eles Plauto, Giraudoux, Kleist e Molière), Júpiter toma a forma de Anfitrião para ser acolhido por Alcmena, gerando, naquela noite, o semideus Hércules:

Para seduzir a fiel Alcmena, Júpiter se rebaixa a assumir os traços do marido dela, Anfitrião, rei de Tebas. Aproveitando a ausência deste, que partiu para a guerra, Júpiter chega, pois, ao palácio, precedido de outro deus, Mercúrio, que, por seu turno, assumiu os traços de Sósia. (Ledoux, 2011, p. 740)

Com o regresso dos verdadeiros Anfitrião e Sósia a casa iniciam-se as tramas e a desconfiança de Anfitrião sobre a fidelidade da esposa. Ocorre que “Júpiter ocupa SEU lugar, hóspede do hospedeiro e hospedeiro dos outros que se outorga o direito de escolher e de filtrar seus hóspedes, é assim que ele expulsa seu hospedeiro e o laçao dele [...]” Ledoux (2011, p. 738). Diversas interpretações surgiram das várias releituras do mito, considerado por Ledoux (2011) como sendo inegavelmente um mito sobre a hospitalidade, mesmo que roubada do personagem Anfitrião, palavra que denomina, contemporaneamente, aquele que recebe.

Para além dos relatos míticos envolvendo a hospitalidade, as narrativas bíblicas são comumente relacionadas com o tema. Atribui-se a Gênesis, entre os trechos 18:1-8 e 19:1-3, a primeira parábola relativa à hospitalidade, onde Abraão recebe três desconhecidos, os convida para entrar, os acomoda à sombra de árvores do seu quintal e lava os pés dos estranhos (Grottola, 1998). Há referências aos Três Reis Magos no Novo Testamento, por São Mateus (Grottola, 1998; Pérol, 2011) e a Marta, que acolheu Jesus em sua casa, em São Lucas e São João (Daulny, 2011; Pérol, 2011). Num trecho bíblico, atribuído a São Mateus, encontram-se as seguintes afirmações que explicitam a relevância dada à oferta de alimento, bebida e acolhimento ao estranho: “Tive fome e me destes de comer. Tive sede e me destes de beber. Era forasteiro e me recolhestes” (Mt, 25:35, A Bíblia de Jerusalém).

No seu texto denominado ‘Bíblia’, Thoby (2011) passeia por todo o Livro Sagrado da Igreja Católica a escolher excertos que falam sobre o estrangeiro, o imigrante, a peregrinação (ou o peregrino), a oferta ou o pedido de abrigo, a fundação da primeira cidade por Caim, referências às cidades de Sodoma e Gomorra, o acolhimento dos levitas, a troca de presentes enquanto rito, os banquetes, entre outros, ao longo das narrativas.

Assim como indicado por Russel (2011) a partir de conteúdos de textos literários, sobre o acolhimento aos cavaleiros, “a acolhida cortês do viajante multiplica os gestos de amabilidade: o hospedeiro vem ao encontro do seu convidado, segura o seu estribo para ajudá-lo a descer do cavalo [...]” (p. 383). Thoby (2011) analisa que, na narrativa bíblica, no Êxodo, quando Jetro visita Moisés: “Ir ao encontro, antecipar-se a um viajante, é uma mostra notável de estima” (p. 121).

Vale destacar que o ensaio de Thoby (2011) corrobora a ideia da sacralidade da hospitalidade, onde o outro, o estrangeiro, o desconhecido, deve ser acolhido; apresenta ritos e também regras de hospitalidade; apresenta-a como meio de coação, demonstrando ser eventualmente interessada, e também ilustra a violação das regras da hospitalidade, referindo exclusivamente exemplificações bíblicas.

Bornet (2011) faz um exercício semelhante sob a luz da literatura rabínica, na perspectiva do judaísmo, analisando algumas vezes os mesmos textos da Bíblia analisados por Thoby (2011), mas na conceção hebraica da mesma, como Deuteronomio, Gênesis, Jó e Levítico, por exemplo.

A hospitalidade é considerada uma *mitzvá*, ou seja, um dever religioso, e também uma demonstração de caridade. Na perspectiva do dever religioso, observa-se que, mesmo num dia de *Sabat*, os judeus podem trabalhar para preparar um lugar para o hóspede caso seja necessário. “Se a hospitalidade pode legitimar uma violação da lei do *Sabat*, é porque sua prática constitui precisamente uma *mitzvá*” (Bornet, 2011, p. 134). Como demonstração de caridade, a hospitalidade é tradicionalmente praticada como *tsedaqah* ou como *gemilut hasadim*, ou seja, como esmola aos pobres ou como algum benefício em forma de ação que se realiza através de um serviço pessoal, mesmo que também envolva dinheiro (Bornet, 2011).

Bornet (2011) sugere que, para o judaísmo, a hospitalidade é de caráter pessoal e, de certa forma, condicional, pois não há referência nos textos judaicos pesquisados pelo autor, especialmente o Talmude, que é uma coletânea de livros sagrados dos judeus, sobre acolhimento aos não-judeus pelos judeus. Os preceitos rabínicos encontrados referem-se de forma geral à hospitalidade, como exercício da caridade, dever religioso e obrigação de acolher estudantes judeus, sem detalhar como seria uma possível normatização da hospitalidade. No entanto, o autor identifica algumas formas de acolhimento amável, como a demonstração de boa disposição, o evitar comer em frente ao convidado e o fato de o hospedeiro dever trabalhar para preparar a refeição do seu convidado.

A oferta de alimento como caridade é retratada na seguinte passagem, proveniente do Livro Sagrado judaico: “Aquele que se encontra na pobreza, que entre e coma” (Bornet, 2011, p. 138), em alusão à porta que deve estar aberta ao estrangeiro durante as refeições no período do *Pessach*, celebração alusiva à libertação do povo hebreu da escravidão no Egito. Há, ainda, a indicação de que um hóspede não deve levar outro hóspede na sua companhia para a casa do hospedeiro. Bornet (2011) indica também que a hospitalidade oferecida pode ser aceite ou negada.

De acordo com os escritos do Génesis, o estrangeiro deve ter a proteção do hospedeiro enquanto estiver na propriedade deste, “de maneira que o hospedeiro é responsável pelo conjunto de atos praticados contra a pessoa que ele acolhe” (Bornet, 2011, p. 139).

Assim como as ordens de cunho militar e católico, como anteriormente apresentado, que erigiram instalações (ou recorreram-se das já existentes, como os mosteiros, por exemplo) para acolhimento dos necessitados (e compulsória cristianização), de acordo com Bornet (2011), no judaísmo, a partir do século III, havia acolhimento para os judeus que estivessem de passagem. Desde o período indicado, “encontram-se com frequência, inseridos na sinagoga, quartos de hóspedes adjacentes à construção principal e destinados a acolher os judeus de passagem” (Bornet, 2011, p. 141).

Presume-se que a diáspora, ou melhor, as diásporas<sup>9</sup>, geraram uma prática de acolhimento histórico entre judeus, mantida até à atualidade, como pode ser evidenciado em sítios eletrónicos onde se formam comunidades virtuais para colocar famílias judias e viajantes em contato para a prática do alojamento (Bornet, 2011).

Além da análise da hospitalidade nas religiões judaico-cristãs, Cinotti (2011) identifica muito brevemente valores da hospitalidade no hinduísmo, como uma virtude; no budismo, como, em alguns casos, uma obrigação; e no islamismo, como socorro ao viajante e redistribuição de riqueza. Lashley (2017c) usa exemplos de sociedades coletoras e caçadoras e de povos tribais para ilustrar a troca ou oferta de alimentos, seja em banquetes e rituais ou para alimentar os necessitados, como aspetos da religião na hospitalidade.

No “Livro da Hospitalidade”, Lazard (2011) apresenta a Ordem do Espírito Santo como a precursora da ciência médica, ilustrando a organização destas instalações religiosas, denominadas *Ospedale*, na Itália. Citando Seydoux, Cinotti (2011) considera os hospícios, com o sentido de hospital – o *l’Hôtel-Dieu*, que, em livre tradução, seria “a casa de Deus”, em França designa os hospitais, e as hospedarias dos mosteiros –, como os primeiros templos da hospitalidade.

Na literatura brasileira, o processo histórico característico das ordens militares e religiosas é comumente relacionado com o desenvolvimento da hotelaria europeia, que influenciou também o desenvolvimento dos meios de alojamento no Brasil.

---

<sup>9</sup> Termo referente à dispersão do povo judeu ao longo dos anos, desde o período conhecido como anterior a Cristo, quando os judeus foram levados à Babilónia em cativeiro, até o século XX, com a dispersão e genocídio dos judeus na Europa, sem ignorar a continuação da perseguição da comunidade judaica no século XXI (Messadié, 2003).

Considera-se também que os mosteiros utilizados pelas ordens para o abrigo de peregrinos e tratamento de doentes seriam os precursores dos meios de alojamento (Campos, 2005; Castelli, 2005; Rejowsky, 2002).

Para além do destaque às ordens como precursoras das instituições de acolhimento, destaca-se também o papel dos peregrinos. De acordo com Theilmann (1987, citado por Amaro, Antunes, & Rodrigues, 2018), já na Idade Medieval os peregrinos regressavam às suas casas com o desejo de dividir com os outros as suas experiências de viagem e levavam consigo algumas lembranças, como a concha de Santiago de Compostela, por exemplo. Digance (2003), Timothy e Boyd (2006), e Amaro et al. (2018) afirmam que as peregrinações religiosas são consideradas as raízes do turismo contemporâneo e Mustonen (2006), Rinschede (2002), e Stefko, Királová e Mudrik (2015) afirmam que as peregrinações são uma das formas mais antigas de turismo.

Contemporaneamente, as peregrinações por motivações religiosas prosseguem de forma ascendente, obviamente com formatos e motivações diferentes de antigamente. Os locais de visita recebem tanto fiéis das suas respetivas religiões como os chamados seculares, que são os visitantes sem qualquer relação com a religião. Os destinos comuns são locais sagrados e o turismo religioso e as peregrinações são importantes campos de estudo do turismo e segmentos sensíveis do mercado turístico internacional (Amaro et al., 2018; Nilsson & Tesfahuney, 2016).

Apesar de se observar que os estudos atuais sobre as peregrinações e o turismo religioso<sup>10</sup> privilegiam a conservação *versus* degradação dos locais sagrados, ou questões mercadológicas, como perfil da procura e desenvolvimento económico local, por exemplo, é notório o reconhecimento do valor da hospitalidade na origem desses deslocamentos.

Assim como nas religiões é possível identificar rituais de hospitalidade, estudos realizados, sobretudo na área da antropologia, analisam a sacralidade das trocas simbólicas como práticas de hospitalidade, que são apresentadas na próxima secção.

### **3.3.2 Hospitalidade enquanto ritual de trocas**

Anteriormente foi apresentado um excerto da obra 'Ilíada', atribuída a Homero, que narra a desistência de um conflito entre um grego e um troiano no momento em que um deles se apercebeu que um antepassado do outro foi anfitrião de um dos seus

---

<sup>10</sup> Para mais informações ver *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. Acedido em 05 de dezembro de 2017. Disponível em: <https://arrow.dit.ie/ijrtp/announcements.html>

antepassados. A narrativa presente na obra ilustra a relevância dos rituais de trocas nas práticas de hospitalidade e nos estudos da mesma. No Canto VI da 'Ilíada', o grego Diomedes cita que hóspede e anfitrião ofereceram um ao outro um cinturão brilhante de púrpura e uma taça dourada de asa dupla. Os personagens da referida passagem, também finalizam o seu encontro com uma troca: "Mas troquemos agora as nossas armaduras, para que até estes aqui saibam que amigos paternos declaramos ser um do outro" (Homero, 2005, p. 138).

Após a passagem na obra 'Ilíada', o narrador assume a palavra e destaca, sem ulterior prosseguimento sobre o assunto: "ele que trocou com o Tidida Diomedes armas de ouro por armas de bronze: o valor de cem bois pelo de nove" (Homero, 2005, p. 138). A troca de bens de valores tão diferentes ilustra a ideia presente na percepção da hospitalidade como um ritual de trocas: é simbólica, independente do valor de troca das mercadorias.

Os estudos do etnólogo Marcel Mauss (1988) influenciaram a abordagem da hospitalidade desde o ponto de vista das trocas simbólicas, maioritariamente abordadas pela antropologia. O 'Ensaio sobre a dádiva' é a obra mais notável de Mauss, sobretudo pelo cunho do conceito 'facto social total', mas também pelo esforço empregue em apreender uma melhor definição da realidade social, ou ainda, nas palavras de Lévi-Strauss (1988), o esforço em "definir o social como a realidade" (p. 22). Mauss influenciou, além de etnólogos, linguistas, psicólogos, historiadores e diversos outros investigadores (Lévi-Strauss, 1988).

A realidade presente num sistema de interpretação antropológica é formada por três dimensões: a sociológica, a histórica ou diacrónica, e a fisiopsicológica. Tal ideia pressupõe tanto uma análise das dimensões em separado quanto reintegradas, tendo em conta ainda os aspetos familiares, técnicos, económicos, jurídicos e religiosos da sociedade em estudo. Considerando a análise social, Mauss dá relevo, na sua análise, sempre ao sujeito, à experiência do sujeito, ou, ainda, o significado que o facto ou a coisa tem para o sujeito. Para corroborar tal interpretação da teoria de Mauss, Lévi-Strauss (1988) afirma, como etnólogo, que "nunca podemos ter a certeza de haver alcançado o sentido e a função de uma instituição, se não estivermos preparados para reviver a sua incidência sobre uma consciência individual" (p. 24), vinculando, dessa forma, o psíquico (elemento de significação) ao social (análise teórica). Tal assertiva inaugura a categoria do inconsciente em estudos sociais e coloca-a em relação à categoria do pensamento coletivo.

Com base na identificação de três operações de troca, ainda que enquanto fenómeno primitivo, nomeadamente o dar, o receber e o retribuir, Mauss funda a teoria moderna da reciprocidade (Lévi-Strauss, 1988). O autor sustenta-se em estudos etnográficos próprios e de outros investigadores. Dos relatos do etnógrafo Malinowski (1922), principalmente na obra 'Argonautas do Pacífico Ocidental', Mauss analisa o *kula*, que é todo o sistema de comércio nobre realizado nas ilhas Trobriand, e que ocorre dentro das tribos e entre tribos diferentes. Os rituais de trocas são caracterizados como aparentemente desinteressados e modestos, no entanto, possuem características semelhantes à cerimónia denominada *potlach*, estudada por Mauss, na Polinésia, e Davy, Boas e Swanton, principalmente em sociedades consideradas primitivas no nordeste dos EUA (Lévi-Strauss, 1988). Mauss (1988) identificou, também, características do *potlach* em estudos de Van Ossenbruggen, na China; Brown, entre os Andamans; e outros relatos de tribos, incluindo na América do Sul.

Lévi-Strauss (1988) esclarece que, apesar do minucioso e talentoso relato feito por Malinowski acerca do *kula*, a reflexão teórica que coloca a troca no epicentro do ritual como um vasto sistema de prestações e de contraprestações, capaz de englobar a totalidade da vida civil e económica das tribos estudadas em Nova Guiné, é de Mauss. Este autor defende que “o *kula* parece não ser senão o ponto culminante dessa vida [...] é um dos objetivos da existência e das grandes viagens” (Mauss, 1988, p. 94).

A teoria de Mauss também inspirou o sociólogo Alain Caillé a fundar o *Mouvement anti-utilitariste dans les sciences sociales* (M.A.U.S.S.), com a colaboração de Goudbout (Camargo, 2015; Perrot, 2011; Wada et al., 2015). Os seus estudos analisam a dádiva como ação multidimensional dotada da bivalência entre a obrigatoriedade e a liberdade e o interesse e o desprendimento nas relações sociais.

Na teoria maussiana, o *kula* abarca dádivas de chegada e dádivas de partida, “prestação de hospitalidade, de alimentação e, em, Sinaketa, de mulheres” (Mauss, 1988, p. 95). Hospedar membros ou expedições de outras tribos também faz parte de um ritual *kula*, que Malinowski não traduz, mas Mauss identifica como termo equivalente a ‘círculo’.

É como se todas essas tribos, essas expedições marítimas, essas coisas preciosas e esses objetos de uso, essas comidas e essas festas, esses serviços de todas as espécies, rituais e sexuais, esses homens e essas mulheres, fossem apanhados num círculo e fizessem em torno desse círculo, no tempo e no espaço, um movimento regular (Mauss, 1988, p. 94).

As trocas, identificadas tanto no *kula* quanto no *potlach*, que são as coisas sociais em movimento, em prestação, revestem-se quase sempre na “forma do presente, da prenda oferecida generosamente mesmo quando, nesse gesto que acompanha a transação, não há senão ficção, formalismo e mentira social, e quando há, no fundo, obrigação e interesse econômico” (Mauss, 1988, p. 53).

A troca não é um edifício complexo construído a partir das obrigações de dar, de receber e de retribuir, com a ajuda de um cimento afetivo e místico. É uma síntese imediatamente dada a, e por, pensamento simbólico que, na troca, como em qualquer outra forma de comunicação, supera a contradição que lhe é inerente de apreender as coisas como os elementos do diálogo, simultaneamente sob a relação de si e de outrem, e destinadas, por natureza, a passar de um ao outro (Lévi-Strauss, 1988, pp. 40-41).

Na obra de Mauss (1988), o termo hospitalidade é empregue primeiramente no excerto destinado às regras de generosidade, quando o autor analisa dados observados por Brown entre os Andamans, sem clara orientação geográfica além de ‘Ilha do Norte’. Mauss (1988) reproduz costumes descritos por Brown que ele identifica “a propósito da hospitalidade entre grupos locais e das visitas” (p. 86), como festas, feiras, comércio e trocas de caráter ao mesmo tempo voluntário e obrigatório, com o objetivo moral de caracterizar tais relações entre as pessoas como cordiais e amistosas.

Ninguém tem a liberdade de recusar um presente oferecido, todos, homens e mulheres, tentam ultrapassar-se uns aos outros em generosidade. Havia uma espécie de rivalidade entre quem podia dar a maior quantidade de objetos possível do maior valor possível. Os presentes selam o casamento, formam um parentesco entre os dois casais de pais (Brown, 1922, citado por Mauss, 1988, p. 85).

A troca de presentes entre os pais, evidenciada na citação anterior, confere a mesma natureza a ambos os casais. Fica subentendido, no decorrer da descrição, que um dos filhos viverá com a família do cônjuge e que, muito provavelmente, os casais de pais nunca mais se voltarão a encontrar, mas a dívida dos presentes será eterna. Quanto aos reencontros após longos períodos de separação, Mauss (1988) identifica, no ritual de abraços e lágrimas descrito por Brown, uma mistura entre as almas e as coisas: “Misturam-se as vidas e eis como as pessoas e as coisas misturadas saem, cada uma, das suas esferas e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca” (p. 85).

Mauss (1988) estabelece então que, para além do contrato comercial presente entre as tribos, há sempre as trocas de relações entre os sujeitos, compreendida, sobretudo, através dos rituais do *potlach*, como dádiva.

Observa-se uma certa fusão entre as pessoas e as coisas, a partir da sacralidade da troca. A oferta de presentes, a troca de objetos, exerce uma função, assim como todo o ritual, que, pode dizer-se, assume a função do acolhimento, prática presente na hospitalidade, tendo como objetivo a aproximação das pessoas ou das tribos, ou ainda, dos sujeitos ou da sociedade.

Dois grupos de homens que se encontram apenas podem: ou afastar-se e, se sentem desconfiança ou se desafiam, bater-se – ou tratar-se bem. Ainda em direitos muito próximos de nós e em economias não muito afastadas da nossa, é com estrangeiros que “tratamos” sempre, mesmo quando se é aliado (Mauss, 1988, pp. 203-204).

Percebe-se no excerto supracitado que Mauss coloca os outros – categoria que estará muito presente na secção sobre hospitalidade e alteridade –, como estrangeiros, ou seja, como desconhecidos, mesmo sendo aliados.

Sobre o *potlach*, observado por Mauss na sua investigação sobre formas arcaicas de contrato, pode-se verificar críticas em relação a um possível demasiado envolvimento do etnólogo na engrenagem social estudada, a ponto de descrever o *hau* como um espírito (da floresta), de forma a que o próprio Mauss acreditasse empiricamente que assim era. Lévis-Strauss (1988) explica que “o *hau* não é a razão última da troca: é a forma consciente sobre a qual homens de uma sociedade determinada, onde o problema tinha uma importância particular, apreenderam uma necessidade inconsciente cuja razão está noutro lado” (pp. 33-34).

Assim como *hau* é o espírito, *taoga* é a coisa. No sistema de prestações estudado nas ilhas da Melanésia e Polinésia, Mauss (1988) identifica, tanto no Direito Maori quanto numa série de rituais, a divindade que acompanha as trocas. Quando ocorre a oferta de presentes (*taoga*), recebe-se também aquilo de que as prendas são imbuídas, que é o espírito (*hau*) do doador. Na medida em que são recebidos ou trocados, de certa forma, tal espírito obriga a coisa recebida a não ficar parada, inerte, pois a coisa possui ainda algum *hau* do doador, apesar de ser agora domínio do beneficiário, fazendo com que a tribo assumia a prática da circulação das coisas “porque o *taonga* está animado pelo *hau* da sua floresta, do seu território, do seu solo; ele é verdadeiramente “nativo”: o *hau* persegue qualquer detentor” (Mauss, 1988, p. 67).

No *potlach*, há tanto a obrigação do dar quanto a de aceitar o que é oferecido. Mauss (1988) identifica a obrigação do dar, por exemplo, no facto de um chefe tribal só manter o seu *status* se demonstrar riqueza, e ele demonstra a sua fortuna gastando-a, distribuindo-a, de forma mesmo a humilhar os outros diante de tanta ostentação. Por outro lado, a negação de uma dádiva equivale à proclamação de uma guerra, assim como o negar-se a dar, pois exprime a recusa à aliança e à comunhão. Aceitar a dádiva significa aceitar também a dívida contraída, pois tem-se a certeza de que se deve retribuir com dignidade. Sobre a obrigatoriedade das trocas, Mauss (1988) reflete que “a obrigação de dar não é menos importante; o seu estudo poderia fazer compreender como é que os homens se tornaram trocadores” (p. 69).

Ao destacar a relação entre o *hau* (espírito) e o *taoga* (coisa), Mauss (1988) critica a visão do Direito ocidental, que separa as coisas das pessoas. Pode-se compreender o esforço do autor em demonstrar a sacralidade dos objetos trocados e oferecidos como os fios condutores da teia social, tecidos ao mesmo tempo voluntaria e obrigatoriamente. A relação entre as coisas e as pessoas misturadas pela divindade daquilo que permeia as trocas é que justifica a aparente contradição da sentença. Poder-se-ia dizer que as trocas são, ao mesmo tempo, desinteressadas e interessadas. Deve-se dar, aceitar a oferta, retribuir, sempre, porque, caso contrário, a pessoa será perseguida pela *hau*. No entanto, dá-se, aceita-se e retribui-se para manter as relações de sociabilidade, de poder, de comércio, entre outras situações muito mais concretas do que espirituais.

Quando se afirma que, no sistema de relações sociais descrito por Mauss, não importa o valor das trocas, é para destacar que o ato da troca tem muito mais importância do que o valor em si. Além disso, ao dar algo mais valioso, como no exemplo presente na ‘Ilíada’ descrito no começo desta secção, o doador assume uma posição superior, o que, socialmente, pode valer mais do que o valor real das coisas trocadas.

Caillé (2000) e Perrot (2011) explicam que a posição de superioridade de quem oferece a dádiva são ilustradas tanto no *potlatch* quanto no *kula* quando os atores rivalizam em generosidade, oferecendo sempre algo melhor para manter a posição de superioridade que aqui é medida pela própria generosidade. É importante destacar que não é uma visão romântica das relações sociais, uma vez que, e Mauss já evidenciou essa reflexão na sua análise, a oferta da generosidade demonstra poder.

Ao pensar-se no *tonga* imbuído do *hau*, admite-se a sacralidade dos objetos. Os objetos mantêm parte do espírito do doador, por isso objetos são também designados

de dons. Assim, no *potlach*, as coisas são sagradas, como pode ser verificado no seguinte excerto:

Cada uma dessas coisas preciosas tem, aliás, em si uma virtude produtora. Não é mais do que signo e presente; ela é ainda signo e presente de riqueza, princípio mágico e religioso da posição e da abundância. Os pratos e as colheres com as quais se come solenemente, decorados e esculpido, brasonados com o totem de clã ou com o totem de posição, são coisas animadas (Mauss, 1988, p. 113).

Da mesma forma que se reconhece a sacralidade das coisas, também se reconhece que o donatário tem a intenção de manter uma relação social com o presenteado. “Se damos as coisas e as retribuimos é porque nos damos e nos retribuimos «respeitos» – dizemos ainda «delicadezas»” (Mauss, 1988, p. 114). Pode perceber-se a intenção do autor em destacar o sistema de prestações, que são as trocas, como o fato social total, ou seja, como a faceta, a característica, a parte das ações sociais que mantém a sociedade em estado de sociedade, em oposição à barbárie, por exemplo. Visa demonstrar que é necessária uma certa harmonia para que se viva em sociedade, e essa harmonia depende das boas relações entre *hau* e *taonga*. O autor destaca, ainda, a relação de benefício que o dar ao outro causa a si mesmo ao afirmar que: “mas também é que damos a nós mesmos ao darmos aos outros, e, se damos a nós mesmos, é porque «devemos» a nós mesmos – nós e o nosso bem – aos outros” (Mauss, 1988, p. 115). O objeto em si não é o relevante nesse sistema de trocas, pois “Mauss, procura evidenciar que mais do que o que circula, importa entender o sentido das trocas para a sedimentação das relações sociais e da sociedade” (Wada et al., 2015, p. 96).

O ato de dar como princípio da relação social dialoga com a incondicionalidade da hospitalidade, tema que será analisado na secção seguinte. Dá-se a partir da confiança, ou afasta-se ou guerreia-se a partir da desconfiança. Logo, ao dar, ou dar-se, confia-se inteiramente. Por outro lado, assim como há a gratuidade da prestação, há a obrigatoriedade da retribuição, o que poderia ser compreendido como a condicionalidade da hospitalidade (Perrot, 2011).

A tríade do dar, receber e retribuir opera como um sistema de prestação total na medida em que mantém a coesão social. O doador assume uma posição superior pela generosidade, pelo ato de ofertar a dádiva (Camargo, 2004; Gotman, 2011; Mauss, 1988; Perrot, 2011), no entanto, Gotman (2011) afirma que a relação de hospitalidade ocorre entre os pares “e não uma hospitalidade-ajuda de solidariedade para com inferiores” (p. 77). A autora prossegue: “Pois o que está em jogo nessas trocas

desinteressadas e obrigatórias de coisas que não são nunca totalmente destacadas dos que trocam é, nem mais nem menos, a coesão social, o que mantém a sociedade junta” (p. 77). Não há desigualdade mesmo ao considerar a superioridade de quem oferece a dádiva, pois tal situação será revertida quando a mesma for – e sempre será – retribuída.

O próprio receber já acusa o prosseguimento da tríade, pois aceitar a dádiva significa aceitar também que a mesma será retribuída, caracterizando a infinitude das relações de trocas simbólicas. Camargo (2015) explicita que o modelo de troca humana estabelecido por Mauss “está baseado num encadeamento de dádivas e contradádivas que podem se suceder infinitamente, na fórmula clássica do dar-receber-retribuir” (p. 60).

Poder-se-ia questionar a validade dessas premissas em sociedades modernas, pós-modernas ou contemporâneas. A economia das sociedades modernas baseia-se maioritariamente na geração de lucros, que, de uma forma arriscada, poder-se-ia dizer, visam a subversão dos valores da tríade dar, receber e retribuir, pois todos os bens em circulação devem ser pagos em moeda corrente. Brusadin (2017) destaca que “a economia da sociedade moderna é construída supostamente ao oposto da dádiva: o individualismo, a mercadoria, o dinheiro e o mercado” (p. 306). O próprio autor, assim como Camargo (2015), Gotman (2011a), Perrot (2011), entre outros, destaca que, por mais que a sociedade tenha mudado e os valores de consumo se tenham exacerbado, estudar a hospitalidade pelo paradigma da dádiva não significa assumir uma visão ingénuo sobre a manutenção do sistema de prestação total descrito por Mauss, na atualidade, mas permite que se tenha uma abordagem teórico-metodológica complexa sobre a sociedade, nas esferas familiares, ligadas ao trabalho e no campo do público. Ao refletir sobre a hospitalidade na contemporaneidade, Gotman (2011a) assume que “o que mascara de fato o déficit de virtude é um duplo fenômeno, a saber: a transformação da virtude em instituição e a perversão das práticas no contrário delas” (p. 97), o que não abala a teoria maussiana como ponto de partida para a análise da mesma (a hospitalidade).

Aferir-se-ia ainda que o foco da questão colocada por Mauss não está nas trocas em si, mas nas relações interpessoais resultantes, mantidas em si mesmas a partir do ciclo sem fim do dar-receber-retribuir. Montandon (2011) destaca que, ao descrever o ciclo das trocas, nas chamadas sociedades primitivas ou arcaicas, que fazem parte do sistema de prestações e contraprestações, o que se troca são cortesias, festividades, oferendas, e não bens de consumo. De certa forma, no campo da sociabilidade contemporânea, mantemos tais rituais, pois “as sociedades ocidentais modernas

conservam alguns vestígios de tais práticas e não diferimos tanto, em nossos usos, daquilo que se faz nas sociedades arcaicas no jogo dos presentes e dos contrapresentes” (Montandon. 2011, p. 32).

Em defesa do emprego da teoria de Mauss aos estudos da hospitalidade, Wada et al. (2015) argumentam que a circulação de dons e contra dons “abarcam todas as dimensões da vida social, econômica e política” (p. 96). Na visão de Camargo (2015), o que justifica a inspiração teórica dos investigadores do tema, que, ainda de acordo com o referido autor, são maioritariamente franceses, é que “a quase totalidade dos fatos e textos estudados por ele de alguma forma sempre se reportam ao processo de hospitalidade humana” (p. 60). Já Perrot (2011) exemplifica a relação entre a dádiva e a hospitalidade como o anfitrião que recebe o hóspede e o hóspede que recebe o acolhimento e também destaca que, ao dar-se uma festa, recebem-se convidados. Para o autor, a dádiva está presente na relação “daquele que, dando, dá algo de si e, talvez mais ainda, a daquele que, recebendo, acolhe algo do outro” (Perrot, 2011, p. 64). A estas relações acima descritas, Brusadin (2017) chama de acolhimento humano e afirma que a percepção da hospitalidade a partir do sistema de trocas de dádivas analisado por Mauss deve balizar, teórica e metodologicamente, os estudos da hospitalidade.

Percebe-se, na reflexão de Gotman (2011), que o destaque dado por Mauss às relações entre os visitantes e os visitados abre o caminho para as reflexões posteriores sobre a hospitalidade. O excerto que se encontra em diversas obras, originalmente presente no texto de Mauss, também é reproduzido pela autora: “Eu nunca encontrei homem tão generoso e tão pródigo em alimentar seus hóspedes que «receber não fosse recebido» nem homem tão ... [falta o adjetivo] de seu bem que receber em troca lhe fosse desagradável” (Gotman, 2011b, p. 73).

Como a retribuição é, compreensivelmente contraditória, uma obrigação livre, a dádiva assume o protagonismo das relações sociais.

Assim, de uma ponta a outra da evolução humana, não existem duas sabedorias. Que se adote então como princípio da nossa vida aquilo que sempre foi um princípio e sempre será: sair de si, dar, livre e obrigatoriamente; não há risco de engano (Mauss, 1988, p. 192).

O excerto supracitado permite que se avance para a próxima secção da presente tese. O dar-se, sair de si, indicados por Mauss como princípio da vida social, são também elementos fundantes da alteridade. À luz do pensamento de Levinas, Derrida, Seffaho, Nicolas e Racine, Perrot (2011) destaca que “a relação verdadeira do eu com o tu não

é fundada num sistema de transações, mas no carácter incondicional e absoluto da dádiva” (p. 70). Nesse sentido, o ato de dar, desde o ponto de vista filosófico da alteridade, passa a ser analisado sob a ótica do sujeito, a identidade do sujeito e o quanto a relação de abertura para com o outro é relevante na construção da mesma.

### **3.3.3 Hospitalidade e alteridade**

A área do conhecimento que mais se ocupa dos estudos da hospitalidade numa aproximação com o sentido da alteridade é a filosofia. O sujeito, dentro da filosofia, é foco de uma série de estilos reflexivos, dono de diversas definições, geralmente em oposição à psicanálise (Ricoeur, 198-a). Portanto, nesta secção, abordam-se os autores que relacionam o sujeito com a hospitalidade, para a compreensão de conceitos enunciados pelos escritores que conjugam os dois temas.

Mais do que o sentido de se colocar no lugar do outro, a hospitalidade é compreendida como o primeiro ato de acolher o outro:

Apesar das múltiplas abordagens da hospitalidade, ao longo da história da humanidade, pode-se observar a prática de acolher o outro. Ou seja, pode não haver acordo ou consenso epistemológico sobre o tema, mas não se pode negar a sua existência (Gonçalves & Souza, 2014, pp. 163-164).

Ao debruçar-se sobre o mesmo tema, na obra intitulada “Totalidade e Infinito”, Levinas (1980) afirma: “Este livro apresentará a subjetividade como acolhendo Outrem, como hospitalidade” (p. 14).

Com uma visão crítica, Dikeç, Clark e Barnett (2009) surpreendem-se com a forma como os estudos da hospitalidade lidam com ela: “uma temática antiga e um pouco mofada de cunho teológico e filosófico que chega a nós tingida de piedade e associações a outro mundo” (p. 2), focando-se no debate sobre a imigração, o multiculturalismo e a cidadania pós-nacional. No entanto, os autores observam que os estudos sobre a hospitalidade tendem para um esforço da filosofia continental realizar pesquisa empírica nas ciências humanas e sociais, uma prática oportuna devido à relevância concreta do discurso do outro na contemporaneidade.

O acolhimento do outro pode ser entendido, primeiramente, como a construção de uma “experiência de descentração”. Para Gonçalves e Souza (2014), “a hospitalidade exige ser configurada como uma experiência relacional de doação de contornos éticos e aberta à novidade, ao imprevisto, ao «mistério» do outro e a desmesura que excede o encontro com esse outro” (pp. 163-164). A descentração diz respeito à primeira separação, do eu (o âmago sujeito) com o fora do eu (Levinas, 1980). Tal ato reflete a

tomada de consciência do sujeito acerca da existência do que ele conhece, sabe, apreendeu, ou mesmo é, em relação à sua exterioridade. O autor questiona então se “os seres particulares abandonarão a sua verdade num Todo em que se desvanece a sua exterioridade? O derradeiro acontecimento do ser jogar-se-á, pelo contrário, em todo o brilho da exterioridade?” (Levinas, 1980, p. 13).

O conceito de “eu” requer a compreensão, primeiramente, do “eu penso”. É uma condição consciente de identidade como conteúdo, que não será necessariamente sempre a mesma, pois “existir consiste em identificar-se, em reconhecer a sua identidade através de tudo o que lhe acontece” (Levinas, 1980, p. 24). Embora Levinas (1980), na obra 'Totalidade e Infinito', não separe o eu do outro, Gonçalves e Souza (2014) apresentam a ideia de Martin Buber e Heidegger de que o eu só existe na relação com o outro, ou seja, o eu apresenta-se no encontro com o outro, “entre os dois” (p. 164), ou ainda, “o Homem é-o na relação” (p. 164). Poder-se-ia aferir, então, que, para Levinas (1980), o outro apresenta maior relevância do que o próprio eu na construção da identidade, daí tamanha relevância da hospitalidade, considerada o ato ético de acolher o outro.

A consciência do infinito exterior ao sujeito só é possível mediante a consciência da sua subjetividade adquirida por uma “dinâmica existencial feita de fruição, posse e inteligibilidade” (Baptista, 2005, p. 13). Percebe-se que, para que haja abertura à exterioridade, o sujeito deve, primeiramente, conhecer-se e é justamente por se conhecer que o homem se torna sujeito de uma separação. A construção do eu, no entanto, ocorrerá, ao longo do tempo, “na exata medida em que o sujeito se familiariza com o mundo e liga-se a ele pelos laços da posse e da compreensão” (Baptista, 2005, p. 13).

A aparente dicotomia de que o “de dentro” só se reconhece “fora” e ao mesmo tempo é formado pelo que está “fora”, também está presente nos conceitos de mesmidade e alteridade, ou o mesmo e o outro (Duque, 2014; Levinas, 1980; Ricoeur, 1991). A mesmidade abarca uma dimensão social, torna o sujeito um ente social, não existe sozinha e só pode ser avaliada vinculada ao espaço e ao tempo, enquanto a ipseidade, numa dimensão moral, é aquilo que caracteriza o indivíduo como ser único, singular, como nenhum outro, o que diz de si. Caracteriza o sujeito como moral, autónomo e independente. Bauman (2005), à luz de Paul Ricoeur, infere que a mesmidade é a responsável pela consistência e continuidade das identidades dos sujeitos com o passar o tempo, enquanto a ipseidade mantém a coerência daquilo que distingue os indivíduos como pessoas.

A mesmidade altera-se de acordo com o espaço de tempo, mas os fragmentos que permanecem são o eu como um outro, pressupondo um grau elevado de alteridade. A continuidade desses fragmentos pode ocorrer, no entanto, tanto quanto os diferentes hábitos que constroem o carácter do sujeito se repetirem. Tal sedimentação do carácter, de certa forma, confere uma continuidade no tempo. Tanto o carácter quanto os valores, ambos constituintes da identidade, também se formam a partir da alteridade. O fato de o sujeito se reconhecer no outro faz com que ele se reconheça a si mesmo. É importante destacar que tal reconhecimento ocorre pela identificação de valores que comungam (entre o eu e o outro) (Ricoeur, 1991).

Para a construção da identidade do mesmo, é necessário haver uma relação com outrém (Duque, 2014). Na literatura, a figura do estrangeiro é usualmente utilizada como exemplo na relação do eu com o outro, pois ele é considerado o desconhecido, diferente, sem mesmidade e com outra forma de linguagem, que é condição primeira da mesmidade (Ricoeur, 1991). Pode-se verificar como o estrangeiro personifica o outro no excerto que se segue:

Ausência de pátria comum que faz do Outro – o Estrangeiro; o Estrangeiro que perturba o “em sua casa”. Mas o Estrangeiro quer dizer também o livre. Sobre ele não posso poder (it.), porquanto escapa o meu domínio num aspecto essencial, mesmo que eu disponha dele: é que ele não está inteiramente no meu lugar. Mas eu, que não tenho conceito comum com o Estrangeiro, sou, tal como ele, sem gênero. Somos o Mesmo e o Outro (Levinas, 1980, p. 26).

A abertura para o outro, ou o estrangeiro, dá-se ao mesmo tempo em que o eu se descentra. É preciso “sair de si”, receber e acolher o outro. É justamente no interstício dessa relação interpessoal que ocorre a hospitalidade.

O extraordinário desse acontecimento humano que é a relação interpessoal reside no fato de o lugar de interrupção constituir, simultaneamente, o núcleo de vinculação ao outro ser; ou seja, o ponto de ruptura funciona, ao mesmo tempo, como ponto de ligação, como espaço privilegiado para a emergência dos laços de proximidade (Batista, 2005, p. 15).

Tal relação requer mútuo reconhecimento, uso de linguagem e, de certa forma, causa um mal estar nos indivíduos envolvidos, que precisam deixar de se centrar em si mesmos para receber o outro.

A questão da hospitalidade começa aqui: devemos pedir ao estrangeiro que nos compreenda, que fale nossa língua, em todos os sentidos do termo, em

todas as extensões possíveis, antes e a fim de poder acolhê-lo entre nós?  
(Derrida, 2003, p. 15).

Derrida (2003) coloca o estrangeiro como o outro, “como se o estrangeiro fosse o ser-em-questão, a própria questão do ser-em-questão, o ser-questão ou o ser-em-questão da questão” (p. 31). Tudo aquilo que não é possível saber sobre o estrangeiro faz com que ele seja temido, considerado um bárbaro, ou ainda, segundo o autor, faz com que ele seja considerado um parricida, não empiricamente, mas por analogia, e sem possibilidade de defesa. O facto de estar sem lar, de ser sem lar, também chama a atenção de Derrida (2003) para a figura do estrangeiro, pois, talvez, a condição de não ter casa possa ser mais favorável à oferta da hospitalidade do que o fato de o sujeito ter uma casa.

Abrir-se ao outro, totalmente desconhecido, por isso mesmo personificado na figura do estrangeiro, é uma forma de exposição e risco. A dinâmica do encontro é um momento de incertezas, onde o que se sabe é que entrar em contacto com o outro acarretará em mudança, que auferirá crescimento e auto-conhecimento, ou, segundo Baptista (2005), fecundidade.

É que estar perante outra pessoa significa, afinal, estar perante a existência de um mundo que, sendo também interior, está radicalmente separado do nosso próprio mundo, impondo, nessa condição, a força de uma outra liberdade (Baptista, 2005, p.14).

A analogia entre os sujeitos e o espaço pode dar-se na relação entre o eu e o outro, e o lugar do eu e o lugar do outro. A segunda relação será apresentada na secção que abordará o tema da hospitalidade em relação ao espaço. Enquanto há relação entre o eu e o outro, o eu também é eventualmente considerado um lugar, o “em sua casa”, numa referência à interioridade do sujeito, ao lugar mais íntimo de cada ser, onde habitam os seus sonhos, memórias, emoções e pensamentos.

É desse ponto de vista que o outro é também um mistério, pois o eu conhece o que lhe é particular, os seus segredos. Entrar em contacto com o segredo do outro, um universo totalmente desconhecido, não é o mundo material, mas sim um outro mundo interior radicalmente diferente do mundo do eu, que acaba por se revelar uma aventura extraordinária e paradoxal (Baptista, 2005).

Identificam-se, então, didaticamente, três diferentes universos: o universo do eu, o universo do outro e o universo do mundo material, formado pelos alimentos e pelas coisas materiais. A mesmidade pode ser conhecida pelo eu, mas a ipseidade do outro, será sempre um mistério (Baptista, 2005; Levinas, 1980; Ricoeur, 1991).

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

Destaca-se que tal percepção da construção da identidade do sujeito ocorre comumente nos estudos do tema vinculados à hospitalidade, mas há outras abordagens, até mesmo divergentes, como, por exemplo, identidades de género, identidades de raça, identidades sociais de classe, identidades profissionais ou por faixa etária, e a identidade nacional (Grigoletto, 2006). Mesmo a concepção a respeito da construção da noção do eu do sujeito não é unânime. No entanto, há um certo consenso de que as identidades são sempre transitórias e fragmentadas (Bauman, 2005).

De entre as visões contrárias às que aproximam a alteridade da hospitalidade, tem-se a ideia de que o sujeito não constrói o seu eu, ele é fabricado, inventado, resultado de tecnologias de subjetivação onde “esse eu” aparentemente dotado de substância interna é o resultado fabricado, sobretudo pelas tecnologias psi de subjetivação na contemporaneidade” (Grigoletto, 2006, p. 22). O sujeito não teria a consciência plena do seu eu, condição primeira para a alteridade, de acordo com Levinas (1980).

Compreender a noção da hospitalidade imbuída de subjetividade requer o entendimento de que, para Levinas (1980), existe “uma existência pessoal autônoma e livre, estruturada a partir da possibilidade de constituição de uma vida interior radicalmente singular” (Baptista, 2005, p. 12).

Feita a ressalva, destaca-se que Levinas (1980) não ignora o meio onde decorre a relação entre o eu e o outro, mas centra-se na questão do desejo metafísico do eu em procurar a interioridade do outro. Segundo o autor,

O outro metafisicamente desejado não é o “outro” como o pão que como, como o país em que habito, como a paisagem que contemplo, como, por vezes, eu para mim próprio, este “eu”, esse “outro”. Dessas realidades, posso “alimentar-me” e, em grande medida, satisfazer-me, como se elas simplesmente me tivessem faltado (Levinas, 1980, p. 21).

O ambiente natural, cultural e relacional, assim como o tempo, são considerados por Baptista (2008) na construção da identidade pessoal na medida em que influenciam os estilos de interação social dos sujeitos.

Bauman (2005) destaca que alguns sujeitos não têm a liberdade de construir a sua identidade, que lhes é negada e “se vêem oprimidos por identidades aplicadas e impostas por outros” (p. 44). Ainda assim, a afirmação não é contrária à relevância da alteridade na construção da identidade dos sujeitos.

A mesmidade, enquanto vinculada à dimensão do lugar, como território ou cultura, ou ainda como linguagem, identifica o sujeito ao que lhe é familiar. No entanto, a

mesmidade do outro, radicalmente diferente da sua, também faz parte do processo de identificação do eu. A aparente contradição pode ser desfeita ao perceber-se que só se pode ter consciência de algo – de si, neste caso – a partir do estranhamento de si, que só pode ocorrer quando houver confronto com o que lhe for diferente, ou seja, o outro. Nas palavras de Duque (2014), “não se trata pois, de mera percepção lógica da diferença, mas de construção real e até existencial do mesmo, em permanente interação relacional com o outro” (p. 150).

O caráter ético da relação do eu com o outro corrobora a subjetividade presente tanto na prática indicada pela teoria quanto na própria teoria da hospitalidade considerada como acolhimento ontológico a outrém.

Considerando o mundo contemporâneo, Levinas (1980) centra a radicalidade do sujeito na construção do seu eu, mas não fechado em si mesmo; pelo contrário, o mundo interior só adquire sentido na relação com o mundo exterior quando o eu se defronta com o rosto do outro. Tal processo expõe a fragilidade e a vulnerabilidade do lugar do sujeito no mundo, tanto em relação às coisas do mundo quanto em relação ao outro. A hospitalidade necessária para a abertura ao outro é necessariamente instável, pois expõe, fragiliza e requer a abertura de consciência do sujeito, que deve ser capaz de lidar com as incertezas e a imprevisibilidade que a abertura ao outro no mundo contemporâneo impõe (Baptista, 2005).

Baptista (2005) analisa que, segundo os escritos de Levinas, Derrida enfatiza a ética da hospitalidade “numa dimensão de incondicionalidade que deve inspirar e transcender as práticas de acolhimento historicamente condicionadas” (Baptista, 2005, p. 16). Baker (2009) pondera que, para Derrida, a chegada do outro faz com que as ideias prévias de papéis, deveres ou convenções sejam prontamente quebradas.

Ao analisar a obra do filósofo e crítico literário francês Maurice Blanchot, Derrida (2004) coloca a narrativa da autobiografia como uma forma de hospitalidade entre escritor e leitor, onde o leitor assume o lugar do outro.

E do outro como hóspede a quem esse testemunho autobiográfico e artista não confia nada, em suma, não dá nada, nada a saber se não a sua morte, a sua inexistência, dirigindo-se a um outro em quem confia no instante de lhe confiar tudo como nada (Derrida, 2004, p. 42).

Derrida (2004) pressupõe que a relação de hospitalidade ocorre no ato onde o escritor se desnuda ao estranho, sem saber quem ele é, e o leitor o aceita, o acolhe, quando o lê. Tal conceção ilustra, ainda que insuficientemente, a relevância que a narrativa do eu tem para Derrida (2004), assim como também para outros autores, entre eles

Ricoeur (1991). Para Derrida (2004), os sujeitos são hóspedes e anfitriões uns para com os outros em diferentes sentidos.

A interação entre os sujeitos ocorre impreterivelmente mediante o acolhimento mútuo. Para Levinas (1980), a interação ocorre mesmo mediante a negação da mesma, pois “há em toda atitude referente ao humano uma saudação – até quando há recusa de saudar” (p. 28).

Dikeç et al. (2009) revisitam a obra de Kant “A paz perpétua”, que evoca a razão para a manutenção da paz entre os Estados-nação no início da Modernidade. Os autores relembram que Kant propôs o direito à hospitalidade, entendido como aquele dos sujeitos em movimento serem recebidos sem hostilidade, que, de certa forma, foi implementado nos chamados “salvo-condutos”, ao que atualmente se dá o nome de passaporte.

Tal ideia discute as questões de condicionalidade e de incondicionalidade na hospitalidade. A condicionalidade da hospitalidade está justamente ligada ao caráter objetivo do que é necessário, imprescindível, para garantir o acolhimento normativo ou formal do estrangeiro, como o citado exemplo do passaporte. Dentro de uma perspectiva relacional entre direito e ética, Kant funda o paradigma da hospitalidade condicional, quando, com o intuito de minimizar os limites impostos pelas fronteiras nacionais e garantir uma certa igualdade entre os cidadãos e os estrangeiros, bem como a segurança destes últimos que se deslocam entre os Estados-nação, propõe a instituição de condições para a hospitalidade universal (Dikeç et al., 2009; Nodari, 2014).

A perspectiva da hospitalidade para com o estrangeiro como uma garantia dos Estados-nação suscitou grande discussão entre os filósofos Levinas e Derrida, entre outros, e, de acordo com Dikeç et al. (2009) e Farias (2014), não reflete a realidade cosmopolita da atualidade, como pode ser verificado na crescente xenofobia e crise migratória que assolam diversos países, principalmente da Europa. No entanto, há que se considerar a relevância teórica originada por tal pensamento.

Para Farias (2014), a condicionalidade da hospitalidade revela a fraqueza do conceito enquanto considerado de natureza moral. Por ser condicional,

É conservador, é regido pelo hábito, é obediente, é reativo, é fechado, é belicoso, é territorialista, serve à sociedade, é proprietário e tende à proteção do patrimônio; não gosta do que é diferente, teme o outro, não confia verdadeiramente, no fundo, porque está convicto de que é o dono da casa (Farias, 2014, p. 122).

Mesmo tendo em consideração as críticas contrárias ao pensamento de Kant, comumente considerado utópico, há que se reconhecer a relevância da sua tese de que todo o ser humano tem o direito de receber hospitalidade, onde quer que esteja (Nodari, 2014). Além disso, Kant é um pensador do século XVIII, não esteve sequer próximo da intensificação dos movimentos migratórios, que tiveram o seu auge já no século XXI, especificamente após o ano de 2012, de acordo com Wijk (2017).

A partir das evidências históricas da incapacidade dos Estados-nação em garantir a hospitalidade para com os estrangeiros, Levinas (1980) redireciona o foco da teoria da ética da hospitalidade para o acolhimento de um eu perante um outro, antes que verifiquem se os papéis de cada um estão em ordem, “antes de haver qualquer cálculo do que poderia ser adquirido ou perdido por entrar em contato com o outro [...] como um impulso originário que precipita qualquer associação com os outros” (Dikeç et al., 2009, p. 6), considerando, assim, a incondicionalidade da hospitalidade.

Derrida (2003) problematiza a condicionalidade da hospitalidade presente na obra de Kant ao reconhecer a sua dualidade: ao mesmo tempo em que defende a recepção ao estrangeiro, sujeita tal acolhimento à sanção do Estado-nação. Interpreta-se também as obras de Kant, em que há uma medida de hospitalidade diferente para aquele que é cidadão e para aquele que é estrangeiro, e, portanto, está de passagem (Milon, 2011). Se há restrição e limites, “nem todo o recém-chegado é recebido como um hóspede” (Derrida, 2003, p. 55), nem todos beneficiam do direito à hospitalidade ou do direito ao asilo. No entanto, Derrida (2003) reconhece e legitima a necessidade das leis da hospitalidade condicional, sobretudo como parte da hospitalidade incondicional, assumindo a antinomia filosófica presente na seguinte afirmação:

Esta lei incondicional da hospitalidade, se pudermos pensar tal coisa, seria pois uma lei sem imperativo, sem ordem e sem dever. Uma lei sem lei, em suma. Um apelo que se manda sem ordenar. Porque se eu praticar a hospitalidade por dever [e não apenas em conformidade com o dever], esta hospitalidade não é mais uma hospitalidade absoluta, não é mais graciosamente oferecida para além da dívida e da economia, oferecida ao outro, uma hospitalidade convidada para a singularidade do recém-chegado, do visitante inopinado (Derrida, 2003, p. 64).

Pode aferir-se que Derrida (2003) não nega a hospitalidade condicional, aceita-a como uma prerrogativa para que existam as condições para a hospitalidade incondicional. A abertura total ao hóspede, por sua vez, prescinde de quaisquer condições, deve-se ter a atitude ativa de se dirigir ao outro e conceder-lhe acolhimento, sem inclusive lhe perguntar o nome.

A incondicionalidade da hospitalidade repousa no risco da exposição ao estrangeiro, ao outro desconhecido, que irrompe o espaço do eu, caracterizando a alteridade absoluta (Duque, 2014). Esse outro deve ser acolhido com recetividade, a partir da capacidade de uma pessoa perceber e ter como suas as necessidades do outro (Dikeç et al., 2009).

Levinas (1980) alega que o indivíduo está radicado na infinitude a partir do momento em que este permite a fecundidade do outro na própria interioridade, pautada na ética. A fecundidade, portanto, “abre um tempo infinito e descontínuo; [...] retira ao sujeito o último vestígio da fatalidade, permitindo-lhe ser outro” (p. 281).

Ainda relacionando o outro com o estrangeiro, Derrida explicita no seu texto a profundidade e a intimidade do encontro entre o eu e o outro, numa narrativa que também ilustra a complexidade das relações de alteridade.

[...] o estrangeiro, aqui o hóspede aguardado, não é apenas alguém a quem se diz “vem”, mas “entra”, entra sem demora, para em nossa casa sem demora, despacha-te a entrar, “anda para dentro”, “vem a mim”, não apenas em direção a mim, mas a mim: ocupa-me, toma lugar em mim, o que, no mesmo lance, significa também o meu lugar [...] (Derrida, 2003, p.81).

Baker (2009) interpreta que a ideia do infinito sobre a totalidade repousa na visão da hospitalidade infundida pela diferença. O outro não pode ser compreendido num discurso totalizante. A primazia do infinito repousa na compreensão da infinitude do outro, que é diferente do eu. Produzida a partir da relação do eu com o outro, a hospitalidade representa a ética subjetiva de acolher o outro, consumando a ideia de infinito.

O acolhimento designa a noção de rosto presente na teoria de Levinas (1980) que explica “o modo como o outro se apresenta, ultrapassando a ideia do outro em mim, chamamo-lo, de facto, rosto” (p. 37), reforçando a ideia de que, filosoficamente, o ente é anterior ao ser.

A subjetividade como elemento da hospitalidade presente no pensamento de Levinas é interpretada por Ricaurte (2016) a partir do acolhimento. Se o acolhimento é uma faculdade do eu, que por sua vez, por excelência, é a razão, e o acolhimento supera o eu, a razão pode ser entendida como faculdade do eu. Sendo assim, pode dizer-se que:

O gesto de acolher supera, então, a própria razão. [...] A acolhida se identifica com a razão, não obstante, também a excede, não somente porque dirige-se a um rosto que antecede o eu, mas porque o rosto se revela. Como consequência, a razão passa de uma faculdade ativa, como geralmente é considerada, para uma faculdade passiva. A razão abre-se à sensibilidade (Ricaurte, 2016, p. 969).

A abertura do eu para o outro, para Derrida (2003), é uma relação ética que é em si mesma a hospitalidade. Tal relação ética é assimétrica, pois o outro é superior e não há reciprocidade: cada um só garante a sua própria preocupação para com o outro e a “ação de tomar a responsabilidade pelo outro é o que constitui a humanidade” (Wifk, 2017, p. 49). Embora a literatura indique que não há obrigação moral de reciprocidade na hospitalidade (Derrida, 2003; Levinas, 1980; Carvalho, 2014; Baptista, 2005; Wifk, 2017), pode-se inferir que a ética de cada sujeito impera, pois o outro também é um “eu” deste seu ponto de vista.

Observa-se uma diferença conceptual entre a conceção da hospitalidade na Antiguidade e no pensamento filosófico contemporâneo. Enquanto na primeira a prestação da hospitalidade imputa o dever ético da reciprocidade, na segunda o hóspede (outro) é considerado superior e o anfitrião (eu) não espera nada em troca. Consequentemente, como referido no parágrafo anterior, pode-se inferir que os estudos filosóficos da hospitalidade indicam que não há a intenção da reciprocidade. No entanto, ao considerar que cada anfitrião (eu) também se torna hóspede (outro) quando está em relação com um outro ‘outro’ – e assim como se oferece sem esperar nada em troca–, reproduz-se, noutros termos, a tríade do dar-receber-retribuir. Por mais que o sujeito não espere por reciprocidade, ela existirá.

Entende-se que, para a filosofia da hospitalidade, o relevante da relação da hospitalidade “não é o de dentro ou de fora, mas o limiar, a zona de trânsito” (Baptista, 2005, p. 18), é o eu acolher o outro, é o outro receber o eu, ou, ainda, é o anfitrião acolher o hóspede e o hóspede aceitar ser acolhido pelo anfitrião. Há que destacar, ainda, que o outro, para Derrida, na análise de Wijk (2017), deve ser considerado como um outro transcendente, e não empírico. Não há referência específica a uma outra pessoa, um outro corpo, o ‘rosto’ representa esse outro simbólico.

Pode-se considerar, então, o outro presente na relação de alteridade como qualquer outro, como o outro desconhecido, como o estrangeiro, como o hóspede. Daí a infinitude presente na obra de Levinas (1980). Cabe ao eu acolhê-lo, sem nem mesmo saber quem ele é, corroborando a incondicionalidade da hospitalidade, nos termos de Derrida (2003).

Além de acolher o desconhecido, a iniciativa do sujeito que acolhe como vontade absoluta em receber é necessária para a alteridade.

O acolhimento implica capacidade para receber; a solicitude, disponibilidade para dar. Em ambos os casos, para que haja solidariedade autêntica, com interatividade ativa ou potencialmente possível, portanto sem passividade definitiva de qualquer dos atores, tem de haver interpelação e, com ela, abertura à alteridade em termos éticos (Carvalho, 2014, p. 181).

Seguindo os termos de Levinas (1980), a interação entre os sujeitos, entre o eu e o outro – ou ainda entre o anfitrião e o hóspede–, é, então, em si mesma, em cada uma delas – e em todas elas–, a ética da hospitalidade.

É no contexto da relação entre o eu e o outro que a hospitalidade se destaca para Levinas (1980), Derrida (2003), Duque (2014), Dikeç, Clark e Barnett (2009), Baker (2009), Baptista (2005), Gonçalves e Souza (2014) e Santos (2014), entre outros. A hospitalidade é compreendida como uma condição humana de abertura ao outro, de possibilidade de aproximação entre os sujeitos, elo relacional, laços de proximidade que permitem a condição de humanidade aos seres humanos.

Cabe destacar que a abertura ao outro tão presente no contexto da hospitalidade relacionada com a alteridade pode ser comparada à abertura da casa ao estrangeiro, à abertura da porta da cabana aos deuses vestidos de humanos, como pode ser verificado na conceção de Baptista (2005) de que a nossa casa corresponde à interioridade dos sujeitos. O acolhimento presente no mito de Báucis e Filêmon também é um ato de acolher o outro, pois “negar-se a olhar é pretender tornar não existente o que existe e grita” (Boff, 2006a, p. 94). Logo, o que existe e grita, é justamente o outro.

### **3.3.4 Hospitalidade e o espaço**

A relação entre os sujeitos desenrola-se sempre entre eles, mas os sujeitos encontram-se sempre em algum lugar, estão vinculados a algum território, mesmo que por uma fração de tempo. Deste modo, além da relação entre os sujeitos, há a relação entre eles e o espaço que ocupam. Antes ainda da relação entre os sujeitos, pode dizer-se, de um ponto de vista, que a construção do eu dá-se vinculada a um determinado território. “A identidade pessoal alimenta-se dos laços de enraizamento temporal e estes carecem da vinculação a um ambiente natural, cultural, e relacional – a um território de referência” (Baptista, 2008, p. 7). O existente ocorre ao existir.

Poder-se-ia fazer a analogia entre o espaço interior dos sujeitos, onde, na interação, o eu entra no território do outro, onde o “em casa corresponde à sua interioridade, ao universo de memórias, sonhos, emoções e pensamentos próprios” (Baptista, 2005, p. 13), mas, nesta secção, a relação entre a hospitalidade e o espaço tratará do lugar, do território físico, mesmo quando simbólico, como o espaço exterior aos sujeitos.

A discussão sobre o acolhimento do outro como tema central da hospitalidade, para os autores que se debruçaram sobre esse tema, a partir da análise do estrangeiro como o outro, estendeu-se para a discussão do território como lugar de hospitalidade – ou de hostilidade – e dos espaços de hospitalidade. A hospitalidade é considerada “um dom do espaço” (Raffestin, 1997, p. 164), uma estrutura presente na teia social que articula “mobilidade e imobilidade, sedentarismo e nomadismo, conhecido e desconhecido” (Raffestin, 1997, p. 164).

O espaço pode ser originalmente designado como lugar de hospitalidade, à luz do pensamento pacifista de Kant (1989, citado por Baptista, 2005, p. 19), ao afirmar que a superfície esférica e finita da terra impede que os homens se estendam até o infinito. Então, é concretamente este o espaço que há para que a humanidade estabeleça relações pacíficas de convivência.

Num estudo realizado na Moldávia, Cash (2013) coloca a hospitalidade como elemento de construção da identidade nacional, vinculada ao território. Para o autor, a origem soviética do país, tornado independente em 1991, manteve símbolos de hospitalidade através de rituais formais de acolhimento, nomeadamente a oferta bem apresentada de pão, geralmente servido com sal, vinho e outros alimentos no espaço da casa destinado ao entretenimento de convidados, costume herdado do antigo regime soviético. Presume-se que tal ritual seja imbuído de valores de reciprocidade presentes nos rituais de trocas das sociedades tribais, vistos na secção 3.3.2, onde chefes de clãs ou tribos ofereciam presentes, objetos ou alimentos, entre outros, entendidos como dons ou dádivas, para manter futuras relações de trocas comerciais. No caso da Moldávia, as relações, para além de comerciais, certamente têm uma forte conotação política.

Cash (2013, p. 3) refere que:

Os códigos de hospitalidade muitas vezes inspiraram e informaram, tanto na prática quanto teoricamente, modelos de relações dentro e entre estados-nação. Isto é assim porque os valores e as práticas de hospitalidade em todos os lugares constroem os termos para boas relações entre estranhos; eles identificam os direitos, obrigações e dívidas que acumulam para ambos – anfitrião e convidado – e estabelecem os termos de troca e reciprocidade, em ambos os tempos e condições atemporais.

Após a independência, a Moldávia manteve a tradição, mesmo que de acordo com novos códigos culturais, na prática e no discurso oficial, da hospitalidade como parte fundante da identidade nacional (Cash, 2013).

Ao interpretarem a visão de hospitalidade de Levinas e Derrida, Dikeç et al. (2009) corroboram acerca da relevância do papel do território na hospitalidade, ou vice-versa. Para os autores, Levinas percebe a condicionalidade (ou a incondicionalidade) da hospitalidade associada às instituições que controlam a questão de demarcação e pertença do espaço, que, de facto, seriam mais calculistas e deliberativas do que condicionantes e revelam a soberania e a divisão territorial dos Estados-nação. Na obra de Derrida, a partir da análise de Dikeç et al. (2009), a hospitalidade seria sempre incondicional, sendo o acolhimento absoluto, sem a necessidade do outro – o estrangeiro –, se identificar ao entrar num território nacional diferente daquele que era originariamente o seu.

Ao falar-se em hospitalidade e espaço não se pode ignorar que a mesma também é considerada uma questão de espaço no sentido de que “não somente a hospitalidade exige mais espaço, mas que ela demanda espaço para isso” (Gotman, 2011, p.103). Esse espaço é comumente atribuído ao espaço doméstico, ao receber em casa (Gotman, 2011; Telfer, 2017), onde o anfitrião oferece ao hóspede alimentos, bebidas e alojamento. A lógica inerente a esse ponto de vista está presente nos espaços sociais de hospitalidade cunhados por Lashley (2017b) nos denominados ‘domínios da hospitalidade’, que abarcam os domínios (i) privado e doméstico, (ii) cultural e social, e (iii) comercial e industrial. No entanto, considera-se, no presente estudo, que a teoria de Lashley tem maior adesão ao estudo da hospitalidade no contexto comercial, portanto, será apresentada na próxima secção, que se debruça sobre a hospitalidade no contexto comercial.

Ao considerar a intenção do turista em usufruir proveitosamente do espaço visitado e as relações sociais que nele ocorrem (Crouch, 2004; Urry 2002), bem como a preocupação dos gestores com a promoção da hospitalidade nos espaços turísticos

(Morrison, 2012), assume-se a relevância da análise das relações de hospitalidade do e no espaço.

A questão do espaço de hospitalidade foi abordada na obra 'O livro da hospitalidade', organizado por Alain Montandon e publicado no ano de 2004, em França, sob a ótica da arquitetura e design, e como a mesma decorria em casas particulares, nas cabanas, castelos, jardins, montanhas, metro e nas chamadas cidades-refúgio, além de instituições como hospedarias, hospícios, asilos, hospitais, igrejas e salões de festas, centros comerciais, entre outros locais. A obra tem em consideração a simbologia da hospitalidade ao analisar os lugares, como a casa, por exemplo, e mesmo os símbolos dentro destas, como as flores num jarro, as cómodas, ou ainda, “que tipos de casas preenchem a mesma função semiótica que os braços abertos?” (Smoliarova, 2011, p. 440). A porta das casas assume o papel de boas vindas; “dentre todos os elementos arquitetônicos, a porta detém o maior poder mágico” (Smoliarova, 2011, p. 444). É importante ressaltar que a porta também é imbuída de significado de acolhimento no mito fundador de Roma, servindo de demarcação entre aqueles que são ‘de dentro’, os civilizados, e os que são ‘de fora’, os bárbaros (Raffestin, 1996).

Ao explanar sobre os mitos da hospitalidade, Roques (2011), a citar Tito Lívio, explica que Rômulo, com o intuito de povoar Roma, agiu com o mesmo método que os fundadores de cidades utilizavam: abriu um lugar de asilo entre dois bosques.

Percebe-se um esforço dos autores em identificar, sobretudo a partir de informações disponíveis em romances literários, os símbolos da hospitalidade e os seus significados nos espaços das cabanas, castelos, jardins e montanhas (Auraix-Jonchière, 2011; Bernard-Griffiths, 2011; Constantinescu, 2011; Le Ménahèze, 2011).

Na perspetiva de que “acolher é permitir, sob certas condições, a inclusão do outro no próprio espaço” (Grinover, 2006, p. 32), Grinover (2006) considera a cidade, aqui entendida como local onde decorre a vida social em menor escala, “um símbolo complexo e inesgotável da experiência humana” (p. 32), deixando de ser um conceito geográfico. O autor define a cidade como “um espaço concebido, vivido e percebido” (Grinover, 2013, p. 18).

Os estudos de Albertim (2012), realizados no seu país de origem, o Brasil, têm em conta o outro absoluto, conceituado por Jacques Derrida, para referir as obras de arte como elementos de fundação de espaços hospitaleiros. Para a autora, as obras de arte harmonizam uma fusão entre espaço e lugar, proporcionando lugares de hospitalidade absoluta. Baptista (2002, 2005, 2008) estuda a hospitalidade como a geografia da proximidade humana, com o foco na dimensão ética que orchestra as

relações intersubjetivas entre os sujeitos – que decorrem nos espaços – com especial atenção nos espaços públicos. Baptista (2008) defende que “na corrente, por vezes tresloucada, dos dias, fazem-nos falta ‘tempos de hospitalidade’ potenciados por zonas intermédias ou limiares de urbanidade, como os espaços de convívio e os ‘recantos’ que convidam à sinceridade relacional” (p. 11).

A abordagem da autora portuguesa supracitada remete para outro conceito comparável à hospitalidade, utilizado por diversos autores (Gonçalves & Souza, 2014; Santos, 2014; Santos, Perazzolo, Pereira, & Baptista 2017), que é o conceito de laço social, reconhecidamente abordado na psicanálise, por Freud e Lacan (Herzog, 2004), e na sociologia, por Serge Paugman (2013). Na psicanálise, no princípio do século XX, Freud enunciou o laço social como a presença do outro na subjetividade (Herzog, 2004). Paugam (2013) apresenta quatro principais tipologias de laços sociais, nomeadamente: (i) parentesco, (ii) participação eletiva, (iii) ligação de participação orgânica no campo do trabalho, e (iv) vínculo de cidadania. Santos et al. (2017) percecionam a hospitalidade como uma possível forma de criar ou estreitar laços sociais. A relação de acolher o estrangeiro, o outro ou o visitante, desenrola-se no lugar de acolhimento, que gera o conceito de Corpo Coletivo Acolhedor (CCA).

As autoras Santos e Perazzolo (2012) destacam que no CCA os sujeitos locais têm a sua prática do acolhimento estruturada na triangulação de trocas ou serviços, conhecimento e cultura e organismo gestor público ou privado. “O traçado dessa triangulação delimita o espaço em que o fenómeno do acolhimento e as práticas de hospitalidade se organizam e se desenvolvem” (Santos & Perazzolo, 2012, p. 6).

A hospitalidade é analisada como espaço de convívio para as comunidades imigrantes, nomeadamente a comunidade boliviana na cidade de São Paulo, pelas autoras Salles, Bueno e Bastos (2014). A óptica da hospitalidade presente na análise é a do espaço da feira analisada no artigo, denominada *Kantuta*, como lugar de hospitalidade. As autoras do estudo citam Baptista (2008) ao indicar as características da feira que a tornariam um lugar de hospitalidade, um lugar de abertura ao outro, neste caso à comunidade migrante colombiana, que seriam lugar de: (i) afirmação identitária; (ii) urbanidade; (iii) cortesia cívica; (iv) responsabilidade e (v) bondade. Encontra-se, ainda, na obra de Isabel Baptista (2002), a elucidação para essa relação de hospitalidade:

Ao tentar sublinhar a dimensão ética da hospitalidade procura-se evidenciar a necessidade de criar e alimentar lugares de hospitalidade onde, do nosso ponto de vista, surgem à consciência de um destino comum e o sentido de responsabilidade que motiva a ação solidária (p. 158).

Seguindo a premissa de que “a hospitalidade supõe a acolhida; é uma das leis superiores da humanidade, é uma lei universal” (Grinover, 2006, p.32), o autor estuda a relação estabelecida entre a hospitalidade e o espaço físico das cidades – tendo em conta a interrogação de Montandon (2011) sobre se seria possível exercer a verdadeira hospitalidade nas cidades –, quando apresenta o seu desejo de discorrer sobre o fato de uma cidade ser – ou não – hospitaleira, “em função da coexistência de três dimensões fundamentais: a acessibilidade, a legibilidade e a identidade” (Grinover, 2006, p.29). Alguns anos depois, em 2013, Grinover incluiu mais três categorias de análise da hospitalidade nas cidades, alegadamente para ampliar e aprofundar as reflexões teóricas sobre o tema. As categorias acrescentadas foram a qualidade de vida, a cidadania e a urbanidade.

Considera-se, então, a hospitalidade de forma ampla, e a hospitalidade urbana, de forma específica, relativa às cidades, ou outra escala territorial que se queira analisar.

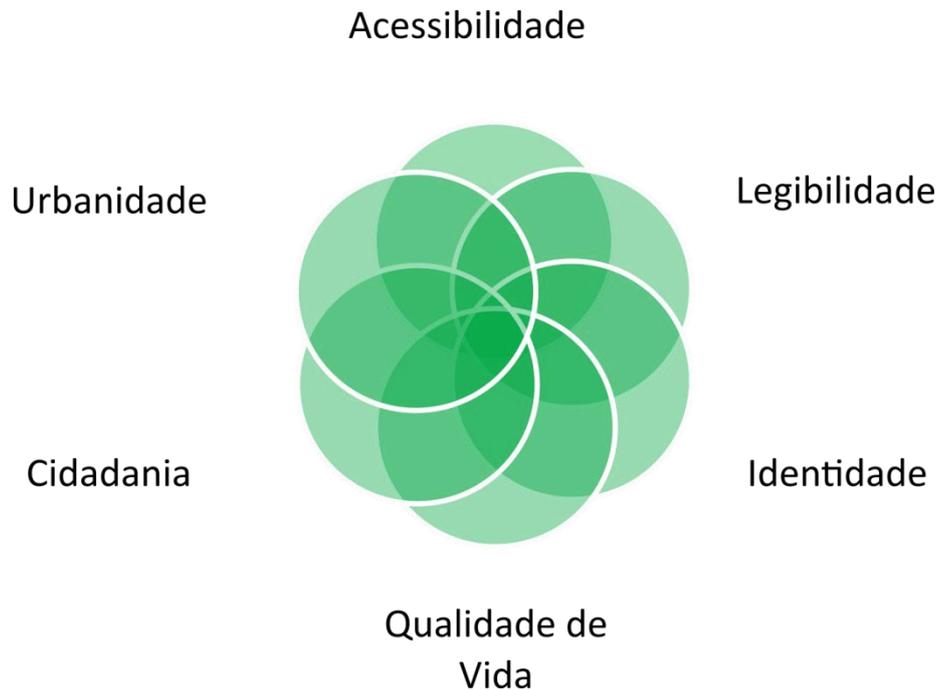
Os espaços públicos, ou melhor, os espaços que atualmente hospedam a vida pública, berço da estrutura da hospitalidade urbana, – livres ou construídos, de propriedade pública ou privada – dependem das práticas que abrigam, ou ainda, práticas para as quais esses mesmos espaços favorecem a existência (Grinover, 2013, p. 18).

Considerando que a cidade, assim como os anfitriões, também recebe os hóspedes e, ao mesmo tempo, também é lugar de habitação dos anfitriões, tem-se um cenário complexo e, por ser um lugar de relação, vulnerável (Baptista, 2008), pode conferir ao estrangeiro o estatuto de ‘amigo’ ou de ‘inimigo’ (Grinover, 2006). O espaço urbano que é vulgar e palco do quotidiano da população local, que é um território de referência (Baptista, 2008) para os seus habitantes, é um espaço desconhecido, novo e repleto de “elementos tangíveis e intangíveis, que o envolvem e o induzem a comportamentos hospitaleiros, ou não, caracterizados num espaço, perante o ‘status’ de ‘estrangeiro’” (Grinover, 2006, p. 31).

A hospitalidade nas cidades é a condição do somatório da forma como os hóspedes se irão comportar em relação ao espaço e às pessoas que vivem nesse espaço temporariamente por eles também ocupado, a atitude dos moradores em relação aos seus ‘convidados’ e a condição urbana da própria cidade.

Através de elementos gráfico-visuais, emitidos na televisão, as cidades têm opções para permitir que os estrangeiros recebam com maior facilidade e espontaneamente informações que os auxiliem a compreender e a orientar no espaço pelo qual circularão por um determinado período de tempo (Grinover, 2006).

As categorias propostas por Grinover para a análise da hospitalidade nas cidades estão esquematizadas na figura 8.



**Figura 8: Categorias de análise da hospitalidade urbana**

Fonte: Elaborado com base em Grinover (2006, 2007, 2013)

A categoria da acessibilidade inclui, de certa forma, a categoria da cidadania, ao indicar “as possibilidades de acesso dos indivíduos, ou de grupos sociais, a certas atividades ou a certos serviços que estão presentes na cidade” (Grinover, 2006, p. 38), de forma igualitária e como um direito dos cidadãos. A acessibilidade pode ser tangível, quando diz respeito aos aspetos físicos da cidade, ou intangível, quando se refere aos aspetos socioeconómicos. Os aspetos físicos tratam da distribuição territorial e do acesso, através da malha viária e dos transportes disponíveis, às atividades e serviços que os cidadãos queiram usufruir. Os aspetos socioeconómicos aludem ao conceito de qualidade de vida, posteriormente desmembrado pelo autor para uma categoria de análise particular, e dizem respeito ao acesso à cultura, ao lazer, à formação e à informação.

A legibilidade refere-se ao significado, uso e conceção dos espaços públicos que conferem a qualidade visual a uma cidade. Nas palavras do autor: “Por legibilidade entende-se 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).

Esta categoria faz referência à semiótica, como uma forma de perceber, ler e interpretar a cidade assim como se interpreta um texto, com uma estrutura gramatical

e sintática. Percebe-se assim o espaço como um sistema de códigos e mensagens a serem decodificados e interpretados, resultando na leitura (do texto) da cidade.

A interpretação do espaço e a consequente criação de um mapa mental do mesmo dependem tanto da capacidade mental e condição psicológica dos sujeitos quanto da ordenação territorial (Lynch, 1990).

Poder-se-ia dizer que quanto maior a qualidade de um local em ser transposto num mapa mental, melhor seria a sua legibilidade. Para o turismo, caracterizado pelo turista estar noutra local que não o seu, portanto, na maioria das vezes, desconhecido, a forma como o local pode ser mentalizado facilita a orientação do sujeito no espaço. Walmsley (2004) destaca também que, por estar noutra ambiente, o turista tende a simplificar o espaço que lhe é estranho para que possa compreendê-lo melhor.

A categoria da legibilidade aplicada por Grinover (2006, 2007) é inspirada no urbanista norte-americano Kevin Lynch, nomeadamente na sua obra de referência, o livro “*The image of the city*”, publicado em 1960. A obra de Lynch influenciou diversos estudos em variadas áreas de conhecimento, assim como no turismo (Pearce & Fagence, 1996). Cabe destacar que Lynch foca o tema da legibilidade, assim como da imagem da cidade em relação aos seus habitantes, sem abordar o turismo.

A figura 8 indica a intersecção entre as diferentes categorias propostas por Grinover (2006, 2007, 2013), onde, à luz de Raffestin (1997), se pode identificar a junção entre a relevância da acessibilidade para uma melhor legibilidade das cidades. Quem entra em território que lhe é estranho, seja turista ou não, confronta o que Raffestin (1997) chama de ‘hospitalidade imediata’, imbuída de informações espontâneas que permitem ao estrangeiro ‘ler’ melhor a cidade. As autoridades político-administrativas devem preocupar-se em fornecer informações qualificadas e eficazes aos estrangeiros, caracterizando o ato, denominado pelo autor, de ‘hospitalidade oferecida’, já que o mesmo indica que, frente à alta mobilidade atual de muitas cidades, é difícil encontrar fontes de informação confiáveis. Destaca-se que na época da publicação da obra de Raffestin, denominada “*Réinventer l'hospitalité*”, a internet e, portanto, as redes colaborativas, não tinham a dimensão atual; ou por outras palavras, a mobilidade era real, mas não ainda virtual.

Para Raffestin (1997),

Em cidades bem identificadas, o estrangeiro se sente bem-vindo, ele sabe para onde ele está indo, ele encontra o que está procurando sem perder tempo, e ele pode entrar e passear e contemplar sem arriscar extraviar-se. A informação, neste caso, é semelhante a dar. Oferecer e receber de informação é um mecanismo de hospitalidade (p. 173).

Já a identidade das cidades seria construída a partir das matérias-primas processadas pelos indivíduos e pelos seus agrupamentos enquanto parte dos grupos sociais e sociedades. A história, a geografia, os regimes políticos e os eventos importantes e significativos para a população local, ao longo do tempo, têm os seus significados reorganizados na estrutura social, bem como na visão de tempo e de espaço daquela sociedade. Clamando não se tratar de nostalgia, Grinover (2006) indica que:

As cidades, descaracterizadas enquanto singularidades, só poderão adquirir feição própria com um amplo debate que valorize suas experiências, suas histórias e estórias, suas narrativas, sua memória e a arte local, seus mitos, tradições, as culinárias, a medicina antiga, os patrimônios, entre outras formas de expressão cultural (p. 45).

Como categoria de análise da hospitalidade urbana, por qualidade de vida o autor entende “o grau de bem-estar individual e de grupo, de satisfação, determinada pelas necessidades básicas da população” (Grinover, 2013, p. 19). O autor lembra que questões de convivibilidade e de sociabilidade, atribuídas pelo uso e apropriação dos espaços públicos, também devem fazer parte do que seriam as necessidades básicas, que, por fim, devem ser definidas pela própria população e pelo seu grau de satisfação com as mesmas.

A questão da cidadania está relacionada com direitos e deveres políticos e sociais, que devem ser garantidos pelo Estado correspondente, bem como com o significado de ser cidadão, que só o é coletivamente, ou seja, é uma identidade compartilhada (Grinover, 2013).

Para definir a urbanidade no contexto da hospitalidade, Grinover (2013) une o sentido etimológico do termo, indicado como “o conjunto de qualidades, boas ou más, que distinguem uma cidade” (p. 20), com o que o autor chama de ‘sentido tradicional ou corriqueiro’ (p. 20). Isto quer dizer que os cidadãos se referem a ‘urbanidade’ em alusão aos edifícios, ruas, praças, etc., elementos concretos da urbanidade, atributos que seriam originalmente características conferidas às pessoas, como cortesia e gentileza, dotando as ruas e os bairros de civilidade. O autor vai ao encontro do que Baptista (2002) sustenta sobre a hospitalidade ser “um acontecimento ético por

excelência devendo dizer respeito a todas as práticas de acolhimento e de civilidade que permitem tornar a cidade um lugar mais humano” (p. 159).

Em oposição à gratuidade e genuinidade do valor do acolhimento do hóspede nas culturas judaico-cristãs, as cidades contemporâneas, inseridas no sistema capitalista, precisam construir espaços de acolhimento para os que são de fora, aos que rumam sem um local próprio. No primeiro caso, Raffestin (1997) dá o nome de “hospitalidade clássica” (p. 170), enquanto o segundo denomina-o de “hospitalidade paliativa” (p. 171).

Como elemento de junção entre o estrangeiro e o local, a hospitalidade apresenta a característica fundante da chamada semiosfera. Em relação ao território, aquele que está dentro acede a códigos e valores locais e, a partir deles, interpreta o que vem de fora, no entanto, tais códigos e valores podem ser tanto absurdos quanto fazer sentido aos que vêm de fora (Raffestin, 1997). Tem-se um espaço de relação com, muito provavelmente, diferentes códigos de como a relação deve ocorrer. A hospitalidade dá-se justamente nesse limiar, no momento em que ‘a porta’ abre, na passagem de fora para dentro, “ou seja, o lugar por excelência da hospitalidade não é o dentro ou o fora, mas o limiar, a zona de trânsito” (Baptista, 2005, pp. 17-18).

Assume-se assim, ao mesmo tempo, uma universalidade da hospitalidade em si, ou seja, há o valor universal de ‘hospedar’ o estranho no território do anfitrião. No entanto, há códigos de conduta e valores que são interpretados de forma diferente, de acordo com o território, com a cultura de origem de cada um, com a lei e com a ética, ou mesmo de acordo com a interpretação dos códigos que os nómadas possam ter (Raffestin, 1997). O elo entre o universo do eu e o do outro, do nativo e do estrangeiro, do conhecido e do desconhecido está na reciprocidade assumida perante a transitoriedade da situação. Num mundo de fixos e de fluxos, o nativo será estrangeiro noutra situação, noutra cidade, o morador será o turista noutra cidade. Poder-se-ia afirmar então que, assim como se aprende a comunicação com o outro, pois os seres humanos têm a necessidade de comunicação para viver num mundo social, então fala-se e ouve-se, aprende-se a hospitalidade.

### **3.4 A hospitalidade no contexto comercial**

No contexto comercial, relacionam-se os estudos da hospitalidade com a oferta de alojamento, alimentos e bebidas, mediante pagamento. Na presente secção, de acordo com os documentos analisados na revisão de literatura, a hospitalidade comercial será dividida entre (i) hospitalidade e hospitabilidade; (ii) a perceção da qualidade pelo cliente como hospitalidade e (iii) a hospitalidade para os colaboradores.

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

Como explicado anteriormente, a cobrança por alojamento e alimentação origina-se, no mundo ocidental, com o crescimento dos deslocamentos característicos da Idade Média e o próprio crescimento da troca de mercadorias (Grassi, 2011).

Apesar do avanço nos estudos da hospitalidade, ainda há uma vasta produção que a conceptualiza do ponto de vista comercial. Alguns autores consideram essa visão ultrapassada (Brotherton, 2005; Lashley, 2000), conforme pode ser verificado no excerto seguinte: “os periódicos acadêmicos e da indústria adotaram a noção de que hospitalidade era um termo que melhor descrevia as atividades que antes eram conhecidas como hotelaria e restauração” (Lashley, 2000, p. 3).

A própria atividade turística é comumente denominada ‘indústria da hospitalidade’, por referência à analogia feita entre os hotéis e os restaurantes à produção industrial em si. Cinotti (2011) avança que a expressão ‘hospitalidade’, mesmo sem o adjetivo ‘comercial’, assume o termo designado dos negócios em turismo, desde o final dos anos de 1970, nos EUA.

Walton (2017) refere que a hospitalidade comercial tem as suas raízes na oferta aos viajantes dos serviços imprescindíveis para suprir as suas necessidades básicas, tais como: comida, bebida, abrigo e descanso.

No contexto comercial, observa-se a simples utilização do termo hospitalidade como sinónimo de gestão hoteleira, como pode ser evidenciado em inúmeros livros, como, por exemplo, as obras “*Introduction to hospitality*”, de Ronald W. Walker, publicado primeiramente em 1996; “*Introducing hospitality*”, do mesmo autor, publicado no ano de 2013; ou, ainda, “*the heart of hospitality: great hotel and restaurant leaders share their secrets*”, de Micah Salomon, que, na capa, destaca o prefácio escrito por Herve Humler, presidente e diretor executivo da rede de Hotéis Ritz-Carlton, na primeira edição, no ano de 2016. Os sumários das obras citadas são claramente direcionados para a área dos negócios em meios de alojamento. A base de dados Scopus apresenta 5.646<sup>11</sup> documentos com o título, palavras-chave ou resumo contendo as palavras *hospitality* e *industry*, dos quais 4.329 são da área de conhecimento dos Negócios, Gestão e Contabilidade.

Para além dos manuais de gestão de meios de alojamento e restaurantes, encontram-se publicações teóricas de discussão sobre o conceito do termo hospitalidade em diferentes contextos, inclusive o comercial. A obra “*In search of hospitality*”, organizada por Conrad Lashley e Alison Morrison, publicada pela primeira vez no ano 2000, no

---

<sup>11</sup> Pesquisa realizada a 04 de setembro de 2019.

Reino Unido, apresenta diversos autores que seguem essa premissa, bem como levam a discussão o significado dos termos hospitalidade e hospitabilidade (Lashley, 2004; Telfer 2004).

Em relação à corrente oposta, a francesa (Cinotti, 2011), correspondente à hospitalidade no contexto da interação interpessoal, observa-se, em grande parte dos autores, a indicação de que outros campos de estudo, como a sociologia (Brotherton, 2017; Wood, 2017), a geografia (Bell, 2017), ou a antropologia (Telfer, 2017), por exemplo, devem ser adicionados à prestação dos serviços de alimentação e alojamento. Outra grande parte dos autores não demonstra preocupação (ou ciência) de outras abordagens sobre a hospitalidade e empregam o termo como já estabelecido teoricamente, ou melhor, tecnicamente, como gestão de hotéis, restaurantes ou outros serviços (Chu & Murrmann, 2006; Lugosi, 2017; Partington (2017); Tasci & Semrad, 2016; Walton, 2017).

Há autores que se opõem não somente à chamada corrente francesa de estudos, como também não veem utilidade em acrescentar a abordagem de outras áreas à hospitalidade comercial. Num artigo publicado no *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, em 2002, Slattery critica abertamente Conrad Lashley, Alistar Morrison e Bob Brotherton (o que acarreta publicações posteriores, no mesmo periódico, de artigos de réplica e tréplica) por incluírem a visão das ciências sociais no negócio da hospitalidade. Slattery (2002) discorda que os campos social e privado da hospitalidade possam influenciar as práticas comerciais da oferta de alojamento e alimentação aos clientes. No entanto, mesmo os autores que se debruçam somente sobre o campo da hospitalidade comercial, costumam reconhecer os benefícios de manter o contato com o conhecimento sobre hospitalidade advindo de outras áreas de estudo (Hemmington, 2007).

À luz dos sociólogos clássicos, como Karl Marx, Max Weber, Émile Durkheim, e diversos outros, como Thorstein Veblen e Zygmunt Bauman, Wood (2017) faz uma forçosa leitura das 'teorias da hospitalidade' em obras cujo objetivo não é abordar a hospitalidade (em alguns casos, abordam diretamente o lazer), e conclui que devem ser realizadas mais pesquisas empíricas sobre o tema. Numa crítica similar à de Wood (2017), Brotherton (2017) refere que é um absurdo a falta de pesquisas empíricas para balizarem teorias da hospitalidade, além de que apenas ele próprio e Wood teriam apresentado resultados derivados de pesquisas empíricas considerando como a hospitalidade é percebida e definida. O autor reconhece e descreve as possibilidades de a hospitalidade estar presente em espaços territoriais amplos, como uma nação, por exemplo, tanto como apreciação turística como em relação ao Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

acolhimento de refugiados. No entanto, assinala que a “hospitalidade só pode ocorrer em lugares específicos com escalas, formas, e tipos variados, mas que compartilhem as mesmas estruturas e características básicas” (Brotherton, 2017, p. 85). Tais lugares de hospitalidade, segundo o autor, não possuem livre acesso, são de frequência temporária, e oferecem produtos e serviços como alimentação e alojamento, entretenimento e segurança (Brotherton, 2017).

Simplificadamente, observa-se que a hospitalidade decorre num espaço limitado onde se entra, consome e se deixa o local, mediante pagamento. Ao estudar a geografia da hospitalidade, David Bell (2017) não difere tanto de Bob Brotherton (2017) e refere o hotel como o espaço/escala ideal para a hospitalidade, embora também considere as cidades como arquétipos de hospitalidade e hospitabilidade.

Telfer (2017) define a hospitalidade como “a oferta de comida, bebida e alguma acomodação para as pessoas que não são membros regulares da família” (p. 57). A própria autora problematiza a aparente oposição da sua definição ao que é considerada a hospitalidade comercial.

Até agora, falei da hospitalidade como um caso privado, baseado em uma casa particular, ofertada e não vendida, aos convidados escolhidos. Nesta perspectiva, a ideia de hospitalidade comercial parece uma contradição: a localização não é uma casa, a hospitalidade não é dada, os hóspedes não são escolhidos (Telfer, 2017, p. 57).

Porém, a autora argumenta que a oposição entre a afirmação de que a hospitalidade privada é verdadeira e a hospitalidade comercial é falsa é muito simplista e equivocada. Mesmo no ambiente doméstico pode haver motivações diferentes das desinteressadas e pode haver verdadeiros anfitriões em hotéis. Além disso, Telfer (2017) remonta às origens dos hotéis, como já apresentado na secção desta tese sobre hospitalidade e religião, da caridade de instituições religiosas que recebiam hóspedes que não eram escolhidos nem convidados.

É na argumentação da autora sobre a hospitabilidade que se encontra a alegação de que a hospitalidade comercial – na sua melhor performance – apresenta muitas características da hospitalidade privada e que os hospedeiros comerciais podem possuir a virtude da hospitabilidade.

Em Lugosi (2017), Martinez-Torres e Toral (2019), Partington (2017), Tasci e Semrad (2016), Yang, Chen, Su e Lin (2020) e Walton (2017), entre outros, observa-se que os autores assumem a hospitalidade como comercial.

Lugosi (2017) aborda a hospitalidade a partir de diferentes formas de consumo, nomeadamente hedonista, conectar-se (a algo), crescimento, cura ou demonstração de status social, por exemplo. Ao abordar a natureza da hospitalidade, Partington (2017) refere que “o setor da hospitalidade é um dos maiores e com crescimento mais rápido na economia global [...] e oferece várias oportunidades para pessoas em diversos subsectores” (p. 207).

Martinez-Torres e Toral (2019) realizaram uma pesquisa onde o setor de hospitalidade foi considerado um caso de estudo a ser analisado. Os autores utilizaram avaliações online para verificar os atributos específicos de revisões classificadas como enganosas e não enganosas e para observar a polaridade sentida nas avaliações. Os autores não especificam o que consideram ser o setor de hospitalidade, no entanto, como as avaliações analisadas são de hotéis, conclui-se que os meios de alojamento são considerados o ‘setor de hospitalidade’.

Tasci e Semrad (2016) consideram a hospitalidade como o conceito mais amplo que abarca a prestação de serviços, entendidos como produtos da interação “cara-a-cara” entre a mão-de-obra (os provedores) e os clientes (consumidores). As investigadoras indicam que a hospitabilidade proporciona o diferencial para a satisfação dos clientes na chamada economia da experiência, evidenciando a perceção comercial da hospitalidade.

Walton (2017) identifica a atual ‘indústria da hospitalidade’ como a evolução natural de mercado da oferta gratuita de alojamento aos viajantes desde os tempos da Roma Antiga, o seu crescimento, assim como o desenvolvimento dos meios de transporte, e consequente organização, com cobrança, dos locais para alojamento.

Num estudo realizado para medir o crescimento da indústria de hospitalidade de Taiwan, utilizando dados do produto interno bruto (PIB) da indústria de hospitalidade (HGDP), Yang, Chen, Su e Lin (2020) explicitam que a expansão do turismo pode aumentar diretamente a procura por produtos e serviços de hospitalidade e, portanto, a receita de vendas, contribuindo para as economias nacionais. O valor dos dados do HGDP é a soma do valor do PIB do setor de alojamento e do PIB do setor de restaurantes (alimentos e bebidas).

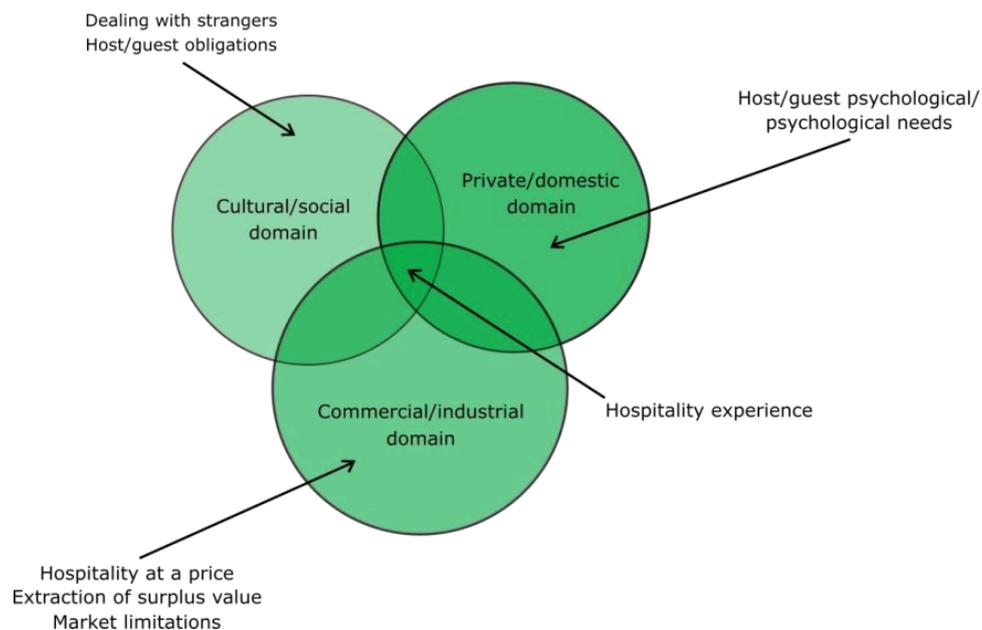
Como já antecipado na secção anterior, Conrad Lashley, na publicação do ano de 2000 e na obra de 2017, analisa a hospitalidade em três domínios diferentes: (i) privado e doméstico, (ii) cultural e social, e (iii) comercial e industrial.

No prefácio e na introdução da obra publicada no ano de 2004, pela Editora Manole, no Brasil, a explicação sobre a origem do livro “Em busca da hospitalidade” deixa clara

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

a inclinação do tema para os negócios, embora explicita a intenção de correlacionar a área comercial com os campos social e privado da hospitalidade. “Quando as possibilidades são investigadas, a hospitalidade e a ‘hospitabilidade’ podem ser estudadas em cenários privados e em esferas sociais mais amplas” (Lashley & Morrison, 2004, p. xix).

Com a intenção de inserir os domínios culturais ou sociais e privados ou domésticos nos estudos da hospitalidade comercial ou industrial, Lashley e Morrison (2004), ilustraram num diagrama de Venn a ideia. Em 2017, Lashley publicou novamente a figura denominada ‘os domínios da hospitalidade’ e reconheceu possíveis críticas acerca da simplicidade da ilustração (Figura 9). No entanto, ressaltou a relevância da mesma para mostrar aos gestores hoteleiros e de outros serviços que a compreensão dos outros domínios (além do comercial) da hospitalidade ajuda a desenvolver as ferramentas de gestão das operações em hotéis, hospitais, bancos ou transportadoras.



**Figura 9: Os domínios da hospitalidade**

Fonte: Lashley (2017b, p. 2)

Como objetivo principal do modelo ‘diagrama de Venn’, a figura ilustra os três domínios propostos por Lashley (2017b) para o estudo da hospitalidade, explicitando que cada um apresenta as suas próprias características, as características de um dos domínios relacionado com cada um dos outros dois domínios separadamente e, no centro do diagrama, o autor distingue o que chama de ‘experiência da hospitalidade’, quando ocorre a intersecção de todos os domínios.

A justificação para o estudo do campo social/cultural da hospitalidade baliza-se na perceção coletiva de prover hospitalidade, em contrapartida a ser uma opção individual, quer seja como um ato de generosidade, para proteger visitantes ou ainda pela crença na obrigação de ajudar o próximo. Assume-se que a compreensão das práticas presentes na sociedade em relação a como fornecer hospitalidade auxilia na gestão dos negócios que envolvem convidados e anfitriões. Assim, “o estudo dos domínios culturais fornece um conjunto de valiosas percepções com as quais pode-se avaliar criticamente e ter mais informações para intervir melhor no âmbito comercial” (Lashley, 2017b, p. 3). Poder-se-ia, ainda, aferir que a prestação do serviço de alojamento e alimentação, ao decorrer num determinado território, está, de certa forma, vinculado ao que se assume culturalmente como hospitalidade neste mesmo território.

O receber no campo privado diz respeito à oferta de alimentos, bebidas e alojamento para aqueles que não são parte do núcleo familiar que habita o espaço doméstico. Tal ato requer habilidades sociais e mesmo materiais do anfitrião, cria laços entre ele e os seus convidados, bem como a espera da reciprocidade. O espaço doméstico é aquele onde ocorre primeiramente o contato com ser servido e também com o servir, fornecendo experiências tanto a futuros clientes quanto gestores e funcionários de meios de alojamento e de restaurantes (Lashley, 2017b). A definição de Telfer (2017) para a hospitalidade, já apresentada, indica a oferta de alimentação e alojamento àqueles que não são membros regulares da casa, ou seja, o princípio da hospitalidade é doméstico. No entanto, de acordo com a autora, o desdobramento desse sentido originário pode ser a oferta de alimentos e abrigo por uma empresa.

Mesmo apresentando os demais domínios, Lashley (2017b) explicita a hospitalidade como o campo de estudos da prestação de serviços ao ressaltar que se deve estudar a “hospitalidade como fenómeno humano e para a atividade comercial, incluindo o serviço de alimentos, bebidas e acomodação em ambientes comerciais e não-comerciais” (p. 1). Assim, o autor dá razão à afirmação que Cinotti (2011) faz, ao analisar a obra “*In search of hospitality*”, publicada em 2000, no que respeita a denominar a corrente de estudos anglo-saxónica da hospitalidade (também denominada de comercial) de “Santíssima Trindade” (p. 20). Percebe-se que a intenção de Lashley é a de acrescentar um olhar de outros campos de conhecimento que não somente os da gestão, nomeadamente o das ciências sociais, ao estudo da chamada ‘indústria da hospitalidade’.

O'Connor (2005), no artigo intitulado “Rumo a uma nova interpretação da ‘hospitalidade’”, refere uma quarta dimensão da hospitalidade, que seria a natural. O autor acredita que os sujeitos nascem com comportamentos programados para a hospitalidade, sobretudo no que diz respeito à interação com novos grupos sociais. As implicações para a hospitalidade comercial, para o autor, concernem à perceção do cliente para a aptidão dos prestadores de serviços, que ocorreriam de uma forma natural.

Se for esse o caso, cada cliente da indústria da hospitalidade pode, talvez em um nível subconsciente, e em graus variados, avaliar a quantidade de hospitalidade natural presente em cada um dos trabalhadores da indústria (O'Connor, 2005, p. 270).

Tal naturalidade apresentada na teoria de O'Connor (2005) não encontra respaldos entre a grande maioria dos investigadores da hospitalidade. O que o autor afirma como sendo algo inato ao ser humano é considerado, maioritariamente, como construído socialmente, tanto dentro da teia social quanto no seio da família, um influenciando o outro. Conforme Lashley (2017b) ilustra no seu diagrama dos domínios da hospitalidade (Figura 9), tanto as práticas sociais da hospitalidade influenciam as regras domésticas como os aspetos comerciais influenciam ambos e o contrário respetivamente. É certo que a primeira influência acerca dos valores da hospitalidade será transmitida a um sujeito no seu ambiente familiar, no entanto, também se sabe que tal ambiente familiar já estará imbuído de articulações sociais e comerciais que antes eram externas a ele, mas que com o tempo passam a fazer parte do mesmo. À tal rede de influências pode-se aplicar a expressão da teoria dos sistemas de retroalimentação.

A secção seguinte aborda a discussão latente no contexto da hospitalidade comercial referente à diferenciação entre os termos hospitalidade e hospitabilidade.

### **3.4.1 Hospitalidade e hospitabilidade**

Como já anunciado, a discussão entre o significado dos termos hospitalidade e hospitabilidade também está presente nas publicações sobre a hospitalidade comercial. Tal diferença não é oposta, apenas distingue as expressões, sendo hospitabilidade a característica da pessoa hospitaleira (Telfer, 2017). Na literatura, a hospitabilidade é geralmente discutida juntamente com o conceito de hospitalidade, o que conduz a alguma confusão entre os termos (Tasci & Semrad, 2016).

Além da abordagem sobre as especificidades entre hospitalidade e hospitabilidade, Brotherton (2017) acrescenta o termo hospitaleiro à discussão. Como exemplo, o autor Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

afirma que “é normal à referência a um ambiente inanimado ou ao clima como hospitaleiro ou inóspito, mas ninguém diria que recebeu hospitalidade da mesma forma que em uma interação humana” (p. 85). Podemos perceber que o autor considera o termo hospitalidade como o mais abrangente e que a hospitabilidade é a característica humana de ser hospitaleiro, enquanto este último se refere tanto a pessoas como a ambientes.

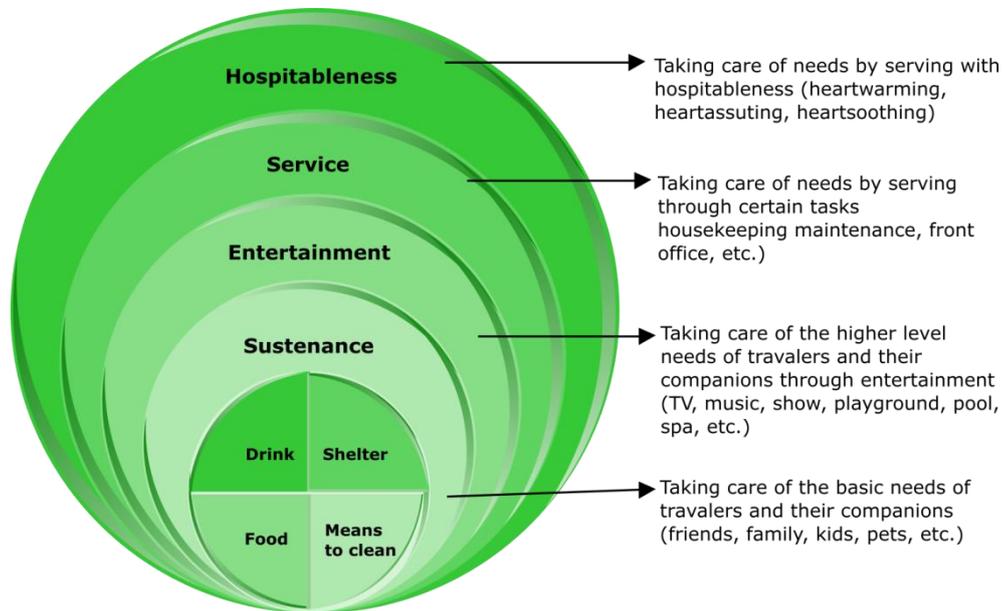
Lashley (2017b) aborda a hospitabilidade como uma característica da hospitalidade, sem se preocupar demasiado em as diferenciar. Ao abordar as qualidades da hospitabilidade, o autor cria um quadro baseado no estudo de Elizabeth Telfer, publicado no ano 2000. O conteúdo do quadro indica as seguintes qualidades: (i) o desejo de agradar aos outros; (ii) simpatia e benevolência; (iii) afeição, consideração e compaixão pelos outros; (iv) o desejo de conhecer as necessidades dos outros; (v) o desejo de entreter; (vi) uma necessidade de ajudar aqueles que estão com problemas; (vii) um desejo de ter companhia ou fazer amigos; e (viii) um desejo pelo prazer de entreter.

Essas características são creditadas à hospitalidade genuína, quando há prazer e satisfação em receber o hóspede. No contexto comercial, Telfer (2017) defende que “se um anfitrião, no ambiente comercial, atende bem aos seus hóspedes, com um interesse autêntico por sua felicidade, cobrando um preço razoável não extorsivo por aquilo que oferece, suas atividades poderão ser chamadas de hospitaleiras” (p. 61).

Para diferenciar as expressões, Tasci e Semrad (2016) indicam que o conceito de hospitalidade foi considerado relevante nos aspetos religiosos, sociais, morais e empresariais da vida humana. Já a hospitabilidade é um fenómeno sócio psicológico com forte cariz emocional, pois “pode ser o ponto crítico em relação à dimensão sensorial e hedônica do consumo de produtos de serviço, especialmente aqueles marcados com o fenómeno da hospitalidade, como na indústria do turismo e da hospitalidade” (Tasci & Semrad, 2016, p. 31).

As investigadoras debruçaram-se sobre o estudo da hospitabilidade e criaram uma escala de mensuração da mesma. A justificação para a investigação seria a relevância da hospitabilidade para proporcionar vivências memoráveis na economia da experiência, resultado da mudança de paradigma entre a visão utilitarista para a visão da experiência do consumo, visando, por fim, a satisfação do cliente (Tasci & Semrad, 2016).

Ao sintetizar a literatura que relaciona ambos os termos, Tasci e Semrad (2016, p. 32) desenvolveram um esquema que representa as diferentes camadas da hospitalidade (Figura 10).



**Figura 10: Diferentes camadas da hospitalidade**

Fonte: Tasci e Semrad (2016, p. 32)

A oferta de alimentos, bebidas, abrigo e meios para a higienização são considerados os elementos centrais da hospitalidade, acrescidos de entretenimento e conforto através de serviços extra como, por exemplo, televisão, piscina e serviço de quartos. É importante destacar que a base da oferta da hospitalidade aqui considerada não difere substancialmente das regras de acolhimento dos estrangeiros pela nobreza (Roussel, 2011), na mitologia (Boff, 2006a; Ledoux, 2011; Roques, 2011) ou dos peregrinos pelas instituições religiosas (Bornet, 2011; Thoby, 2011), apresentadas na secção referente à religião na presente tese.

Tasci e Semrad (2016) defendem que nem todos os produtos precisam ser entregues, como, por exemplo, a oferta de alimentação em hotéis económicos; mas que a falta da hospitalidade compromete a sensação de experienciar o que chamam de 'verdadeira hospitalidade'. "A hospitalidade, a camada abrangente de hospitalidade, é um conceito antropocêntrico que se manifesta na interação humana entre provedores e consumidores" (Tasci & Semrad, 2016, p. 31). Para as autoras, a hospitalidade é responsável por proporcionar (ou quebrar) a experiência completa sobre os serviços ou produtos que a empresa oferece.

Apesar de clamarem não terem identificado uma clara definição de hospitalidade na revisão de literatura, Tasci e Semrad (2016) referiram algumas características gerais

que podem defini-la: atitude e comportamento positivos e características de personalidade dos anfitriões que geram resultados positivos para as respostas emocionais dos hóspedes ao sentirem-se bem-vindos, queridos, cuidados, seguros e importantes. Ao considerar a hospitabilidade, as características pessoais de quem oferece a hospitalidade, na pesquisa empírica para a criação da anteriormente citada escala de hospitabilidade, as autoras identificaram quais seriam os atributos mais relevantes na percepção da qualidade dos serviços de hospitalidade junto dos hóspedes de hotéis, clientes de restaurantes e turistas. Os entrevistados avaliaram a relevância das qualidades dos funcionários dos hotéis, dos restaurantes e da população local dos destinos turísticos, respetivamente, para avaliar o que consideraram mais importante para a satisfação global da experiência. Essas características levaram as autoras a criarem três categorias abrangentes, denominadas de fatores emocionais, ou *heartwarming* no original em inglês; fatores de segurança, ou *heart-assuring* em inglês; e fatores tranquilizadores, ou *heart-soothing* no texto original em inglês.

Dos resultados obtidos, destaca-se o item com maior relevância comparando cada um dos setores avaliados. Na avaliação dos hotéis, a lealdade, a confiança e o profissionalismo tiveram maior impacto do que nos outros grupos. Em relação aos destinos turísticos, o fator mente aberta, em livre tradução da versão original em inglês *open minded*, foi o de maior comparação com os restantes. Em relação aos restaurantes, nenhuma característica sobressaiu. Dentro de cada grupo, o maior destaque em cada um foi, para os destinos turísticos, ser amigável, e, tanto nos hotéis quanto nos restaurantes, ser polido.

Apesar da alegada dificuldade em identificar as diferenças entre os termos, ao observar as características que as autoras indicam, poder-se-ia aferir que as mesmas consideram a hospitabilidade como as características dos sujeitos que realizam a entrega dos serviços presente em meios de alojamento e de restauração (ou hospitalidade comercial).

Outros estudos realizados visaram analisar a hospitalidade, sem se preocuparem com a distinção entre esta e a hospitabilidade, também a partir da avaliação de clientes de hotéis ou outros serviços, tema que é abordado na próxima secção.

### **3.4.2 A percepção da qualidade pelo cliente como hospitalidade**

Como demonstrado na secção relativa à hospitalidade comercial, pode dizer-se que os hotéis são os locais preponderantes onde se realiza a hospitalidade (comercial), seguidos dos restaurantes e restantes serviços. Destaca-se também a hotelaria

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

hospitalar, entendida como a prestação de cuidados extra-medicinais aos pacientes, que contribui para o bem-estar do utente durante a sua estadia no hospital (Boeger, 2009; Oliveira & Fernandes, 2018, Severt, Aiello, Elswick, & Cyr, 2008).

A presente secção tem como objetivo identificar categorias de análise presentes em estudos que consideram a prestação dos serviços de meios de alojamento, de restauração ou outros serviços, como a prática e conseqüente apreciação da hospitalidade.

As expressões “*friendliness of the local people*” e “*service minded*”, que podem ser traduzidas, respetivamente, por simpatia do povo local e espírito de serviço, emergiram da pesquisa realizada com o objetivo de estudar a motivação dos turistas para visitar *resorts* na Costa Andaman, na Tailândia, após o *tsunami* de 2004. O *ranking* de motivos para a visita é também formado por bom clima, atmosfera relaxante, belezas naturais, cultura interessante, boa relação custo-benefício, variedade de alimentos, imagens dos tailandeses a ajudar os estrangeiros durante o *tsunami*, alta qualidade de hotéis e *resorts*, ajuda a pessoas locais para se recuperarem do desastre e observação das áreas danificadas e seus detritos (Rittichainuwat, 2006). Apesar do estudo se focar nos *resorts* locais, observa-se que os entrevistados incluíram as atitudes dos moradores locais nas suas avaliações.

A qualidade dos serviços e do ambiente físico foram duas amplas categorias utilizadas por Musa e Thirumoorthi (2011) para o estudo da hospitalidade comercial que visou identificar as razões do hostel Red Palm ter sido escolhido como o melhor da categoria em toda a Ásia, em 2006, pelos usuários do sítio eletrónico [www.hostelworld.com](http://www.hostelworld.com). Como resultado, observa-se, a partir dos dados analisados pelos autores, recolhidos nos comentários do *website*, que os componentes tangíveis são mais frequentemente utilizados para expressar a qualidade dos serviços (52,8%), seguido pela confiança (24,3%) e empatia (13,5%). As características mais importantes que compõem os elementos tangíveis são instalações e equipamentos, localização central, atmosfera amigável e acolhedora, limpeza e o sentimento de se sentir em casa. Em relação aos funcionários, os elementos mais importantes são a cortesia, a prestação de carinho e atenção individualizada e a vontade de ajudar os clientes. Os resultados das entrevistas em profundidade, que integraram a segunda etapa metodológica do estudo, mostram resultados semelhantes aos analisados a partir dos comentários do *website*. Novamente, os componentes tangíveis foram utilizados com mais frequência para expressar a qualidade dos serviços (53,2%). No entanto, em comparação com os comentários do site – onde a garantia foi o segundo componente mais importante – a

empatia (19,0%) foi a segunda dimensão mais importante, seguida pela garantia (17,6%) e capacidade de resposta (9,7%).

Considerando também os aspetos físicos e psicológicos da avaliação da hospitalidade em hotéis, Brotherton (2006) realizou um estudo para verificar a relevância das dimensões da mesma associando as perceções dos hóspedes a cores, animais e estações do ano. As dimensões físicas e temporais apresentaram pouca significância, a espacial não apresentou qualquer significância e a comportamental obteve a maior significância.

### **3.4.3 A hospitalidade para os colaboradores**

Alguns estudos sobre a hospitalidade em relação aos colaboradores focam-se mais na satisfação do hóspede (Kim & Baker, 2019; Rittichainuwat, 2006; Teng & Chang, 2013) ou na melhoria da performance do funcionário (Tsaur, Hsu, & Lin, 2019), ou ambos (Chu & Murrmann, 2006). No entanto, há também estudos que procuram perceber, na prática comercial da hospitalidade, vivências de hospitalidade desvinculadas do contrato de prestação de serviços e associadas ao ato humano de acolhimento, como, por exemplo, os estudos de Golubovskaya, Robinson e Solnet (2017), Kamoun (2014) e Yurur, Koc, Taskin e Boz (2018).

Num estudo sobre os elementos que compõem a relação de hospitalidade na prestação de serviços no turismo, especialmente em hotéis, Kim e Baker (2019) evidenciaram que o contato visual e a cortesia dos funcionários são componentes críticos para a construção da relação cliente-funcionário e, conseqüentemente, para a satisfação do cliente. A hipótese das autoras de que a aparência dos funcionários afetaria o relacionamento entre cliente e funcionário – felizmente – não foi confirmada.

Ao analisar os fatores que atraíram atitudes positivas dos turistas em relação a um destino turístico específico, a Tailândia, vítima de uma catástrofe, Rittichainuwat (2006) identificou a qualidade do hotel, a equipa atenta ao serviço e a cultura e os alimentos locais como principais elementos favoráveis aos turistas. Embora o artigo de Rittichainuwat (2006) não tenha como objetivo estudar especificamente os hotéis, e sim o destino turístico, talvez pelo fato de a recolha de dados ter ocorrido em *resorts*, observa-se nas respostas dos entrevistados uma clara tendência a assimilarem a perceção da hospitalidade local ao ambiente dos *resorts*. Por fim, a autora recomenda aos profissionais de *marketing* enfatizar a hospitalidade da população local e dos funcionários do hotel para a atração de mais turistas.

Num estudo sobre as relações de hospitalidade dos funcionários de restaurantes para com clientes, Teng e Chang (2013) afirmam que, se os clientes considerarem os funcionários hospitaleiros, eles tenderão a avaliar mais positivamente a qualidade dos alimentos e, supõe-se que, conseqüentemente, o restaurante em si. A partir da revisão de literatura que realizaram, Teng e Chang (2013) sugerem que há vários métodos para criar experiências de hospitalidade memoráveis para os clientes, nomeadamente em restaurantes, como, por exemplo, melhorar a percepção do cliente sobre a hospitalidade do funcionário, oferecer entretenimento e conforto físico. Essas estratégias têm como objetivo estimular emoções positivas que agreguem o valor percebido pelo serviço, facilitem as interações interpessoais com os funcionários e com outros clientes, auxiliando na percepção positiva do desempenho das tarefas dos funcionários e na qualidade dos alimentos.

O ambiente de trabalho em empresas no ramo turístico é o mote principal do estudo de Tsaur et al. (2019), no qual identificam que a diversão tem um efeito positivo significativo no capital psicológico e, conseqüentemente, no envolvimento no trabalho em si. Baseado na teoria do Comportamento Organizacional Positivo, o capital psicológico é considerado uma construção de personalidade com quatro características principais, nomeadamente: a autoeficácia, o otimismo, a perseverança e a resiliência (Tsaur et al., 2019). As empresas contempladas no estudo foram hotéis turísticos internacionais, agências de viagens, companhias aéreas, parques temáticos e agências de conferências e exposições. Para Tsaur et al. (2019, p. 138), “se os funcionários tiverem um estado psicológico positivo, isso estimulará a sua motivação, ajudará a reconhecer os recursos e aumentar a capacidade de tomar as ações necessárias para concluir ações específicas no ambiente de trabalho em questão”.

Chu e Murrmann (2006) tiveram em conta as transformações no campo do trabalho, principalmente nas mudanças das características dos funcionários típicos de uma produção industrial para a oferta de serviços, para estudar o campo das emoções no mundo do trabalho. Os autores elaboraram uma escala com 19 itens, chamada de HELS, da sigla em inglês *Hospitality Emotional Labor Scale*, que pode ser livremente traduzida para Escala de Trabalho Emocional na Hospitalidade, que tem como objetivo avaliar a percepção dos funcionários em relação à questão emocional no trabalho em empresas no campo do turismo e da hospitalidade.

Os autores escolheram dois modelos de escalas, uma delas com dois fatores e a outra com três fatores. O modelo que utiliza dois fatores considera os critérios dissonância emotiva e esforço emotivo. O modelo que trabalha com três fatores distinguiu três níveis de envolvimento dos funcionários: atuação superficial, atuação profunda e

atuação genuína. No primeiro nível, os funcionários simulam emoções que não sentem, mas aparentam sentir quando necessário. No segundo nível os funcionários mudam as suas expressões físicas e também os seus sentimentos usando a imaginação ou recordando experiências passadas para gerar emoções positivas. O terceiro nível conta com funcionários empenhados em agir genuinamente e as suas emoções verdadeiramente sentidas são as emoções expressadas. Chu e Murrmann (2006) consideram que atitudes amigáveis, amáveis e de atenção, na prestação de serviços turísticos, tornam-se valor agregado ao serviço comercializado.

No entanto, a prestação do serviço em turismo também pode ser considerada fortemente uma ação de troca social e interação entre sujeitos, denominados de funcionários e clientes (Yurur et al., 2018).

Embora Kamoun (2014) também tenha como objetivo verificar a intenção positiva dos hóspedes em relação aos meios de alojamento, o percurso do estudo foca-se na relação entre funcionários e hóspedes na percepção da hospitalidade. Ao abordar a questão teórica da hospitalidade, a autora apresenta quatro pontos principais encontrados da literatura, nomeadamente: (i) personalização; (ii) relação entre anfitriões e hóspedes; (iii) hospitabilidade; e (iv) pequenos mimos. Além desses quatro pontos-chave, Kamoun (2014) destaca ainda a relevância da experiência e da satisfação dos cinco sentidos na prática da hospitalidade em meios de alojamento, afirmando, ainda, que em ambos os casos resultantes da pesquisa, as atitudes dos funcionários estão relacionadas com a percepção da hospitalidade. Por fim, a autora conclui que a cultura mediterrânica, imbuída dos valores da hospitalidade, influencia as atitudes dos funcionários dos hotéis, e é um diferencial competitivo para o destino turístico no qual decorreu a investigação, a Tunísia.

A sensibilidade intercultural é entendida como elemento da hospitalidade em funcionários de hotéis no estudo de Yurur et al. (2018). Curiosamente, as conclusões do estudo indicaram que a educação formal em turismo e hospitalidade não teve nenhuma influência sobre o nível de sensibilidade intercultural nos 443 funcionários entrevistados. No entanto, o estudo constatou que a exposição a outras culturas, seja por passar longos períodos de tempo no exterior, em programas de intercâmbio de estudos, trabalho ou viagens de lazer, aumentou a sensibilidade intercultural das pessoas.

Se o estudo de Yurur et al. (2018) indica que a formação formal não influencia a habilidade que os autores consideram essencial para a prática da hospitalidade como acolhimento num ambiente comercial, o estudo de Golubovskaya, Robinson e Solnet

(2017) vai de encontro a essa premissa ao revelar que os funcionários de hotel, comprovadamente diplomados na área, têm muita dificuldade na compreensão e percepção do conceito de hospitalidade.

O estudo de Golubovskaya et al. (2017) privilegia o comportamento hospitaleiro do ponto de vista do funcionário. Do estudo qualitativo, é possível observar que a preocupação final de grande parte dos respondentes foca-se na satisfação dos clientes. No entanto, os entrevistados identificam que a hospitalidade ocorre no momento em que há interação entre os funcionários e os hóspedes. Exceder as expectativas dos hóspedes, possuir “o certo” ou um “certo tipo” de personalidade e uma atitude acolhedora, respeitar a posição de cliente do hóspede e ter o controle das emoções, seja para sorrir quando algo não está bem ou manter-se calmo quando os hóspedes agem de maneira rude, são algumas das principais atitudes de hospitalidade indicadas pelos funcionários.

A maioria dos funcionários reconheceu nunca ter pensado em interpretar a hospitalidade antes da abordagem proporcionada pela entrevista. Para Golubovskaya et al. (2017), isso sugere que “a indústria pode ter ficado tão obcecada com serviços, padrões e eficiência que eles estão negligenciando a natureza da própria hospitalidade” (p. 1299). Por fim, o estudo sugere que os empreendimentos hoteleiros ofereçam oportunidades para os profissionais refletirem sobre a hospitalidade, essência do serviço que oferecem.

### **3.5 A hospitalidade turística**

A partir de uma perspectiva francesa, a abordagem da hospitalidade no campo do turismo advém, primeiramente, da sua negação e, posteriormente, da sua aceitação. Gouirand (1996) diferencia a hospitalidade da prestação do serviço de hospitalidade, alterando inclusive o termo para uma e para a outra aceção dos termos. Para o autor, o termo empregue para designar o ato voluntário de introduzir legitimamente o estrangeiro num determinado território é ‘acolher’, que inclui a caridade e a hospitalidade.

Gouirand (1996) afirma que há falta de virtuosidade na hospitalidade comercial: “O gerente do hotel, por exemplo, vende abrigo e jantar: ao receber um viajante, ele faz um ato de comércio mais do que um ato virtuoso” (p. 139). Já Cinotti (2008) questiona: “Mas se a hospitalidade é uma forma de doação, o turista também não espera generosidade da equipe em contato e até de todos os residentes?” (p. 4).

Santos e Perazzolo (2012) consideram idênticos os termos hospitalidade e acolhimento, enquanto muitos autores franceses os diferenciam (Cinotti, 2011; Cova & Giannelloni, 2015; Gouirand, 1996; Seydoux, 1983; Touil et al., 2013).

Seydoux (1983, citado por Touil et al., 2013) considera a hospitalidade como um gesto de acolhimento, que pode ocorrer nos espaços comerciais. O autor indica várias iniciativas que traduzem as boas vindas, como o conforto que pode ser proporcionado num *layout* mais amigável das áreas sociais dos hotéis, facilidades no fornecimento de ferramentas tecnológicas para melhorar a estadia do hóspede, oferta de bebidas de boas-vindas, explicação do funcionamento do estabelecimento, apresentação de um programa de entretenimento, criação de produtos atrativos para todos os membros de uma família e outras atividades criativas.

As atividades específicas dos estabelecimentos, no entanto, não são suficientes para que haja um processo de acolhimento, pois a comunidade turística como um todo deve ter uma política, um espírito, uma sensibilidade, uma atitude, uma motivação e uma abordagem para que os clientes se sintam convidados (Seydoux, 1983, citado por Touil et al., 2013).

O autor define, por fim, a hospitalidade, como

O conjunto de comportamentos, políticas e técnicas implementadas para ter sucesso na aproximação do turista, na direção de relações humanas de qualidade, a fim de satisfazer sua curiosidade, suas necessidades, gostos e aspirações, e em uma perspectiva de desenvolver um clima de encontro e intercâmbio que estimule o conhecimento, a tolerância e a compreensão entre as pessoas (Seydoux, 1983, citado por Touil et al., 2013, p. 523).

Viard (2000) aponta para uma nova cultura de hospitalidade gerada pelos ‘neosedentários’, ávidos por desvendar os territórios desejados, em detrimento de outros. O aumento da mobilidade altera também o uso dos territórios e por fim, a sociedade como um todo recebe os estrangeiros tanto quanto um profissional do ramo do turismo. A própria hospitalidade local é utilizada como *slogan* por alguns destinos turísticos. Cinotti (2008) cita o caso da Finlândia: “Em todos os lugares você será bem-vindo, como sabemos receber bem na Finlândia, com bondade e simplicidade. Será outra vida” (p. 4).

Ao explorar as dimensões da hospitalidade turística para ajudar as organizações envolvidas na melhoria do uso (*la fréquentation*) de um destino turístico para que ele seja mais desejável, baseado na literatura revista pelo autor e em 17 entrevistas

qualitativas com turistas, Cinotti (2011) apresenta três dimensões e os seus respectivos atributos para a hospitalidade turística (Tabela 5).

**Tabela 5: Dimensões e atributos da hospitalidade turística**

Dimensão	Atributos
<b>Ausência de hostilidade</b>	Ausência de agressão contra estrangeiros Ausência de abordagem por mendigos e vendedores Condução cortês Honestidade no trato para com os estrangeiros Sentimento de segurança no meio da população
<b>Esforço de interação com estrangeiros</b>	Gentileza Encontros calorosos Esforço para ajudar estrangeiros Discrição
<b>Esforço linguístico</b>	Capacidade de se expressar na língua do turista Capacidade de se expressar em inglês Esforços para contornar o hiato linguístico Tradução de apoios na língua do turista Tradução de apoios em inglês

Fonte: Cinotti (2011, p. 132)

O esforço de Cinotti (2011) está em identificar quais são os gestos de hospitalidade dirigidos aos (e recebidos pelos) turistas no que tange a ausência de hostilidade e o esforço da população local em interagir e comunicar com os turistas.

Cova e Giannelloni (2015), à luz de Gouirand, defendem que a “hospitalidade turística deve ser considerada como um elemento de boas-vindas” (p. 519). Os autores diferenciam o conceito de hospitalidade da prática da hospitalidade. Como conceito, seguem o preceito de Montandon de que a hospitalidade é um modo de viver em sociedade, regida por regras, ritos e leis (Montandon, 2011) que incluem a especificidade da relação interpessoal que se desenrola na cena de boas-vindas do estrangeiro. Já no caso da hospitalidade enquanto atividade, Cova e Giannelloni (2015) entendem-na como um amplo setor de acolhimento ao público, seja no turismo, no lazer, na saúde, entre outros. Na perspetiva da prestação de serviços, a hospitalidade é vista então como consumo turístico pelos autores.

Sem ter como objetivo encerrar a ideia, talvez mais o contrário disso: inaugurar a discussão sobre a abordagem, Cova e Giannelloni (2015) indicam que a hospitalidade turística deve ser interpretada como uma representação social, o que implicaria uma partilha e aceitação de certas normas sociais, regras, ritos e padrões da hospitalidade, ainda não investigados.

Reconhecido como o principal autor sobre a hospitalidade no Brasil, Luiz Octávio de Lima Camargo publicou, em 2004, um livro intitulado “Hospitalidade”, e difundiu no país os temas já abordados sobre o tema por autores na Europa. Camargo (2019) coloca a hospitalidade como um contributo ao turismo, sem utilizar a expressão

'hospitalidade turística' em si, no entanto, pode-se concluir que a proposta do autor se enquadre como tal.

A hospitalidade é definida por Camargo (2004, p. 52) como “o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural”. O autor acrescenta ainda aos espaços da hospitalidade (doméstico, público e profissional) o espaço virtual, criando um cruzamento de eixos entre os tempos (de receber hospedar, alimentar e entreter) e os espaços da hospitalidade. Assim, ocorreria o hospedar doméstico, o alimentar público, o entreter virtual e o recepcionar comercial, por exemplo, mas cada tempo e espaço podem interagir uns com os outros, inclusive em mais do que uma combinação em simultâneo.

Perazzolo, Santos e Pereira (2013) consideram que o acolhimento é a hospitalidade turística, no entanto, não explicitam outras características que o diferenciam da hospitalidade em si. Em nota, indicam ainda que consideram os conceitos de acolhimento e hospitalidade como equivalentes. Camargo (2019) pondera que o CCA proposto por Santos e Perazzolo, em 2012, seja o chamado recetivo turístico. A recordar, o CCA é a triangulação entre as ações de trocas ou serviços, conhecimento e cultura e organismo gestor do turismo público ou privado onde as práticas de acolhimento ocorrem (Santos & Perazzolo, 2012).

Em consonância com a abordagem francesa da hospitalidade no turismo Touil et al. (2013) realizaram um estudo qualitativo onde procuraram perceber se os turistas diferenciam o que chamam de acolhimento profissional e de hospitalidade. As autoras indicam que “há um debate em torno da questão da hospitalidade gratuita e da sua possível prática no campo do turismo. De facto, muitos investigadores descartam qualquer ideia de hospitalidade no turismo, porque os serviços e atividades ofertados são remunerados pelos turistas” (p. 7). A análise dos resultados levou os autores a inferirem que os turistas entrevistados individualmente e em grupo (n = 26) não consideram que haja hospitalidade na prestação dos serviços turísticos, bem como não têm a expectativa de a encontrar nos estabelecimentos hoteleiros ou de restauração. Para os autores, os entrevistados consideram que a hospitalidade é prestada pela população local.

Touil et al. (2013) citam um entrevistado para exemplificar a ideia: “Quando dizemos que este destino é hospitaleiro, entende-se que a população desse destino é hospitaleira [...] Especialmente os que não são profissionais do turismo” (p. 12).

Em conformidade com a importância que o estudo de Touil et al. (2013) confere à relação entre os turistas e a população que os recebe, Ikawa e Santos (2015) definem a hospitalidade da seguinte forma: “Parte-se assim do suposto de que a hospitalidade representa um dos principais elementos constitutivos do turismo, cujo cerne está nas relações e experiências vividas pelo sujeito turista e pelo sujeito acolhedor” (p. 327).

Ainda sobre o estudo de Touil et al. (2013), enquanto os turistas entrevistados diferenciam a ‘hospitalidade’ da ‘prestação de serviço da hospitalidade’ e consideram receber hospitalidade “profissional” no contexto dos serviços turísticos, os profissionais do turismo entrevistados (n= 10) unem as duas noções e pretendem praticá-las simultaneamente, como parte do seu trabalho.

Sinteticamente, a hospitalidade turística tem em consideração dois aspectos: a forma como decorre nos estabelecimentos comerciais (e.g. hotéis e restaurantes), e a forma como os turistas a percebem no destino turístico, sobretudo pela população local.

### 3.6 Síntese conclusiva

O capítulo teórico acerca da hospitalidade apresentou a dicotomia presente e sintetizou estudos relevantes e diferentes pontos de vista sobre o tema.

Foi esplanada a questão das diferenças linguísticas e consequente barreira entre as correntes de estudos denominadas de francesa e anglo-saxónica (Cinotti, 2011).

A extensa revisão de literatura possibilitou identificar três conjuntos de tipos de definição de hospitalidade, categorizados como (i) a hospitalidade no contexto da interação interpessoal; (ii) a hospitalidade no contexto comercial e (iii) hospitalidade turística.

Observa-se que os estudos relativos à influência das diferentes religiões, aos rituais de trocas, à alteridade e ao espaço, temas agrupados no contexto da interação interpessoal, encontram-se maioritariamente na corrente francesa de estudos da hospitalidade.

No contexto comercial, a parte da hospitabilidade centra-se na prestação de serviços, principalmente de hospedagem e de restauração, tratada na literatura como hospitabilidade, enquanto a parte da experiência do cliente enfoca como a hospitalidade é percebida em tais serviços pelos hóspedes ou clientes. Há ainda um grupo de estudos sobre como a hospitalidade é percebida pelos colaboradores do sector turístico.

A última secção aborda a hospitalidade turística que, embora seja formada por autores em grande maioria franceses, vislumbra como as relações de hospitalidade concebidas à luz da corrente francesa se desenrolam no campo do turismo, seja em destinos turísticos, hotéis, bares ou restaurantes.

Do mesmo modo de autores brasileiros, como Camargo (2004) e Santos et al (2014) também fazem o esforço de unir os estudos da hospitalidade oriundos do contexto da interação interpessoal às práticas turísticas, observa-se que os autores franceses que tratam da hospitalidade turística, como Cinotti (2011) e Touil et al (2013), por exemplo, esforçam-se para compreender as relações de hospitalidade que ocorrem nos ambientes de prestação de serviços turísticos, sem que o sentido original de acolhida ao outro seja subvertido pela transação monetária. Destaca-se também a atenção às percepções de hospitalidade que decorrem no destino turístico, que podem ser identificadas nos atributos que Cinotti confere à hospitalidade turística:

- Ausência de agressão contra estrangeiros;
- Ausência de abordagem por mendigos e vendedores;
- Condução cortês;
- Honestidade no trato para com os estrangeiros;
- Sentimento de segurança no meio da população;
- Gentileza;
- Encontros calorosos;
- Esforço para ajudar estrangeiros;
- Discrição;
- Capacidade de se expressar na língua do turista;
- Capacidade de se expressar em inglês;
- Esforços para contornar o hiato linguístico;
- Tradução de apoios na língua do turista;
- Tradução de apoios em inglês.

Ressalta-se que todos os atributos podem ser observados no espaço compartilhado entre turistas e moradores e entre turistas e prestadores de serviços.



## **CAPÍTULO 4**

### **O CENÁRIO TURÍSTICO BRASILEIRO**

---

### 4.1 Introdução

As proporções territoriais do país, com pouco mais 8,5 milhões de quilómetros quadrados determinados em 2012 e com uma população estimada de mais de 210 milhões de habitantes (IBGE, 2019), fazem com que os temas relativos à totalidade do Brasil sejam representativos de espaços e tempos específicos, sem a presença de pormenores regionalizados, ou ainda, com a presença de relatos de maior relevância para quem os contou.

Perante o exposto, a presente secção não pretende relatar fielmente a história do turismo no Brasil. Tem-se como objetivo apresentar, resumidamente, uma visão panorâmica de factos reconhecidos pelo *corpus* académico do turismo no país como relevantes para o processo de desenvolvimento do turismo no Brasil. O tema da imagem turística do país também é apresentado.

Segue-se a perceção da organização de uma infraestrutura para acolher, balizada nos precedentes da história do turismo, no deslocamento, alojamento, alimentação e um mínimo de informação, além de fatores importantes para o planeamento da atividade turística no país.

Seguindo a premissa propagada por Guimarães e Gastal (2014), entende-se o turismo como um fenómeno dotado de historicidade, contextualizado em diferentes tempos e espaços sociais. Além disso, destaca-se que podem coexistir diferentes olhares sobre a narrativa de um processo histórico, uma vez que, provavelmente, diferentes ‘histórias’ do turismo no Brasil são contadas.

A presente secção destaca também a história do turismo no Rio de Janeiro e a projeção da imagem da cidade e do país através dos filmes que têm a cidade como parte da trama.

### 4.1 Breve historial do turismo no Brasil

Os relatos tradicionais sobre o turismo no Brasil costumam remontar à chegada da família real Portuguesa ao país, em 1808 (Camargo, 2007; Pires, 2001). No entanto, as narrativas mais consistentes são de acontecimentos do século XX e XXI (Castro, Guimarães, & Magalhães, 2013; Guimarães & Gastal, 2014; Müller, Hallal, Ramos, & Garcia, 2011), embora o século XIX tenha certo destaque como o período com avanços tecnológicos significativos na área dos transportes, como o navio a vapor e as ferrovias, que alteraram a dinâmica das viagens no mundo e, conseqüentemente, no Brasil (Assunção, 2012). Diversos estudos relacionam a história do turismo sobretudo

com o desenvolvimento dos meios de transporte, os investimentos hoteleiros e as publicações específicas de guias de turismo (Campos, 2005; Müller et al., 2016; Pires, 2002; Trigo, 2000b).

A relevância da narrativa do deslocamento da corte portuguesa para a então colônia sul-americana, de 1808 a 1821, repousa no fluxo maior de viajantes a deslocarem-se para o Brasil e as suas consequências, tanto relativas à implementação de padrões europeus no local quanto aos relatos propagados de uma terra de natureza exuberante e de hábitos chocantes (Assunção, 2012).

Assim como no resto do mundo, estima-se que as primeiras formas de alojamento praticadas no Brasil colonial eram oriundas de atos de caridade, sobretudo por parte das ordens religiosas e familiares. Do ponto de vista comercial, as chamadas casas de pasto, estabelecimentos rústicos que vendiam alimentos e bebidas, foram das primeiras formas de oferta de alojamento, a serem ocupadas por viajantes mediante pagamento (El-Kareh & Bruit, 2004; Trigo, 2000b).

O registo dos primeiros hotéis no país data do século XIX, nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo e, já no final do século, inicia-se uma política de incentivo à construção de hotéis. Em São Paulo, o Grande Hotel, aberto ao público na capital paulista no ano de 1878, e o Hotel Avenida, localizado na Avenida Rio Branco, em 1908, no centro da cidade do Rio de Janeiro, inauguram, no final do século XIX e começo do século XX, um estilo de hotelaria que dominaria nos padrões brasileiros até aos anos 1970, período em que os reflexos da internacionalização da hotelaria e da aviação no mundo atingem o país (Assunção, 2012; Campos, 2009; Santos, 2012).

Imponentes e onerosos hotéis foram edificados, valendo-se comumente de incentivos tanto fiscais como para a construção das obras monumentais na então instaurada República Federativa do Brasil. Os hotéis Glória e Copacabana Palace, na cidade do Rio de Janeiro, e os hotéis rivais Esplanada e Terminus, na capital de São Paulo, são exemplares da hotelaria tradicional dos anos 1920 no país (Santos, 2012).

No ano de 1923, foi fundado o primeiro Touring Club brasileiro, no Estado do Rio de Janeiro, com o intuito de prestar assistência aos sócios no que se referia à deslocação, desde a parte mecânica até à de sinalização turística, passando pela edição de guias de turismo. O excerto seguinte ilustra o papel atribuído ao Touring: “O Touring já nasceu, portanto, como uma entidade a serviço do turismo e, nesta condição, encarregou-se de produzir e distribuir mapas e sinalizar as estradas” (Gastal & Castro, 2008, p. 33). A entidade também recebe o destaque de Guimarães (2012):

As excursões turísticas realizadas pelo Touring Club do Brasil, promovidas tanto pela sede na capital federal quanto pelas suas filiais (nos estados de São Paulo, Bahia, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná), eram cada vez mais procuradas e contribuíram decisivamente para a construção social desses novos atrativos turísticos (p. 149).

As luxuosas edificações hoteleiras criam condições para que os anos 1930 a 1945 sejam reconhecidos como a *Belle Époque* do turismo no Brasil. Tanto nas grandes cidades como no interior, hotéis-casino e estâncias termais demarcaram os chamados casinismo e termalismo no país. Certamente nem todas as estâncias termais tinham casinos, e vice-versa, no entanto ambas as atividades estiveram relacionadas. Embora o Código Penal de 1890 proibisse a prática de jogos de azar, o Decreto número 3.987, de 1920, permitia, por tempo determinado, que as estações balneárias, termais e climáticas oferecessem jogos de azar nas suas instalações. É importante destacar que a liberação da construção de um casino nas instalações do Hotel Copacabana Palace foi acordada entre o empresário encarregue do mesmo e o então Presidente da República, Epitácio Pessoa, com o intuito de ter uma oferta hoteleira de luxo para as comemorações do centenário da Independência do país (o que acabou por não acontecer, uma vez que as obras se atrasaram e o hotel só inaugurou em 1923) (O'Donnell, 2013).

Tal negociação pode ter influenciado o Decreto número 3.987, anteriormente citado. Num artigo anterior, o Decreto indica que “para o custeio da prophylaxia rural e das obras de saneamento do interior do Brasil constituirão fundo especial [...] taxa de 15% sobre o producto líquido dos jogos de azar licenciados de acordo com o art. 14” (Decreto Lei 3.987).

Segue, a seguir, o texto<sup>12</sup> na íntegra, publicado em 1920:

Art. 14. Aos clubs e casinos das estações balnearias thermaes e climatericas poderá ser concedida autorização temporaria para a realização dos jogos de azar em locaes proprios o separados, mediante as seguintes condições:

§ 1º Prévia licença da autoridade respetiva.

§ 2º Na autorização deverão ser discriminados o prazo da concessão, a natureza dos jogos de azar permittidos, as medidas de localização por parte dos agentes da autoridade, condições de admissão nas salas de jogo, as

---

<sup>12</sup> Disponível em <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1920-1929/lei-3987-2-janeiro-1920-570495-publicacaooriginal-93627-pl.html>, acedido a 08 de agosto de 2019.

horas de abertura e de encerramento, a taxa de 15 % devida e a maneira de cobrá-la.

§ 3º Nas salas do jogo só poderão ter entrada pessoas maiores.

§ 4º A autorização poderá ser cassada, em caso de inobservância das cláusulas preestabelecidas, a pedido justificado do Conselho Municipal, ou quando assim o entender o poder público, sem que aos concessionários assista direito a qualquer indenização.

§ 5º Cada club ou casino que obtiver a autorização, seja ou não organizado em sociedade, terá como responsáveis um gerente e um director.

§ 6º Uma vez licenciados e sujeitos à taxa de 15% os clubs e casinos poderão funcionar sem que incidam nas disposições das leis penais relativas ao jogo.

A legislação encontrou, então, uma forma vinculada à saúde para a liberação dos jogos de azar no país, que, mais tarde, no período denominado de Estado Novo, teve um grande apoio e participação da elite política e social da época.

Os anos 1920 também se caracterizaram pela implementação de companhias aéreas, já em 1927 com a inauguração da VARIG, sigla da Viação Aérea Rio-Grandense, em 1929 com a implementação da filial brasileira da empresa norte-americana Pan Am, a Panair, e a VASP, sigla da Viação Aérea São Paulo, em 1933 (Bielschowsky & Custódio, 2011; Montoro Filho, 1971). Atribui-se, no âmbito da administração pública federal, a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) – e a sua Divisão de Turismo – como o primeiro organismo oficial de turismo no Brasil, no ano de 1939, subordinado à Presidência da República (Brito & Fratucci, 2017).

Desde a década de 1920, a prática do casinismo era muito criticada, sobretudo por parte da Igreja Católica e dos seus adeptos. Foi justamente o discurso de que os jogos de azar denegriam a família tradicional que, em 1946, também via Decreto Lei, sob o número 9.215, o Governo Federal os proibiu (Paixão & Gândara, 1999). Diz-se que a última roleta de um casino a operar, na época, foi também a do primeiro: o do Hotel Copacabana Palace (Boechat, 2009; Cerbino, 2016). Além das inúmeras narrativas sobre o período do casinismo, como a presença de famosos de todo o mundo e factos que teriam ocorrido nestes estabelecimentos, importa destacar que o governo não cumpriu com os acordos realizados com os empresários relativamente à proteção da perduração dos negócios e praticamente todos faliram, bem como a rede de fornecedores e serviços vizinhos, sobretudo em cidades do interior.

O excerto seguinte exemplifica a então relevância do setor, com mais de 60.000 pessoas empregadas (Paixão & Gândara, 1999):

Naquela época, os cassinos mais importantes do Brasil localizavam-se nas estações termais de Minas Gerais e eram freqüentados pela classe média alta de São Paulo e do Rio de Janeiro, além de turistas argentinos, paraguaios e uruguaios. Os cassinos mais importantes eram os das cidades de Lambari, Araxá e São Lourenço, em Minas Gerais, além dos localizados na cidade do Rio de Janeiro, o de Icaraí, em Niterói e o Quitandinha, em Petrópolis (p. 18).

Embora a liberação dos cassinos estivesse condicionada à exploração das estâncias termais, o impacto financeiro recaiu sobre os estabelecimentos como um todo, que, além do fim dos jogos, passaram a competir com os avanços da medicina e com a influência dos media norte-americanos para a atratividade das praias (Ferreira & Silva Júnior, 2019).

As décadas de 1950 a 1970 caracterizaram-se pela institucionalização do turismo no país, no regime ditatorial que perdurou, oficialmente, entre os anos de 1964 e 1985. Assim, observa-se que as ações de infraestrutura sanitária, energética, de indústria de base, de transportes, com destaque para ampliação da rede rodoviária e os seus impactos, de educação, entre outras, beneficiaram, indiretamente, o setor turístico (Müller et al., 2011).

Entre os anos 1937 e 1945, medidas que visavam a proteção de bens históricos e artísticos e de fiscalização de agências de vendas de passagens já tinham sido tomadas. Nos anos 1950 os Estados criaram os seus conselhos, tendo como pioneiro o Conselho Estadual de Turismo (CET) do Estado do Rio Grande do Sul (Goidanich, 1993). Ao nível federal, o governo do Presidente Juscelino Kubitschek, em 1958, instituiu a Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR), vinculada à Presidência da República (Müller et al., 2011).

Já o Conselho Nacional de Turismo (CNTUR) foi criado no mesmo ano da primeira Embratur, nomeadamente no ano de 1966. As políticas públicas que se seguiram tiveram ações voltadas para o mercado externo, como promoção turística e a criação de fundos de investimento para hotéis (Beni, 2010; Müller et al., 2011).

A Embratur, vinculada na época ao Ministério da Atividade e Comércio, atuava sob a forma de empresa e não tinha receitas próprias. A sua ação centrava-se na gestão de recursos e benefícios que provinham de incentivos fiscais e financeiros destinados ao setor turístico (Beni, 2010).

A crescente prática de internacionalização do setor no mundo, especificamente a fusão ou aquisição entre redes de hotéis e companhias aéreas teve impactos significativos, que iniciaram nos anos 1970. O marco de tal mudança deve-se à construção do Hotel Hilton, empresa fundida em 1967 com a *Trans World Airlines* (TWA), ambas norte-americanas, em São Paulo, em 1971 (Dias, 2006; Santos, 2012).

O aumento dos fundos públicos de investimentos para empreendimentos turísticos dos anos 1970 proporcionou um crescimento no setor e o aparecimento das primeiras cadeias nacionais de hotéis. Nessa mesma década, foram implementados os cursos superiores em turismo, com largo crescimento até à primeira década dos anos 2000 (Müller et al., 2011; Rejowsky, 1996; Trigo 2000b).

Os anos de 1980 parecem ser invisíveis na história do turismo, pois a literatura pouco ou nada relata sobre esse período e, quando o faz, limita-se a indicar que foram “anos perdidos”, “insignificantes” ou de “baixo crescimento”. De facto foi uma década com menor taxa de crescimento relativamente à chegada de turistas internacionais e, talvez uma década de recessão e inflação na economia. O Brasil tinha experimentado uma taxa de crescimento económico de 8,6% na década de 1970 e baixou vertiginosamente para 1,6% nos anos de 1980 (Gerbelli, 2019).

Poder-se-ia aferir que a pouca consideração e mesmo os escassos dados disponíveis pela referida década refletem ao objeto para o qual as políticas públicas de turismo se focaram, ou seja, o turismo internacional. Assim, muito provavelmente, pois não há dados para comprovar, os anos de 1980 foram de intensa prática de turismo doméstico. As deslocações internas escapam às estatísticas, pois a maioria aloja-se em casa de familiares ou amigos, ou mesmo alugueres informais por temporada, que na época não eram controlados, e menos de 10% utilizam agências de turismo (Théry, 2015). Deve-se destacar também o papel promotor de atividades de lazer desempenhado, desde o final de década de 1940, com mudanças ao longo dos anos, do Serviço Social do Comércio (SESC), com uma forte atuação na atividade turística voltada para os trabalhadores do comércio e da prestação de serviços (Cheibub, 2012), além das denominadas “Colónias de Férias” ou “Clubes de Férias” privados. No ano de 1986 houve um projeto destinado à promoção do turismo doméstico, denominado de ‘Passaporte Brasil’, bem como estímulo a meios de alojamento económicos, como, por exemplo, os albergues da juventude (Barreto, 1991). Henz, Leite e dos Anjos (2010) consideram que o estímulo à forma de alojamento mais barata condizente com os albergues incitou a concorrência com os hotéis, fazendo com que os segundos investissem mais no setor.

Após a década de 1980, o país apresenta décadas de crescimento relativamente à procura turística internacional, no entanto, com um nível de crescimento abaixo do mundial. Os anos de 1990 assistiram ao crescimento e inserção internacional do mercado hoteleiro. No âmbito político, houve mudanças na organização da Embratur, inclusive com a alteração do seu nome para Instituto Brasileiro de Turismo, na época da Presidência de Fernando Collor de Mello, sendo a mais emblemática delas a tentativa de implementação do Plano Nacional de Turismo. Mesmo sem ser executado, a sua idealização já foi um avanço. Os governos seguintes, de Itamar Franco e Fernando Henrique de Mello, respetivamente, foram responsáveis pela elaboração e implementação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo, culminando no documento da Política Nacional de Turismo, em 1996 (Galdino & Costa, 2011).

O começo do século XXI, especificamente o ano de 2003, testemunhou a criação do Ministério do Turismo, no governo do Presidente Luís Inácio da Silva. O Ministério do Turismo elaborou, na década de 2000, dois Planos Nacionais de Turismo, o primeiro abarcando o período de 2003 a 2007 e o segundo abarcando o período de 2007 a 2010.

Com a constituição de um ministério próprio, a atividade turística no país consolida a sua estrutura institucional, principalmente com a implementação da chamada Lei Geral do Turismo, em 2008 (Lei número 11.771), que regulamenta o setor, juntamente com a Lei número 12.974, de 2014, que regula as atividades das agências de turismo (Brito & Fratucci, 2017). Para os autores:

A atual Política Nacional de Turismo definiu as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico e disciplinou a prestação de serviços turísticos, o cadastro, a classificação e a fiscalização dos prestadores de serviços turísticos (Brito & Fratucci, 2017, p. 1659).

Com o intuito de transformar a imagem que o país vendia de si mesmo ao exterior, com apelo sexual (explorando principalmente a figura da mulata) e à natureza exuberante, foi criado, ainda em 2003, o Plano Aquarela, além do Plano Cores do Brasil, este focado no mercado doméstico, ambos sob a égide da Embratur. É importante salientar que, com a criação do Ministério do Turismo, a Embratur passou a

ser denominada de Instituto Brasileiro de Turismo, embora a sigla tenha permanecido a mesma, e o seu papel voltou-se para a promoção turística (Gomes, 2012).

O Plano Aquarela fez parte do primeiro Plano Nacional de Turismo, como ação do Programa de Promoção e Apoio à Comercialização, e teve uma empresa especializada a desenvolvê-lo. Outro resultado da ação foi a elaboração da marca – Brasil, utilizada até à atualidade<sup>13</sup> (Figura 11).



## ***Sensacional!***

**Figura 11: Marca Brasil**

Fonte: Embratur (<http://www.embratur.gov.br>)

O Plano Aquarela também identificou os países prioritários para investir na divulgação do país, de acordo com o estudo feito a partir do histórico da procura turística internacional. Foram criados quatro grupos com diferentes graus de prioridade. O grupo ‘Azul’, foi considerado o de prioridade mais alta, tanto pelo volume atual de turismo emissor para o mercado internacional como pelo interesse no Brasil. Os países pertencentes ao grupo ‘Azul’ são a Alemanha, a Argentina, a Espanha, os EUA, França, Itália e Reino Unido. Os países do grupo ‘Verde’ (Colômbia, Holanda, Paraguai, Peru, Portugal e Uruguai) foram considerados de alta prioridade pelo seu volume atual e pela predisposição para viajar para o Brasil. Os países inseridos no grupo ‘Amarelo’ atualmente representam um pequeno volume, mas o interesse deles pode crescer relativamente ao Brasil. Os países considerados na terceira etapa hierárquica da estratégia de divulgação são a Bélgica, Canadá, Dinamarca, Finlândia, Japão, México, Noruega, Suécia e Suíça. O mercado menos prioritário, mas que deve ser considerado pela possibilidade de nele haver oportunidades futuras, é composto

<sup>13</sup> Verificado em 29/07/2019, no site oficial de turismo para turistas estrangeiros:

<https://www.visitbrasil.com/>

pela Austrália, Bolívia, China, Emirados Árabes, Equador, Índia, Israel, Rússia, Turquia e Venezuela e é denominado de ‘Branco’ (Embratur, 2009).

Pode dizer-se que, de acordo com recentes artigos publicados sobre o tema, tema explorado na presente tese na secção sobre a Imagem turística do Brasil, o plano obteve sucesso em retirar o foco da imagem do país relacionada com a exploração da mulher, no entanto não conseguiu (ainda) equilibrar as componentes representadas em cada uma das cores, com maior atenção para a praia e a exuberância da natureza (Chagas & Dantas, 2009; De la Torre, 2017; Gomes, 2012; Tavares & Leitão, 2017). Um estudo específico teve como objetivo verificar se os países prioritários identificados no Plano Aquarela 2020, publicado em 2009, versão atualizada da primeira edição do plano, em 2003, foram de facto bem escolhidos. Tavares e Leitão (2017) comprovaram que sim, através da aplicação de um modelo gravitacional de procura turística, contendo como variáveis a renda, a taxa de câmbio, a distância geográfica, a similaridade da língua e ter fronteira com o Brasil. Os resultados demonstraram ainda que a renda, similaridade da língua e fronteiras comuns têm influência positiva na escolha do país como destino turístico, enquanto a distância e a taxa de câmbio demonstraram ter impacte negativo na procura turística. A amostra do estudo incluiu os 20 países que mais visitaram o Brasil no período de 2004 a 2013 e foram utilizados dados secundários relativos às variáveis escolhidas (Tavares & Leitão, 2017).

Relativamente à política pública de turismo, houve ainda uma mudança relativa ao foco: alterou-se de Municípios a Estados, com o Plano de Regionalização do Turismo, com o objetivo de fortalecer as regiões para se tornarem mais atrativas, através da identificação de Municípios Indutores do Turismo, como parte do Projeto Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, já como ação do Plano 2006-2010 (Henz et al., 2010) que teve continuidade no Plano 2011-2014 (Emmendoerfer et al., 2016).

A fim de alavancar especificamente o setor turístico no país, além da economia de um modo geral, o Governo do Brasil fez um esforço para chamar a atenção para o país e atrair a procura por turismo internacional promovendo eventos. Eventos importantes aconteceram no país, como os Jogos Pan-Americanos, em 2007, a Jornada Mundial da Juventude e a Campeonato das Confederações da FIFA, em 2013, o Campeonato do Mundo FIFA 2014, e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos, em 2016. Todos decorreram na cidade do Rio de Janeiro, com a exceção dos eventos da FIFA, que tiveram sede no Rio de Janeiro e noutras cidades do Brasil.

Os números oficiais mostram que todo o esforço não teve um efeito direto na atração de turistas. Dados preliminares da imprensa indicam que em 2018 o país recebeu 6,6 milhões de turistas internacionais. A taxa de crescimento foi de apenas 0,17% em relação ao ano anterior, enquanto a taxa de crescimento na América do Sul e no mundo, no mesmo período, foi de 3% e 6%, respectivamente (Ministério do Turismo, 2018a; UNWTO, 2019).

Nos últimos anos, destaca-se o crescimento de 10,6% em 2014, que foi o recorde de chegadas internacionais, impulsionado pela Campeonato do Mundo da FIFA. Além desse recorde, o crescimento máximo registado na última década foi de 4,3%, enquanto o mínimo foi de queda de -1,9% (Ministério do Turismo, 2018a, 2018b).

Apesar das grandes mudanças políticas ocorridas no Brasil nos últimos anos, iniciadas quando o então Vice-Presidente assumiu a Presidência da República, em agosto de 2016, tendo tomado posse após o *impeachment* da Presidente Dilma Rousseff, e desde o começo do atual mandato presidencial, que teve início no primeiro dia do ano de 2019, não houve mudanças significativas nas políticas públicas de turismo que já possam ser percebidas. Talvez a consolidação do Sistema Nacional de Turismo, composto pelo próprio Ministério do Turismo, Embratur, Conselho Nacional de Turismo e Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo (Brito & Fratucci, 2017) tenha colaborado para uma certa continuidade nas políticas públicas de turismo.

### 4.3 A imagem do Brasil enquanto destino turístico

Os estudos sobre a imagem de destinos turísticos no Brasil foram tema de investigação de Scalabrini, Remoaldo e Lourenço, em 2015. As autoras selecionaram 28 artigos, publicados em periódicos brasileiros, entre os anos de 2008 e 2014. Dos resultados apurados, observa-se que, em alguns dos estudos se aplica um referencial teórico e um modelo de análise da imagem do destino internacional em algum destino turístico nacional específico (14 municípios, três praias e um estado), ou mesmo do país (quatro estudos). Os estudos em questão, predominantemente de natureza empírica, basearam-se tanto na metodologia qualitativa quanto na quantitativa.

A imagem turística do Brasil é também analisada, explícita ou implicitamente, a partir do estudo da imagem da cidade do Rio de Janeiro. Na sua tese denominada “Segurança e percepção de risco na formação da imagem turística: O Brasil através dos fabricantes de imagens autônomos dos agentes antes dos Jogos Olímpicos”, De la Torre (2017) usa 596 vezes a palavra “Brasil”, enquanto podemos contar 877

referências à palavra 'Rio de Janeiro'. Mariutti e Girardi (2014) reforçam a ideia de que a imagem das atrações turísticas da cidade, ou mesmo da música “Garota de Ipanema”, é uma lembrança referente ao Brasil.

Os Jogos Olímpicos no Rio foram considerados catalisadores da imagem do país noutros estudos, como, por exemplo, Silva et al. (2018), e a sua imagem em relação à atitude de visitar o país após este evento desportivo foi examinado por Rocha e Fink (2017).

De acordo com Bignami (2002), a formação da IDT segue um processo dinâmico, variável de acordo com o tempo e o espaço. Além disso, muitas das componentes da imagem atual do Brasil remontam às suas origens. A autora destaca ainda que a promoção do turismo no exterior do Brasil reforçou certas imagens e arquétipos estereotipados do país (e dos brasileiros). Bignami (2002) também afirma que a imagem turística do Brasil no exterior está centrada em alguns eventos específicos e em algumas cidades brasileiras, especialmente no Carnaval do Rio de Janeiro, além das cidades de São Paulo, Brasília, Bahia e Amazônia. Além do reducionismo que tal vinculação acarreta à imagem do país, a autora indica que a imagem do Brasil no exterior é estereotipada, nomeadamente como o Brasil paradisíaco, o lugar de sexo fácil, o Brasil do brasileiro, o país do Carnaval, e o lugar do exótico e do místico.

De la Torre (2017) acrescentou uma dimensão – e suprimiu outra – às propostas por Bignami (2002) e realizou uma entrevista com especialistas para validar cinco dimensões para analisar a imagem de destino do Brasil. O resultado desta parte da pesquisa de De la Torre (2017) mostrou que a avaliação das dimensões para investigar a imagem turística do Brasil (grau de importância de 1 de 5) foi: Brasil do sexo fácil (3,88); Brasil do Carnaval (4,63); Brasil do exótico (4,94); Brasil do paraíso (3,65) e Brasil da insegurança (4,09). É possível observar que a dimensão adicional de De La Torre (2017), "Brasil do inseguro", ficou no meio da escala considerada pelos especialistas como importante para descrever a imagem do Brasil enquanto destino turístico. A categoria com maior relevância foi a “Brasil do exótico”.

Ainda em entrevista direcionada a peritos em turismo, o autor procurou identificar o que chamou de componentes holísticos e únicos da imagem do destino turístico. A formulação das perguntas abertas ("Apontar quais imagens ou características vêm à mente quando você pensa no Brasil" e "Indicar o que é considerado único e distintivo do Brasil") teve como objetivo identificar os termos mais evocados pelos especialistas que pudessem estar ligados aos fatores, dimensões e atributos da imagem do país. Destacam-se as respostas que continham o Carnaval, aspetos relacionados com a

música e o samba, o caráter das pessoas e o seu ambiente, ou aspetos ligados à Amazónia ou à selva (De La Torre, 2017).

Outro aspecto do estudo de De La Torre (2017) procurou analisar notícias pertinentes nos temas centrais do seu estudo, nomeadamente: o turismo, a segurança e o risco, e os Jogos Olímpicos, cujo objetivo foi o de analisar o tratamento da segurança e risco nas informações advindas dos agentes autónomos que compõem a imagem de um destino turístico. No seu estudo empírico, o destino escolhido foi o Brasil, motivado pela ideia de que os media têm o poder de aumentar ou diminuir as imagens estereotipadas associadas ao país, mesmo durante eventos desportivos como os Jogos Olímpicos.

O autor considerou 1.034 unidades de análise, contendo notícias referentes ao Brasil, selecionadas em diferentes jornais disponíveis *online*, escolhidos para o estudo por estarem entre os principais *websites* visitados pelos usuários. As notícias consideradas específicas do turismo foram aquelas com referência direta e específica a um determinado setor, agente ou indicador de turismo, mesmo ciente da “enorme heterogeneidade que caracteriza o setor e seus impactos e influências em todas as dimensões da sociedade” (De La Torre, 2017, p. 243). As notícias sobre os Jogos Olímpicos nem sempre estavam relacionadas com o turismo, pois poderiam estar vinculadas a questões desportivas ou técnicas referentes à organização do mesmo, assim como as notícias sobre segurança e risco. Destaca-se que questões de saúde pública são consideradas de segurança turística no estudo de De La Torre (2017). O autor destaca que 179 unidades de análise abordaram a segurança sanitária, derivada da epidemia do vírus Zika que assolou o país no período precedente aos Jogos Olímpicos. Outros 170 casos estavam relacionados com segurança cidadã, que, para o autor, é um dos principais problemas no Brasil. A categoria de notícia com maior percentagem de respostas analisadas foi a de segurança turística (37,8%), seguida dos Jogos Olímpicos (23,4%), oferta turística (17,1%), imagem (10,3%), política turística (7,8%) e procura turística (1,3%). Os demais 2,2% foram relativos a outro tipo de notícias.

Num estudo sobre as perceções de risco dos turistas que viajaram para o Brasil para assistirem aos Jogos Olímpicos, indicou-se que 80,04% dos entrevistados na amostra estiveram pela primeira vez no Rio de Janeiro. Uma curiosidade dos resultados do estudo indica que quase 70% dos entrevistados já tinham viajado anteriormente para participar no evento em outras edições e provavelmente este aspeto estaria relacionado com a alta proporção de entrevistados do Reino Unido (59,8%) no estudo, país cuja capital – Londres – sediou os jogos em 2012. Como principais resultados Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

obtidos nos testes estatísticos, destaca-se que a principal concordância (nível de significância mais elevado) foi relativa à afirmação “Eu acredito que o risco de terrorismo no Rio no momento é alto”. A seguir, por ordem de significância, as afirmações foram “Eu acredito que tenho um alto risco de contrair o vírus zika”, “É responsabilidade dos Jogos Olímpicos manter os participantes seguros” e “Estou preocupado com a ameaça do terrorismo” (Walters, Shipway, Miles, & Aldrigui, 2017).

As afirmações “Os organizadores dos Jogos Olímpicos garantirão que eu esteja seguro contra danos enquanto estiver nos jogos”, “Estou preocupado com a contração do vírus zika”, “É responsabilidade do destino do *host* manter os participantes seguros”, “As autoridades de segurança do Rio garantirão que eu esteja a salvo de danos ao visitar a cidade” e “Estou preocupado em ser vítima de crime enquanto estava no Rio” não obtiveram um nível de significância acima do estatisticamente considerado relevante, na ordem do menor nível ao mais elevado<sup>14</sup> (Walters et al., 2017). Destaca-se que a consciência dos entrevistados sobre os riscos relativos à segurança, no geral e também em relação à segurança sanitária, não os impediu de irem ao Brasil assistir aos Jogos Olímpicos de 2016.

Ainda em relação à imagem do Brasil no exterior, o estudo de Kajihara (2010) analisa as publicações do órgão oficial de promoção do país no exterior, a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), desde 1966 até 2008. O estudo de Gomes (2012) aborda as ações de promoção e *marketing* da Embratur em Portugal. Já Vilela-Ardenghi e Motta (2013) analisaram o encarte intitulado “Roteiros do Brasil: 87 belos motivos para viajar pelo Brasil”, lançado pelo Ministério do Turismo, em 2009.

A análise do material promocional da Embratur resultou numa divisão por décadas, a partir da década de 1970, pois a autora do estudo não identificou o registo do material promocional do final dos anos de 1960. A década de 1970 focou-se na divulgação do Brasil pela promoção da cidade do Rio de Janeiro e do Carnaval. Os tópicos de destaque da década de 1980 foram o futebol e as ‘brasileiras’. Vê-se, neste período, a reflexão de Bignami (2002) de que a promoção do turismo no exterior reforçou certas imagens e arquétipos estereotipados do país (e dos próprios brasileiros).

Na década de 1990, que a autora estende até ao ano de 2002, o aspeto de maior destaque foi o ecoturismo. O último período de análise é desde 2003, ano da criação do Ministério do Turismo e do Plano Aquarela. Os resultados indicam que a promoção transmitiu a imagem de um país diverso e abrangente, com vários segmentos a serem

---

<sup>14</sup> Até 0,05 de nível de significância.

experimentados, destacando cinco deles – sol e praia, ecoturismo, cultura, desporto e negócios e eventos (Kajihara, 2010).

O estudo de Gomes (2012) faz uso da análise de práticas discursivas em três tipos de fontes de dados: entrevistas com responsáveis pelo *marketing* turístico do Brasil, o documento oficial do Plano Aquarela e peças publicitárias oficiais destinadas ao mercado português. Apesar de algumas evidências poderem ser questionadas quanto à posterior análise da autora<sup>15</sup>, a mesma concluiu que a Embratur obteve êxito em alterar a imagem do país como exótico-erótico para diverso e moderno. De acordo com Gomes (2012), o discurso do Plano Aquarela reflete-se nas peças publicitárias e transmite a ideia de um país como uma potência emergente e moderno, mas que mantém as suas tradições e peculiaridades, além da opinião de que desconstruiu o imaginário da mulher brasileira erotizada. A autora faz a ressalva de que o percurso para a mudança da imagem de um país é longo e que alguns discursos analisados ainda mantêm algumas características das promoções anteriores.

Vilela-Ardenghi e Motta (2013) assumem a imagem do “Brasil-paraíso” como historicamente construída, nomeadamente, desde o período dos Descobrimentos, onde diversas narrativas registadas destacavam o país como edílico, de forma similar a excertos encontrados no material “Roteiros do Brasil: 87 belos motivos para viajar pelo Brasil”, de 2009, que é distribuído gratuitamente para agências e operadores de turismo e em eventos associados ou não ao turismo. Alguns dos excertos enaltecem a natureza com o adjetivo ‘paradisiaco’ ou ‘paraíso’, como, por exemplo: verdadeiro paraíso ecológico, berço da civilização brasileira, “a Costa do Descobrimento, na Bahia, ostenta praias maravilhosas, entrecortadas de rios, coqueirais, Mata Atlântica, manguezais e falésias” (Vilela-Ardenghi & Motta, 2013, p. 386). Bignami (2002) afirma que a formação da imagem segue um processo dinâmico, variável de acordo com o tempo e o espaço, mas que, no entanto, muitos dos componentes da imagem atual do Brasil remontam às suas origens, premissa reafirmada por Vilela-Ardenghi e Motta (2013).

Ainda assim, Vilela-Ardenghi e Motta (2013) identificam elementos capazes de demonstrar a intenção da divulgação de um país plural, entre eles, referem que 98,8% dos roteiros, quase todos eles estaduais, apresentam, no topo da página, mais de três das principais atrações turísticas do destino. Além disso, quase metade dos roteiros não apresenta a flora e/ou a fauna nos seus ícones. Tais aspetos representam mais

---

<sup>15</sup> A autora relata a performance de *shows* de samba com mulatas seminuas na Bolsa Internacional de Turismo de Lisboa, no ano de 2012.

diversidade e retiram o foco do Brasil-paraíso relacionado com a natureza exuberante (Vilela-Ardenghi & Motta, 2013).

Guina e Giraldi (2012) desenvolveram um estudo sobre a imagem do Brasil com o objetivo de identificar as percepções relativamente aos produtos fabricados no país usando duas categorias: ‘atributos gerais do produto’ [GPA] e ‘atributos gerais do país’ [GCA]. A amostra (n = 382), formada por alunos de pós-graduação de quatro países europeus (França, Inglaterra, Alemanha e Irlanda) revelou um conhecimento relativamente fraco sobre o Brasil. O fator GCA, denominado ‘face do povo brasileiro’, teve uma avaliação satisfatória. As variáveis que descrevem o povo brasileiro em termos de qualidade de vida, educação, trabalho e habilidades técnicas apresentaram o índice Alfa de Cronbach de 0,749, o que é positivo. Apesar de o estudo não se focar no turismo, as autoras afirmam que os resultados obtidos demonstram que as pessoas que apresentam bons níveis de conhecimento do país tendem a ter uma melhor avaliação do Brasil e dos produtos brasileiros, o que Guina e Giraldi (2012) interpretam como uma necessidade de melhoria das políticas de promoção do país e dos seus produtos. “A imagem de um país pode ser gerenciada para agregar maior valor aos seus produtos, tornando o país mais atraente para os investidores e mais desejável como destino turístico” (Guina & Giraldi, 2012, p. 15).

Desde o ponto de vista das operadoras de turismo, têm-se os estudos de Mariutti et al. (2013) e Mariutti e Girardi (2014) realizado junto a agências de turismo dos Estados Unidos da América (EUA), e Chagas e Dantas (2009) e de Silva et al. (2018), na Europa. O estudo de natureza qualitativa de Mariutti et al. (2013) resultou de entrevistas em profundidade com 23 profissionais de 20 agências de viagens das cidades de Nova Iorque, Miami, Orlando e Atlanta, nos Estados Unidos, e entrevistas com três especialistas em turismo internacional. O objetivo do estudo foi avaliar a imagem do Brasil como destino turístico percebido pelo grupo de entrevistados. Os resultados foram classificados como imagem positiva e negativa que os agentes de viagens percebem a partir do relato dos seus clientes antes e depois da viagem (Tabela 6).

**Tabela 6: Imagem positiva e negativa conforme os agentes de viagem**

Imagem positiva		Imagem negativa	
Antes	Depois	Antes	Depois
País alegre – Povo feliz (9)	Satisfeito – Positivo – Bom (5)	Medo- Violência – Tráfico de drogas – Insegurança – Favelas (9)	Violência (3)
Festa – Fantasia – Diversão (8)	Pessoas legais (3)	Desconhecido – Incerteza (6)	Insatisfação com o alojamento – Baixa qualidade do hotel (2)
Belezas naturais – Destinação vibrante e exótica (7)	Surpresa com o tamanho e desenvolvimento (3)	Expectativa – Ignorância – Curiosidade (6)	Extremamente caro (1)
Bom – Positivo – Especial (4)	Mais seguro do que o imaginado (1)	Falta de infraestrutura – língua portuguesa – (1)	País de contrastes – Precário e avançado (1)
Mulheres bonitas – Sensual – Futebol (1)	Desejam voltar – três tipos de combustível (1)	Prostituição – Macacos – Terceiro mundo (1)	Setor turístico com empregados sem capacitação (1)

Fonte: Baseado em Mariutti et al. (2013, p. 22)

De uma forma geral, pode-se observar que as descrições da imagem do país antes da viagem seguem o estereótipo difundido da mesma. Ressalta-se também que há mais aspetos positivos do que negativos após a viagem.

Os autores apontam para o facto de os resultados coincidirem com estudos anteriores que associam a imagem positiva do Brasil ao Carnaval, às belezas naturais, ao futebol e à música, ou a determinadas pessoas, como Pelé, Gisele Bündchen, Ronaldo e Zico. Já a imagem negativa é representada pelo crime, violência, degradação do meio ambiente, fome e miséria. Mariutti et al. (2013) destacam que tais discrepâncias entre as imagens positivas e negativas podem confundir as escolhas dos turistas estrangeiros relativamente ao DT Brasil.

Mariutti e Girardi (2014), com dados obtidos na mesma amostra do estudo anterior acrescidos de uma entrevista com o responsável pelo departamento de *marketing* da Embratur, que trabalha com as estratégias de marca do Brasil no exterior, focaram no presente estudo em como a percepção dos agentes de turismo da Marca Brasil estão de acordo com o conceito da marca tencionado pela Embratur. As autoras destacam que a Marca Brasil formatada pela Embratur para divulgar o país no exterior utiliza cores e símbolos relativos à imagem de diversidade que se deseja transmitir. As cores

da bandeira brasileira, verde e amarelo, representam as florestas (verde), sol e luz (amarelo); o céu e a água são representados pela cor azul; o branco está relacionado com a religião; e os festivais culturais são simbolizados pelas cores vermelha e laranja. Os resultados da investigação das autoras indicam que a identidade central da marca Brasil corresponde parcialmente à imagem de diversidade que a Embratur deseja promover.

As autoras seguem o modelo de identidade da marca desenvolvido por Aaker para identificar quatro itens correspondentes à imagem da Marca Brasil. O primeiro deles é a Marca Brasil como um produto ou serviço, nesse caso, os destinos turísticos do país. Como resultado, identificaram o Carnaval do Rio de Janeiro, a música Garota de Ipanema, a Floresta Amazônica, Itacaré (praia localizada no litoral da Bahia) e o *fashionable tourist* como componente relativo ao usuário. O ‘turista na moda’ reflete a ideia de que visitar o Brasil significa, para os entrevistados, estar na moda e ‘atualizado’ no turismo mundial, sobretudo por influência dos megaeventos (Mariutti & Girardi, 2014). Tais ideias reforçam as afirmações de Bignami (2002) de que a imagem turística do Brasil no exterior está centrada em alguns eventos específicos de algumas cidades brasileiras, especialmente no Carnaval do Rio de Janeiro, além de São Paulo, Brasília, Bahia e Amazônia.

A Marca Brasil como um símbolo, foi verificada em três aspetos: (i) como uma metáfora, o resultado foi o jogador de futebol Pelé a chutar uma bola; relativamente à tradição, o resultado foi o género musical bossa nova; e, por fim, (iii) relativamente à imagem visual, o resultado foi o logotipo dos Jogos Olímpicos de 2016.

A Marca Brasil como uma pessoa sugere que os cidadãos podem ter a mesma imagem de personalidade do país e assim, representá-lo. De acordo com Mariutti e Girardi (2014, p. 23), “entendida como pessoa, sugere uma identidade de marca mais forte, expressando a personalidade da marca e a capacidade de ajudar na criação de auto-expressão eficaz”. Dos resultados, foram mencionados os nomes do jogador de futebol Pelé, do cantor Caetano Veloso, da apresentadora Xuxa, das atrizes Sônia e Alice Braga e de uma escola de samba.

O último ítem assume a Marca Brasil como uma organização, no entanto, como a mesma existia há menos de uma década na altura da recolha de dados, as autoras afirmam que havia dificuldade na robustez e promoção da mesma.

O estudo de Chagas e Dantas (2009) visa a identificação e consequente discussão da imagem do Brasil como destino turístico, executado pela análise de conteúdo disponível nos *websites* das operadoras de turismo e agências de viagens europeias.

Os resultados apontaram para o facto de a imagem estar ligada, maioritariamente, a aspetos naturais, como sol, praias, florestas e cachoeiras, acompanhados de adjetivos como ‘maravilhoso’, ‘espetacular’ e ‘grandioso’, e a algumas manifestações culturais. Os autores realizaram um levantamento das palavras mais utilizadas para descrever o Brasil e o resultado foi: sol, praia, fauna, flora, belezas naturais e o ‘jeitinho brasileiro’. Na identificação da imagem através das imagens visuais, as com maior recorrência também foram ‘sol, mar e/ou praia’, seguidas de ‘arquitetura, monumentos, ruínas, pinturas rupestres, etc’.

O estudo de Silva et al. (2018) aposta na identificação da visão dos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses sobre a imagem do destino turístico Brasil. No que se refere ao estudo sobre a visão dos agentes de viagens e operadores turísticos, foram utilizadas as categorias de análise da IDT ‘afetiva’, ‘cognitiva’ e ‘geral’. Relativamente à imagem afetiva do Brasil, os resultados indicaram que os entrevistados consideraram o país um destino agradável, relaxante, emocionante e estimulante. A imagem cognitiva também obteve resultados bastante positivos e indicou como principais atributos a natureza (praias atraentes, belas paisagens e atrações naturais, clima, e fauna e flora), a cultura (gastronomia, cidades, hospitalidade, história e património), o lazer (eventos, vida noturna e entretenimento) e as infraestruturas (alojamento e acessibilidade). Como aspeto negativo, observa-se o facto de o Brasil não ter sido considerado um lugar seguro para se visitar. Os resultados indicam que a imagem cognitiva e as comunicações de *marketing* contribuem mais do que a imagem afetiva na formação da imagem geral do país. Além disso, os autores concluíram que os agentes intermediários desempenham um importante papel na divulgação do Brasil em Portugal.

Em relação a estudos sobre a imagem do Brasil com potenciais turistas internacionais, podem citar-se os estudos de Rezende-Parker, Morisson e Ismail (2003) e Awuah e Reinert (2011), o primeiro realizado nos EUA e o segundo na Europa. O estudo de Rezende-Parker et al. (2003) teve como objetivo determinar a imagem que cidadãos norte-americanos com interesse na área das viagens e turismo têm do Brasil e em que medida conseguem diferenciar o país de outros destinos hispânicos (centro e sul-americanos). A amostra foi formada por 246 cidadãos norte-americanos participantes de 37 grupos de discussão *online* sobre viagens e turismo.

A proporção dos entrevistados, maioritariamente com idades entre os 18 e os 34 anos, e do sexo masculino, que já tinham visitado o Brasil foi de 35%. Apenas 10% dos entrevistados responderam não ter interesse em visitar o país. O estudo identificou um nível de significância estatístico entre as respostas de visitantes e não visitantes em

relação ao interesse dos entrevistados em visitar o Brasil. Os entrevistados que já tinham viajado para o destino demonstraram mais interesse em ir ao país do que os entrevistados que nunca tinham estado no Brasil.

As respostas relativas à imagem positiva, por ordem de valoração desde a pontuação mais alta para a mais baixa foram: (i) beleza natural e cénica; (ii) variedade de música e dança; (iii) muitos locais de interesse para visitar, vários parques naturais e muita vida selvagem, bom lugar para ir à praia, boa vida noturna e várias oportunidades para aumentar o conhecimento sobre outra cultura, com a mesma pontuação; (iv) simpatia do povo; e (v) aventura.

As respostas relativas à imagem negativa, por ordem das que detêm maior pontuação para as com menor pontuação foram: (i) cidades abarrotadas; (ii) mendigos; (iii) muitos locais de interesse a visitar; (iv) baixos padrões locais de limpeza e higiene; e (v) insegurança do transporte público e barreiras linguísticas, com a mesma pontuação.

Quanto à diferença de respostas entre visitantes e não visitantes, destaca-se que os que já visitaram tiveram uma imagem mais positiva do Brasil em todos os aspetos questionados no inquérito. Sobre a afirmação ‘a maioria das pessoas visita o Brasil por causa do Carnaval no Rio de Janeiro’, os visitantes mostraram uma tendência a discordar, enquanto os não visitantes foram mais propensos a concordar.

Testes estatísticos indicaram que os resultados mais importantes das imagens do Brasil entre os entrevistados foram "atrações naturais/interesse" e "ambiente de férias/exotismo", além do facto de os entrevistados não terem conseguido diferenciar o Brasil dos países hispânicos localizados na América Central e do Sul.

O estudo de Awuah e Reinert (2011) baseou-se numa amostra de 392 estudantes europeus da Universidade de Halmstad, na Suécia, e seguiu a premissa de que a imagem que os potenciais turistas têm de um destino turístico, principalmente um país, é extremamente relevante para a escolha desse país numa próxima viagem. Segundo os autores, “afirma-se que a imagem que um turista tem de um destino turístico, particularmente um país, pode influenciar a decisão de escolher o destino” (Awuah & Reinert, 2011, p. 138).

O estudo, de natureza quantitativa, já apresentou previamente seis categorias de informação para a avaliação da percepção da imagem do Brasil junto à amostra. Das seis categorias, cinco advieram da revisão de literatura e uma foi acrescentada. As categorias foram: (i) receptividade da população local; (ii) sexualidade (acrescentada); (iii) infraestrutura turística; (iv) meio ambiente; (v) segurança; e (vi) situação económica. As perguntas feitas para recolher as informações relativas às categorias

tiveram uma escala de quatro valores. No caso da ‘segurança’, por exemplo, as opções aos respondentes foram ‘muito seguro’, ‘seguro’, ‘pouco seguro’ e ‘inseguro’, além da opção ‘não tenho opinião’. Os resultados a serem destacados constam na tabela 7.

**Tabela 7: Resultado do estudo da IDT Brasil com estudantes europeus**

<b>Categoria da informação</b>	<b>Informação recolhida</b>	<b>Resultado principal</b>
<b>Receptividade da população local</b>	Simpatia	Muito simpáticos
	Hospitalidade	Hospitaleiros
	Educação	Pouco educados
<b>Sexualidade</b>	Nível de conservadorismo/liberalismo	Conservadores
	Promiscuidade	Sem opinião
<b>Infraestrutura turística</b>	Hospedagem	Regular
	Gastronomia	Boa
	Entretenimento/Diversão	Divertido
<b>Meio ambiente</b>	Preocupação das pessoas com o meio ambiente	Pouco preocupados
	Natureza	Muito impressionante
<b>Segurança</b>	Seguro	Pouco seguro
	Violência	Violento
<b>Situação econômica</b>	Situação econômica	Pobreza

Fonte: Baseado em Awuah e Reinert (2011, p. 142)

Observa-se que a maior parte das respostas foi moderada, sem indicação das avaliações extremas: muito bom ou muito mau, com exceção da avaliação da simpatia da população local e da natureza. Destaca-se que a hospitalidade não teve a avaliação máxima, contrariando as pesquisas já referidas do Ministério do Turismo. O resultado da informação sobre a hospitalidade foi: muito hospitaleiro (21,43%), hospitaleiro (48,72%), pouco hospitaleiro (10,46%), não hospitaleiro (1,28%) e sem opinião (18,11%). A categoria acrescentada da sexualidade demonstrou que tal imagem, oficialmente propagada nos anos 1970 e 1980 pela Embratur, já não influenciava a percepção da imagem do Brasil nos anos 2009 (ano da recolha de dados). As respostas sobre o nível de conservadorismo ou liberalismo foram as que seguem: altamente conservador (2,55%), conservador (28,83%), pouco conservador (17,86%), mente aberta (21,94%) e sem opinião (28,82%). Quanto à promiscuidade, as respostas foram: muito promíscuo (6,12%), promíscuo (32,91%), pouco promíscuo (15,31%), não promíscuo (3,57%) e sem opinião (42,09%). Apesar da opção ‘promíscuo’ obter 32,91% das respostas, o facto da maior parte preferir não emitir uma

opinião, assim como tal opção ficou apenas 0,01% atrás da maior parte na questão sobre conservadorismo, indica que os estudantes entrevistados preferiram não julgar a sexualidade dos brasileiros. Por fim, conclui-se que, de entre as categorias propostas, a simpatia da população local e a exuberância da natureza foram os aspetos que mais influenciaram a percepção da imagem do Brasil pelos entrevistados.

Os autores solicitaram ainda que os respondentes usassem uma palavra para descrever o Brasil. O resultado foi: futebol (41), Carnaval (35), belo (16), sol (15), natureza/floresta (14) e praias (11).

As respostas obtidas em estudos analisados considerados pertinentes à intenção de verificar a imagem do Brasil pode ser verificada na **Erro! Fonte de referência não encontrada.8**.

**Tabela 8: Síntese de estudos sobre a imagem do Brasil**

Autor(es)	Ano	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Bignami (2002)	2002	Paraíso Brasileiro Carnaval Exótico Místico	Sexo fácil
Rezende-Parker, Morisson, & Ismail (2003)	2003	Beleza natural e cénica/ Vida selvagem/Praia Música e dança Muitos locais de interesse para visitar Vida noturna Cultura Simpatia do povo Aventura	Cidades abarrotadas Mendigos Muitos locais de interesse a visitar Falta de limpeza e higiene Insegurança Barreira linguística
Chagas & Dantas (2009)	2009	Sol/ Mar/ Praia Florestas Cachoeiras Maravilhoso Espetacular Grandioso Flora/ Fauna Arquitetura/ Monumentos/ Ruínas/ Pinturas rupestres	Jeitinho brasileiro
Kajihara (2010)	2010	Sol e praia Ecoturismo Cultura Desporto e negócios Eventos	–
Awuah & Reinert (2011)	2011	Povo simpático/ Hospitaleiro Natureza Gastronomia Entretenimento/ Diversão	Povo pouco educado Consercadorismo Violência/ Insegurança Pobreza Pouca preocupação com o meio ambiente Hospedagem regular
Gomes (2012)	2012	Diversidade Modernidade Tradição	–
Mariutti, Giraldi, & Crescitelli (2013)	2013	País alegre/ Povo feliz/ Pessoas legais Festa/ Fantasia/ Diversão	Medo/Violência/ Tráfico de drogas/ Insegurança/ Favelas

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

Autor(es)	Ano	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
		Belezas naturais/ Destino vibrante e exótico Bom / Positivo/ Especial Mulheres bonitas/ Sensual/ Futebol Segurança Dimensão/ Desenvolvimento	Desconhecido/ Incerteza/ Expectativa Falta de infraestrutura Língua portuguesa Prostituição Macacos Terceiro mundo Desqualificação hoteleira Extremamente caro Contrastes: precário/ avançado
Vilela-Ardenghi & Motta (2013)	2013	Paraíso Pluralidade Diversidade Natureza exuberante	–
Mariutti & Giraldi (2014)	2014	Carnaval do Rio de Janeiro Música Garota de Ipanema Floresta Amazônica Itacaré (BA) Destino na moda	–
De la Torre (2017)	2017	Paraíso Carnaval Exótico Música Samba Caráter das pessoas Ambiente Amazônia/ Selva	Sexo fácil Insegurança vírus Zika
Silva, Costa, & Moreira (2018)	2018	Destino agradável/relaxante/ emocionante/ estimulante Natureza Cultura Lazer Infraestrutura	Insegurança

Fonte: Elaboração própria.

Mesmo com a organização dos resultados, há que destacar que os estudos tiveram objetivos, metodologias e dados analisados distintos, o que acarreta em certa desconformidade na comparação entre eles. Estudos de material promocional oficial, por exemplo, dificilmente terão aspectos negativos, enquanto inquéritos que apontam os aspectos negativos para valoração já os inserem consequentemente nos resultados.

#### 4.4 Breve historial do turismo no Rio de Janeiro

Conforme pode ser observado na secção anterior, diversos marcos da história do turismo do Brasil coincidem com a narrativa do turismo no Rio de Janeiro. Ainda assim há elementos que podem ser destacados. Nos séculos XVI, XVII e XVIII, Tomé (2013) indica que o principal fluxo para a cidade era de imigrantes provenientes do continente europeu, e explica: “decorrentes dos processos institucionalizados ou não pela metrópole portuguesa visando a ocupar, explorar e defender sua colônia, era em sua

maioria de imigrantes” (p. 112). Entre os estrangeiros a desembarcarem no Brasil, Assunção (2012) acrescenta os naturalistas, religiosos e exploradores sem intenção de permanecer no local; além de especificar os relatos de artistas, comerciantes, estudantes e aventureiros como narradores das viagens ao país entre os séculos XVI e XX.

Entre os anos 1763 a 1961, a cidade do Rio de Janeiro foi a Capital Federal do Brasil, sendo oficialmente um Distrito Federal, que se caracteriza como uma divisão político-administrativa que responde diretamente ao governo federal, criada na Constituição de 1891 (Enders, 2015; Osorio & Versiani, 2014).

Turistas já se deslocavam ao Rio de Janeiro no princípio do século XX, embora o facto de ser noticiado no jornal, inclusive com a denominação dos mesmos, fosse uma clara indicação de que não era algo comum. Um navio chamado *Byron* desembarcou na cidade em 1907 como destino incluído num roteiro pela América do Sul, organizado pela filial nova-iorquina da agência de Thomas Cook, com um grupo de 10 a 12 turistas (Freire-Medeiros & Castro, 2013).

Embora as ações anteriores que visavam minimizar a insalubridade pública tivessem sido de extrema importância para a melhoria das infraestruturas, nomeadamente as que se tornaram conhecidas por Reforma Pereira Passos, obra do prefeito da cidade entre 1903 e 1906 (Castro, 2006), é somente a partir dos anos 1920 que a cidade do Rio de Janeiro se torna o principal destino turístico do país (Daibert, 2014) e inicia o processo que Fratucci, Spolon e Tomé (2014) denominam de turistificação. Nas palavras de Freire-Medeiros e Castro (2013), a década de 1920 “testemunha tentativas ousadas de organização do turismo como um ‘negócio’ moderno na cidade” (p. 16).

Os avanços do referido período, como a já citada inauguração dos Hotéis Glória e Copacabana Palace, assim como o lançamento da pedra fundamental do monumento do Cristo Redentor e a inauguração do Hipódromo da Gávea, foram iniciativas que fizeram parte da celebração do Centenário da Independência (Freire-Medeiros & Castro, 2013).

As décadas seguintes assistiram ao paulatino crescimento de hotéis, casinos, obras de infraestruturas, ações de institucionalização do turismo, em meio à euforia de distinguir o Rio de Janeiro como a ‘Cidade Maravilhosa’, tema da marcha de Carnaval de 1934 (Fratucci et al., 2014).

Destaca-se ainda que é no começo desta mesma década que surge o ‘Desfile’ ou ‘Parada’ de Carnaval na cidade. Nos anos 1940, os estúdios Walt Disney criam o Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

personagem Zé Carioca, presente no filme “*Saludos Amigos*”. Trata-se de um papagaio que representa o estereótipo do malandro carioca, um *bon vivant* e espertalhão. Poder-se-ia dizer que Carmem Miranda foi outra ‘personagem’ que levou o nome do Rio de Janeiro – e do país – para o mundo via EUA. A cantora e atriz atuou entre as décadas de 1930 a 1950 e popularizou a imagem tropical e exótica do povo brasileiro – e latino. No período entre os anos de 1940 a 1946, a artista fez nove filmes e alcançou o posto de estrela feminina mais bem paga de Hollywood, em 1946 (Shaw & Conde, 2017).

Outro ícone da cidade, o estádio de futebol Maracanã, foi inaugurado em 1950 para a celebração do primeiro grande evento desportivo da cidade, a Campeonato do Mundo de Futebol, que atraiu turistas para a cidade vindos do próprio país e do exterior (Tomé, 2008).

Apesar da mudança da Capital Federal para Brasília no ano de 1960, e a alegada debandada de investimentos (Fratucci et al., 2014), a Embratur, criada seis anos depois, teve sede, até 1992, na cidade do Rio de Janeiro, o que garantiu a prioridade da cidade nos materiais publicitários da empresa. No entanto, afirmou-se a imagem no exterior do que foi publicado direta ou indiretamente pela Embratur: os ícones da cidade: Corcovado e Pão de Açúcar, as praias, o Carnaval e as mulheres, principalmente mulatas, com pouquíssimas vestes (Freire-Medeiros & Castro, 2013). Tal promoção turística teve como consequência a disseminação da imagem do país como um local de sexo fácil com mulheres provocantes (Kajihara, 2010).

Embora ainda possam ser encontrados no mercado informal, foi aprovada, no ano de 2005, na Lei Estadual do Rio de Janeiro número 4.642, a proibição da veiculação, exposição e venda de postais turísticos, que estampem fotos de mulheres seminuas, no âmbito do Estado do Rio de Janeiro, sob pena de multa com valor estipulado na mesma Lei (Gomes, 2012).

O mesmo período (de 1960 a 1990) é destacado por Fratucci et al. (2014) como o responsável por retirar da cidade do Rio de Janeiro as condições de centro económico do país, nomeadamente pelo esvaziamento de investimentos de âmbito cultural, social, político e económico. No entanto, nos anos 1970, imponentes hotéis foram inaugurados, entre eles destacam-se o Hotel Nacional, projetado pelo arquiteto Oscar Niemeyer e com o jardim desenhado por Burle Marx, o Rio Sheraton, o International Rio e o Le Méridien (Freire-Medeiros & Castro, 2013).

De acordo com Freire-Medeiros e Castro (2013), na década de 1980 a cidade “paga o preço” pela forma como se vende publicitariamente. O exemplo mais emblemático

seria o filme “*Blame it on Rio*”, do cineasta Stanley Donen, lançado em 1984, tema que será melhor explicado na secção dedicada aos filmes que retratam a cidade do Rio de Janeiro.

Fratucci et al. (2014) referem que, nos anos 1990, o crescimento dos segmentos de turismo de negócios e eventos ampliou o espaço turístico da cidade, principalmente na região oeste, na Barra da Tijuca, que recebeu um grande centro de eventos, o Riocentro, e diversos hotéis que paulatinamente se instalaram na região.

O ano de 1992 testemunhou a cidade sediar a Conferência da ONU para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), conhecida como Rio-92 ou Eco-92. Além do público, a presença de chefes de Estado representantes de mais de 100 nações diferentes apontou holofotes à cidade. Durante os dias em que decorreu o evento, o então Presidente da República, Fernando Collor de Mello, transferiu oficialmente a capital do país de volta para o Rio de Janeiro. Os objetivos do evento assentavam na fixação de princípios norteados pela sustentabilidade como prioridade, tanto para o governo como para a sociedade, que garantissem o desenvolvimento socioeconómico com a conservação e a proteção dos ecossistemas do planeta. Tais fundamentos foram registados no documento denominado Agenda 21, considerado um dos principais legados do evento. Destaca-se a orientação para o desenvolvimento turístico, que se assume ser planeado de forma ecologicamente correta, economicamente viável e socialmente justa (Abranja & Almeida, 2009).

No final dos anos 1990 entra em discussão um tipo de atrativo turístico que se consolida nos anos 2000: a favela. De acordo com Freire-Medeiros (2009), a gravação do videoclipe de Michael Jackson, em 1996, na comunidade Santa Marta, trouxe à superfície uma discussão ambígua: por um lado os governantes e figuras públicas, como o jogador de futebol Pelé, por exemplo, condenaram a exploração da pobreza exposta na gravação do reconhecido cineasta Spike Lee, diretor do videoclipe; por outro, a população empolgou-se com o protagonismo na superprodução. Dez anos depois, em 2006, o projeto de lei que inseriu a Rocinha como um dos pontos turísticos oficiais da cidade pode atestar que, desta vez, a perceção da comunidade local prevaleceu sobre a dos governantes.

Em seguida, especificamente em 2007 e 2009, o país teve a confirmação de que sediaria, respetivamente, a Campeonato do Mundo de Futebol da FIFA, em 2014, e os Jogos Olímpicos 2016, no Rio de Janeiro. Entre inúmeros projetos com vista a qualificar a cidade para os referidos eventos, entre outros já indicados na presente tese, houve a política de pacificação das favelas, concretizada na construção de

Unidades de Polícia Pacificadora, conhecidas como UPP (Mano, Mayer, & Fratucci, 2017; Moraes, 2016). A primeira UPP foi fundada em 2008, na comunidade de Santa Marta, também chamada de Dona Marta, localizada nos bairros de Botafogo e Humaitá, com uma população estimada, na altura, de 10.000 moradores (Valduga & Moura, 2013).

A preparação do Rio de Janeiro para os grandes eventos levou Fratucci et al., em 2014, a afirmarem que

A cidade do Rio de Janeiro hoje se encontra exposta mundialmente e vive um momento de grandes mudanças físicas, espaciais, sociais e econômicas, já que não viveu por tanto tempo. Depois de perder espaço político, comercial e econômico, a cidade pode ser considerada “a bola da vez”, o lugar onde todos querem morar e investir (p. 22).

No entanto, a narrativa dos autores não pode ser sustentada por muito tempo. Embora os eventos tenham transcorrido dentro de uma certa normalidade, o esperado legado durou muito pouco. Por legado entende-se a herança social, econômica e de infraestrutura que a realização de um megaevento desportivo produz numa localidade, por um período que é superior ao da realização do evento (Hall, 2006).

Desde a realização dos Jogos Olímpicos, 13 hotéis da cidade fecharam até o primeiro semestre de 2019, sendo o Hotel Novo Mundo, relevante no cenário do Rio de Janeiro, um deles. Contraditoriamente, o Novo Mundo foi construído, com 12 andares, na Zona Sul da cidade, para receber os clubes de futebol participantes do Campeonato do Mundo de 1950 (IstoÉ dinheiro, 2019). A taxa de ocupação hoteleira da cidade, que atingiu 79% em 2011, caiu para 51,6% no ano de 2017 (Rioceptur, 2019).

Além do decréscimo do setor hoteleiro, no ano de 2018, o setor do comércio teve um déficit de 997 lojas fechadas no Estado, por oposição à abertura de 3.883 lojas no Estado de São Paulo, além do saldo positivo geral do país (Coelho, 2019).

Para Mesquita e Bueno (2018), há um descontentamento por parte da sociedade relativamente ao emprego de R\$ 16 mil milhões em investimentos na cidade, em que parte desse valor teria sido desviado em atos de corrupção. É importante destacar que diversos políticos, tanto a nível municipal como estadual, foram condenados por corrupção, lavagem de dinheiro, evasão de divisas e organização criminosa. No caso do ex-governador Sérgio Cabral, que renunciou ao cargo em 2014, foi condenado como chefe de organização criminosa, responsável por falsificar licitações na reforma do Maracanã e no Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) das Favelas (MPF, Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

2019). O seu vice-governador e sucessor, Luiz Fernando Pezão, também foi preso por corrupção, em 2018, enquanto exercia o mandato de governador (Briso & Rossi, 2018).

Um estudo que reviu 25 artigos científicos sobre o legado das cidades sede de Jogos Olímpicos concluiu que estes podem ser tanto positivos quanto negativos. Dos aspetos negativos, os autores indicam que os mais citados são relativos a investimentos que geraram benefícios apenas a curto prazo, ou falta de investimento em infraestruturas (Ferreira, Lourenção, Giralaldi, & Oliveira, 2018).

De La Torre (2017) afirmou que a celebração dos megaeventos no Brasil representa o principal eixo para a melhoria da imagem externa do país, pois é o evento de maior impacto ao nível dos media. Além disso, o suposto efeito positivo no turismo é sempre uma das principais justificações para a realização de eventos como os Jogos Olímpicos ou o Campeonato do Mundo. O autor refere ainda que os problemas de segurança estão na origem da principal desvantagem atual do Brasil, bem como um importante atributo que os turistas conferem aos destinos.

Como resultado positivo, o estudo de Lindau, Petzhold, Tavares e Facchini (2016), focado nos investimentos e melhorias do sistema de transporte como parte da preparação para os Jogos Olímpicos, indicou as vantagens advindas da implementação da linha rápida de autocarro, chamada de BRT (*Bus Rapid Transit*) e da integração entre os diferentes meios de transporte, nomeadamente o BRT com embarcações, metros e comboios.

Os resultados do estudo de Rocha e Fink (2017) indicaram haver uma associação positiva entre a perceção de hospitalidade do Brasil durante os Jogos Olímpicos e a intenção de visita posterior, no entanto, em dados recolhidos utilizando grupos focais com estudantes de pós-graduação em gestão desportiva, os autores concluíram que a associação de imagem do país à marca das Olimpíadas deve trazer menos ganhos para o turismo do país do que o esperado. Os autores destacam que em países em desenvolvimento, o país deve beneficiar mais da vinculação com a marca dos Jogos Olímpicos do que o contrário, o que não puderam verificar na edição do evento de 2016.

O alerta para a corrupção em cidades-sede de megaeventos desportivos ecoou também academicamente, nas palavras do considerado o maior especialista em legado desportivo do mundo. Para Preuss (2019), sobre o uso do dinheiro público nas Olimpíadas: “parecem (os investimentos públicos) sempre provar que existe o potencial de corrupção, e o aumento do escrutínio por uma variedade de partes

interessadas levou a preocupações sobre os benefícios dos Jogos Olímpicos para a região anfitriã” (p. 103).

Conduas incorretas durante o processo de candidatura, como a falta de um plano de legado, custos exorbitantes, corrupção, deficiências de segurança, entre outros, podem encerrar a candidatura ou mesmo reverter a escolha de uma cidade sede, o que não foi o caso. Quase que ao contrário, a cidade do Rio de Janeiro obteve, devido às restrições de tempo, liberação para a realização de licitações menos burocráticas, portanto, com menos controle e fora do próprio regulamento anticorrupção do Comité Olímpico (Preuss, 2019).

Os resultados mostram que há um pequeno alinhamento entre eles em termos de expansão do transporte relacionado com eventos na cidade e melhoria dos espaços verdes. Mas há uma enorme lacuna entre os objetivos físicos, ambientais, económicos e socioculturais de sediar os Jogos e a sustentabilidade urbana. Da mesma forma, o Rio de Janeiro não alcançou objetivos sustentáveis em termos de diminuir os impactes do megaevento em: ambiente urbano, como a compensação de emissões de carbono; tendência de queda económica; melhoria social, como redução da pobreza urbana; e desenvolvimento físico. Em termos de crescimento económico, parece que as Olimpíadas não só não contribuíram para o crescimento económico da cidade, mas a cidade enfrentou uma crise financeira que foi em parte devido à desaceleração económica no Brasil e em parte devido aos enormes custos de sediar os Jogos (Baroghi et al., 2018).

Uma das consequências da crise social e económica que pode ser percecionada nas localidades é a criminalidade. A tabela 9 apresenta o crescimento do número de homicídios por habitante.

**Tabela 9: Taxa de homicídios no Brasil e Rio de Janeiro**

Taxa de homicídio por 100 mil habitantes												Variã o (%)
Ano	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2007 a 2017
Brasil	25,5	26,7	27,2	27,8	27,4	29,4	28,6	29,8	28,9	30,3	31,6	24,0
Rio de Janeiro	41,6	35,7	33,5	35,4	29,7	29,4	31,2	34,7	30,6	36,4	38,4	-7,8

Fonte: Atlas da Violência (2019)

Pode observar-se que houve uma diminuição na taxa de homicídio por 100 mil habitantes no período de preparação da cidade para sediar os mega eventos,

especificamente nos anos de 2011 e 2012, períodos cruciais para a manutenção da eleição da cidade e país sede das Olimpíadas e Campeonato do Mundo, respetivamente. No entanto, ainda antes da realização dos eventos, os homicídios já registavam um aumento, embora ainda abaixo do ano de 2008, até 2017, quando a taxa atinge 38,4 homicídios por 100 mil habitantes.

Para além do problema que os altos índices de criminalidade geram para a população local, a insegurança é um importante fator restritivo do turismo no Rio de Janeiro, nomeadamente no que concerne à violência urbana. Além disso, a taxa de homicídios da cidade é considerada um problema de saúde pública pela Organização Mundial de Saúde (OMS), que considera a taxa limite de 10 homicídios por grupo de 100 mil habitantes (Tomé, 2018).

Num estudo realizado sobre a procura turística real e potencial do Rio de Janeiro, Tomé (2018) aferiu que “a violência e a criminalidade são os principais fatores restritivos do turismo em relação à segurança na cidade do Rio de Janeiro” (p. 984), para ambos os grupos de entrevistados.

Nos últimos anos, enquanto a taxa de crescimento do número de turistas internacionais tem aumentado na América do Sul, com uma taxa de crescimento de 2,4% no ano de 2018, e mesmo no Brasil, com uma taxa de crescimento de 3,1% no ano de 2018 (WTTC, 2019), a cidade do Rio de Janeiro testemunha um decréscimo relativamente ao número de turistas. No ano de 2016, foram 1.480.121 turistas estrangeiros, em 2017 foram 1.355.616 e em 2018 foram 1.293.341 (Ministério do Turismo, 2018a; Ministério do Turismo, 2019a).

### **4.5 A imagem do Rio de Janeiro projetada pelo cinema**

As representações coletivas podem ser consideradas relevantes na construção simbólica daquilo que acaba por formar as chamadas identidades em comum que caracterizam uma comunidade, uma cidade, ou um país. Para Neiva (2015, p. 5), “o cinema compõe um papel importante nesse processo, pois oferece um espaço em que os estereótipos são comumente representados”.

Meneguel, Santos e Lima (2017) vão mais além ao afirmar que os filmes podem ser uma ferramenta capaz de influenciar os turistas na eleição de um destino de férias. Os autores afirmam que tal atração ocorre “através de uma combinação de fatores, como cenários, associação com atores famosos, cenas cativantes e significativas, relevância histórica e imagens e tramas cativantes” (p. 22).

Já Amancio (2012) afirma que “a dinâmica da representação da vida carioca no cinema estrangeiro obedece a trâmites sócio-políticos muito precisos e é prova de sua representatividade frente ao conjunto de imagens projetadas pelo Brasil lá fora” (p. 10).

A cidade do Rio de Janeiro já foi cenário de inúmeros filmes nacionais e internacionais. Embora apresentando uma hispanicidade incongruente, o primeiro filme internacional “rodado” na cidade foi “*The Girl from Rio*”, em 1927. Nos anos seguintes, o governo norte-americano adotou a política da boa vizinhança para com os países do continente americano como estratégia de luta contra o nazifascismo. Como resultado, foram produzidos diversos filmes, com destaque para “Voando para o Rio”, em 1933, “Uma noite no Rio”, em 1941, “Os Reis do Rio”, em 1947 e “Meu amor brasileiro”, de 1953 (Freire-Medeiros, 2005; Shaw & Conde, 2017).

Numa análise geral, pode dizer-se que os filmes retratam um país de cultura híbrida latina, contendo traços de encontro entre a África e a Europa, com atores originários de países como o México e imagens que davam conta do então imaginário norte-americano de que todas as cidades ao sul da linha do Equador eram iguais em forma, ritmo e identidade. Além disso, há a exaltação da beleza natural, reprodução de uma primitividade do local e muito romance. A cidade é retratada como algo mágico, envolvente e que seduz, propiciando a entrega ao romance. Nas palavras de Shaw e Conde (2017):

Contrabalanceando a predileção de Hollywood pelos bandidos e selvagens brasileiros, a cidade do Rio de Janeiro emergiu na era silenciosa como o tropo da sofisticação e da beleza natural exótica, uma tendência que atingiria seu ápice nos chamados filmes de classe “A” (de grande e de médio orçamento) da era da Política de Boa Vizinhança, tanto em musicais quanto em melodramas (p. 19).

Os filmes “*Rolling Down to Rio*”, de 1922; “*Below the Equator*” e “*The Girl from Rio*”, ambos de 1927; “*Girl in Every Port*”, de 1928, “*Derelict*”, de 1930; “*Strangers may kiss*” e “*Rio’s road to hell*”, ambos de 1931, “*Flying down to Rio*” (em português, *Voando para o Rio*, que estreou também no Brasil), de 1933; “*Rio the magnificent*”, de 1934; “*Touring Brazil*” e “*Fatal Lady*”, ambos de 1936; “*Over the Andes*”, de 1946; assim como outros filmes das décadas seguintes, são exemplos de como a cidade do Rio de Janeiro foi retratada no cinema (Amancio, 2012; Shaw & Conde, 2017).

Amancio (2012) destaca que

É só com “Voando para o Rio” que a imagem do Rio de Janeiro é consolidada no cinema estrangeiro de ficção, através de um repertório que já define um modelo de representação, o do balneário elegante, voltado para o turismo internacional, impregnado de música e de um povo docilizado e amigável (p. 4).

A falta de mercado consumidor de entretenimento no cenário da Segunda Guerra Mundial levou os EUA a produzirem diversos filmes sobre, com destaque ou na América Latina, incluindo, obviamente, o Brasil nessa estratégia (Shaw & Conde, 2017).

Para Shaw e Conde (2017), nesse período da política da boa vizinhança dos EUA para com a América Latina, Carmem Miranda foi a artista perfeita para desempenhar o papel da latino-americana europeizada, branca, domesticada, civilizada, não oferecendo até então ameaça selvagem dos nativos. Além disso, a *performance* da cantora e atriz combinavam os elementos cariocas relativos à dança, à música e ao Carnaval, ao mesmo tempo que demonstrava uma capital moderna e de natureza exuberante.

Os anos de 1950 atraíram a produção cinematográfica da Europa, principalmente a França, a Espanha e a Itália, mantendo a música, com destaque para a Bossa Nova, e o Carnaval, além das favelas, que, nas palavras de Amancio (2012, p. 7) foram “ícones preciosos de um novo Brasil que se construiu na tecla da mestiçagem, da democracia racial, de um miserabilismo que encontrou encantos lá onde ainda não se vislumbrava a falência social”.

A década de 1960 foi de pouca atenção para o cinema do país e da cidade, pois foram os anos ferrenhos da Ditadura Militar no país. Já no final dos anos da década de 1970, a cidade voltou a ter destaque no cinema internacional como cenário para o filme de ação do famoso personagem James Bond, denominado “*Moonraker: 007 contra o foguete da morte*”. Neste filme fantasioso, o Rio volta a ser exótico, com destaque para a paisagem e as manifestações culturais singulares (Amancio, 2012). No Brasil, o destaque é para o filme “Dona Flor e seus dois maridos”, de 1976, que ocupa, até à atualidade, o quarto lugar de maior bilheteria relativamente a filmes nacionais, com mais de 10 mil milhões de espectadores (ANCINE, 2019b).

“*Blame it on Rio*”, rebatizado no Brasil de “Feitiço do Rio”, de 1984, coroa a ideia de que, nas palavras de Bianca Freire-Medeiros (2005, pp. 38-39), “todos os brasileiros estão sempre prontos a cair na farra e não têm qualquer razão para existir a não ser para excitar, agradar e divertir os estrangeiros”.

Na praia de Copacabana, os homens executam um sambinha malemolente na areia enquanto as mulheres de topless andam despreocupadas, de mãos dadas com crianças também seminuas, numa referência explícita ao paraíso de liberação que as campanhas turísticas prometiam (Freire-Medeiros & Castro, 2013, p. 24).

Como a presente secção demonstra, este não foi o único filme a demonstrar a libertinagem tropical da cidade, no entanto, o desfecho reforça drasticamente o estereótipo ao demonstrar a relação sexual entre o personagem principal, um homem americano maduro, e a filha adolescente do seu melhor amigo em plena praia de Copacabana. O personagem exime-se de culpa com a frase que denomina o filme: “a culpa é do Rio”.

A exploração da sexualidade num cenário que demonstra costumes liberais como sendo os tradicionais, os filmes internacionais dos anos 1980, para Amancio (2012), retratam o Rio como um local de miscigenação étnica e nativos cordialmente ingênuos. Já os filmes da mesma época, mas realizados no país de origem, de acordo com Neiva (2015), retratavam a ‘carioquice’ local, com destaque para a Zona Sul da cidade e a inserção do *rock and roll* como estilo musical. Alguns dos filmes são “Bete Balanço”, de 1984, “Tropclip”, de 1985 e “Rock Estrela”, de 1987.

De acordo com Freire-Medeiros (2005), em “Orquídea selvagem”, de 1990, o paraíso passa a ser o purgatório na medida em que a natureza exuberante exerce poderes sobre a racionalidade do Ocidente, colocando os personagens estrangeiros em situações “nativas” que se tornam particularmente nocivas.

A violência local é abordada em “Kickboxer 3” e “Boca”, de 1992 e 1994, respetivamente. O tratamento estético dado ao crime e a miséria auxiliam a construção da imagem violenta do Rio de Janeiro e do país, que nos filmes é recuperada, de uma forma de ou de outra, pelos heróis norte-americanos (Freire-Medeiros, 2005).

“Central do Brasil”, do ano de 1998, do cineasta Walter Salles, alcançou, nos cinemas, um público de 1.593.967 de expectadores (ANCINE b, 2019). O filme mostra a realidade dura de uma amargurada senhora que usa a já abordada malandragem carioca para sobreviver, tendo como cenário principal a maior estação de comboios do centro da cidade, que dá o nome ao filme. O filme recebeu diversos prémios, entre eles o de melhor filme estrangeiro no Urso de Ouro, em 1998, e nos prémios BAFTA e Globo de Ouro, em 1999.

Numa alusão ao filme “*Blame it on Rio*”, a série norte-americana “os Simpsons”, em 2002, lançou um episódio polêmico intitulado “*Blame it on Lisa*”, numa espécie de modernização dos estereótipos do filme, como falar espanhol no Brasil, a lascividade da população local, marginalidade e impunidade e o perigo dos animais selvagens, entre outros, como a ‘carnavalização’ ou ‘futebolização’ de qualquer coisa.

Com quatro indicações para o *Oscar*, o filme “Cidade de Deus”, nome de uma das mais violentas favelas do Rio de Janeiro, lançado em 2002, teve uma grande repercussão nacional e internacional. Em 2008 e 2011 a sensação de realidade chocante repete-se com os filmes “Tropa de Elite” e “Tropa de Elite 2: o inimigo agora é outro”. Tanto a produção de Fernando Meireles quanto as produções de José Padilha assumem a promoção de um testemunho real, pois baseiam-se em fatos reais para a construção da narrativa ficcional (Freire-Medeiros, 2009).

O filme “Cidade de Deus” foi baseado num livro homônimo, da autoria de Paulo Lins, um ex-morador daquela favela, resultando numa história com pormenores de como opera o tráfico de drogas, as violações, a iniciação das crianças ao mundo do crime e toda a sorte – ou azar, no caso – de violência. Outros elementos colaboraram com o caráter documental do filme, como a recolha de depoimentos e histórias reais, a cidade do Rio de Janeiro, especialmente ruas e becos, servir de cenário, evitando-se estúdios, bem como grande parte do elenco ser proveniente da periferia carioca (Araújo & Branco, 2009).

“Elite da Tropa”, livro escrito por ex-policiais do Batalhão de Operações Policiais Especiais (BOPE) da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro e um antropólogo, foi a obra que inspirou o filme “Tropa de Elite”<sup>16</sup>. Além do cenário escuro e da violência demonstrados no filme, há a forte presença visual de cenas que retratam os pormenores de práticas de tortura e humilhações comumente usadas por traficantes em favelas. Nesta representação cinematográfica do Rio de Janeiro, o foco está nas forças de segurança pública, seja nos personagens dos polícias corruptos ou nos personagens dos polícias que cumprem o seu papel social, ainda que de forma cruel (Araújo & Branco, 2009).

A sequência, “Tropa de Elite 2: o inimigo agora é outro”, foi o terceiro filme nacional de maior bilheteria nos cinemas do país, atraindo mais de 11 mil milhões de espectadores. É importante destacar que os dois primeiros campeões de bilheteria têm cunho religioso. O primeiro, “Nada a perder”, de 2018, é uma biografia do Bispo

---

<sup>16</sup> Tanto o livro como o filme têm a continuação “Elite da Tropa 2” e “Tropa de Elite 2: o inimigo agora é outro”.

Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, e o segundo é “Os dez mandamentos: o filme”, de 2016. Cada um atraiu, respetivamente 11.944.985 e 11.305.479 expectadores aos cinemas brasileiros (ANCINE, 2019b).

O “*Incrível Hulk*”, de 2008, narra a procura de um cientista por um antídoto contra os raios que o atingiram, presente num exemplar exótico da flora brasileira, destacando a biodiversidade do país. Para contar essa história, de acordo com Amancio (2012), “o filme promove também belas cenas aéreas, perseguições entre as ruelas da favela, invasões de domicílios e Bruce Banner vai sair do morro e cair nas florestas... da Guatemala, atitude cinematográfica só permitida aos heróis de quadrinhos” (p. 12).

Em 2009, a presença do ator estadunidense Sylvester Stallone na cidade do Rio de Janeiro talvez tenha sido mais noticiada do que o lançamento do próprio filme, no ano seguinte, dirigido e estrelado pelo astro de “Rambo”, denominado “Os mercenários” no país, com o título original em inglês de “*The expendables*”. Embora apareçam imagens da cidade no filme, a história passa-se num país fictício, e não há qualquer narrativa relacionada com a cidade (Amancio, 2012).

No mesmo ano, num filme canadiano chamado “2012”, um dos três cartazes de divulgação apresenta o Cristo Redentor a ruir no meio de um *tsunami*, que é uma das cenas do filme. A intenção é retratar a catástrofe e o mesmo ocorre noutros locais de reconhecimento mundial, como a erupção de um vulcão no parque estadunidense *Yellowstone*, por exemplo (Freire-Medeiros, 2009).

No ano de 2011, três grandes produções de Hollywood tiveram o Rio de Janeiro como cenário principal. O filme “Velozes e furiosos 5”, do diretor Justin Lee, exalta as belas paisagens naturais e a bandidagem locais. O filme “Amanhecer”, da saga “Crepúsculo”, teve cenas filmadas no boémio bairro da Lapa, centro do Rio, e na Marina da Glória, com a enseada de Botafogo ao fundo, além de locações em Angra dos Reis e Paraty, no sul-fluminense. A animação “Rio” coroa com leveza e ironia grande parte dos estereótipos da cidade do Rio de Janeiro e teve a sequência, “Rio 2”, lançada em 2014.

Embora o cineasta responsável pela obra, Carlos Saldanha, seja carioca, o filme “Rio” é uma produção estrangeira, produzido nos EUA. O filme conta a história de um casal de araras-azuis, os dois últimos exemplares da espécie do mundo, que devem procriar para evitar a extinção. No início do filme, o Rio é mostrado como um paraíso tropical, mas com habitantes de caráter duvidoso, contrabandistas de animais, que caçam e retiram da mata nativa o personagem principal, o Blue, a arara macho. Ainda filhote, ele é levado para os EUA e é encontrado por uma menina que fica com ele. O filme

avança 15 anos, quando um investigador brasileiro, Túlio, vai ao estado norte-americano de Minnesota à procura da ave para a levar para o Brasil e encontra a fêmea para procriação.

Nesta passagem, pode-se perceber que o Brasil “deixou” que a espécie quase se extinguisse, mas, nos EUA, uma cidadã “guarda” muito bem o macho. Pode-se subentender que os brasileiros são incapazes de manter as suas espécies. A personagem norte-americana, chamada Linda, num primeiro momento, desconsidera a hipótese de deixar o seu animal de estimação ir ao Rio, mesmo acompanhado por ela. Mas, em alusão a um ato que seria considerado de bondade, a menina do filme pensa no bem coletivo e aceita a aventura. Na chegada ao Rio, a exuberante paisagem é povoada por homens, mulheres, crianças, jovens, adultos e idosos felizes nas praias da cidade, tudo em meio ao carnaval carioca. O decorrer da trama, em tecnologia 3D, abusa de cores e musicalidade para ser, na descrição de Amancio (2012, p. 13), “o filme que lida de modo mais eficiente com este conjunto de imagens registadas no disperso imaginário internacional sobre a antiga Capital Federal”.

Ainda de acordo com o autor,

Tematicamente, o filme lida com questões sociais, ambientais e refere espetacularmente o carnaval, o futebol e a floresta tropical, enquanto lança um olhar indulgente sobre a cidade, monumentalizando seu passado – o casario colonial, o bonde – ao mesmo tempo dramatizando suas franjas de exclusão encravadas nos morros (Amancio, 2012, p. 14).

Num estudo realizado com turistas domésticos sobre a imagem projetada da cidade pelo filme, Meneguel, Santos e Lima (2017) afirmam que 92% dos entrevistados demonstraram interesse em viajar até à cidade depois de ver o filme. Destes entrevistados, 72,5% consideraram que a cidade do Rio de Janeiro foi o fator que despertou o seu desejo de conhecer o destino, enquanto 49,5% indicaram a praia, 22,9% a culinária local, 17,1% a música e 6,7% a dança. O Carnaval (61%) e o samba (58,1%) foram considerados os símbolos do carioca, respetivamente. A favela e o futebol obtiveram menor significado, com 27,6% e 15,2%, respetivamente. Apesar de 67% dos entrevistados considerarem a segurança pública pouco efetiva (67%), observa-se que tal percepção não interfere no interesse em viajar para o local.

De acordo com o estudo apresentado, poder-se-ia dizer que a exaltação da natureza, tanto da flora e da fauna como das personagens onde afloram os instintos e sensações mais primitivos, destacados no filme “Rio” de acordo com Amancio (2012), resultaram na intenção de viagem para o Rio de Janeiro. A sequência do “Rio 2”

mantém a exaltação da natureza e a estereotipização presentes no primeiro filme, interligando o Rio de Janeiro à Amazónia (Lopes, Nogueira, & Baptista, 2017).

O filme “Rio eu te amo”, lançado em 2014, representa, de acordo com Neiva (2015), a visão entusiástica e harmónica da cidade numa época de preparação para a realização de importantes eventos que estavam por vir. Deixa para trás a violência estampada nos anos anteriores e recupera a exuberância da paisagem e os romances entre estrangeiros e nativos, ao som da bossa nova.

Desde então, diversos filmes do género de comédia foram filmados na cidade, sobretudo produções brasileiras, como “Minha mãe é uma peça 2”, a quinta maior bilheteria de filmes nacionais no país, de 2016 (ANCINE, 2019b), e “De pernas pro ar” (1 e 2), cuja terceira longa-metragem, de 2019, já atraiu 3.587.158 expectadores (ANCINE, 2019a). Esse tipo de filmes tem na própria trama a atração, enquanto a cidade assume o lugar de cenário. Como exemplo de Hollywood pode referir-se o filme “Assassino a preço fixo 2: A ressurreição”, de 2016, onde a trama da ação usa a cidade (especialmente o mar) como pano de fundo para assassinatos, mas sem relação com a violência própria da cidade. Este último filme teve um público acumulado de apenas 341.917 expectadores (ANCINE, 2019c).

Pode verificar-se que a cronologia dos filmes que retratam a cidade seguem, de certa forma, uma representação compatível com os respetivos períodos históricos. Filmes como “Cidade de Deus” e “Tropa de Elite” retratam uma cidade violenta, com personagens reais e fictícias a tentarem sobreviver. As comédias recentes mostram a cidade ‘estabilizada’, preparada para os megaeventos que vieram, servindo de local para que as personagens vivam a sua vida dentro de uma certa normalidade.

### **4.6 Síntese conclusiva**

O quarto capítulo apresentou a cronologia dos acontecimentos que fazem parte da história do Brasil, com destaque para a cidade do Rio de Janeiro. Observa-se que a maior parte dos factos históricos converge para a então capital do país.

Os estudos apresentados sobre a imagem turística do Brasil demonstram que a mesma é positiva, entretanto, não há a confirmação que tal percepção resulte em deslocamento, pois nenhum estudo focou a investigação neste aspecto específico.

Seja pelo facto de a cidade do Rio de Janeiro ter sido capital do Brasil até o ano de 1960, pelas características naturais singulares, seja pela projeção nos cinemas ou pela realização dos Jogos Olímpicos em 2016, ocorre que tanto a história quanto a imagem da cidade e do Brasil estão profundamente interligadas.

A secção dedicada ao contexto turístico do Rio de Janeiro aborda a época de auge do turismo na cidade, a estabilização, a retomada do crescimento do setor tendo como objetivo a realização dos megaeventos e encerra relatando o atual estado de severa crise económica e de segurança que afeta tanto a população local quanto os turistas, que cada vez se deslocam em menor número, sobretudo em comparação com o crescimento do sector na América Latina.

## **CAPÍTULO 5**

### **METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO**

---

### 5.1 Introdução

Observa-se, na maioria da literatura sobre investigação científica, uma polaridade entre pesquisa qualitativa e quantitativa. Encontram-se diversas ilustrações sobre a natureza, a caracterização e a forma de abordagem do estudo. Cada qual ocupa um “quadrado” distinto do outro. Poucas vezes encontram-se intersecções entre eles. Pareceria que a certeza da posição ontológica, metodológica e de procedimentos do autor, ou dos autores, por si só, já conferiria a cientificidade do estudo. Ora, numa realidade global contemporânea dinâmica como nunca antes vista na história da humanidade foi tecnologicamente possível, será que ainda faz sentido polarizar (para não polemizar com o uso da expressão ‘positivar’, do positivismo) a construção do conhecimento?

O tema teórico central da presente tese é polissémico, contendo muitas vezes uma visão impregnada de oposição às outras abordagens. Desta forma, a metodologia utilizada nos estudos da hospitalidade também segue essa separação, ora aplicando métodos qualitativos, sobretudo em abordagens coerentes com a corrente francesa de estudos, ora aplicando métodos quantitativos, como encontrados maioritariamente em investigações de acordo com a corrente anglo-saxónica de estudos da hospitalidade.

A presente tese assume um carácter exploratório múltiplo, com a utilização de dados qualitativos e quantitativos, da mesma forma que apresenta um olhar sobre o objeto de estudo que, não pretendendo ser o único, assume um grau de rigor e clareza científicos.

Este capítulo tem por objetivo apresentar reflexões conceptuais sobre os paradigmas da investigação, os métodos de investigação qualitativos, quantitativos e mistos e as técnicas de recolha e a análise de cada um deles. Além disso, descreve-se como ocorreu a recolha e a análise dos diferentes dados levantados na tese.

### 5.2 Paradigmas de investigação

Atualmente, recorre-se maioritariamente a dois autores para compreender o tema dos paradigmas, Karl Popper (1974) e Tomas Kuhn (1970), nascidos, respetivamente, no princípio e meados do século XX. Contrariamente ao empirismo clássico, Popper (1974) afirma que uma teoria científica só o é ao ser passível de falseamento, a partir de experiências focadas em provar o contrário de uma teoria, hipótese ou enunciado. Por outras palavras, uma teoria deve ser passível de ser verificada, seja para a sua corroboração, seja para ser refutada. Assim, qualquer teoria é provisória e a verdade é inalcançável, apenas poder-nos-íamos aproximar dela.

Para Popper (1974), o que faria a ciência avançar não seria qualquer afirmação sobre a realidade, mas sim repelir teorias consideradas falsas, o que Kuhn (1970) procura aperfeiçoar ao indicar que o avanço da ciência ocorre paulatinamente, quando o conjunto de teorias elaboradas já não consegue explicar a realidade. Por outras palavras, 'falseia-se' o que atualmente se chama de 'estado da arte' e assim ocorre o avanço para um novo paradigma, conceito unitário que engloba tudo o que se conhece, num dado momento. A construção de um novo paradigma é o que Kuhn (1970) intitula de 'revolução científica'.

No campo do turismo, há autores que afirmam não existir, nos termos de Kuhn (1970), nenhum paradigma jamais identificado (Harrison, 2007), enquanto alguns identificam paradigmas (Panosso Netto, Noguero, & Jäger, 2011) e outros multi-paradigmas (Zahra & Ryan, 2005).

Ao analisar 96 artigos com métodos mistos em periódicos de turismo, entre eles, por exemplo, *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research* e *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Khoo-Lattimore, Mura e Yung (2017) perceberam que a maioria deles (88,54%) não indicava o seu paradigma de referência. Dos restantes, quatro estudos alegaram a sua origem no paradigma do Interpretativismo, três do pragmatismo, dois do construtivismo, um múltiplo e um de origem do estruturalismo.

De uma forma geral, no campo das ciências sociais, há três correntes que abordam o tema, sendo a primeira delas a da incompatibilidade, a segunda a da complementaridade e a terceira a da integração ou unidade epistemológica.

A corrente da incompatibilidade entre diferentes paradigmas assume que a diferença epistemológica entre dois ou mais paradigmas coloca-os como incomensuráveis e irreconciliáveis, não reconhecendo a possibilidade de junção entre eles. A visão da complementaridade aceita que o investigador não tenha que optar por um único paradigma, assumindo que eles se possam complementar, sobretudo com a utilização de métodos quantitativos e qualitativos, com o objetivo de encontrar a melhor solução do problema de investigação. Na perceção da integração ou unidade epistemológica defendem-se alternativas contra o confronto entre paradigmas, pois assume-se que os métodos quantitativos e qualitativos podem ser utilizados em conjunto, quando oportuno, não se contradizem e, para além disso, a opção metodológica poderia ser independente da visão paradigmática do investigador (Coutinho, 2014).

Não há consenso em relação à classificação dos paradigmas, embora alguns sejam mais recorrentes do que outros. O paradigma positivista, talvez por ser o que inaugura o conhecimento científico, certamente está presente em todas as discussões sobre o

tema. O positivismo é também denominado de paradigma quantitativo, empírico-analítico, racionalista ou empirista (Coutinho, 2014).

Algumas das características do positivismo são o fenomenalismo, onde somente o mundo dos factos é cientificamente analisável; o objetivismo, pois tudo o que possa ser considerado subjetivo não faria parte da ciência; o empirismo, ao considerar-se que o único guia das teorias científicas seria o teste empírico objetivo e controlado, feito a partir de uma observação exterior; o nomotetismo, que tem como objetivo a descoberta e a averiguação de leis gerais; e, por último, o previsionismo, no qual se assume a máxima de que o papel da ciência é de previsão e controlo dos acontecimentos futuros (Herman, 1983, citado por Lessard-Hébert, Goyette, & Boutin, 1990).

O paradigma interpretativo, também designado de qualitativo, hermenêutico ou naturalista (Coutinho, 2014) desenvolve-se historicamente em oposição à adequação dos preceitos do positivismo à área das ciências humanas e sociais. Destaca-se que o fator histórico diz respeito à postura subsequente de investigadores das ciências naturais também assumirem as críticas ao positivismo e postularem novas visões sobre o mesmo, como o pós-positivismo e o neo-positivismo, ou mesmo adotando outros paradigmas (Chizzotti, 2000; Coutinho, 2014; Lessard-Hébert et al., 1990).

Ao assumir a falta de uniformidade nos fenómenos sociais, aceita-se a subjetividade como parte da ciência, o que não exclui a objetividade nos procedimentos metodológicos qualitativos empregues, com rigor e clareza, mas dentro de um contexto referido pelo investigador, que interpreta a realidade analisada (Lessard-Hébert et al., 1990).

Observa-se que os paradigmas positivista e interpretativo são os de maior recorrência em todas as áreas do conhecimento. No entanto, destacam-se também, no campo das ciências sociais e do turismo, os paradigmas sociocrítico, pragmatismo, construtivismo, estruturalismo, bem como ideias posteriores a estes, denominando-os com o acréscimo do sufixo pós ou neo.

O paradigma crítico ou sociocrítico, ou ainda emancipatório, de acordo com Coutinho (2014), tem a denominação, assim como a sustentação teórica, proveniente da teoria crítica de Habermas e de uma modernização do pensamento marxista. A característica mais particular dessa abordagem é a intenção de gerar conhecimento emancipatório a partir da identificação e desabonação das ideologias subjacentes aos fenómenos sociais.

Pansiri (2005) defende que o pragmatismo é o melhor paradigma a ser adotado no campo do turismo por permitir a utilização de métodos mistos como procedimento metodológico. Ele preocupa-se mais com a resolução de problemas do mundo real do que com a natureza do conhecimento em si (Hall, 2013).

O paradigma construtivista assume a interpretação do mundo como relativa, na medida em que este é cambiante, múltiplo e variável. Caracteriza-se por ser subjetivista e perspectivista e pela utilização da hermenêutica e dialética como método de análise (Hollinshead, 2006).

A visão estruturalista, que se inspirou na linguística, visa identificar estruturas sociais que expliquem as relações nela existentes. Para tal, as metodologias empregues estão mais ligadas às qualitativas. Davis (2001) indica que a principal crítica ao estruturalismo assenta na supremacia do papel das estruturas sociais em detrimento do sujeito.

### 5.3 Métodos de investigação

A metodologia da pesquisa representa o princípio geral, ou a filosofia que guia a pesquisa, enquanto os métodos são as ferramentas metodológicas utilizadas para a recolha dos dados, como, por exemplo, a utilização de entrevistas ou questionários (Dawson, 2010).

Seja a partir da recolha de dados qualitativos ou quantitativos, o conhecimento científico tradicional tem a si atribuídas, como características originais, ser racional, objetivo, baseado em factos, ser certo e provável, analítico, agrupar objetos da mesma espécie para serem analisados e deve ainda ser transmissível. Os objetos ou fenómenos estudados devem ser considerados num processo de inter-relação (Barros & Lehfeld, 1986).

No entanto, tal premissa sobre o próprio conceito de ciência é considerada uma característica das ciências naturais, coerente com o paradigma positivista. Também adota uma linguagem, metodologia e técnicas de mensuração e quantificação específicas das ciências naturais, que passaram a ser adotadas pelas ciências sociais (Chizzotti, 2000; Coutinho, 2014).

Tem-se criado então uma falácia científica, ao associar-se a ciência aos objetos denominados de naturais e ambos à pesquisa quantitativa. Ou seja, por outras palavras, é mais “científico” o estudo baseado em dados quantitativos. No entanto, ao defender que o conhecimento é construído social e historicamente, de acordo com o

paradigma corrente da comunidade científica à qual o investigador pertence, Kuhn (1970) relativiza o absolutismo pretendido pela ciência pura.

A dicotomia entre ambas as formas de pesquisar tem gerado discussão ao longo dos anos, nomeadamente sobre qual seria ‘melhor’, ou qual deveria ser escolhida para cada tema de pesquisa (Dawson, 2010). Nas declarações de Dawson (2010), a autora afirma não concordar com a combinação de dados qualitativos com quantitativos, para além da considerada oposição epistemológica entre ambos, considera não originar um bom resultado. De outro modo, verifica-se ainda a premissa de que nenhuma pesquisa será exclusivamente quantitativa, pois, mesmo para a elaboração do projeto de pesquisa, bem como a escolha de variáveis, é necessário recolher dados qualitativos (Nascimento, 2016).

Ao considerar-se a existência de um mundo exterior que não é controlável, é necessário admitir a impossibilidade de se gerar conhecimento objetivo, neutro e válido. Segundo Coutinho (2014, p. 16), “esta postura reflete-se, ao nível metodológico, pela ênfase dada à multiplicidade de fontes (dados, investigadores, teorias e método), único meio de possibilitar o confronto crítico capaz de garantir a maior objetividade possível aos resultados da investigação”.

No estudo sobre os significados do fenómeno da hospitalidade e da prestação de serviços na perspetiva do trabalhador de hospitalidade da linha de frente, Golubovskaya, Robinson e Solnet (2017) justificam a escolha de métodos qualitativos por considerarem que a hospitalidade é uma abstração cujos significados e entendimentos são socialmente e experimentalmente construídos. Já Dolnicar (2015) e Nunkoo (2018) argumentam que, por se caracterizar pela análise, através dos números, de uma teoria composta de variáveis a serem testadas, no processo de investigação presente na pesquisa quantitativa têm sido historicamente dominantes em estudos de turismo e hospitalidade. Ao propor a junção entre ambas as abordagens, o presente estudo arrisca-se a empregar métodos qualitativos e quantitativos, mesmo em concordância com a premissa anteriormente exposta por Golubovskaya et al. (2017).

Não apenas a hospitalidade, mas também o próprio fenómeno do turismo, são considerados, na presente tese, fenómenos sociais (Araújo, 2018; Santos & Perazzolo, 2012). Como fenómenos sociais, pode-se afirmar que tanto o turismo como a hospitalidade estão inseridos em contextos históricos temporais influenciados pelo ambiente, pela economia, pela cultura e pela política, dentre outros fatores relacionados com o ambiente em que eles se desenrolam (Beni & Mosch, 2017).

Correr-se-ia o risco de cair numa armadilha metodológica científica ao utilizar dados quantitativos no estudo de um objeto que, tradicionalmente, não é de uma categoria natural. No entanto, assume-se que a hospitalidade será interpretada de acordo com a cultura, com a língua e até mesmo com a origem da classe dos sujeitos entrevistados (Bourdieu, Chamboredon, & Passeron, 1999) neste estudo. Tal assunção apoia-se na crença de que o objeto social, não natural, pode ser compreendido cientificamente, sem se render aos procedimentos metodológicos. A ideia é exatamente o contrário, ou seja, os procedimentos metodológicos que devem servir de apoio ao investigador para que este possa cumprir com os seus objetivos de pesquisa (Bourdieu et al., 1999). Segundo Moesch (2013, p. 988), “a busca de uma ciência do turismo precisa ir muito além da construção de uma metodologia, pois ela não deve ter um fim em si mesma, mas sim um meio de atingir o fim cognitivo”.

Poder-se-ia assumir a posição de que a totalidade da realidade não poderá jamais ser apreendida. A ciência será sempre construída a partir de um ponto de vista, de um olhar que não é, nem nunca poderá vir a ser, completamente isento de qualquer juízo de valor. A isenção social, política ou cultural é uma ilusão da ciência. Desde a escolha do tema de pesquisa até à forma como os resultados são analisados constrói-se uma interpretação da realidade de acordo com as premissas do investigador, ou do grupo de investigadores envolvidos (Bourdieu et al., 1999).

Existe ainda a classificação da pesquisa de acordo com o método de abordagem, que pode ser indutivo, dedutivo, hipotético-dedutivo ou dialético. Na abordagem indutiva, os dados são interpretados a partir de um objeto específico e generalizados, a partir da experimentação. Na abordagem dedutiva ocorre o contrário, individualiza-se uma característica a um dado objeto ao inseri-lo no contexto de uma premissa verdadeira. O método de abordagem hipotético-dedutivo procura a aproximação à verdade, enquanto as abordagens anteriores assumem que existe sempre uma explicação consonante com o real. Opera a partir da identificação de um problema e subsequente criação e teste de hipóteses. A abordagem dialética tem em consideração o confronto de ideias a partir de uma tese estabelecida de acordo com o corpo de conhecimento existente sobre o objeto estudado que será aplicada ao objeto social, corroborando, colaborando ou contrariando a tese anterior, o que se designa de antítese, e, por fim, a síntese do novo conhecimento gerado (Marconi & Lakatos, 2003).

As próximas secções apresentarão a natureza quantitativa, qualitativa e mista da pesquisa, que leva em consideração o método quantitativo e o qualitativo juntos, e o método de abordagem da investigação denominado teoria fundamentada nos dados. Em seguida serão apresentados os fundamentos teóricos dos métodos de recolha

(pesquisa bibliográfica, inquérito e elicitação livre) e de análise de dados (análise de conteúdo e análises estatísticas), para posteriormente descrever detalhadamente como foram aplicados no presente estudo.

### **5.3.1 Método quantitativo**

A pesquisa quantitativa abarca um grande volume de sujeitos investigados e utiliza técnicas de recolha como o inquérito ou a entrevista estruturada (Dawson, 2010). Originalmente, conforme referido, a pesquisa quantitativa associa-se à investigação nas áreas das ciências naturais. A sua abordagem e método utilizam medidas padronizadas e sistemáticas e as análises são estatísticas. Geralmente agrupam-se os dados em conjuntos pré-determinados de respostas, com o objetivo de promover as comparações e as análises estatísticas (Nascimento, 2016).

Como atributos próprios da natureza da pesquisa quantitativa, a sua utilização permite a análise direta dos dados, tem eficácia demonstrativa, é representativa pela possibilidade de generalização e permite inferência para outros contextos. As técnicas e procedimentos estatísticos empregues devem permitir o tratamento e subsequente análise de um grande número de variáveis.

A abordagem quantitativa sustenta os estudos que têm como objetivo identificar a relação entre variáveis, tanto de associação, causalidade, dependência ou de interdependência, como de indicação de proporções ou comparações.

### **5.3.2 Método qualitativo**

De uma forma pragmática, atualmente considera-se que para explorar atitudes, comportamentos ou experiências utilizam-se, geralmente, os métodos característicos das pesquisas de carácter qualitativo, como entrevistas, grupos de discussão focalizada, observação participante, análise de conteúdo, análise de discurso, análise comparada ou investigação-ação. Tais técnicas seguem procedimentos rigorosos de registo das informações recolhidas e atendem à necessidade do investigador em obter opiniões profundas dos participantes, que podem consistir numa amostra menor, mas é privilegiado o contato entre o investigador e os sujeitos investigados (Chizzotti, 2000).

A pesquisa qualitativa também é designada por hermenêutica, naturalista ou interpretativa e surge, nas ciências sociais, em resposta ao descontentamento com as abordagens positivistas. Para Coutinho (2014, p. 18), “este paradigma pretende substituir as noções científicas de explicação, previsão e controle do paradigma positivista pelas de compreensão, significado e ação”.

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

### 5.3.3 Métodos mistos

Os métodos mistos, considerados como o terceiro movimento metodológico ou como o terceiro paradigma de pesquisa, além da terceira comunidade de pesquisa, consistem numa alternativa às abordagens de cariz quantitativo e qualitativo. Apesar de já serem utilizados desde o início do século XX, os métodos mistos constituíram-se numa crença paradigmática apenas nas últimas duas décadas (Khoo-Lattimore et al., 2017).

Para Araújo (2018), os métodos mistos apaziguam a ‘guerra’ entre os métodos qualitativos e os quantitativos. Para a autora, muitos investigadores evitam utilizar métodos mistos por acreditarem que a utilização de análises tanto quantitativas como qualitativas requer alterações nos pressupostos ontológicos do investigador.

Chizzotti (2000) afirmou que

Para muitos autores, a pesquisa quantitativa não deve ser oposta à pesquisa qualitativa, mas ambas devem sinergicamente convergir na complementaridade mútua, sem confinar os processos e questões metodológicas a limites que atribuam os métodos quantitativos exclusivamente ao positivismo ou os métodos qualitativos ao pensamento interpretativo (fenomenologia, dialética, hermenêutica etc) (p. 34).

Apesar dos desafios do uso de métodos mistos, tais como o aumento dos custos da pesquisa, a limitação dos investigadores em dominar diferentes tipos de métodos, uma investigação desse tipo deveria ser sempre conduzida por uma equipa multidisciplinar (o que minimizaria a fragilidade anterior) e, principalmente, a possível confusão paradigmática do estudo, os investigadores enfatizam as vantagens do uso de métodos mistos (Araújo, 2018; de La Torre, 2017; Khoo-Lattimore et al., 2017). Para Araújo (2018), a própria natureza do turismo assenta em métodos mistos, uma vez que envolve, historicamente, diferentes formas de recolha de dados, estudos múltiplos e o uso de triangulação de dados.

### 5.3.4 Teoria fundamentada nos dados

A teoria fundamentada nos dados, como é traduzida para língua portuguesa a expressão inglesa *grounded theory*, teve início em meados da década de 1960, no campo da sociologia, e a sua maior utilização ocorre nas áreas da educação e da saúde. De acordo com Andrews, Mariano, Santos, Koerber-Timmons e Silva (2017), a teoria fundamentada nos dados foi criticada por ser considerada “objetivista”. Para dar respostas às críticas, surgiram três versões principais da metodologia, nomeadamente: a clássica, a straussiana (dos autores Corbin e Strauss) e a

construtivista. Para os autores supracitados, a teoria fundamentada nos dados é de natureza conceptual, em discordância à crítica de que seja objetivista.

Ao contrário da maioria dos restantes modelos de pesquisa, a teoria fundamentada nos dados não parte de um conceptual teórico já construído anteriormente para a realização da análise do objeto empírico de estudo. Esta metodologia consiste em gerar teoria a partir dos dados recolhidos. Relativamente ao número de participantes, não há especificação no princípio do estudo, pois o investigador precisará perceber o ponto de saturação das respostas ao longo do processo de recolha. As principais técnicas de recolha de dados utilizadas são os grupos de discussão focalizada e as entrevistas (Andrews et al., 2017; Dawson, 2010). Na presente tese, empregou-se o inquérito por entrevista como técnica de suporte à teoria fundamentada nos dados.

### **5.4 Técnicas de investigação**

As técnicas de recolha utilizadas na tese, que serão apresentadas nas próximas secções, são a pesquisa bibliográfica, os dois tipos de inquérito, categorizados pelas formas de aplicação: por questionário e por entrevista, além da elicitación livre. As técnicas de análise utilizadas foram a análise de conteúdo, aplicada à pesquisa bibliográfica e ao inquérito por questionário *online* (em conjunto com a elicitación livre) e também ao questionário por entrevista. As análises estatísticas, também foram aplicadas ao referido questionário *online* e ainda ao inquérito por questionário.

#### **5.4.1 Técnicas de recolha**

##### **5.4.1.1 Pesquisa bibliográfica**

A pesquisa bibliográfica está descrita em praticamente todos os manuais de pesquisa ou elaboração de projetos publicados, seja para investigações de natureza qualitativa ou quantitativa. Mesmo nos raros casos em que é dispensada, como, por exemplo, na teoria fundamentada nos dados, a sua ausência é fundamentada.

A revisão bibliográfica consiste na identificação, localização, compilação, arquivo, análise e interpretação e, por fim, redação (Marconi & Lakatos, 2003) das obras, nomeadamente de livros e artigos científicos, podendo ainda incluir outras fontes sobre o tema da pesquisa, de acordo com o objeto e com a teoria.

Além de auxiliar o investigador a definir melhor a sua investigação e o objeto investigado, o conhecimento sobre os resultados já alcançados em estudos anteriores evita que o estudo seja repetitivo, aponta lacunas na área de estudos a serem preenchidas, esclarece questões pertinentes à própria problemática do estudo, coloca

o investigador a par de como estudos anteriores utilizaram ou criaram teorias e modelos explicativos e com quais paradigmas se identificaram. O resultado final da pesquisa bibliográfica deve compartilhar com o leitor do estudo o entendimento do autor da situação atual do problema, os avanços e limites, os resultados previamente alcançados e as ideias divergentes sobre o tema investigado (Chizzotti, 2000).

#### **5.4.1.2 Inquérito**

Como forma de compreender melhor a realidade estudada utilizou-se a investigação empírica. As investigações de natureza empírica podem ser utilizadas quando se tem como objetivo encontrar uma explicação ou criar uma teoria, seja no campo das ciências naturais ou sociais (Hill & Hill, 2009).

De entre as diversas opções metodológicas para a recolha de dados empíricos, tem-se o inquérito ou *survey* como um dos instrumentos mais utilizados, como indicado anteriormente, maioritariamente na investigação aplicada na área social (Ferreira & Campos, 2009).

Os autores Ferreira e Campos (2009) destacam os estudos que não se apoiam, parcial ou totalmente, em informações recolhidas com base em inquéritos, das pesquisas de mercado às pesquisas puramente teóricas, passando pelas sondagens de opinião.

Os inquéritos podem ser conduzidos através da aplicação de questionários ou da realização de entrevistas, quer sejam presenciais ou à distância (Coutinho, 2014).

A seguir, serão apresentadas as características do inquérito por questionário e por entrevista.

##### *5.4.1.2.1 Inquérito por questionário*

Para aceder ao objeto empírico do presente estudo – a procura turística internacional que teve uma experiência turística no Brasil – optou-se por utilizar o inquérito por questionário. O inquérito por questionário *online* foi utilizado consoante à elicitación livre para averiguar a perceção da imagem do Brasil e do Rio de Janeiro.

O inquérito por questionário consiste em inquirir a uma parte da população, que consiste na amostra da pesquisa, um conjunto de perguntas que possam identificar o perfil sócio demográfico e as opiniões e atitudes dos entrevistados sobre os fatos ou fenómenos investigados (Quivy & Campenhoudt, 2008).

Salienta-se o uso de dados empíricos como apoio à análise global pretendida, sem incidir no empirismo puro ou na crença de que os dados por si só são capazes de

captar a totalidade da realidade. O inquérito, por melhor que seja, também está sujeito ao viés da investigação, uma vez que os entrevistados podem ter interpretações diferentes do que lhes é questionado, bem como podem responder algo que não representa fielmente o que pensam, ou até mesmo o seu perfil sócio demográfico.

Segundo Bourdieu et al.(1999, p. 57),

Por mais fechado que seja, o questionário não garante necessariamente a univocidade das respostas pelo simples fato de submeter todos os sujeitos a perguntas formalmente idênticas. Pressupor que uma pergunta tem o mesmo sentido para sujeitos sociais separados pelas diferenças de cultura, associadas à origem de classe, é ignorar que as diferentes linguagens não diferem apenas pela amplitude de seu léxico ou grau de abstração, mas também pelas temáticas e problemas que veiculam.

No entanto, a presença do investigador pode minimizar tais impactes, pois o mesmo pode esclarecer algumas perguntas e elucidar os objetivos da pesquisa, caso perceba ser necessário, ou caso o inquirido o solicite (Marconi & Lakatos, 2003).

O inquérito visa verificar hipóteses teóricas e analisar correlações sugestionadas por estas hipóteses e, para tal, deve ser elaborado de forma sistemática, com perguntas pré-codificadas que levem o inquirido a escolher entre um conjunto pré-determinado de respostas (Quivy & Campenhoudt, 2008).

O inquérito deve ter uma estrutura lógica, preferencialmente começando por perguntas mais simples e progredindo para outras mais complexas, deve ser preciso, coerentemente articulado com perguntas centrais e derivadas, utilizar vocabulário claro e usual, produzir respostas curtas, rápidas e objetivas e deve ser sempre testado (Chizzotti, 2000).

Quanto à forma de administração, o inquérito pode ser indireto, quando o próprio investigador faz as perguntas e regista as respostas, ou direto, quando é preenchido pelo próprio inquirido (Quivy & Campenhoudt, 2008), presencialmente ou *online*. A recolha de dados através de formulários eletrónicos advém, primeiramente, do uso de programas de computador para a recolha de dados em ambientes específicos, como empresas, por exemplo, na década de 1980, e, posteriormente, do envio de formulários de pesquisa por correio eletrónico (Tuten, 1997).

Curiosamente, em meados da década de 1990, Tuten (1997, p. 8) afirmou que “embora muitas empresas tenham adotado a Web como uma ferramenta principal para a realização de pesquisas de mercado, é improvável que a pesquisa na web será amplamente aceite pelas comunidades científicas no curto prazo”. No entanto, já é

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

comum a utilização de inquéritos *online* na academia, inclusive com a venda de serviços de encaminhamento de inquéritos *online* para um banco de respondentes, como realizado, por exemplo, no estudo de Rocha e Fink (2016), sobre a intenção de prováveis turistas visitarem o Brasil após os Jogos Olímpicos.

A principal crítica aos questionários *online* repousa no viés da pesquisa, de certa forma óbvio, de excluir da amostra qualquer respondente sem acesso ao meio eletrónico pelo qual o questionário foi distribuído (Lohmann & Schmücker, 2009; Tuten, 1997). Por outro lado, Araújo (2018) destaca que a discussão sobre o formato em papel ou *online* da recolha de dados já demonstrou que em ambos os casos haverá risco de viés na escolha da amostra. Além disso, a autora dá relevo ao aumento da comunicação por meios *online*, o que faz da Internet uma área frutífera para a realização de pesquisas.

Uma das principais vantagens dos inquéritos eletrónicos assenta no baixo custo, principalmente quando comparado com inquéritos por questionário aplicados pessoalmente. Outras vantagens são o maior número de respostas, que são imediatas ou rapidamente obtidas, facilidade no direcionamento da recolha de dados a públicos-alvo específicos, apelo visual e, por último, uma maior eficácia global.

### 5.4.1.2.2 *Inquérito por entrevista*

O inquérito por entrevista é uma técnica de recolha de dados de natureza qualitativa, mesmo que os dados recolhidos sejam codificados (Quivy & Campenhoudt, 2008), que consiste no “encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 195).

Quivy e Campenhoudt (2008) destacam que, quando bem realizada, a entrevista permite a aquisição de elementos e informações que podem ser muito ricos e diversificados, principalmente no campo das ciências sociais.

Recomenda-se o uso do inquérito por entrevista quando o investigador pretende obter a opinião dos entrevistados sobre situações, factos ou vivências que estejam relacionadas a certo sistema de valores ou normas, que possam ser conflituosas ou a interpretação que fazem de uma experiência (Quivy & Campenhoudt, 2008).

Ao considerar o inquérito por entrevista como apoio à teoria fundamentada nos dados, Andrews et al. (2017) recomendam que estas sejam realizadas em tom conversacional e com brevidade.

Marconi e Lakatos (2003) recomendam alguns procedimentos para garantir a boa execução de um inquérito por entrevista. A primeira recomendação é justamente a forma como estabelecer o contacto com o entrevistado, que deve ocorrer amistosamente. O entrevistador deve identificar-se e indicar brevemente os objetivos do estudo, indicar a confidencialidade dos dados e em seguida proceder às questões norteadoras da entrevista. Deve-se privilegiar a fala do entrevistado, deixá-lo à vontade e confiante. As perguntas podem ser padronizadas ou não, devem ser efetuadas uma de cada vez para a obtenção da resposta imediatamente após a realização da mesma e deve-se evitar perguntas que possam induzir alguma resposta. Para garantir a fidedignidade dos dados, deve-se registar as respostas no momento da entrevista. Por fim, deve-se encerrar mantendo o ambiente de cordialidade estabelecido inicialmente.

### **5.4.1.3 Elicitação livre**

A técnica de elicitação livre é uma entre diversas técnicas de recolha de dados, com a particularidade de obter os dados direta e livremente dos sujeitos entrevistados a partir de adjetivos que qualifiquem (ou desqualifiquem) o objeto de estudo.

A técnica de elicitação livre foi usada anteriormente por O'Leary e Deegan (2005) como tentativa de obter uma representação mais precisa da imagem de um país (a Irlanda, neste caso) relativamente aos turistas. Reilly (1990) fez um estudo para demonstrar que a técnica de elicitação livre de adjetivos descritivos tem uma função valiosa para obter conhecimento ou informações de pessoas, com vantagens na facilidade da recolha de dados, na possibilidade de uma análise mais direta e na capacidade de especificar diferenças entre diferentes segmentos.

### ***5.4.2 Técnicas de análise***

#### **5.4.2.1 Análise de conteúdo**

A análise de conteúdo é uma técnica maioritariamente utilizada na pesquisa qualitativa, podendo também ser usada no tratamento de dados quantitativos, embora seja menos frequente. A análise de conteúdo foi aplicada para analisar dados quantitativos quando Kassirjian (1977, p. 9) introduziu a metodologia de análise de conteúdo para pesquisas do consumidor, e afirmou que devia “ser objetiva, sistemática e quantitativa”.

Num estudo sobre a análise da IDT projetada em fotografias, Picazo e Gil (2017) perceberam que, dos 35 artigos analisados, todos utilizavam a análise de conteúdo,

sendo que dez deles usavam a perspetiva qualitativa, sete a quantitativa, e os restantes ambas abordagens.

Já Heslinga, Groote e Vanclay (2018) consideram que toda a codificação de dados brutos é qualitativa, mesmo quando convertidos em números para a mensuração dos dados, o que os autores consideram como a utilização de técnicas quantitativas para a análise das frequências de dados qualitativos codificados, numa perspetiva híbrida. Bardin (1977) indica que a análise qualitativa de conteúdo não exclui formas de quantificação posteriores. A autora destaca ainda que os testes quantitativos podem ser realizados para demonstrar similaridade ou disparidade nos conteúdos analisados. A principal diferença nas abordagens, no caso da análise de conteúdo, assenta no facto de que, do ponto de vista qualitativo, para Bardin (1977, p. 21), “é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração”.

A análise de conteúdo é formalmente descrita como uma técnica de pesquisa usada para fazer inferências replicáveis e válidas a partir de dados recolhidos, sejam primários ou secundários (Krippendorff, 1989). Técnica comumente utilizada no turismo, o processo geralmente ocorre através da interpretação e codificação de material textual, incluindo a análise de imagens (Heslinga et al., 2018).

O ponto crítico da análise de conteúdo assenta na codificação do conteúdo a ser analisado. Os códigos podem ser criados a partir da teoria, ou mesmo modelos já utilizados, advindos da revisão de literatura, podem derivar do material em questão ou podem ainda ser uma junção de ambos (Heslinga et al., 2018; Krippendorff, 2004). A codificação depende, no entanto, dos objetivos do investigador na procura de critérios para a classificação (Bardin, 2010).

Bardin (1977) elenca três etapas para a análise de dados: (i) pré-análise, (ii) exploração do material e (iii) tratamento dos resultados. Quanto às ferramentas, existem métodos manuais e computadorizados, nomeadamente *software* desenvolvido para a análise de conteúdo, como por exemplo o NVIVO, WebQDA e Atlas.ti. Os métodos não são excludentes e podem ser utilizados de forma complementar, seguindo um rigor sistemático.

O uso de *software* apresenta soluções sedutoras para a análise de conteúdo, no entanto, a habilidade e criatividade dos investigadores prevalecem sobre a ferramenta, que deve ser considerada um meio, e não um fim no trabalho científico (Seramim & Walter, 2017).

### **5.4.2.2 Análise estatística**

Com o objetivo de atribuir uma maior credibilidade ao tema do turismo, nomeadamente a sua conceptualização, recomenda-se comumente o fortalecimento de estudos estatísticos mais credíveis na área do turismo. Segundo Smith (2007, p. 124), “essas estatísticas precisam basear-se em conceitos coerentes de turismo como uma forma de atividade económica e ser consistentes com os sistemas estatísticos económicos nacionais e internacionais”. De acordo com as recomendações de Smith (2007), o inquérito desenvolvido seguiu as recomendações da OMT para estudos estatísticos (WTO, 2010).

De acordo com Pestana e Gageiro (2005, p. 17), “a estatística é um instrumento matemático necessário para recolher, organizar, apresentar, analisar e interpretar dados”. Como contributo científico, a estatística permite, a partir da experimentação e do estudo empírico, alargar o resultado de tais experiências ou observações através da formulação de enunciados teóricos (Murteira, 1992).

A análise exploratória de dados permite revelar ao investigador certas estruturas e padrões relevantes e estáveis sobre o objeto estudado (Murteira, 1992). No entanto, qualquer pensamento indutivo deve ser considerado questionável no campo das ciências sociais, conforme Popper (1974) indicou no exemplo frequentemente visível noutras obras: “independentemente de quantos cisnes brancos possamos observar, isso não justifica a conclusão de que todos os cisnes são brancos” (p. 27).

Sem aprofundar a discussão de Popper (1974), o filósofo apresenta a diferença entre a estatística descritiva e a probabilística. A segunda insere-se justamente na indicação matemática da probabilidade de existirem – ou não – os citados cisnes brancos (Murteira, 1992).

A seguir, serão apresentadas as técnicas de análise estatística descritiva, correlação, análise factorial e regressões

#### ***5.4.2.2.1 Análise estatística descritiva***

A estatística descritiva pode ser definida de forma simples como o resumo e a condensação de dados recolhidos na amostra. O resumo geralmente é apresentado em tabelas ou gráficos e a condensação utiliza os dados matemáticos para reduzir o volume das informações recolhidas (McPherson, 1990). Os indicadores obrigatoriamente utilizados na análise descritiva são a média, a moda e o desvio padrão relativos às características do objeto estudado, geralmente pessoas, cidades, famílias ou escolas (Pestana & Gageiro, 2005).

#### 5.4.2.2.2 Correlação

A correlação é uma medida do grau de relacionamento entre variáveis e é uma das distribuições mais utilizadas em estatística inferencial. Pode ser também considerada uma medida de força entre variáveis. Aplica-se a validação de hipóteses para testar a correlação. A hipótese nula é quando não há relação ou associação entre as duas variáveis categóricas. O teste do qui-quadrado compara as frequências esperadas, assumindo que o nulo é verdadeiro, com as frequências observadas no estudo. Ao obter um resultado qui-quadrado significativo, calculam-se as percentagens para identificar as diferenças entre os grupos de variáveis observadas. O teste de Fischer é um teste de independência da mesma ordem do qui-quadrado.

#### 5.4.2.2.3 Análise Factorial

A análise fatorial permite identificar as variáveis que – relacionadas entre si – apresentam um valor consistente que as represente. Podem-se identificar, a partir das variáveis, certas características de um mesmo grupo homogéneo (Pestana & Gageiro, 2005). Esta análise estatística é recomendada quando o instrumento de recolha de dados é o questionário.

A análise factorial pressupõe a normalidade dos dados, ou seja, para que a análise factorial seja aplicada, é necessário que haja uma correlação entre as variáveis para que possam partilhar factores comuns. Para medir a qualidade das correlações entre as variáveis, aplica-se o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Barlett (Pestana & Gageiro, 2005). Os valores de referência do teste KMO, conforme Moroco (2007) são ‘muito bom’ de 0,9 a 1; ‘bom’ de 0,8 a 0,9; ‘regular’ de 0,7 a 0,8, ‘mediocre’ de 0,6 a 0,7, ‘mau’ de 0,5 a 0,6 e inaceitável abaixo de 0,5.

Outra forma de caracterizar a análise factorial é que o conjunto de testes estatísticos utilizados para a explicação da correlação entre as variáveis tem como objetivo simplificar os dados, na medida em que reduz a quantidade de variáveis para explicar os factores pretendidos. Assim pode-se também descartar as variáveis que não explicam um modelo (Pestana & Gageiro, 2005).

Para a análise factorial, após comprovada a correlação entre as variáveis, utiliza-se a rotação varimax com o objetivo de ter uma estrutura factorial de correlação entre apenas uma das variáveis originais e um fator. Após a rotação, aplica-se, por fim, o coeficiente Alpha de Cronbach. Os valores indicados para referência da consistência interna são ‘muito bom’ acima de 0,9; ‘bom’ de 0,8 a 0,9; ‘razoável’ de 0,7 a 0,8, ‘fraco’ de 0,6 a 0,7 e ‘inaceitável’ abaixo de 0,6 (Pestana & Gageiro, 2005).

### 5.4.2.2.4 Regressão

A regressão permite o estudo da relação entre duas ou mais variáveis quantitativas e permite fazer previsões (Pestana & Gageiro, 2005). Os autores definem a regressão como “um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa (variável dependente ou  $Y$ ) a partir de uma ou mais variáveis relevantes de natureza essencialmente intervalo ou rácio, (variáveis independentes ou  $X$ 's) informando sobre a margem de erro dessas previsões” (p. 559). Os testes de regressão são preditivos e podem ser do tipo linear e/ou múltiplo.

## 5.5 Descrição da metodologia usada no estudo

### 5.5.1 Recolha de dados

Esta secção dedica-se a explicar os procedimentos de recolha de dados realizados nas etapas da investigação da tese. A primeira delas é a pesquisa bibliográfica, que assentou em fontes consolidadas de informações técnicas, científicas e académicas. Descreve também como decorreu a recolha de dados empíricos junto a não-brasileiros sobre a imagem do país e da cidade do Rio de Janeiro. Explica de que forma foram realizadas as entrevistas com turistas na cidade do Porto, em Portugal, e no Rio de Janeiro, no Brasil, com o objetivo complementar a revisão bibliográfica realizada. Demonstra, por fim, a logística utilizada na aplicação do inquérito relativa à procura turística internacional na cidade do Rio de Janeiro.

#### 5.5.1.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica visou contemplar as principais áreas temáticas desta investigação: a hospitalidade, os fundamentos do turismo e o turismo no Brasil e no Rio de Janeiro. A elaboração escrita da revisão bibliográfica deve reunir as informações atuais sobre o tema e pode ser indispensável para elucidar sobre o objeto teórico da investigação e a contribuição nova que traz. Esta etapa do processo de investigação possibilita acesso aos principais dados que já foram recolhidos sobre o problema que aborda, tanto em relação ao tema teórico quando ao objeto empírico (Chizzotti, 2000).

As fontes secundárias pesquisadas foram livros de referência da área e artigos científicos pesquisados nas principais bases de dados científicas em plataformas eletrónicas, nomeadamente a Scopus, *B-On*, Sage, *Google Scholar*, base de dados da

CAPES, sítios eletrônicos das principais revistas acadêmicas do Brasil<sup>17</sup>, entre outras revistas brasileiras de relevância. Além disso, procuraram-se artigos no *Research Gate*.

A pesquisa bibliográfica, para os investigadores, é um dos grandes problemas a ser equacionado. Em função da disponibilidade das bases de dados bibliográficas e do excessivo número de artigos científicos, torna-se um grande impasse a escolha dos artigos mais adequados na construção da argumentação teórica fundamental às pesquisas acadêmicas.

Como a sistematização do conhecimento sobre a hospitalidade também faz parte dos objetivos da tese, a análise do conteúdo teórico também se desenvolveu segundo determinados parâmetros, com vista a ser abrangente e representativa. Usualmente aplica-se a bibliometria, o que não ocorreu neste estudo. Geralmente, a bibliometria utiliza padrões mais rígidos de seleção de fontes, bem como a restrição de ferramentas e idioma de pesquisa. A bibliometria é comumente definida como uma abordagem que utiliza técnicas estatísticas com o objetivo de avaliar, avaliar e monitorizar o progresso de determinadas disciplinas, classificar dados, verificar citações, afiliações de autores, palavras-chave, temas discutidos, métodos utilizados, identificar o estado da arte, as diversas perspectivas e as suas conexões (Garrigos-Simon, Narangajavana-Kaosiri, & Narangajavana, 2019; Güzeller & Çeliker, 2018; Jiang, Ritchie, & Benckendorff, 2017).

Sem menosprezar a relevância da bibliometria, procurou-se ampliar as fontes de pesquisa de documentos secundários, bem como os idiomas, abrangendo a língua inglesa, espanhola, francesa e portuguesa, em livros e artigos nas bases de dados anteriormente referidas. As pesquisas foram realizadas por palavras-chave e por autores frequentemente citados em suportes considerados relevantes para a autora, nas fontes supracitadas. A análise e interpretação dessas fontes serviram de suporte à identificação de grupos de abordagem sobre o tema central da investigação.

O resultado foi categorizado conforme a divisão da secção teórica sobre a hospitalidade: 'hospitalidade no contexto da interação interpessoal', subdividido nas secções sobre 'religião', 'ritual de trocas', 'alteridade' e 'espaço'; 'hospitalidade no

---

<sup>17</sup> Como a Turismo em Análise, associada ao programa de doutoramento da USP; a Rosa dos Ventos, associada ao programa de doutoramento da UCS; Turismo Visão e Ação e *Applied Tourism*, ambas associadas à UNIVALI; Revista Brasileira de Estudos do Lazer associada ao programa de doutoramento da UFMG; Revista de Turismo Contemporâneo, associada ao programa de doutoramento da UFRN; a Revista Hospitalidade associada ao programa de doutoramento da UAM; e Revista da ANPTUR, contendo os anais do evento.

contexto comercial’ e as subsecções ‘hospitalidade e hospitabilidade’, ‘experiência do cliente como hospitalidade’ e ‘hospitalidade para os colaboradores’; e ‘hospitalidade turística’.

### **5.5.1.2 Estudo da imagem turística do Rio de Janeiro como a imagem turística do Brasil**

Para avaliar o grau de relação entre a imagem do Brasil e a imagem do Rio de Janeiro, por parte da procura turística internacional, foram realizados dois questionários *online* (ver Apêndices 1 e 2), direcionados a pessoas não brasileiras, de qualquer nacionalidade. Foram formuladas as seguintes perguntas na língua inglesa: (i) qual a palavra que associa ao Brasil (Questionário 1) e Rio de Janeiro (Questionário 2) (questão aberta); (ii) já visitou o Brasil (questão de múltipla escolha: sim ou não); e (iii) qual a origem do respondente (questão aberta). Para as questões abertas não houve orientação para o uso de idioma nas respostas, sendo que cada respondente escolheu livremente a língua de resposta. Posteriormente, todas as respostas foram traduzidas para a língua portuguesa.

Os questionários foram elaborados e os dados armazenados na plataforma eletrónica do Google Drive, o Formulário Google. O uso desta plataforma permite o envio do *link* que contém o questionário através de meios eletrónicos, como o correio eletrónico, redes sociais ou aplicativos de telemóvel como o Whatsapp, e as respostas são automaticamente armazenadas na conta Google do usuário.

Os *links* que continham os formulários foram enviados para contactos estrangeiros da autora, que foram convidados a partilhar os *links* com os seus compatriotas, ou mesmo familiares ou amigos de outras nacionalidades, sempre não-brasileiros. As pessoas que receberam o *link* com o questionário 1 não receberam o *link* com o questionário 2, e vice-versa, para um formulário não influenciar no outro.

O período de recolha das respostas eletrónicas foi de 18 de janeiro de 2018 até 15 de outubro de 2018. O questionário 1 obteve 272 respostas, sendo consideradas 259 respostas válidas, e o questionário 2 obteve 277 respostas, sendo consideradas 269 respostas válidas. No total, obteve-se um total de 528 respostas. A amostra caracterizou-se como não probabilística e aleatória.

### **5.5.1.3 Estudo da percepção conceptual da hospitalidade pela procura turística internacional**

Para a elaboração do inquérito aplicado aos turistas estrangeiros na cidade do Rio de Janeiro, foram realizadas duas recolhas de dados exploratórias a fim de verificar a percepção da hospitalidade por parte da procura turística internacional, sem qualquer influência do investigador ou do instrumento de recolha de dados.

A técnica de pesquisa utilizada, *grounded theory*, foi escolhida porque o objetivo desta etapa foi identificar possíveis questões emergentes dos dados empíricos não contempladas pela literatura estudada.

Num primeiro momento, devido ao cronograma de pesquisa, foram entrevistados 101 turistas estrangeiros na cidade do Porto, em Portugal. A cidade do Porto, fundada em 1123, é considerada um dos destinos turísticos mais antigos da Europa. As suas principais atrações são o seu património monumental, cujo centro histórico foi classificado pela UNESCO como Património da Humanidade, em 1996, o Vinho do Porto, o Vale do Rio Douro, a oferta gastronómica e a vida cultural (Fernandes & Fernandes, 2018). A escolha da cidade do Porto deveu-se ao fluxo turístico reconhecidamente crescente e concentrado da cidade, facilitando a abordagem aos turistas, bem como a proximidade com a instituição de ensino superior onde a presente tese se encontrava a ser desenvolvida.

Como o objetivo da recolha de dados foi extrapolar a literatura pesquisada sobre a hospitalidade no contexto turístico, o facto de a recolha ocorrer noutra localização geográfica que não a da recolha de dados final da presente tese, não revelou qualquer impedimento. Ainda assim, como confirmação dos resultados recolhidos em Portugal, foram entrevistados 99 turistas estrangeiros na cidade do Rio de Janeiro.

A recolha de dados realizada na cidade do Porto decorreu no período de 20 de fevereiro a 5 de março de 2018. As entrevistas decorreram na Ponte Dom Luiz I; na Avenida dos Aliados, especificamente no largo em frente ao Hotel Intercontinental, um dos principais locais de encontro das visitas guiadas a pé; num hostel e num Airbnb, ambos localizados na Baixa, bairro central da cidade; e na Loja Porto Welcome Center, local de acolhimento aos turistas do órgão oficial de turismo do Porto e Norte de Portugal.

Na cidade do Rio de Janeiro, a recolha ocorreu no período de 7 a 16 de abril de 2018, em alguns pontos turísticos da cidade, nomeadamente o passeio entre o Cais Mauá e a Praça XV de Novembro, no centro da cidade; Escadaria Selarón, localizado no Bairro da Lapa; e na área de acesso ao Trem do Corcovado, no Bairro Cosme Velho.

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

A entrevista aplicada foi a mesma, contendo apenas uma questão, complementada pela respetiva explicação. No final, a investigadora perguntava a proveniência dos entrevistados. A pergunta era para dar uma nota, de 1 a 10, sendo 1 o valor mínimo e 10 o valor máximo, para a hospitalidade da cidade. Após a nota, os entrevistados eram questionados sobre o porquê de atribuírem aquele valor à hospitalidade da cidade. Com isso, pretendeu-se obter uma livre resposta teórica sobre o que os turistas consideravam ser importante para a avaliação da hospitalidade nas respetivas cidades.

As respostas eram anotadas pela investigadora num bloco de notas logo após cada entrevista. Posteriormente, os dados recolhidos foram organizados no programa Microsoft Office Excel 2010.

A abordagem ocorria de acordo com a perceção da investigadora em identificar a origem dos entrevistados, relativamente à língua usada na introdução do assunto. Maioritariamente, as entrevistas ocorreram nas línguas inglesa e espanhola, sendo algumas em francês. No caso de Portugal, algumas entrevistas foram realizadas com turistas brasileiros, na língua local. As respostas foram anotadas na língua original e traduzidas para a língua portuguesa aquando da transcrição para o documento digital, para posterior análise de conteúdo.

### **5.5.1.4 Estudo da perceção da hospitalidade no Brasil pela procura turística internacional**

A aplicação do inquérito por questionário sobre a perceção da hospitalidade na cidade do Rio de Janeiro por parte da procura turística internacional decorreu em dois momentos. Primeiramente, foram recolhidos dados na época baixa, no período de 14 a 27 de maio de 2018, em dois locais distintos: na área de acesso ao Trem do Corcovado, no Bairro Cosme Velho e no saguão do Aeroporto Internacional do Galeão – Antônio Carlos Jobim (GIG). Na época alta, o período de recolha decorreu de 23 de janeiro a 25 de fevereiro, desta vez apenas no acesso ao Trem do Corcovado.

Inicialmente, planeou-se aplicar os questionários apenas no saguão do aeroporto. No entanto, como a empresa administradora do local permitiu a atuação da equipa de investigadores na área social, mas não autorizou a abordagem aos turistas na área restrita para embarque internacional, optou-se por aplicar os inquéritos também na área de acesso ao Trem do Corcovado, local onde as entrevistas da fase exploratória já haviam ocorrido, satisfatoriamente.

A amostra foi formada por turistas estrangeiros de qualquer nacionalidade exceto brasileira, em viagem ao Rio de Janeiro, e que não morassem no Brasil. Era uma amostra não probabilística e por conveniência, uma vez que os inquiridos foram escolhidos não por meio de uma seleção com critérios estatísticos, mas sim por disponibilidade.

Para a aplicação do inquérito, optou-se por preparar uma equipa de investigadores composta por discentes da Faculdade de Turismo e Hotelaria (FTH) da Universidade Federal Fluminense (UFF), tanto pela localização da mesma quanto pelo vínculo da investigadora com essa instituição de ensino superior. O processo seletivo foi divulgado nas redes sociais utilizadas pela UFF e pretendia selecionar 10 alunos. O processo seletivo constou da análise do histórico escolar e entrevista em grupo com os interessados. Houve um encontro para formação dos alunos selecionados. Entre o período de seleção e o início das atividades de recolha de dados, alguns alunos alegaram incompatibilidade de horários, sendo que apenas seis participaram efetivamente da recolha.

A equipa de recolha de dados utilizou coletes de identificação de investigadores, cedidos pelo Observatório de Turismo da UFF, assim como os *tablets* utilizados, e crachás de identificação, disponibilizados pelo setor de Segurança do Aeroporto Internacional do Galeão. O uso dos coletes e do crachá facilitaram, além da própria identificação, a aproximação aos entrevistados em si, uma vez que as pessoas já anteviam ser abordadas.

Os entrevistadores apresentavam-se como discentes da UFF (a autora como investigadora e docente) e informavam brevemente sobre os objetivos da pesquisa. Os potenciais inquiridos eram informados de que o questionário demoraria cerca de 15 minutos e que era composto por três etapas. Mediante a aceitação em responder, o investigador entregava o *tablet* ao/à inquirido/a e permanecia junto dele/a para estar disponível no caso de dúvidas e confirmar o preenchimento das três etapas do formulário eletrónico e o seu envio final.

Os investigadores tinham consigo um cartão com os valores de outras moedas, nomeadamente Reais, Euros, Dólares e Peso Argentino, para auxiliar os inquiridos nas respostas às perguntas sobre custos com viagens e rendimentos.

A diminuição da equipa de recolha de dados, acrescido do atraso do início das atividades no aeroporto, causada pelos trâmites entre a administração do aeroporto e a Polícia Federal do Brasil, que verificou os documentos dos investigadores para a permissão da circulação no aeroporto, o número de questionários realizados foi menor

do que o previsto, com 224 formulários respondidos no final da primeira etapa de recolha. Na segunda etapa, apenas dois discentes participaram na recolha de dados e o total de formulários respondidos foi de 177, totalizando 401 inquéritos respondidos. Após a verificação das respostas, 388 inquéritos foram considerados válidos para análise.

O modelo final do inquérito por questionário foi construído a partir de um modelo prévio (Tabela 10), composto pelas duas etapas contidas no questionário, nomeadamente o comportamento de viagem e perfil socioeconómico, além de sete etapas referentes à avaliação da hospitalidade.

**Tabela 10: Primeiro modelo prévio de categorias de análise da hospitalidade para o questionário**

Infraestrutura da cidade	
Alfândega/Imigração	Facilidade /dificuldade de acesso
	Tempo de espera
	Recetividade do agente
	Idioma
Informações oficiais	Sinalização de acesso/deslocamento
	Idioma nativo
	Inglês
	Mapas/ impressos
Internet gratuita	Espaços públicos
	Espaços comerciais
Acesso/deslocamento	Acesso do aeroporto à cidade
	Transporte público
	Meio de transporte alternativo (Bicicletas, por exemplo)
	Preço do transporte público
	Transporte privado (taxi, veículo alugado)
	Estacionamento
	Conservação das vias públicas
	Estradas/cruzamentos
	Percurso a pé/circulação
	Sinalização para peões
	Organização territorial
Lazer	Áreas verdes
	Praças/Parques
	Áreas para práticas desportivas
Saúde	Farmácia
	Hospitais/Atendimento médico
Limpeza	Limpeza urbana
	Sistema de recolha seletiva perceptível
	Poluição
Segurança	Policimento
	Sensação de segurança
Atrações turísticas	
Museus/Monumentos/ Prédios Históricos	Conservação
	Segurança
	Profissionalismo
	Preço (relação preço/qualidade)
	Aprendizagem sobre a cultura/história local

	Interação com a população local
Equipamentos de entretenimento (teatros, cinemas, jardins zoológicos, etc)	Conservação
	Segurança
	Profissionalismo
	Preço (relação qualidade/preço)
	Aprendizagem sobre a cultura/história local
	Interação com a população local
Parques naturais/praias	Conservação
	Segurança
	Interação com a população local
	Limpeza
Roteiros turísticos guiados (autocarro turístico, roteiro a pé, excursões)	Segurança
	Profissionalismo
	Preço (relação qualidade/preço)
	Aprendizagem sobre a cultura/história local
<b>Alojamento</b>	
Hotéis/Resorts/Pousadas/Hostel	Instalações e equipamentos
	Qualidade dos serviços
	Confiança/Garantia
	Conforto
	Limpeza
	Ruídos/Barulho
	Segurança
	Profissionalismo
	Preço (relação qualidade/preço)
	Localização
	Personalização
	Recetividade/Atendimento amigável
	Atendimento atencioso genuíno
Apartamentos alugados/AirB&B	Instalações e equipamentos
	Conforto
	Limpeza
	Ruídos/Barulho
	Segurança
	Preço (relação qualidade/preço)
	Localização
Apoio do fornecedor/informações	
Casa de amigos/parentes	Conforto
	Limpeza
	Segurança
	Localização
<b>Gastronomia</b>	
Bares e restaurantes	Instalações e equipamentos
	Conforto
	Limpeza
	Ruídos/Barulho
	Segurança
	Profissionalismo
	Preço (relação qualidade/preço)
	Localização
	Personalização
	Recetividade/Atendimento amigável
	Atendimento atencioso genuíno
Diversidade gastronómica	
Pratos típicos	
Feiras gastronómicas	Instalações e equipamentos

	Conforto
	Limpeza
	Ruídos/Barulho
	Segurança
	Profissionalismo
	Preço (relação qualidade/preço)
	Localização
	Personalização
	Recetividade/Atendimento amigável
	Atendimento atencioso genuíno
	Autenticidade
<b>Interação com a população local</b>	
Relação com a população local	Sentimento de ser bem-recebido
	Honestidade para com os estrangeiros
	Esforço para vencer a barreira linguística
	Comunicação em inglês/espanhol/outra língua
	Simpatia
	Amabilidade
	Gentileza
	Respeito pela individualidade
	Prestação de informações precisas/eficientes
	Estabelecimento de relação de amizade
	Espontaneidade
	Tolerância
	Proatividade para ajudar
	Perceção sobre o local
Presenciou cenas de hostilidade	
Ausência de abordagem de mendigos e vendedores	
Educação	
Abertura aos estrangeiros	
Aceitação do turismo	
Autenticidade	Cortesia genuína
	Arquitetura típica local
	Manifestações culturais
	Música local
	Valorização da identidade local
	Valorização da culinária local
	Manifestações nacionalistas (trajes típicos, exposição de bandeiras)
	Aprendizagem sobre a cultura local
<b>Experiência</b>	
Sensação de	Bem-estar
	Bem-vindo
	Integração com a população local
	Domínio do espaço físico (mapa mental)
	Satisfação com os serviços
	Respeito
	Igualdade social
	Segurança
Perceção global	Povo acolhedor
	Paisagem agradável
	Ritmo de vida local
	Perceção de que a maioria dos residentes considera o turismo um fenómeno positivo

Fonte: Elaboração própria

Observou-se que o conteúdo que se desejava inserir no questionário era muito extenso, o que originaria um questionário muito longo e com baixa probabilidade de resposta. Hill e Hill (2009) alertam para a aplicação de questionários longos e pouco atrativos, afirmando que é necessário ser realista relativamente à disponibilidade dos respondentes.

Abandonou-se a ideia do primeiro modelo, na parte relativa à avaliação do destino turístico e da hospitalidade e desenhou-se uma segunda versão, mais coincidente com as categorias de análise da hospitalidade presentes na literatura. Optou-se por se dividir o modelo em hospitalidade social, hospitalidade turística e hospitalidade comercial. O esboço do modelo pode ser verificado na Tabela 11.

**Tabela 11: Segundo modelo prévio de categorias de análise da hospitalidade para o questionário**

Categorias da Hospitalidade			
Macro	Micro	Variável	Fonte
Social/global	Relação eu vs outro	Gratuidade	Mauss (1988) Baptista (2002); Telfer (2004, 2017)
		Espontaneidade	Mauss (1988) Baptista (2002) Telfer (2004, 2017)
		Acolhimento	Baptista (2002)
		Identidade	Cinotti (2011)
		Pertença	Cinotti (2011)
		Cultura	Cinotti (2011)
		Memória	Cinotti (2011)
		Desenraizamento	Cinotti (2011)
	Relação eu vs território	Laços de amizade	Lashley (2000, 2017a) Baptista (2002)
		Migração	Cinotti (2011)
		Linguagem	Cinotti (2011)
		Miscigenação	Cinotti (2011)
		Serviços de imigração	Raffestin (1997) Derrida (2003)
		Respeito à individualidade	Levinas (1980)
Turística	Relação turistas vs anfitriões	Segurança	Bulley e Lisle (2012) Grinover (2007)
		Interação com a população local	Ritchie e Crouch (2010) Omerzel (2011)
		Transporte	Bulley e Lisle (2012) Grinover (2007)
		Alojamento	Bulley e Lisle (2012)
		Treino	Bulley e Lisle (2012)
		Receção	Bulley e Lisle (2012) Derrida (2003)
	Acessibilidade/ Legibilidade/ Identidade	Educação	Bulley e Lisle (2012) Grinover (2007)
		Mobilidade/	Bulley e Lisle (2012)

Categorias da Hospitalidade				
Macro	Micro	Variável	Fonte	
		infraestruturas viárias/ acesso	Grinover (2007)	
		Tempo de deslocação	Grinover (2007)	
		Acesso à cultura local (museus, monumentos, etc)	Grinover (2007)	
		Informação	Grinover (2007)	
		Saúde	Grinover (2007)	
		Preços	Grinover (2007)	
		Serviços de telecomunicações	Grinover (2007)	
		Preservação ambiental	Grinover (2007)	
		Limpeza	Grinover (2007)	
	Ausência de hostilidade	Ausência de agressão contra estrangeiros	Cinotti (2011)	
		Ausência de abordagens por mendigos e vendedores	Cinotti (2011)	
		Condução cortês	Cinotti (2011)	
		Honestidade na abordagem aos estrangeiros	Cinotti (2011)	
		Sentimento de segurança junto da população	Cinotti (2011)	
	Esforço de interação com estrangeiros	Gentileza	Cinotti (2011)	
		Encontros calorosos	Cinotti (2011)	
		Esforço para ajudar os estrangeiros	Cinotti (2011)	
		Descrição	Cinotti (2011)	
	Esforço linguístico	Capacidade de se expressar na língua do turista	Cinotti (2011)	
		Capacidade de se expressar em inglês	Cinotti (2011)	
		Esforços para contornar o hiato linguístico	Cinotti (2011)	
		Tradução de apoios na língua do turista	Cinotti (2011)	
		Tradução de apoios em inglês	Cinotti (2011)	
	<b>Comercial/ Prestação de Serviços</b>	Relação hóspedes vs funcionários	Personalização na prestação dos serviços	Skandrani e Kamoun (2014) Musa e Thirumoorthi (2011)
			Hospitalidade/ infraestruturas físicas	Skandrani e Kamoun (2014); Musa e Thirumoorthi (2011)
			Pequenos mimos	Skandrani e Kamoun (2014)
			Experiência	Skandrani e Kamoun (2014) Gallarza et al (2002) Lashley (2000, 2017a)
			Cinco sentidos	Skandrani e Kamoun (2014)
			Qualidade dos serviços	Musa e Thirumoorthi (2011) Gallarza et al. (2002)
			Confiança	Musa e Thirumoorthi (2011)
Empatia			Musa e Thirumoorthi (2011)	
Capacidade de resposta			Musa e Thirumoorthi (2011)	
Percepção do valor			Gallarza et al. (2002)	

Categorias da Hospitalidade			
Macro	Micro	Variável	Fonte
		Satisfação do cliente	Gallarza et al. (2002)

Fonte: Elaboração própria

Mesmo com uma significativa redução das perguntas, optou-se por unir variáveis com um certo grau de similaridade e apresentar aos inquiridos apenas dois blocos de perguntas relativas à avaliação da hospitalidade. Adaptou-se a linguagem usada pelos autores em relação aos termos utilizados no questionário, tendo como base a linguagem utilizada nas entrevistas livres com os turistas nas cidades do Porto e do Rio de Janeiro.

A versão final do inquérito final por questionário foi testada em três etapas. O primeiro pré-teste com turistas decorreu com a autora a realizar as perguntas aos entrevistados. Com as devidas adequações à cidade, foram entrevistados cinco turistas estrangeiros na cidade do Porto, apenas para verificação da compreensão das perguntas, tempo de recolha e identificação de ajustes necessários. Uma entrevista foi feita em inglês e quatro em espanhol.

Após o primeiro pré-teste, realizaram-se mudanças em relação à ordem das perguntas, opções de múltipla escolha, e redução considerável do inquérito, pois todos os entrevistados demonstraram descontentamento com o tempo de resposta e a investigadora percebeu que, após algum tempo, os entrevistados já não estavam atentos às perguntas.

Após as alterações, o questionário foi testado na cidade do Rio de Janeiro, em inglês com um turista italiano, e em português com um turista proveniente de Portugal. Percebeu-se que, mesmo com a redução das perguntas, o tempo de entrevista continuava demasiado longo, não mantendo a atenção dos entrevistados, por isso, algumas perguntas foram novamente reformuladas, mas sem exclusão de variáveis.

Como alternativa à falta de atenção gradual ao longo da administração do questionário, tanto no primeiro como no segundo pré-teste, optou-se por experimentar o formulário eletrónico auto-administrado. Neste formato, oito turistas foram convidados a responder ao questionário e utilizaram um *tablet* para responderem por si mesmos, na presença e conforme a orientação da investigadora. Observou-se que essa opção foi melhor aceite pelos turistas abordados.

Dessa forma, os inquéritos foram criados na plataforma online Google Drive, na secção Formulários Google. O formulário eletrónico foi editado de forma a que todas

as perguntas fossem respondidas como requisito para avançar para a etapa seguinte. A sua duração era de, aproximadamente, 15 minutos.

Três diferentes formulários (ver Apêndices 3, 4 e 5), contendo o mesmo enunciado e as mesmas perguntas, alterando apenas o idioma – em português, inglês e espanhol (revisados por especialistas em cada uma das línguas) – foram disponibilizados em três partes (Tabela 12). A primeira parte foi denominada ‘comportamento de viagem’, a segunda parte ‘avaliação do destino turístico’, e a terceira e última parte o ‘perfil socioeconómico’.

**Tabela 12: Estrutura do questionário**

Bloco de perguntas	Variáveis das perguntas
<b>Primeira parte Comportamento de viagem</b>	Como viaja
	Meio de transporte de acesso à cidade
	Meios de transporte utilizados na cidade e arredores
	Gasto total aproximado na viagem
	Tempo de permanência
	Principal motivação da viagem
	Atrações turísticas visitadas
	Em média, por ano, número de viagens para fora do país de residência
<b>Segunda parte Avaliação do destino turístico</b>	<b>Avaliação da Satisfação:</b> Serviços alfandegários; mobilidade; sinalização turística; limpeza e higiene dos locais visitados; limpeza das áreas balneares; qualidade do ar e da água; atividades de lazer; produtos locais; atrações culturais; variedade de restaurantes, bares e cafés; qualidade de restaurantes, bares e cafés; alojamento; desempenho dos funcionários do comércio, restauração e hotelaria; desempenho dos prestadores de serviços turísticos.
	<b>Grau de concordância:</b> Simpatia e amabilidade da população local; esforço linguístico; a população auxilia com informações precisas/eficientes; posso andar calmo(a) e relaxado(a) pelas ruas; a população local é amável; ambiente cordial; a interação é genuína; respeito; intenção de recomendação; intenção de regressar; expectativas correspondidas; a região preocupa-se com os turistas; segurança; preços justos; região promissora e boa para viver.
	<b>Relevância para a avaliação da hospitalidade:</b> Qualidade das infraestruturas do meio de alojamento; qualidade dos serviços prestados em restaurantes, bares, hotéis e similares; profissionalismo; amabilidade da população local; simpatia e cortesia da população local; facilidade de comunicação; atmosfera da cidade.
<b>Terceira parte Perfil socioeconómico</b>	Sexo
	País de origem e de residência
	Faixa etária
	Estado civil
	Escolaridade
	Profissão
	Rendimento familiar
Composição do agregado familiar	

Fonte: Elaboração própria

A etapa ‘comportamento de viagem’ integrou a primeira parte do questionário e teve como objetivo caracterizar a amostra quanto ao perfil do turista entrevistado, assim como gerar variáveis para a realização da análise fatorial. A descrição do perfil do turista entrevistado também serve de referência para outros autores que queriam analisar ou comparar o resultado do estudo (Hill & Hill, 2009).

A etapa ‘avaliação do destino turístico’ foi composta por perguntas específicas sobre o destino turístico e a avaliação de possíveis atributos de valoração da hospitalidade por parte dos entrevistados.

Optou-se por deixar a etapa sobre o ‘perfil socioeconómico’ para o final do questionário para evitar que os inquiridos sentissem algum constrangimento relativo à declaração de rendimentos no início do questionário. Nessa etapa constaram as perguntas sobre o sexo, país de origem e de residência, faixa etária, estado civil, escolaridade, profissão, rendimentos e composição familiar associada aos rendimentos. Assim como nas perguntas sobre o comportamento da viagem, o perfil socioeconómico dos entrevistados deve ser averiguado tanto para as análises estatísticas descritivas, a nível de comparação e base para futuros estudos, quanto para as inferenciais (Hill & Hill, 2009).

A Escala de Likert com cinco pontos foi utilizada nas perguntas de avaliação do destino turístico. A Escala de Likert, com 5 ou 7 pontos, é comumente utilizada em estudos na área do turismo, principalmente em avaliação de satisfação, levantamento de opiniões e competitividade de destinos turísticos (Enright & Newton, 2005; Han, Al-Ansi, Olya, & Kim, 2019; Lian & Yu, 2019; Molinillo, Liébana-Cabanillas, Anaya-Sánchez, & Buhalis, 2018; Rezende-Parker, Morisson, & Ismail, 2003).

Na utilização da Escala de Likert as respostas são pontuadas ao longo de uma escala de predisposição simétrica, usualmente composta por 5 ou 7 intervalos, permitindo que os entrevistados especifiquem o seu nível de concordância/discordância, ou de satisfação/insatisfação relativamente a um conjunto de afirmações (Chizzotti, 2000).

Quando se pretende usar análise estatística do tipo correlação, recomenda-se a utilização de perguntas com respostas fechadas do tipo da Escala de Likert.

As perguntas dos grupos de ‘comportamento de viagem’ e ‘perfil socioeconómico’ seguiram padrões definidos pela Organização Mundial de Turismo, segundo o *‘International Recommendations for Tourism Statistics 2008’* (UNWTO, 2010).

Além dos três grupos de perguntas, os entrevistados foram solicitados a atribuírem uma nota de um a dez relativamente à hospitalidade da cidade, sendo um a nota de menor valor e dez a nota de maior valor.

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

### 5.5.2 Análise dos dados

#### **5.5.2.1 Estudo da imagem turística do Rio de Janeiro como a imagem turística do Brasil**

A análise proveniente dos questionários *online* sobre a percepção da imagem do Brasil e do Rio de Janeiro focou-se em identificar e comparar os resultados de cada uma delas.

Como o questionário foi criado na plataforma eletrónica Google Drive, os dados recolhidos foram extraídos pelo ficheiro disponibilizado pelo próprio *website* e salvos num documento Excel 2010, programa da Microsoft compatível com o ficheiro do *Google Drive*.

As respostas abertas foram traduzidas para a língua portuguesa e categorizadas como positivas ou negativas consoante a apreciação crítica da autora. Palavras que pudessem ser consideradas difamadoras foram consideradas negativas, como ‘perigo’ ou ‘ansiedade’, e também as designações com apelo sexual, como a designação do órgão sexual feminino, por exemplo. As restantes designações foram consideradas positivas, mesmo que sem adjetivações, como, por exemplo, ‘feijoadá’, ‘melancia’, ‘amarelo’, ‘dança’ ou ‘Campeonato do Mundo’.

As palavras com maior índice de recorrência foram geradas pelo comando ‘Localizar’, que apresenta o número de vezes em que cada palavra aparece no documento, sendo que posteriormente foram criadas as nuvens de palavras no *website Wordcloud*.

A análise estatística foi efetuada com o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 25.0 para Windows.

Na análise estatística inferencial aplicada na secção intitulada ‘A imagem turística do Brasil e do Rio de Janeiro – o mesmo olhar’, o nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em  $\alpha \leq .05$ . Como as variáveis eram de tipo qualitativo usou-se o teste de independência do Qui-quadrado e o teste de Fisher. O pressuposto do Qui-quadrado de que não deve haver mais do que 20,0% das células com frequências esperadas inferiores a 5 foi analisado. Nas situações em que este pressuposto não era cumprido, usou-se o teste do Qui-quadrado por Simulação de Monte Carlo. As diferenças foram analisadas com o apoio dos resíduos ajustados estandardizados (Hill & Hill, 2009).

Para procecer à análise quantitativa dos dados, foram criadas nove subcategorias específicas a partir das respostas espontâneas, e posteriormente relacionadas com o domínio cognitivo da percepção da imagem de destinos turísticos. Foram também

criadas outras cinco subcategorias a partir das respostas espontâneas relacionadas com o domínio afetivo (Tabela 13). As categorias cognitiva e afetiva foram estruturadas de acordo com a adaptação do modelo utilizado por Papadimitriou et al. (2018).

**Tabela 13: Modelo de análise da Imagem do Brasil e do Rio de Janeiro**

Domínio	Categoria	Subcategoria
<b>Cognitiva</b>	Serviços, experiência e atmosfera	Musicalidade
		Cores
		População local amigável
		Ambiente e estilo de vida únicos
		Gastronomia local
		Outros
	Atrações únicas da cidade	Atrações culturais
		Atrações naturais
	Atividades e eventos	Atividades culturais e eventos
Lazer e atividades esportivas		
<b>Afetiva</b>	Emoções positivas	Prazeroso
		Relaxante
		Excitante
	Visão pejorativa	Insegurança/Problemas sociais
		Apelo sexual

Fonte: Baseado em Papadimitriou et al. (2018)

No seu estudo, Papadimitriou et al. (2018) resumem diferentes estudos anteriores, teóricos e empíricos. Para a imagem cognitiva, no contexto de um destino urbano, as variáveis aplicadas ao grupo denominado “serviços, experiência e atmosfera” são: ‘ambiente e estilo de vida únicos’, ‘cidade como destino famoso’, ‘acomodação adequada’, ‘boa gastronomia local’, ‘População local amigável’, ‘limpeza e higiene’, ‘vida noturna e entretenimento’, ‘boa relação custo/benefício’, ‘cidade limpa e bem cuidada’, ‘oferece opções para famílias e crianças’ e ‘cidade acessível aos turistas’. Para o grupo chamado “atrações únicas da cidade”, foram utilizadas as variáveis: ‘atrações culturais interessantes’, ‘atrações históricas interessantes’, ‘belas paisagens/atrações naturais’ e ‘arquitetura construída interessante’. Para o grupo “atividades e eventos”, as variáveis utilizadas foram: ‘atividades e eventos culturais’, ‘atividades e conferências de negócios’ e ‘atividades de lazer e desporto’.

Para medir a imagem afetiva, os autores basearam-se na literatura existente para definir as variáveis como ‘desagradáveis / agradáveis’, ‘angustiantes / relaxantes’, ‘feias / bonitas’ e ‘sombrias / empolgantes’.

O modelo também contempla a avaliação geral da imagem, medindo as intenções do “boca a boca” através das seguintes perguntas: ‘diria coisas positivas sobre a cidade a

outras pessoas?’, ‘recomendaria a cidade a outras pessoas como um local para visitar?’ e ‘incentivaria amigos ou parentes a visitar o local/cidade?’.

Para o modelo de análise utilizado na presente tese, algumas categorias foram adaptadas e outras eliminadas por não terem sido contempladas em nenhuma resposta.

As hipóteses do estudo procuraram identificar se havia diferença estatisticamente significativa entre as respostas sobre o Brasil e o Rio de Janeiro, entre quem já conhecia o país e quem não conhecia, e por continente de origem, conforme pode ser verificado na Tabela 144.

**Tabela 14: Hipóteses sobre a relação da imagem do Brasil e do Rio de Janeiro**

Análise Estatística	Hipótese
<b>Comparação entre o Brasil e o Rio de Janeiro</b>	HCBRJ1 – Não há diferença na apreciação da imagem do Brasil e do Rio de Janeiro relativamente a aspetos positivos ou negativos.
	HCBRJ2 – Não há diferença na apreciação da imagem do Brasil e do Rio de Janeiro relativamente à natureza afetiva ou cognitiva.
	HCBRJ3 – Não há diferença na apreciação da imagem do Brasil e do Rio de Janeiro relativamente às subcategorias.
<b>Primeira Visita</b>	HCBRJ4 – Não há diferença na apreciação da imagem do Brasil e do Rio de Janeiro relativamente às categorias.
	HPV1 – Não há diferença na apreciação da imagem positiva ou negativa do Brasil ou do Rio de Janeiro relativamente ao fato de os entrevistados já terem estado ou não no país.
	HPV2 – Não há diferença na apreciação da imagem afetiva ou cognitiva do Brasil ou do Rio de Janeiro relativamente ao fato de os entrevistados já terem estado ou não no país.
	HPV3 – Não há diferença na apreciação das subcategorias da imagem do Brasil ou do Rio de Janeiro relativamente ao fato de os entrevistados já terem estado ou não no país.
<b>Continente de Origem</b>	HPV4 – Não há diferença na apreciação das categorias da imagem do Brasil ou do Rio de Janeiro relativamente ao fato de os entrevistados já terem estado ou não no país.
	HCO1 – Não há diferença na apreciação da imagem positiva ou negativa do Brasil ou do Rio de Janeiro relativamente ao continente de origem dos entrevistados.
	HCO2 – Não há diferença na apreciação da imagem afetiva ou cognitiva do Brasil ou do Rio de Janeiro relativamente ao continente de origem dos entrevistados.
	HCO3 – Não há diferença na apreciação da subcategoria da imagem do Brasil ou do Rio de Janeiro relativamente ao continente de origem dos entrevistados.
	HCO4 – Não há diferença na apreciação da categoria da imagem do Brasil ou do Rio de Janeiro relativamente ao continente de origem dos entrevistados.

Fonte: Elaboração própria

### **5.5.2.2 Estudo sobre a percepção conceptual da hospitalidade pela procura turística internacional**

Conforme a metodologia da teoria fundamentada nos dados, conhecida como *grounded theory*, apresentada anteriormente, a análise das entrevistas com turistas internacionais na cidade do Porto e do Rio de Janeiro foi efetuada através de análise de conteúdo, de natureza qualitativa, com apoio do programa Microsoft Office Excel 2010, para a organização das unidades de análise.

Para facilitar a análise das respostas, transformou-se cada frase dos entrevistados numa unidade de análise. Como a pergunta era livre, alguns sujeitos respondiam apenas uma característica, enquanto outros enumeravam diversas. Como a intenção da análise se focou nos aspetos teóricos ou técnicos advindos das respostas, não se considerou relevante identificar o perfil sociodemográfico dos entrevistados.

As entrevistas foram transcritas para o editor de formulários do Microsoft Office Excel 2010, com vista a proporcionar melhor visualização das respostas. Foi criada uma linha para cada respondente e as respostas foram sequenciadas em colunas. Só foram criadas novas unidades de análise, ou seja, informações na coluna seguinte, se a sequência da resposta tivesse um carácter diferente da anterior. Para ilustrar com um exemplo, um entrevistado de Singapura, que justificou a sua nota 8 para a hospitalidade da cidade do Rio de Janeiro (com os seguintes argumentos: (i) população simpática; (ii) esforço (por parte da população) para romper com a barreira linguística; e (iii) cidade ‘muito turística’, com certa agressividade para com os turistas), gerou três colunas. Já a resposta de um turista de Itália gerou apenas uma coluna: população bondosa, pacífica e que transmite boas energias, para justificar a nota 8 para a hospitalidade na cidade do Porto.

As entrevistas realizadas na cidade do Porto resultaram em 182 unidades de análise, enquanto as realizadas na cidade do Rio de Janeiro resultaram em 161 unidades de análise.

As categorias de análise foram criadas por similaridade e agrupamento das livres respostas, segundo a observação das unidades de análise geradas pelas respostas dos entrevistados: ‘características da população’; ‘características dos empregados de bares, restaurantes, hotéis e similares’; ‘características da cidade’; ‘referência ao idioma/comunicação’; ‘infraestrutura turística’; ‘sensação de exploração ao turista/turismo’; ‘mobilidade’, ‘cuidado com o turista’ e ‘outras’.

A tabela 15 apresenta, a título de ilustração, as categorias usadas na análise dos dados recolhidos que emergiram das próprias respostas.

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

**Tabela 15: Categorias de análise da hospitalidade – Inquérito por entrevista**

Categorias de análise			
Características da população	Referência ao idioma/comunicação	Infraestrutura turística	Sensação de exploração ao turista/turismo
Características dos empregados de Bares, Restaurantes, Hotéis e Similares	Características da cidade	Cuidado com o turista	Mobilidade

Fonte: Elaboração própria

**5.5.2.3 Estudo sobre a percepção da hospitalidade no Brasil pela procura turística internacional**

A análise dos dados recolhidos através do inquérito por questionário, com perguntas fechadas, aplicado a 388 turistas estrangeiros na cidade do Rio de Janeiro foi realizada de forma quantitativa, com o uso do software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 25.0 para Windows.

A análise estatística aplicada envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão). O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em  $\alpha \leq .05$ . Utilizou-se a análise factorial exploratória, o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, o coeficiente de correlação de Pearson, o teste t de Student para uma amostra, o teste t de Student para amostras independentes, a *Anova Repeated Measures* e a regressão linear múltipla hierárquica. Aceitou-se a normalidade de distribuição dos valores nas amostras com dimensão superior a 30, de acordo com o teorema do limite central.

O coeficiente de alfa de Cronbach permite avaliar a consistência interna de um instrumento de recolha de dados e varia numa escala de 0 a 1. Considera-se um instrumento fiável quando o alfa de Cronbach é de, pelo menos, 0,70, podendo em alguns casos, sobretudo nas ciências sociais, serem aceitáveis valores de 0,60, exigindo, no entanto, uma interpretação mais cautelosa (Maroco & Marques, 2006). Já Pestana e Gageiro (2005) consideram ótimo o coeficiente de alfa de Cronbach acima de 0,90.

A homogeneidade de variâncias foi analisada com o teste de Levene. Os pressupostos da regressão linear múltipla, designadamente a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (análise gráfica), independência de resíduos (teste de Durbin-Watson), normalidade dos resíduos (teste de Kolmogorov-Smirnov), multicolinearidade (VIF e Tolerance) e homogeneidade de variâncias (análise gráfica) foram analisados e encontravam-se genericamente satisfeitos (Gageiro & Pestana, 2005; Hill & Hill, 2009).

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

A análise da estrutura relacional das perguntas das escalas de avaliação do grau de satisfação e da concordância dos entrevistados sobre o destino turístico e sobre as características relevantes para a percepção da hospitalidade na cidade do Rio de Janeiro foi efetuada através da análise factorial exploratória sobre a matriz das correlações, com extracção dos factores pelo método das componentes principais seguida de rotação Varimax. Os factores comuns retidos foram os que apresentaram um *eigenvalue* superior a 1. A validade da análise factorial foi feita através do KMO e do teste de esfericidade de Bartlett.

Conforme referido anteriormente, o teste KMO, cujos valores variam de 0 a 1, avalia a adequação da amostra relativamente ao grau de correlação parcial entre os valores, que deve ser baixo. O valor de KMO próximo de 0 indica que a correlação entre as variáveis é fraca, portanto a análise factorial pode não ser adequada. A utilização da técnica é apropriada quanto mais próximo de 1 for o seu valor.

Os valores de referência para a realização da análise factorial estão descritos na tabela 16.

**Tabela 16: Valores de referência à análise factorial**

Valores de referência - KMO	Indicação à Análise Factorial
1 – 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Ruim
0,5 – 0,6	Razoável

Fonte: Moroco (2007, p. 368)

Já o teste de esfericidade de Bartlett avalia a hipótese de que a matriz de correlações pode ser a matriz identidade com determinante igual a 1. Se a matriz de correlações for igual à matriz identidade, isso significa que não deve ser utilizada a análise factorial.

As componentes extraídas da análise factorial exploratória foram utilizadas na elaboração das hipóteses para posterior regressão linear múltipla hierárquica.

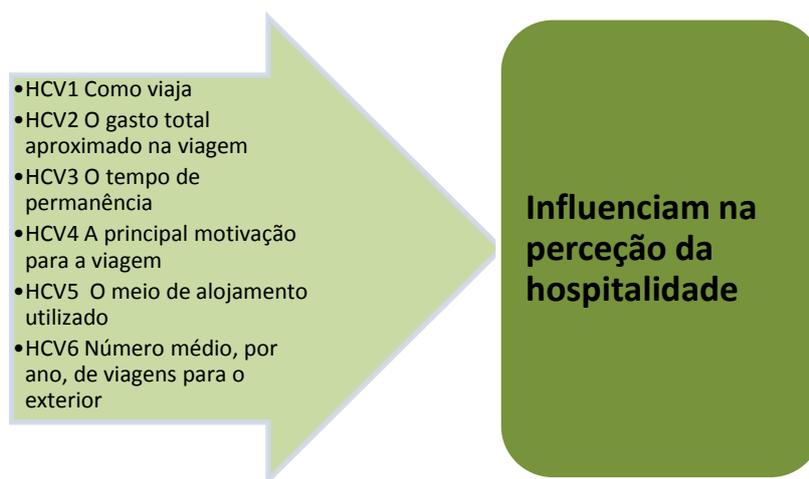
A regressão linear múltipla hierárquica foi aplicada para identificar os preditores significativos da intenção de recomendação do destino turístico e da avaliação da hospitalidade.

Para identificar os preditores significativos da intenção de recomendação realizou-se uma regressão linear múltipla hierárquica com as variáveis sociodemográficas num primeiro bloco e num segundo bloco com as componentes relacionadas com as

infraestruturas do turismo, condições de higiene percecionadas, satisfação com a interacção com a população, segurança percecionada, amabilidade e satisfação com as infraestruturas da cidade e a variável intenção de recomendação como variável dependente.

Para identificar os preditores significativos da percepção da hospitalidade, numa primeira fase realizou-se uma regressão linear múltipla hierárquica com as variáveis sociodemográficas, num primeiro bloco; num segundo bloco com as componentes relacionadas com as infraestruturas do turismo, condições de higiene percecionadas, satisfação com a interacção com a população, segurança percecionada, amabilidade e satisfação com as infraestruturas da cidade; e num terceiro bloco as variáveis do comportamento de viagem ‘como viaja’, ‘gasto total aproximado na viagem’, ‘há quantos dias está na cidade’, ‘principal motivação para a viagem’, ‘principal meio de alojamento utilizado’ e ‘média, por ano, de viagens para o exterior’ como variáveis independentes e a variável ‘percepção da hospitalidade’ do Rio de Janeiro como variável dependente.

As hipóteses analisadas foram organizadas conforme a distribuição das etapas do inquérito. O primeiro bloco, sobre o comportamento de viagem, relaciona as variáveis ‘como viaja’, ‘gasto total aproximado’, tempo de permanência’, ‘motivação’, ‘alojamento’ e ‘número médio de viagens ao exterior por ano’ infere sobre o grau de influência que podem exercer na percepção da hospitalidade, conforme a figura 12.

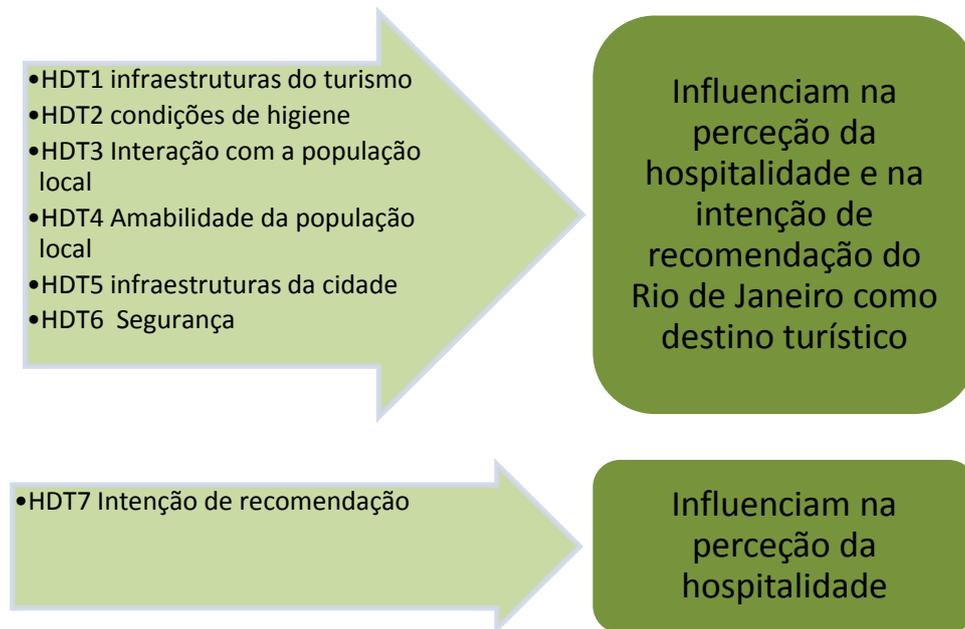


**Figura 12: Hipóteses de investigação - Comportamento de viagem**

Fonte: Elaboração própria

O bloco do inquérito por questionário que se debruçou sobre a avaliação do destino turístico abarcou três conjuntos de perguntas, todas sob a Escala de Likert para

medição da satisfação com o destino turístico, incluindo as perguntas sobre a hospitalidade. A figura 13 demonstra o conjunto de hipóteses resultantes da análise fatorial exploratória realizada:



**Figura 13: Hipóteses de investigação – Avaliação do destino turístico**

Fonte: Elaboração própria

O último bloco verifica se as variáveis do perfil sociodemográfico referentes à idade, estado civil, escolaridade, rendimento e proveniência influenciam tanto a percepção da hospitalidade quanto a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico. O esquema pode ser verificado na figura 14.



**Figura 14: Hipóteses de investigação – Perfil socioeconómico**

Fonte: Elaboração própria

### 5.6 Síntese conclusiva

O capítulo referente à metodologia dá suporte ao carácter científico da tese ao explicar, com respaldo teórico, os procedimentos metodológicos empregados em cada etapa do estudo e para cada conjunto de informações que se pretendeu atingir. A metodologia de investigação apresentada utiliza métodos mistos, consoante com a visão paradigmática exposta.

Há dois volumes de dados recolhidos e analisados com o suporte do *software* estatístico SPSS versão 25.0 para Windows. O primeiro é referente à análise da imagem turística do Rio de Janeiro como a imagem turística do Brasil, e o segundo foi recolhido para a análise da percepção da hospitalidade pelos turistas internacionais no Rio de Janeiro.

Em ambos os casos, o presente estudo, de métodos mistos, utiliza a estatística com a intenção de tirar conclusões sobre a totalidade, ou seja, o universo estudado. O processo amostral ocorreu da mesma forma nos dois estudos, de forma aleatória causal.

Foram realizadas análises estatísticas descritivas, factoriais, de correlação e regressão dos dados recolhidos para a análise da percepção da hospitalidade pelos turistas internacionais no Rio de Janeiro e apenas as análises estatísticas descritivas e de correlação para a análise da imagem turística do Rio de Janeiro como a imagem turística do Brasil.

Foi aplicado o teste de distribuição  $\chi^2$  ou qui-quadrado nos dois volumes de recolha de dados (para a análise da imagem turística do Rio de Janeiro como a imagem turística do Brasil e para a percepção da hospitalidade pelos turistas internacionais no Rio de Janeiro). Na análise de dados da imagem turística do Rio de Janeiro como a imagem turística do Brasil, com duas amostras independentes, aplicou-se também o teste não paramétrico designado de teste exato de Fisher, adequado para amostras menores.

Além disso, o resultado do inquérito por entrevista foi codificado com o uso do programa Microsoft Office Excel 2010, e o conteúdo dos dados recolhidos foi analisado de forma qualitativa.

## **CAPÍTULO 6**

### **APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

---

### 6.1 Introdução

O capítulo da apresentação e análise dos dados está organizado em cinco partes. As três primeiras partes apresentam os resultados dos dados referentes à (i) imagem turística do Brasil e do Rio de Janeiro como compostas; (ii) percepção da hospitalidade pelos turistas internacionais nas cidades do Porto e do Rio de Janeiro; e (iii) percepção da hospitalidade por parte da procura turística internacional na cidade do Rio de Janeiro. A apresentação dos dados é realizada de forma analítica, embora uma secção, a quarta, seja dedicada à discussão dos resultados. O capítulo encerra com a síntese conclusiva do mesmo.

### 6.2 A imagem turística do Brasil e do Rio de Janeiro – o mesmo olhar

Embora a imagem da cidade do Rio de Janeiro e a imagem do Brasil tenham sido historicamente entendidas como mescladas, conforme demonstrado quando se explorou a imagem do Brasil enquanto destino turístico, não se apuraram pesquisas anteriores que tivessem estudado essa suposição. Com o intuito de verificar se ambas as imagens são fundidas, a presente secção apresenta o resultado dos dados recolhidos sobre a imagem da cidade do Rio de Janeiro e do país, bem como realiza uma comparação entre eles.

#### 6.2.1 Perfil dos entrevistados

O perfil demográfico dos entrevistados demonstrou que a sua maioria (60,8%) nunca tinha estado no Brasil. O país com maior percentagem de pessoas que já tinham visitado o Brasil foi a Argentina, com 76% de respondentes que indicaram já conhecer o país. Destaca-se ainda que a Argentina é o país com o maior número de turistas internacionais no Brasil. A Argentina é historicamente o principal mercado de turismo para o Brasil e, em 2017, o Brasil recebeu aproximadamente 2,6 milhões de turistas argentinos, o que significa quase 40% do total. Houve um crescimento de 14,3% em relação ao ano de 2016 (Ministério do Turismo, 2018c).

Os entrevistados eram maioritariamente da Europa (66,7%), seguida da América (24,1%), Ásia (8%), África (0,8%) e Oceania (0,4%). Da Europa, os países com mais entrevistados foram Portugal (24,1%), Espanha (12,7%), Itália (7,6%), França (4,2%) e República Checa (3,5%). Dos países da América do Sul, os argentinos representavam 14,2% do total de entrevistados, seguidos pela Colômbia (2,7%) e pelo Chile (1,6%). O Irão (6,1%) foi o país com mais entrevistados da Ásia. No total, o inquérito *online* obteve respostas de 40 países diferentes.

**6.2.2 Recorrência de palavras sobre a imagem do Rio de Janeiro e do Brasil**

A tabela 17 apresenta as palavras mais referidas por questionário. Além das semelhanças entre as onze primeiras palavras mais referidas, destacando a palavra 'praia' para os dois grupos, os respondentes sobre o Brasil indicaram várias palavras diretamente relacionadas à cidade do Rio de Janeiro, além do nome da própria cidade (n = 7). As outras palavras mencionadas foram Cristo Redentor (n = 3), Copacabana (n = 2), Corcovado (n = 2) e carioca (n = 1).

**Tabela 17: Palavras mais referidas – Imagem do Brasil e do Rio de Janeiro.**

Rio de Janeiro (n=269)		Brasil (n=259)	
Praia	57	Praia	32
Carnaval	35	Futebol	21
Cristo Redentor	19	Samba	20
Samba	11	Carnaval	18
Copacabana	9	Sol	8
Festa	9	Rio de Janeiro	7
Alegria <sup>18</sup>	7	Natureza	7
Sol	7	Amazónia	6
Maravilha	5	Amarelo	6
Dança	4	Dança	6
Calor	4	Verde	6

Fonte: Elaboração própria

É possível observar a relevância das palavras “samba” e “Carnaval” nos dois inquiridos. O facto de o Rio de Janeiro ser a sexta palavra mais citada para a imagem do Brasil também é relevante. A maior diferença está relacionada com a palavra “futebol”, que é mencionada 21 vezes nas respostas sobre o Brasil e não é citada nenhuma vez nas respostas sobre o Rio de Janeiro. O Maracanã, o principal estádio de futebol localizado na cidade, é citado uma vez. Pode-se supor que a grande quantidade de referências ao futebol no questionário sobre a imagem do Brasil seja resultado da grande exposição mediática mundial que o país teve relativamente ao Campeonato do Mundo Fifa e aos Jogos Olímpicos.

As palavras mais citadas pelos entrevistados sobre o Brasil e o Rio de Janeiro, conjuntamente, foram: praia (n = 89); carnaval (n = 53); samba (n = 31); Cristo Redentor (n = 22); futebol (n = 21); sol (n = 15); festa (n = 13); Copacabana (n = 11); dança (n = 10). Os resultados também podem ser observados através das nuvens de

<sup>18</sup> Livre tradução de *joy*.

palavras, elaboradas no site Wordclouds.com (Figuras 15, 16 e 17). Esta técnica é basicamente estética, mas pode ser usada para categorizar e observar palavras.



Figura 15: Nuvem de palavras sobre o Brasil

Fonte: Elaboração própria

Assim como a principal resposta observada foi ‘praia’, estudos anteriores já assinalaram a exaltação da natureza em relação à imagem percebida do país.

Além do destaque a elementos da natureza, Bignami (2002) indicou que a IDT do Brasil, em âmbito internacional, se foca em algumas cidades e eventos do país. O Rio de Janeiro não foi a única cidade citada pela autora, que destacou o Carnaval carioca. Os resultados obtidos confirmam a ideia da autora, e enfatizam a cidade do Rio de Janeiro como referência ao país, já que foi a mais citada, bem como atrações turísticas ou praias localizadas na cidade. São Paulo teve apenas uma referência e também o nordeste brasileiro foi mencionando uma vez enquanto região. O Campeonato do Mundo foi o único evento referido, além do Carnaval.

Em relação ao estudo com coleta de dados empíricos de Mariutti e Girardi (2014), que vinculou personagens ao estudo da imagem do Brasil, o levantamento realizado na presente tese não verificou nenhuma semelhança nos resultados. Enquanto os

entrevistados pelas autoras, a recordar, agentes de viagens e turismo dos EUA, indicaram os nomes do jogador de futebol Pelé, do cantor Caetano Veloso, da apresentadora Xuxa, das atrizes Sônia e Alice Braga. No presente estudo, os jogadores de futebol Ronaldo (n=4) e Neymar (n=1) foram mencionados, além do anterior Presidente da República, Lula (n=1).

O baixo número de referências a brasileiros no questionário pode-se relacionar com o facto de a imagem do país ter pouca relação com a categoria 'pessoas' proposta no estudo de Mariutti e Girardi (2014). Neste aspeto, talvez o viés afetivo tenha mais relevância do que o cognitivo, uma vez que alguns respondentes indicaram o nome de amigos ou namorado/a de origem brasileira.

No inquérito realizado em Nova Iorque sobre a imagem do Brasil, divulgado no ano de 1971 pelo Jornal do Brasil, o país foi mencionado como a terra do café, das mulheres bonitas e sensuais, das grandes fazendas, do samba, da bossa nova, do Carnaval e da seleção de futebol, tricampeã do mundo na época. Além disso, foram mencionadas as florestas virgens e as flores exóticas, os animais selvagens passíveis de serem encontrados em ambientes urbanos (em oposição à esperada confinção ao habitat natural). Por fim, foi mencionada a nova capital federal, Brasília (Freire-Medeiros e Castro, 2013).

Dos resultados apresentados pelo Jornal do Brasil, observa-se que houve uma mudança da imagem, principalmente no que se refere à sensualização das mulheres e ao café. A bossa nova também já não ocupa o mesmo lugar na imagem do país, enquanto o samba e o Carnaval continuam em destaque, assim como o futebol. Mas a exaltação da natureza, incluindo as praias e o sol, são o maior destaque atual acerca da imagem do Brasil.

A parte do estudo de De La Torre (2017), que teve como objetivo identificar a imagem do país junto a especialistas em turismo, obteve como resultados o Carnaval, a musicalidade no geral e o samba especificamente, o carácter das pessoas, o ambiente e aspetos ligados à Floresta Amazónica. Embora os resultados do questionário do presente estudo tenham apontado adjetivos como 'alegria' e 'felicidade', por exemplo, poucas respostas indicaram características da população local.



Figura 16: Nuvem de palavras sobre o Rio de Janeiro

Fonte: Elaboração própria

Num estudo sobre a imagem do Rio de Janeiro, Pereira, Limberger, Flores e Pereira (2018) obtiveram um resultado similar. A ‘beleza das praias’ foi a categoria com maior valor entre todos os atributos do destino turístico, categorizada em ‘atrações naturais’. De seguida, a característica mais marcante foi ‘bons cafés e restaurantes’, na categoria ‘serviços’ e a terceira foi ‘qualidade e diversidade de hotéis’, também na categoria de ‘serviços’. Como o questionário realizado pelo presente estudo não orientou as perguntas, ou seja, os respondentes respondiam espontaneamente, não houve respostas específicas sobre serviços.

É importante mencionar que o estudo foi realizado através de um questionário *online* distribuído aos contatos dos investigadores, sem ter em consideração se conheciam ou não a cidade. A maioria da amostra era composta por brasileiros: 40,7% da região sudeste, 34,4% da região sul, 9,2% da região nordeste, 6,5% da região centro-oeste, e 2,9% da região norte. Apenas 4,2% dos entrevistados eram estrangeiros.



**Tabela 16 – Apreciação positiva/negativa do Brasil e do Rio de Janeiro**

Imagem		Zona		
		Brasil	Rio de Janeiro	Total
Negativo	Frequência	11	16	27
	% Zona	4,2%	5,9%	5,1%
Positivo	Frequência	248	253	501
	% Zona	95,8%	94,1%	94,9%
Total	Frequência	259	269	528
	% Zona	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Os respondentes que já tinham visitado o Brasil utilizaram mais categorias positivas para o descrever do que os que nunca o visitaram. No entanto, a diferença nas proporções não é estatisticamente significativa, teste de Fisher,  $p = .328$  (Tabela 17).

**Tabela 17: Apreciação positiva/negativa tendo em conta visita prévia ou não**

Imagem		Primeira vez		Total
		Não	Sim	
Negativo	Frequência	14	13	27
	% 1ª vez	4,4%	6,3%	5,1%
Positivo	Frequência	307	194	501
	% 1ª vez	95,6%	93,7%	94,9%
Total	Frequência	321	207	528
	% 1ª vez	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Independentemente do continente de origem dos respondentes, estes fazem mais apreciações positivas do que negativas do Brasil. A diferença nas avaliações em função do continente não é estatisticamente significativa,  $\chi^2 (2) = 1.476$ ,  $p = .478$  (Tabela 18).

**Tabela 18: Apreciação positiva/negativa por continentes**

		Continente			Total
		América	Ásia	Europa	
Negativo	Frequência	4	3	19	26
	% Continente	3,1%	7,1%	5,4%	5,0%
Positivo	Frequência	124	39	333	496
	% Continente	96,9%	92,9%	94,6%	95,0%
Total	Frequência	128	42	352	522
	% Continente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

**6.2.3.2 Apreciação afetiva/cognitiva**

Os respondentes fazem uma apreciação mais cognitiva do que afetiva do Brasil e do Rio de Janeiro. A diferença nas proporções entre o Brasil e o Rio de Janeiro não é estatisticamente significativa, teste de Fisher,  $p = .229$  (Tabela 19).

**Tabela 19: Apreciação afetiva/cognitiva do Brasil e do Rio de Janeiro**

Imagem		Zona		Total
		Brasil	Rio de Janeiro	
Afetiva	Frequência	45	58	103
	% Zona	17,4%	21,6%	19,5%
Cognitiva	Frequência	214	211	425
	% Zona	82,6%	78,4%	80,5%
Total	Frequência	259	269	528
	% Zona	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Os respondentes que já tinham visitado o Brasil fizeram uma apreciação mais cognitiva do que os que nunca o tinham visitado, sendo a diferença de proporções estatisticamente significativas, teste de Fisher,  $p = .001$  (Tabela 20).

**Tabela 20: Apreciação afetiva/cognitiva tendo em conta visita prévia ou não**

Imagem		Primeira vez		Total
		Não	Sim	
Afetiva	Frequência	30	73	103
	% 1ª vez	9,3%	35,3%	19,5%
Cognitiva	Frequência	291	134	425
	% 1ª vez	90,7%	64,7%	80,5%
Total	Frequência	321	207	528
	% 1ª vez	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Os respondentes oriundos da Ásia fazem uma apreciação significativamente mais cognitiva do que os oriundos da América ou da Europa,  $\chi^2 (2) = 7.113$ ,  $p = .029$  (Tabela 21).

**Tabela 21: Apreciação afetiva/cognitiva por continentes**

		Continente			Total
		América	Ásia	Europa	
Afetiva	Frequência	30	2	69	101
	% Continente	23,4%	4,8%	19,6%	19,3%
Cognitiva	Frequência	98	40	283	421
	% Continente	76,6%	95,2%	80,4%	80,7%
Total	Frequência	128	42	352	522
	% Continente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

### **6.2.3.3 Apreciação por subcategorias**

A diferença na apreciação entre o Brasil e o Rio de Janeiro é estatisticamente significativa,  $\chi^2 (14) = 52.428$ ,  $p = .001$ . Os respondentes utilizam mais as subcategorias “Cores” e “Lazer e atividades desportivas” para descrever o Brasil e as subcategorias “Atividades culturais e eventos” e “Atrativos culturais” para descrever o Rio de Janeiro (Tabela 22 e Figura 18).

**Tabela 22: Imagem por subcategorias Brasil e Rio de Janeiro**

		Zona		
		Brasil	Rio de Janeiro	Total
Cores	Frequência	14	4	18
	% Zona	5,4%	1,5%	3,4%
Atividades culturais e eventos	Frequência	19	35	54
	% Zona	7,3%	13,0%	10,2%
Atrativos culturais s	Frequência	13	29	42
	% Zona	5,0%	10,8%	8,0%
Excitante	Frequência	8	6	14
	% Zona	3,1%	2,2%	2,7%
População local amigável	Frequência	1	2	3
	% Zona	0,4%	0,7%	0,6%
Insegurança/Problemas sociais	Frequência	5	11	16
	% Zona	1,9%	4,1%	3,0%
Lazer e atividades esportivas	Frequência	28	3	31
	% Zona	10,8%	1,1%	5,9%
Musicalidade	Frequência	42	30	72
	% Zona	16,2%	11,2%	13,6%
Atrativos naturais	Frequência	67	88	155

		Zona		
		Brasil	Rio de Janeiro	Total
Outros	% Zona	25,9%	32,7%	29,4%
	Frequência	10	8	18
Agradável	% Zona	3,9%	3,0%	3,4%
	Frequência	28	37	65
Relaxante	% Zona	10,8%	13,8%	12,3%
	Frequência	3	0	3
Apelo sexual	% Zona	1,2%	0,0%	0,6%
	Frequência	6	2	8
Gastronomia local	% Zona	2,3%	0,7%	1,5%
	Frequência	8	4	12
Atmosfera única e estilo de vida	% Zona	3,1%	1,5%	2,3%
	Frequência	7	10	17
Total	% Zona	2,7%	3,7%	3,2%
	Frequência	259	269	528
	% Zona	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

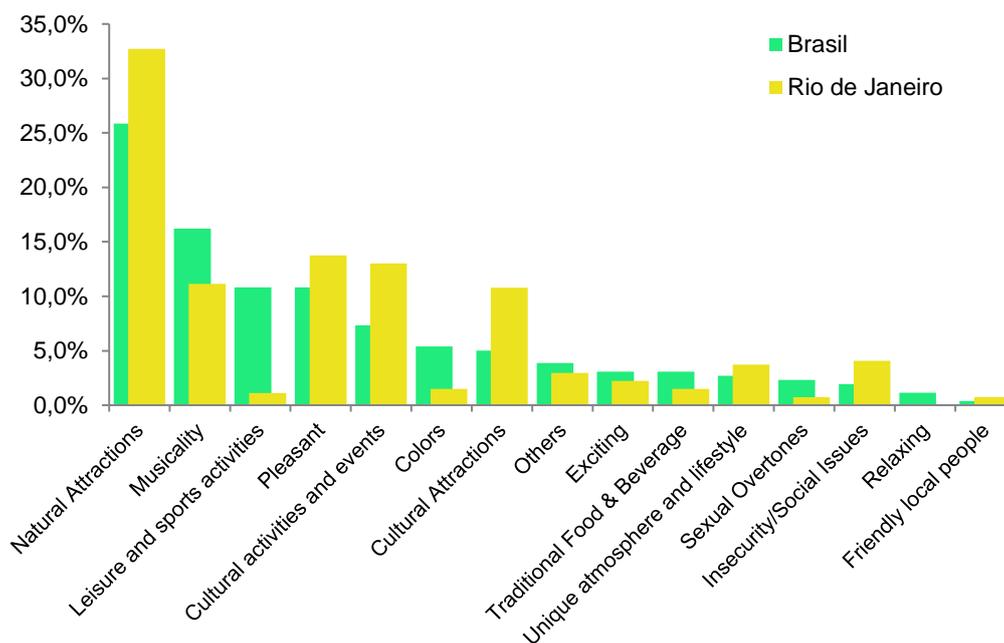


Figura 18: Apreciação da imagem - subcategorias Brasil e Rio de Janeiro

Fonte: Elaboração própria

A diferença na apreciação entre os potenciais turistas que nunca estiveram no Brasil e os respondentes que já tinham visitado o Brasil é estatisticamente significativa,  $\chi^2$  (14)

= 70.689,  $p = .001$ . Os respondentes que já tinham visitado o Brasil utilizam mais as subcategorias “Atividades culturais e eventos” e “Musicalidade” para descrever o Brasil e os que nunca visitaram utilizam mais a subcategoria “Agradável”, ou no original em inglês “*Pleasant*” (Tabela 23).

**Tabela 23: Subcategorias tendo em conta visita prévia ou não**

		Primeira vez		Total
		Não	Sim	
Cores	Frequência	14	4	18
	% Zona	4,4%	1,9%	3,4%
Atividades culturais e eventos	Frequência	44	10	54
	% Zona	13,7%	4,8%	10,2%
Atrativos culturais s	Frequência	25	17	42
	% Zona	7,8%	8,2%	8,0%
Excitante	Frequência	5	9	14
	% Zona	1,6%	4,3%	2,7%
População local amigável	Frequência	2	1	3
	% Zona	0,6%	0,5%	0,6%
Insegurança/Problemas sociais	Frequência	7	9	16
	% Zona	2,2%	4,3%	3,0%
Lazer e atividades esportivas	Frequência	23	8	31
	% Zona	7,2%	3,9%	5,9%
Musicalidade	Frequência	53	19	72
	% Zona	16,5%	9,2%	13,6%
Atrativos naturais	Frequência	91	64	155
	% Zona	28,3%	30,9%	29,4%
Outros	Frequência	15	3	18
	% Zona	4,7%	1,4%	3,4%
Agradável	Frequência	15	50	65
	% Zona	4,7%	24,2%	12,3%
Relaxante	Frequência	1	2	3
	% Zona	0,3%	1,0%	0,6%
Apelo sexual	Frequência	5	3	8
	% Zona	1,6%	1,4%	1,5%
Gastronomia local	Frequência	8	4	12
	% Zona	2,5%	1,9%	2,3%
Atmosfera única e estilo de vida	Frequência	13	4	17
	% Zona	4,0%	1,9%	3,2%
Total	Frequência	321	207	528
	% Zona	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

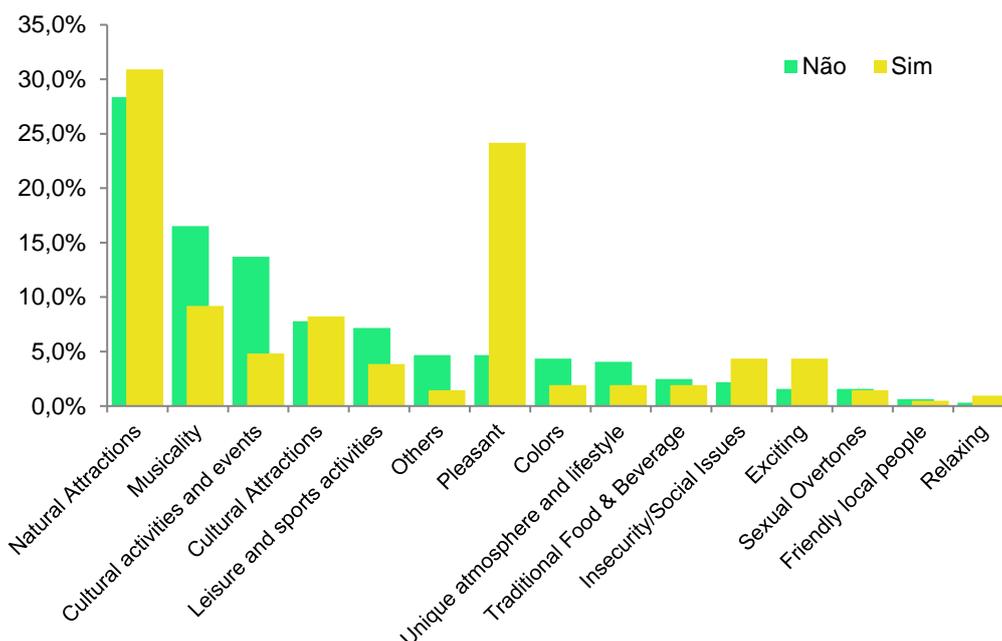


Figura 19: Apreciação - subcategorias tendo em conta visita prévia ou não

Fonte: Elaboração própria

A diferença na apreciação por subcategorias entre os respondentes em função do continente de origem é estatisticamente significativa,  $\chi^2 (28) = 73.818, p = .001$ . Os respondentes oriundos da Ásia utilizam significativamente mais as “Cores” e “Lazer e actividades desportivas” para descrever o Brasil, os europeus utilizam mais a categoria “Atividades culturais e eventos” e os do continente Americano a subcategoria “Atrações culturais” (Tabela 24 e Figura 20).

Tabela 24: Subcategorias por continente

		Continente			Total
		América	Ásia	Europa	
Cores	Frequência	6	4	8	18
	% Continente	4,7%	9,5%	2,3%	3,4%
Atividades culturais e eventos	Frequência	7	2	45	54
	% Continente	5,5%	4,8%	12,8%	10,3%
Atrativos culturais s	Frequência	17	3	22	42
	% Continente	13,3%	7,1%	6,3%	8,0%
Excitante	Frequência	5	1	8	14
	% Continente	3,9%	2,4%	2,3%	2,7%

		Continente			Total
		América	Ásia	Europa	
População local amigável	Frequência	0	0	3	3
	% Continente	0,0%	0,0%	0,9%	0,6%
Insegurança/Problemas sociais	Frequência	3	1	11	15
	% Continente	2,3%	2,4%	3,1%	2,9%
Lazer e atividades esportivas	Frequência	8	11	12	31
	% Continente	6,3%	26,2%	3,4%	5,9%
Musicalidade	Frequência	17	5	50	72
	% Continente	13,3%	11,9%	14,2%	13,8%
Atrativos naturais	Frequência	41	6	105	152
	% Continente	32,0%	14,3%	29,8%	29,1%
Outros	Frequência	2	3	13	18
	% Continente	1,6%	7,1%	3,7%	3,4%
Agradável	Frequência	19	1	44	64
	% Continente	14,8%	2,4%	12,5%	12,3%
Relaxante	Frequência	1	0	2	3
	% Continente	0,8%	0,0%	0,6%	0,6%
Apelo sexual	Frequência	0	1	7	8
	% Continente	0,0%	2,4%	2,0%	1,5%
Gastronomia local	Frequência	1	1	9	11
	% Continente	0,8%	2,4%	2,6%	2,1%
Atmosfera única e estilo de vida	Frequência	1	3	13	17
	% Continente	0,8%	7,1%	3,7%	3,3%
Total	Frequência	128	42	352	522
	% Continente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

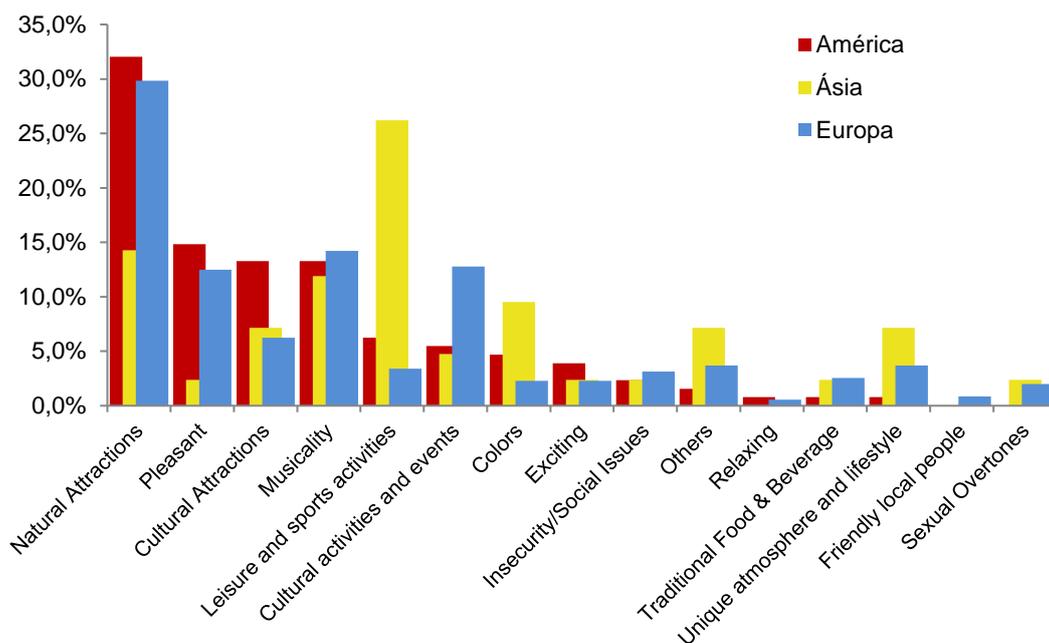


Figura 20: Apreciação - subcategorias por continente

Fonte: Elaboração própria

**6.2.3.4 Apreciação por categorias**

A diferença na apreciação entre o Brasil e o Rio de Janeiro é estatisticamente significativa,  $\chi^2 (4) = 12.095, p = .017$ . Os respondentes utilizam mais a categoria “Serviços, experiência e atmosfera” para descrever o Brasil e a categoria “Atrações únicas da cidade” para descrever o Rio de Janeiro (Tabela 25 e Figura 21).

Tabela 25: Imagem por categorias Brasil e Rio de Janeiro

		Zona		Total
		Brasil	Rio de Janeiro	
Atividades e eventos	Frequência	48	38	86
	% Zona	18,50%	14,10%	16,30%
Visão pejorativa	Frequência	11	13	24
	% Zona	4,20%	4,80%	4,50%
Emoções positivas	Frequência	39	43	82
	% Zona	15,10%	16,00%	15,50%
Serviços, experiência e atmosfera	Frequência	81	58	139
	% Zona	31,30%	21,60%	26,30%
Atrações únicas da cidade	Frequência	80	117	197
	% Zona	30,90%	43,50%	37,30%

		Zona		Total
		Brasil	Rio de Janeiro	
Total	Frequência	259	269	528
	% Zona	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Elaboração própria

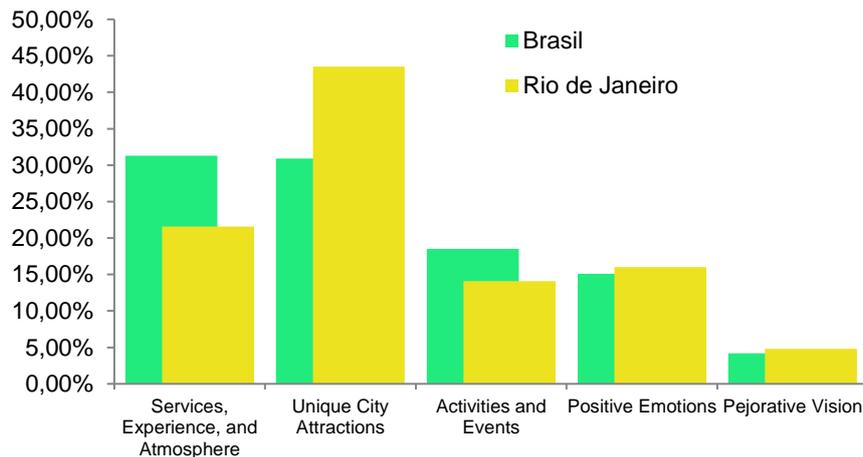


Figura 21: Apreciação da imagem - categorias Brasil e Rio de Janeiro

Fonte: Elaboração própria

A diferença na apreciação entre os respondentes que nunca visitaram o Brasil e os respondentes que já tinham visitado o Brasil é estatisticamente significativa,  $\chi^2 (4) = 67.589$ ,  $p = .001$ . Os respondentes que já tinham visitado o Brasil utilizam mais as categorias “Atividades e eventos” e “Serviços, experiência e atmosfera” para descrever o Brasil e os que o nunca visitaram utilizam mais a categoria “Emoções positivas” (Tabela 26 e Figura 22).

Tabela 26: Categorias tendo em conta visita prévia ou não

		Primeira vez		Total
		Não	Sim	
Atividades e eventos	Frequência	68	18	86
	% Zona	21,2%	8,7%	16,3%
Visão pejorativa	Frequência	12	12	24
	% Zona	3,7%	5,8%	4,5%
Emoções positivas	Frequência	21	61	82
	% Zona	6,5%	29,5%	15,5%

		Primeira vez		Total
		Não	Sim	
Serviços, experiência e atmosfera	Frequência	104	35	139
	% Zona	32,4%	16,9%	26,3%
Atrações únicas da cidade	Frequência	116	81	197
	% Zona	36,1%	39,1%	37,3%
Total	Frequência	321	207	528
	% Zona	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

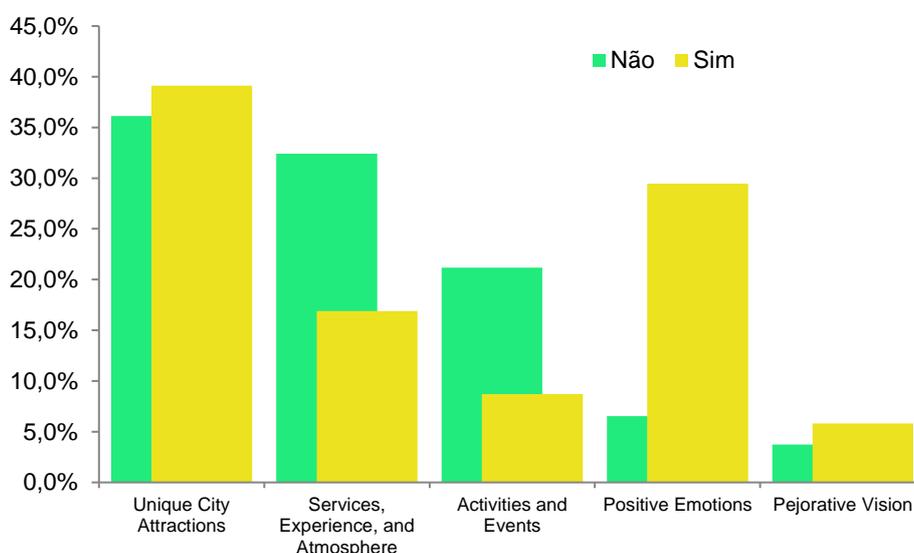


Figura 22: Apreciação - categorias tendo em conta visita prévia ou não

Fonte: Elaboração própria

A diferença na apreciação por categorias entre os respondentes em função do continente de origem é estatisticamente significativa,  $\chi^2 (28) = 23.174, p = .003$ . Os respondentes oriundos da Ásia utilizam significativamente mais a categoria “Atividades e eventos” para descrever o Brasil e os do continente Americano a categoria “Atrações únicas da cidade” (Tabela 27 e Figura 23).

Tabela 27: Categorias por continente

		Continente			Total
		América	Ásia	Europa	
Atividades e eventos	Frequência	15	14	57	86
	% Continente	11,7%	33,3%	16,2%	16,5%
Visão pejorativa	Frequência	3	2	18	23
	% Continente	2,3%	4,8%	5,1%	4,4%
Emoções positivas	Frequência	25	2	54	81
	% Continente	19,5%	4,8%	15,3%	15,5%
Serviços, experiência e atmosfera	Frequência	27	15	96	138
	% Continente	21,1%	35,7%	27,3%	26,4%
Atrações únicas da cidade	Frequência	58	9	127	194
	% Continente	45,3%	21,4%	36,1%	37,2%
Total	Frequência	128	42	352	522
	% Continente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

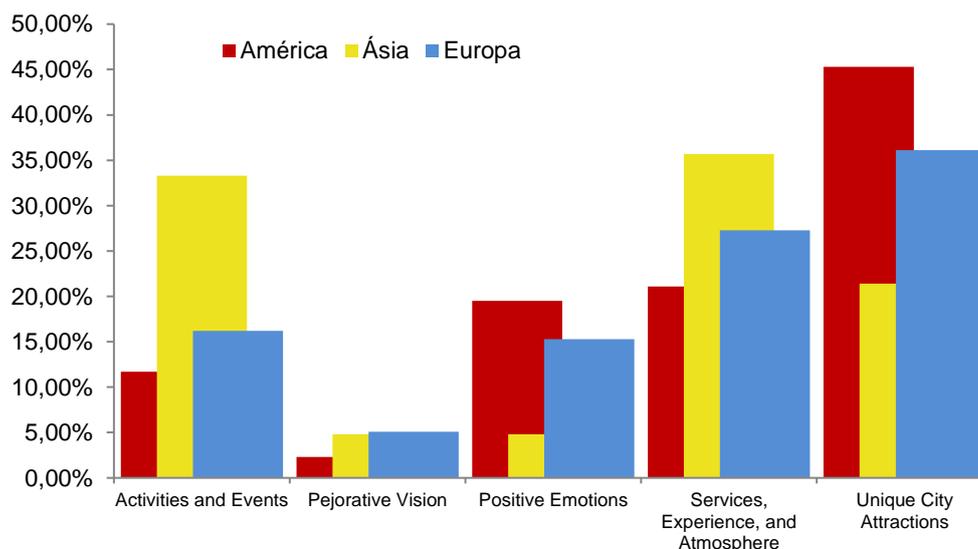


Figura 23: Apreciação - categorias por continente

Fonte: Elaboração própria

### 6.2.3.5 Teste de hipóteses

Relativamente às hipóteses, a maior parte não foi estatisticamente confirmada, o que não se traduz na falta de mérito do estudo, pelo contrário, enriquece a discussão sobre o tema. Foram testadas as hipóteses relativas à comparação entre a imagem do Brasil e do Rio de Janeiro e posteriormente foram verificados os resultados de acordo com o

facto de o entrevistado já conhecer o Brasil e de acordo com o continente de origem dos entrevistados. O resultado pode ser verificado na tabela 28.

**Tabela 28: Verificação das hipóteses sobre a imagem do Brasil e do Rio de Janeiro**

Análise estatística	Hipótese	Validação
<b>Comparação entre o Brasil e o Rio de Janeiro</b>	HCBRJ1 – Não há diferença na apreciação da imagem do Brasil e do Rio de Janeiro relativamente a aspectos positivos ou negativos.	Validada
	HCBRJ2 – Não há diferença na apreciação da imagem do Brasil e do Rio de Janeiro relativamente à natureza afetiva ou cognitiva.	Validada
	HCBRJ3 – Não há diferença na apreciação da imagem do Brasil e do Rio de Janeiro relativamente às subcategorias.	Não validada
<b>Primeira visita</b>	HCBRJ4 – Não há diferença na apreciação da imagem do Brasil e do Rio de Janeiro relativamente às categorias.	Não validada
	HPV1 – Não há diferença na apreciação da imagem positiva ou negativa do Brasil ou do Rio de Janeiro relativamente ao fato de os entrevistados já terem estado ou não no país.	Validada
	HPV2 – Não há diferença na apreciação da imagem afetiva ou cognitiva do Brasil ou do Rio de Janeiro relativamente ao fato de os entrevistados já terem estado ou não no país.	Não validada
	HPV3 – Não há diferença na apreciação das subcategorias da imagem do Brasil ou do Rio de Janeiro relativamente ao fato de os entrevistados já terem estado ou não no país.	Não validada
<b>Continente de origem</b>	HPV4 – Não há diferença na apreciação das categorias da imagem do Brasil ou do Rio de Janeiro relativamente ao fato de os entrevistados já terem estado ou não no país.	Não validada
	HCO1 – Não há diferença na apreciação da imagem positiva ou negativa do Brasil ou do Rio de Janeiro relativamente ao continente de origem dos entrevistados.	Validada
	HCO2 – Não há diferença na apreciação da imagem afetiva ou cognitiva do Brasil ou do Rio de Janeiro relativamente ao continente de origem dos entrevistados.	Não validada
	HCO3 – Não há diferença na	Não validada

Análise estatística	Hipótese	Validação
	apreciação da subcategoria da imagem do Brasil ou do Rio de Janeiro relativamente ao continente de origem dos entrevistados.	
	HCO4 – Não há diferença na apreciação da categoria da imagem do Brasil ou do Rio de Janeiro relativamente ao continente de origem dos entrevistados.	Não validada

Fonte: Elaboração própria

De uma forma geral, pode-se dizer que ambos os grupos de entrevistados partilham a natureza positiva e a predominância do domínio cognitivo da percepção da imagem do Rio e do Brasil, apresentando algumas diferenças em relação às categorias e subcategorias de análise.

A imagem do Brasil e do Rio de Janeiro é extremamente positiva para os entrevistados. As expressões utilizadas para descrever as imagens têm fundamentos mais cognitivos do que afetivos. Os entrevistados que já tinham visitado o Brasil fizeram uma apreciação mais cognitiva do que aqueles que nunca tinham visitado. Os entrevistados da Ásia fizeram uma apreciação significativamente mais cognitiva do que os da América ou da Europa.

Relativamente às categorias, o resultado geral mostra que a mais utilizada para descrever a imagem do Brasil é “serviços, experiência e ambiente” e o mais utilizado para descrever o Rio de Janeiro é a categoria “atrações únicas da cidade”. Tendo em consideração a diferença entre os entrevistados que nunca visitaram o país e os que os visitaram, as respostas mostram algumas variações. A maioria das categorias que descrevem a imagem do Brasil pelos entrevistados que já estiveram no país também são “serviços, experiência e ambiente”, além de “atividades e eventos”. Quem nunca visitou usou mais a categoria “emoções positivas”. Há também uma diferença considerando os continentes. Os asiáticos usam mais “atividades e eventos” e os americanos usam mais as descrições de “atrações únicas da cidade”.

As subcategorias mais aplicadas para descrever a imagem do Brasil são “cores” e “atividades de lazer e desporto”. Os mais aplicados para descrever a imagem do Rio são “atividades e eventos culturais” e “atrações culturais”. Os entrevistados que já estiveram no Brasil também usam mais a categoria “atividades e eventos culturais”, além de “musicalidade” para descrever o Brasil. Quem nunca esteve no país usa principalmente a subcategoria “agradável”. Os entrevistados da Ásia usam

significativamente mais “cores” e “atividades de lazer e desporto”, os europeus usam mais “atividades e eventos culturais” e os da América usam mais subcategorias de “atrações culturais” para descrever a imagem do Brasil.

Apesar de algumas diferenças, o estudo destaca que os entrevistados partilham a mesma imagem da cidade do Rio de Janeiro e do Brasil. Além disso, revela que, apesar da conhecida violência que domina o país, grande parte das respostas relacionadas com a imagem da cidade do Rio e do país foi positiva.

A palavra mais citada é a mesma em ambos questionários: “praia”, que também inclui “costa”, “oceano”, “mar” e outras palavras relacionadas, e refere-se a atrações naturais.

Relativamente à questão teórica, podemos supor que a imagem combinada, de acordo com os dados recolhidos, no cenário turístico, ocorra quando a imagem de uma cidade, região ou estado é vista como a mesma imagem do país. Essa situação também pode acontecer quando um país assume a imagem de uma atração turística. No caso apresentado, o país tem muito mais características do que as do Rio de Janeiro, mas a cidade atrai mais atenção à imagem do Brasil do que outras cidades.

### **6.3 A percepção da hospitalidade pela teoria fundamentada nos dados**

Aramberri (2001) afirma que o enfoque teórico dado à relação entre os convidados e os anfitriões, do original da expressão em inglês *host and guest*, deixa de fazer sentido no turismo moderno. O autor alega que o paradigma do “*host and guest*”, “um dos principais paradigmas substantivos no estudo teórico ainda incompleto do turismo” (Aramberri, 2001, p. 756), mantém a sacralidade do hóspede e a expectativa da reciprocidade futura de acolhimento, valores que seriam extintos mediante o pagamento do serviço.

O estudo baseado em uma das partes dos sujeitos que vivenciam o turismo, os turistas, ou os ‘convidados’ ou ‘*guests*’, aponta que a ‘sacralidade do hóspede’, de certa forma, permace como um valor desejado/percecionado pelos turistas (Aramberri, 2001).

De seguida serão apresentados os resultados obtidos em cada uma das cidades onde ocorreram as entrevistas.

### 6.3.1 Avaliação da hospitalidade no Porto

Das respostas obtidas junto aos turistas entrevistados na cidade do Porto, emergiram as seguintes categorias: ‘características da população’; ‘características dos funcionários de bares, restaurantes, hotéis e similares’; ‘características da cidade’; ‘referência ao idioma/comunicação’; ‘infraestrutura turística’; ‘sensação de exploração do turista/turismo’; ‘mobilidade’ e ‘cuidado com o turista’. As respostas que não foram categorizadas foram: música, preços razoáveis, boas experiências e vinho do Porto, com uma referência cada.

Para as categorias, a resposta poderia ser tanto negativa quanto positiva. Um turista da República Checa, por exemplo, deu nota 8 para avaliar a hospitalidade da cidade e indicou “inabilidade da população local em falar inglês” na justificação. Já um turista estadunidense justificou a nota 9 referindo que “todos falam inglês”. Ambas as respostas foram categorizadas em ‘referência ao idioma/comunicação’.

A categoria ‘características da população’ obteve o maior número de unidades de resposta, com 87 referências. As respostas mais recorrentes foram “população amigável”, “população bondosa e simpática”, “população educada, respeitosa e cordial”, “população bondosa, pacífica e transmite boas energias”, “população bondosa que tenta ajudar mesmo antes de ser abordada”, “população amigável, acolhedora e calorosa e faz com que os turistas sintam-se confortáveis”, “população justa e educada – avisaram quando caiu um casaco”, entre outras referências positivas. No entanto também houve algumas respostas de cariz negativo, como: “certo afastamento das pessoas, não sorriem” ou “população com cara feia”. O tipo de resposta que poderia ser designada como ‘neutra’, como a que segue: “algumas pessoas são legais, outras não, mas a maioria é simpática e prestativa”, ou ainda “como turista, acho que não houve tempo para ter contato com a população local”, também foi considerada na categoria ‘características da população’, uma vez que se entende que a relação que o turista entrevistado fez com a hospitalidade foi a proximidade com a população local.

Relativamente à categoria ‘características dos empregados de bares, restaurantes, hotéis e similares’, com 30 unidades de resposta, consideraram-se tanto as respostas amplas, como “bons serviços”, por entender que se foca no prestador em si, quanto as específicas, como por exemplo, “empregados oferecem excelente serviço”. Em menor número, as respostas negativas foram: “empregados de lojas antipáticos”, “má impressão dos empregados”, “empregados de mesa “frios”, “alguns prestadores de serviço são rudes”, “problemas de comunicação com empregados” e “problemas com

fiscais no metrô”. As restantes respostas, todas positivas, podem ser exemplificadas: “prestadores de serviços amigáveis e prestativos (hotel, restaurante e museus)”, “prestatividade dos funcionários do hostel”, “empregados amigáveis”, “os prestadores de serviços transmitem a sensação de conforto”, “guias turísticos simpáticos” ou ainda “há um grande esforço em oferecer o melhor serviço”, entre outras respostas similares.

A categoria referente ao idioma ou comunicação, que somou 27 unidades de resposta, tratou das respostas sobre a facilidade ou a dificuldade de comunicação, seja de forma geral, seja de forma específica relativamente à questão do idioma, pois, em muitos casos, as respostas não indicavam a habilidade linguística do interlocutor, mas a mesma podia ser percebida implicitamente. As respostas relativas ao idioma indicaram: “agilidade na língua espanhola em prestar informações”, “população com habilidade para falar inglês e francês” ou ainda “população não fala francês”. Outro tipo de respostas focou a comunicação em si: “todos ajudaram na comunicação”, “todos prestam informações”, “as informações são diretas e precisas”, e também “apesar da dificuldade de comunicação, a população revela estar disposta a ajudar”.

Quanto à categoria ‘características da cidade’, com 13 inferências, algumas das respostas foram: “excedeu as expectativas, cidade autêntica e não é chique”, “cidade com aspecto familiar”, “proximidade dos lugares”, “a cidade não é lotada de turistas”, “cidade cheia de turistas”<sup>19</sup>, “arquitetura linda da cidade” ou simplesmente “cidade bonita”.

No que diz respeito à ‘infraestrutura turística’, todas as respostas (12) foram positivas. Os entrevistados indicaram os mais variados serviços nas suas respostas: “bons serviços no airbnb”, “bons serviços no comércio”, “alta qualidade da comida”, “hotel confortável” e “bons bares, restaurante e atrações turísticas”.

Sobre a ‘sensação de exploração ao turista/turismo’, as três respostas foram: “interesses comerciais com os turistas”, “as áreas turísticas são caras” e “diferença negativa no tratamento a turistas nos serviços”. Os turistas que mencionaram as duas primeiras respostas deram nota 9 para a hospitalidade do Porto, enquanto o terceiro deu a nota 7. Nos dois primeiros casos, as respostas não foram únicas, sendo complementadas por “facilidade em obter informações sobre transportes”, na primeira

---

<sup>19</sup> A resposta “cidade cheia de turistas” poderia ser incluída na categoria ‘sensação de exploração ao turista/turismo’, no entanto, como a nota para a hospitalidade da cidade foi 9, entendeu-se que o turista, proveniente da Holanda, considerou tal característica como algo positivo para a cidade.

resposta, e “boas opções de restaurantes” e “a cidade não é lotada de turistas” na segunda resposta.

Apenas três respostas referiram a categoria ‘mobilidade’: “fácil mobilidade na cidade”, “fácil locomoção” e “cordialidade dos condutores”. Coincidentemente, os três turistas deram nota 8 na hospitalidade da cidade.

A última categoria das respostas sobre a hospitalidade no Porto ‘cuidado com o turista’, também obteve três respostas: “senti-me bem-vinda”, “preocupação com satisfazer as necessidades dos turistas” e “bons tratos com os turistas”. As notas conferidas à hospitalidade da cidade foram dois 9 e um 10.

A título de curiosidade, a média de todas as notas conferidas foi de 8,61. A nota mais baixa foi 7, com apenas duas incidências, e a mais alta 10, com 21 incidências. Foram conferidas 32 notas 9 e 40 notas 8. Os entrevistados também deram uma nota 7,5, duas notas 8,5 e outras duas notas 9,5.

O país com o maior número de entrevistados foi a Alemanha, com 18 turistas. Foram ainda entrevistados 10 franceses, 9 brasileiros e 8 espanhóis.

Como o objetivo da recolha dos dados foi o de verificar se a procura turística traria alguma resposta diferente das categorias de análise já observadas na revisão de literatura, não houve interesse na realização de testes estatísticos no tratamento dos dados obtidos.

### **6.3.2 Avaliação da hospitalidade no Rio de Janeiro**

Assim como no resultado relativo ao Porto, o agrupamento das respostas deu-se por similaridade, segundo a observação das unidades de análise geradas pelas respostas dos entrevistados. As categorias também se mantiveram as mesmas: ‘características da população’; ‘características dos empregados de bares, restaurantes, hotéis e similares’; ‘características da cidade’; ‘referência ao idioma/comunicação’; ‘infraestrutura turística’; ‘sensação de exploração ao turista/turismo’; ‘mobilidade’ e ‘cuidado com o turista’. As respostas que não foram categorizadas foram: “hospitalidade é quando alguém se esforça para ajudar o outro”, “tudo é desconhecido”, “problema com um carioca”, “faz falta cerveja artesanal”, e dois entrevistados mencionaram “acompanhado de um local”.

Assim como nos dados recolhidos no Porto, a categoria ‘características da população’ também obteve o maior número de unidades de análise (68). Como exemplo de respostas consideradas relativas a ‘características da população’ constam: “população

amigável e acolhedora”, “população cordial e prestativa”, “população simpática”, “todos acolhem muito bem”, “bom tratamento e amabilidade das pessoas, todos estão sempre sorrindo”, “todos dizem 'olá' uns aos outros, são simpáticos e fazem o melhor para ajudar”, “fantástico! as pessoas são muito próximas. você conhece num dia e no dia seguinte já convidam para suas casas, isso não acontece em outros lugares”, “população bonita”, entre outros. Não se observaram respostas negativas, no entanto, algumas delas afirmam haver diferenças entre as pessoas: “as pessoas se esforçam para entender e são simpáticos, mas poderiam ser mais”, “alguns muito amáveis e outros nem tanto”, “há muitas pessoas amáveis mas também muitos que incomodam os turistas, são fechados e não cumprimentam” ou ainda “fomos bem recebidos mas há certa hostilidade por parte de algumas pessoas”.

A categoria ‘características dos empregados de bares, restaurantes, hotéis e similares’ obteve 21 unidades de análise. A maioria das respostas destacou a boa prestação de serviços: “empregados de bares, restaurantes, e lojas amáveis”, “bons motoristas de Uber”, “empregados de bares, cafés e restaurantes simpáticos”, “funcionários do hotel simpáticos”, “excelente acolhimento pelo dono do pequeno hotel, faz com que se sintam em casa”, “todos atentos aos detalhes, tanto no hotel como nas praias” ou ainda “todos nos atendem muito bem”. No entanto, houve respostas a demonstrar algum desagrado relativamente aos prestadores de serviços: “atendimento grosseiro pelos empregados em geral”, “agressividade dos empregados de lojas em frente às mesmas”, “empregados preguiçosos” e “empregados não muito simpáticos”, por exemplo.

Na categoria ‘referência ao idioma/comunicação’ foram identificadas 17 respostas, quase todas referentes à falta de comunicação em língua estrangeira, tanto por parte da população quanto dos prestadores de serviços. Como exemplo podemos indicar: “população não fala inglês”, “não há comunicação porque não falo português”, não falam outras línguas, principalmente nos serviços”, “gente boa onda, mas não falam espanhol”, ou ainda “esforço para romper a barreira linguística” e o oposto: “não há esforço para vencer a barreira linguística”. Apenas duas respostas não mencionaram o problema do idioma: “população local presta informações” e “informações por parte da população local”.

Relativamente à categoria ‘características da cidade’, que obteve 29 respostas, observa-se que 11 delas são sobre a questão da segurança. “Beleza natural”, “beleza da cidade” “ruas limpas”, “a cidade não é tão insegura quanto dizem” ou ainda “tudo bem apesar dos conselhos negativos sobre a segurança” foram algumas das

respostas consideradas positivas. Já as respostas “reconhece-se os problemas sociais na atmosfera”, “má infraestrutura básica de serviços” ou “instalações elétricas e hidráulicas precárias” podem ser consideradas negativas. Especificamente sobre a falta de segurança, registam-se as respostas “insegurança”, “a cidade não é segura” ou “há perigo à noite” como exemplos. Três entrevistados latino-americanos indicaram “comodidade”, no sentido de se sentirem confortáveis na cidade. Outros três entrevistados indicaram a ausência de problemas como parte da avaliação da hospitalidade, como por exemplo: “não houve más experiências”.

Para a categoria ‘infraestrutura turística’ encontraram-se sete respostas, sendo apenas uma delas de cariz negativo: “problemas de ruído no hotel”. Além das respostas que continham apreciação positiva sobre hotéis, foram destacadas a qualidade da comida e dos *tours*.

Identificaram-se sete unidades de análise relativamente à categoria ‘sensação de exploração ao turista/turismo’. Três respostas foram do mesmo entrevistado, oriundo do México, no entanto, mantiveram-se as diferentes unidades de análise pela pluralidade no conteúdo: “cidade turistificada”, “percebe-se que todos querem algo em troca” e “não há hospitalidade genuína brasileira”. Apesar do viés crítico, a nota dada para a hospitalidade da cidade foi 8. Outras repostas foram “é preciso ter sempre cuidado porque muitas pessoas sorriem mas estão escondendo algo” ou “‘muito turística’: certa agressividade para com os turistas”.

O tema da ‘mobilidade’ obteve quatro respostas: “metro muito bom”, “transporte público e acesso a cidade ruins” e os opostos: “difícil locomoção” e “fácil locomoção”.

O ‘cuidado com o turista’ obteve apenas duas unidades de análise, que foram: “cuidam bastante do turista” e a indicação “cidade *tourism friendly*” expressão mais utilizada na língua inglesa que se refere ao bom acolhimento geral ao turista. O entrevistado da primeira resposta, proveniente da Argentina, atribuiu nota 9 à hospitalidade do Rio de Janeiro. Já o turista de Singapura, que fez a referência à cidade ser *Tourism friendly*, deu nota 7 à hospitalidade da mesma.

A média da nota da hospitalidade na cidade, de acordo com os entrevistados, foi de 8,51. A variação das notas também foi de 7 a 10, sendo 13 notas 7 e 26 notas 10. Foram atribuídas 35 notas 8, uma nota 8,5 e 21 notas 9.

Relativamente à proveniência dos entrevistados, a maior parte deles, 27, era proveniente da Argentina. A França foi o segundo país mais representado pelos entrevistados (13), seguida do Chile (7) e da Alemanha (6).

**6.3.3 Apreciação sobre os resultados do Porto e do Rio de Janeiro**

Observou-se que as respostas obtidas em ambas as recolhas seguiram conteúdos já presentes na literatura sobre a hospitalidade, no entanto, apresentou uma forte tendência para os aspetos relativos às características da população local como fator de maior impacto para a percepção da hospitalidade. Na literatura, observa-se a dicotomia entre a compreensão da hospitalidade como uma prática relacional de acolhimento entre os sujeitos e como a oferta de alojamento, alimentos e bebidas (e ainda entretenimento). Os dados recolhidos centram-se muito mais na relação entre as pessoas, mesmo ao citar a prestação de serviços, uma vez que os entrevistados deram muito mais destaque à atuação dos funcionários de hotéis, hostels, bares e restaurantes do que ao equipamento em si.

A distribuição das unidades de análise recolhidas no inquérito por entrevista pode ser verificada na tabela 29.

**Tabela 29: Unidades de análise da hospitalidade – Inquérito por entrevista**

Categorias da Hospitalidade	Porto		Rio de Janeiro	
	Unidades de análise	Percentagem	Unidades de análise	Percentagem
<b>Características da população</b>	87	47,80	68	42,24
<b>Características dos empregados de Bares, Restaurantes, Hotéis e Similares</b>	30	16,48	21	13,04
<b>Referência ao idioma/comunicação</b>	27	14,84	17	10,56
<b>Características da cidade</b>	13	7,14	29	18,01
<b>Infraestrutura turística</b>	12	6,59	7	4,35
<b>Sensação de exploração ao turista/turismo</b>	3	1,65	7	4,35
<b>Mobilidade</b>	3	1,65	4	2,48
<b>Cuidado com o turista</b>	3	1,65	2	1,24
<b>Outras respostas</b>	4	2,20	6	3,73
<b>Total</b>	182	100	161	100

Fonte: Elaboração própria

Dos dados recolhidos, destaca-se a sensação de exploração do turista e o seu contrário, ou seja, a percepção com o cuidado para com o turista. Tais aspetos não costumam ser aprofundados na literatura sobre a hospitalidade. Infere-se que turistas

mais experientes, em comparação com os turistas de massas, adquirem maior consciência da experiência turística e observam esses aspetos. A expressão ‘turista de massas’ aqui usada visa exemplificar o comportamento de um tipo de turista que não procura de facto conhecer ou interagir com o destino turístico, no entanto, não significa necessariamente que esteja a viajar em grandes grupos de excursionistas. Segundo Perazzolo, Santos e Pereira (2013), outra forma de expressar esse comportamento é a que segue: “Nesses casos, há simplesmente deslocamento: nada há, *a priori*, para ser conhecido, não há desejo de expiação do novo; há uma demanda de prazer direto, concreto e objetivo, sem intermediação simbólica” (p. 50).

De uma forma global, os aspetos emergentes nas respostas nas duas cidades foram similares, com algumas especificidades. Sobressaem as diferenças no volume de unidades de análise geradas nos itens referentes à comunicação, incluindo a questão do idioma, com mais incidência na cidade do Porto, e o item referente às características da cidade, com maior incidência na cidade do Rio de Janeiro. Observa-se que o ‘esforço linguístico’ é uma das três dimensões e atributos da hospitalidade turística referido por Cinotti (2011), enquanto as características das cidades são destacadas por Grinover (2013) como de extrema relevância para a hospitalidade.

Relativamente à comunicação e domínio de outros idiomas, observou-se que os turistas valorizam o esforço da população local em comunicar noutros idiomas e de oferecer informações corretas. Destaca-se que em ambas as cidades não há sinalização turística para pedestres, como em Barcelona, por exemplo, fazendo com que os turistas precisem de ajuda de quem conhece a cidade para se deslocarem. Além disso, há que reconhecer que, de uma forma geral, a população como um todo, na cidade do Porto, domina outros idiomas, com destaque para as línguas inglesa, francesa e espanhola, o que não acontece na cidade do Rio de Janeiro.

Sobre as características da cidade, em ambas, os turistas destacaram a beleza e alguns problemas infraestruturais. Na cidade do Rio de Janeiro, o item da segurança foi referido por diversos turistas, enquanto nenhum entrevistado na cidade do Porto mencionou essa característica, embora o Porto seja reconhecidamente destacado por ser um local seguro<sup>20</sup>. Apesar de a cidade do Rio de Janeiro ser conhecida pela violência, alguns turistas destacaram o fato de não se sentirem tão inseguros quanto as divulgações sugerem.

---

<sup>20</sup> Portugal foi eleito o terceiro país mais seguro do mundo, em 2019, segundo o índice Global da Paz (<http://visionofhumanity.org/indexes/global-peace-index/>), acedido a 13/06/2019

A média das notas da hospitalidade, distribuídas de 1 a 10, sendo 1 o valor mínimo e 10 o valor máximo, foi muito similar, bem como o intervalo de notas, que foi idêntico (de 7 a 10). É de salientar que a nota da cidade do Porto foi 8,61 e a da cidade do Rio de Janeiro foi 8,51. O número de respostas mínimas, 7, foi maior na cidade do Rio de Janeiro.

No ano de 2017, a cidade do Rio de Janeiro recebeu 2,2 milhões de turistas estrangeiros (Euromonitor 2018) e 4,8 milhões de turistas nacionais (Rioceptur, 2019). Em 2018, estima-se ter havido um aumento de 2,4%, atingindo 2,3 milhões de turistas internacionais. Destaca-se um decréscimo de -2,5% do número de turistas internacionais de 2016 para 2017 (Euromonitor 2018).

Os dados da cidade do Porto, que tem pouco mais de 262.000 habitantes, de acordo com dados referentes ao ano de 2018 (PORDATA, 2019), apresenta dados semelhantes relativamente ao número de turistas internacionais. Em 2018, recebeu 2.391 milhões de turistas estrangeiros, 7,1% a mais do que em 2017, quando recebeu 2.232 milhões de turistas estrangeiros. De 2016 para 2017 a cidade apresentou um crescimento de 13,4% relativamente ao número de turistas internacionais (Euromonitor 2018). A cidade do Porto, a segunda maior de Portugal, foi galardoada com os prémios de Melhor Destino Europeu nos anos de 2012, 2014 e 2017 e como Melhor Destino Europeu do Lonely Planet em 2013 (Fernandes & Fernandes, 2018).

A Câmara do Porto angariou 10,4 milhões de euros em 2018 apenas com a cobrança da taxa turística, que começou a ser cobrada no mês de março do mesmo ano e contabilizou mais de 5,2 milhões de dormidas.

Embora as dimensões geográfica, social e demográfica sejam muito maiores na cidade do Rio de Janeiro, relativamente ao turismo, percebe-se que há uma certa equiparação entre as duas cidades quanto ao volume de turistas e à oferta hoteleira.

Os dados que resultaram do presente estudo foram considerados na elaboração das perguntas constituintes do inquérito aplicado aos turistas internacionais na cidade do Rio de Janeiro.

### **6.4 A Hospitalidade no Rio de Janeiro e no Brasil**

A apresentação e análise dos resultados do inquérito por questionário aplicado aos turistas internacionais na cidade do Rio de Janeiro está dividida na caracterização sociodemográfica e de comportamento de viagem da amostra, avaliação do destino

turístico e da hospitalidade, os preditores da intenção de recomendação e os preditores da percepção da hospitalidade.

#### 6.4.1 Caracterização da amostra

A amostra foi constituída por 388 inquiridos. A maioria era do género masculino (59,9%), com a faixa etária entre 25-34 anos (47,8%), solteiros (57,7%), com curso superior (43,1%) e com trabalho no setor privado (49,1%). O rendimento anual do agregado familiar situava-se no escalão 46.000 – 80.000 euros. A maioria dos turistas era proveniente da Argentina (17%), França (11,5%) ou EUA (10,7%) (Tabela 30). Em média, o agregado familiar era constituído por três pessoas.

**Tabela 30: Características sociodemográficas (N = 388)**

Caracterização	N	%
<b>Sexo</b>		
Feminino	152	40,1
Masculino	227	59,9
<b>Idade</b>		
15-24	66	17,2
25-34	183	47,8
35-44	75	19,6
45-54	37	9,7
55-64	21	5,5
> 64	1	0,3
<b>Estado civil</b>		
Solteiro	221	57,7
Casado	146	38,1
Divorciado	16	4,2
<b>Escolaridade</b>		
Ensino primário	2	0,5
Ensino secundário	28	7,3
Curso Técnico	42	11,0
Curso Superior	165	43,1
Pós-graduação/MBA	34	8,9
Mestrado	96	25,1
Doutoramento	16	4,2
<b>Situação laboral</b>		
Empregado do setor privado	188	49,1
Empregado do setor público	56	14,6
Reformado	5	1,3

Caracterização	N	%
Empregado por conta própria	63	16,4
Estudante	61	15,9
Desempregado	10	2,6
<b>Rendimento agregado familiar</b>		
Menos de 4.000 Euros	56	14,6
De 4.000 a 8.000 Euros	41	10,7
De 8.000 a 14.000 Euros	45	11,7
De 14.000 a 22.000 Euros	40	10,4
De 22.000 a 37.000 Euros	45	11,7
De 37.000 a 46.000 Euros	27	7,0
De 46.000 a 80.000 Euros	66	17,2
Mais de 80.000 Euros	63	16,4
<b>País de residência</b>		
Argentina	66	17,32
Estados Unidos	49	12,86
França	45	11,81
Reino Unido	32	8,40
Chile	28	7,35
Alemanha	17	4,46
Portugal	13	3,41
<b>Nacionalidade</b>		
Argentina	66	17,23
França	44	11,49
Estados Unidos	41	10,70
Chile	26	6,79
Reino Unido	25	6,53
Alemanha	23	6,01
Portugal	14	3,66

Fonte: Elaboração própria

Quanto à distribuição da amostra por procedência, tanto em relação à nacionalidade quanto à residência, o continente de origem mais mencionado foi a Europa (Tabela 31).

Tabela 31: Origem por continente (N = 388)

Continente			
Nacionalidade	N	Residência	N
Europa	165	Europa	158
América do Sul e Central	124	América do Sul e Central	124
América do Norte	58	América do Norte	62
Ásia	27	Ásia	26
Oceania	7	Oceania	9
África	2	África	2

Fonte: Elaboração própria

A figura 24 compara os continentes de nacionalidade e de residência dos entrevistados.

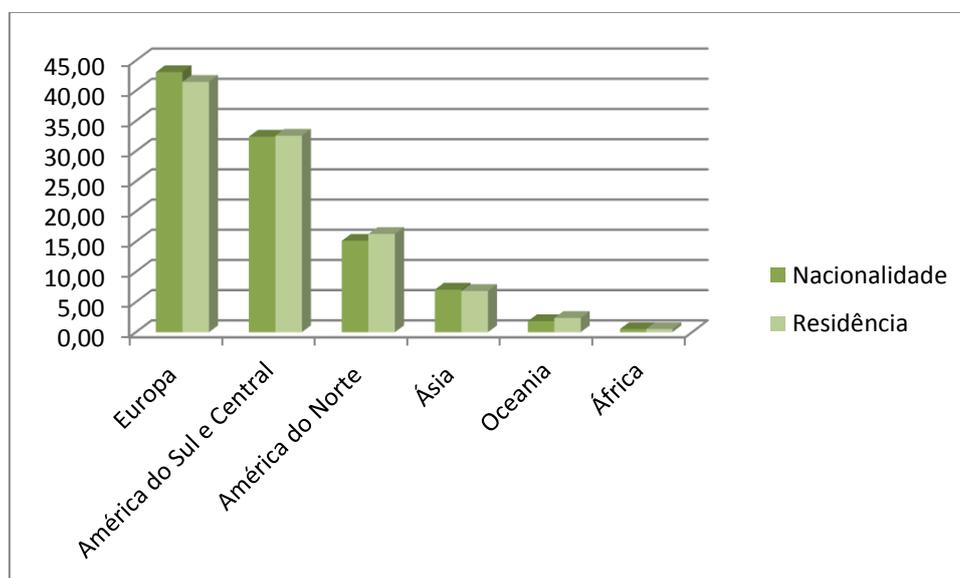


Figura 24: Percentagem por continente

Fonte: Elaboração própria

O país com o maior número de representantes pertence ao Continente Sul-Americano e é o país que, historicamente, conforme já mencionado, mais envia turistas ao Brasil: a Argentina, que é o país de residência e de nacionalidade de 66 dos entrevistados. Além dos países que constam na tabela, outros 32 países foram referidos pelos inquiridos.

Verifica-se pouca diferença entre as respostas sobre o país de residência e o país de naturalidade. Os dois países com maior índice de respostas que tiveram decréscimo entre residência e nacionalidade, EUA e Reino Unido, listam os cinco países com

maior número de imigrantes no mundo<sup>21</sup>, sendo os EUA o primeiro em número absoluto (Pison, 2019).

Observa-se que o resultado da caracterização da amostra apresenta semelhanças com os resultados apresentados pelo Ministério do Turismo (2019b). Em relação à proveniência os dados oficiais indicam a Argentina como o principal país emissor de turistas ao Brasil e os EUA como o segundo colocado. Apesar de haver vários países com maior número de turistas internacionais que desembarcam no país, a França é o primeiro emissor da Europa (Ministério do Turismo, 2019a).

Relativamente ao sexo, os dados do Ministério do Turismo (2019b) também apontam uma prevalência do masculino (56,4%). A faixa etária indicada no inquério da presente tese, de 25 a 34 anos, é relativamente coincidente com o resultado do Ministério do Turismo (2019b), que utilizou uma escala diferente, entre 32 e 40 anos. Em ambos os resultados o estado civil preponderante foi de solteiros e o nível de escolaridade foi superior. Os documentos do Ministério do Turismo (2019b; 2019b) utilizados para a divulgação dos dados relativos à procura turística internacional não mencionam a ocupação/profissão dos entrevistados, não sendo, por isso, possível comparar os resultados.

Quanto ao rendimento do agregado familiar, os resultados do presente estudo foram bem distribuídos, e a maior parte (de 46.000 a 80.000 Euros anuais) obteve apenas 17,2% das respostas. No estudo do Ministério do Turismo (2019b), a principal resposta foi de US\$ 3.633,33 mensais, o que equivale a 43.599,96 Dólares Americanos por ano. Em Euros, a título de equiparação da moeda para comparação, são, em média, quase 40.000,00 Euros, o que resulta num rendimento anual do agregado familiar abaixo do referido na presente tese. A média de membros do agregado familiar foi de 2,56 pessoas, com o mínimo de um e o máximo de nove (Tabela 32).

**Tabela 32: Composição do agregado familiar**

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Agregado familiar N (383)	1	9	2,56	1,462

Fonte: Elaboração própria

<sup>21</sup> Dados relativos ao ano de 2015.

**6.4.2 Comportamento de viagem**

Quando inquiridos sobre como se deslocaram para o Rio de Janeiro, a maioria dos respondentes referiu ter viajado com o parceiro (31,9%) ou com amigos (25,1%) (Tabela 33).

**Tabela 33: Meio de viagem**

	N	%
Com o(a) parceiro(a)	122	31,9
Com amigos	96	25,1
Com familiares	69	18,1
Sozinho	55	14,4
Com colega(s) de trabalho	25	6,5
Em grupo organizado	17	4,4
Total	383	100,0

Fonte: Elaboração própria

De acordo com o Ministério do Turismo (2019b), a principal forma de viagem é em família (34,1%). Apesar dessa opção ser a terceira com mais respostas nos resultados da presente tese, uma das variáveis possíveis era específica para casais, sendo que provavelmente alguns dos inquiridos que responderam ‘com o(a) parceiro(a)’ teriam respondido ‘em família’ no questionário do Ministério do Turismo (2019b).

Quase todos os turistas utilizaram o avião como meio de transporte para visitar o Rio de Janeiro (89,3%) (Tabela 34).

**Tabela 34: Meio de transporte de acesso à cidade**

	N	%
Avião	342	89,3
Autocarro	18	4,7
Transporte colaborativo (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	13	3,4
Carro próprio ou alugado	4	1,0
Barco/Navio	3	,8
Táxi	1	,3
Outros	1	,3
Autocarro turístico	1	,3
Total	383	100,0

Fonte: Elaboração própria

Como a amostra do estudo foi composta por turistas internacionais, é expectável que o principal meio de transporte seja o avião. Ainda assim, há turistas de países vizinhos que podem usar meios terrestres, bem como os turistas podem desembarcar por via aérea noutra cidade do país e depois deslocar-se à cidade onde se procedeu à recolha dos dados. Alguns turistas abordados tinham chegado de cruzeiro, mas não responderam ao questionário porque tinham saído do navio e se deslocado diretamente ao local da recolha, não tendo opinião formada sobre o turismo ou a hospitalidade da cidade, nem mesmo possibilidade de avaliar os serviços.

Os meios de transporte mais usados na cidade foram o transporte corporativo Uber / Cabify / BlaBlaCar (44.6%), táxi (44.1%) ou autocarro (33.7%) (Tabela 35).

**Tabela 35: Meios de transporte utilizados na cidade e entorno**

	<b>N</b>	<b>%</b>
Transporte colaborativo	171	44,6
Taxi	169	44,1
Autocarro	129	33,7
Metro	113	29,5
Autocarro Turístico	34	8,9
Comboio	29	7,6
Carro próprio ou alugado	23	6,0
Barco	10	2,6
Outros: caminhada	3	0,8

Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos entrevistados utilizou preferencialmente meios de transporte particulares, embora os transportes públicos também tenham sido bastante referidos.

Mais de metade dos turistas (78,6%) considera despender na viagem, incluindo alojamento, transportes, alimentação, compras, bilhetes, etc. (gasto total), menos de 2.000 Euros (Tabela 36).

**Tabela 36: Despesa total aproximada na viagem**

	N	%
Menos de 1.000 Euros	151	39,4
Entre 1.100 e 2.000 Euros	150	39,2
Entre 2.100 e 4.000 Euros	56	14,6
Mais de 4.100 Euros	26	6,8
Total	383	100,0

Fonte: Elaboração própria

Assim como os rendimentos anuais do presente estudo foram mais elevados do que os apresentados pelo Ministério do Turismo (2009b), a despesa da amostra foi mais elevada. Embora o órgão oficial de turismo não apresente dados sobre a despesa total, há informação de que a despesa diária é de 53,96 Dólares Americanos, o que equivale aproximadamente a 60 Euros, e a média do tempo de permanência é de 15,1 dias, o que pressupõe um gasto total aproximado de 906 Euros.

É importante destacar que a recolha dos dados do Ministério do Turismo decorreu em diversos lugares, incluindo, além de aeroportos, fronteiras terrestres. É conhecido que, em média, turistas de países vizinhos que se deslocam em carros próprios ao destino turístico gastam menos. O Ministério do Turismo (2019b) destaca que os turistas internacionais provenientes da Venezuela (US\$ 31,68) e da Colômbia (US\$ 33,96) são os com o menor gasto médio diário. Por outro lado, os resultados atingidos estão mais próximos do gasto médio dos turistas europeus, que é de EUR 812,00 por viagem internacional (Eurostat, 2019).

Em média, os turistas já se encontravam na cidade há 6 dias e previam que a duração média da sua estadia fosse de 9 dias (Tabela 37).

**Tabela 37: Duração da viagem**

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Dias na cidade	1	300	6,29	18,425
Duração da estadia	1	120	9,00	11,148

Fonte: Elaboração própria

A média de permanência apresentada pelo Ministério do Turismo (2019b) (15,1 dias) é superior à do presente estudo (9 dias). No entanto, o primeiro estudo considera o

tempo total de permanência no Brasil, enquanto o estudo em questão teve em consideração a estadia na cidade do Rio de Janeiro.

O motivo principal da viagem ao Rio de Janeiro era Férias, lazer ou recreio (76.2%), seguido de negócios ou motivos profissionais (14.9%) (Tabela 38).

**Tabela 38: Principal motivação da viagem**

	N	%
Férias ou lazer	292	76,2
Negócios ou motivos profissionais	57	14,9
Visita a amigos, parentes ou cônjuge	24	6,3
Educação e formação	7	1,8
Em trânsito	2	,5
Religião / peregrinação	1	,3
Total	383	100,0

Fonte: Elaboração própria

Como já referido na justificção da escolha da cidade do Rio de Janeiro para a recolha de dados, a cidade é o principal destino turístico de lazer, o que pode ser confirmado nas respostas sobre a motivação de viagem dos inquiridos.

As atrações turísticas mais visitadas no Rio de Janeiro incluem o Cristo Redentor e o Morro do Corcovado (55,6%), as praias (49,6%) e o Pão de Açúcar (36,6%) (Tabela 39).

**Tabela 39: Atrações turísticas visitadas**

	N	%
Cristo Redentor e Morro do Corcovado	213	55,6
Praias	190	49,6
Pão de Açúcar	140	36,6
Centro histórico	102	26,6
Lapa/Santa Teresa	102	26,6
Jardim Botânico	59	15,4
<i>Boulevard</i> Olímpico /Mauá – Zona Portuária	31	8,1
Outros	28	7,3
Biblioteca Nacional, Fortes, Museus e Teatros	25	6,5
Lagoa Rodrigo de Freitas	18	4,7

Fonte: Elaboração própria

Originalmente, planeou-se realizar a recolha de dados no GIG, no entanto, conforme explicado anteriormente, observou-se pouco interesse dos frequentadores da área social do aeroporto, que está localizada antes do embarque. Optou-se por se concentrar a recolha de dados no acesso ao Trem do Corcovado, o que acarretou um viés às respostas da questão sobre as atrações turísticas visitadas. Observa-se que alguns turistas não marcaram a própria atração em que se encontravam, o que pode ter ocorrido porque estavam à entrada da mesma, então, não tinham propriamente utilizado o Trem do Corcovado e visitado o Cristo Redentor, mas fá-lo-iam em seguida.

Destaca-se que as praias (n=190) obtiveram o segundo maior número de referência, corroborando o resultado do questionário *online* sobre a imagem do país e da cidade do Rio de Janeiro.

O principal meio de alojamento utilizado foi o hotel, da categoria *mid-scale* (37,9%) (Tabela 40).

**Tabela 40: Principal meio de alojamento utilizado**

	N	%
Hotel superior (três ou quatro estrelas)	145	37,9
Hotel de luxo (cinco estrelas)	63	16,4
Hostel	52	13,6
Airbnb	49	12,8
Casa de amigos ou familiares	40	10,5
Hotel económico (uma ou duas estrelas)	19	5,0
Outros	14	3,8
Total	383	100,0

Fonte: Elaboração própria

Destaca-se que a maioria dos entrevistados (54,3%) escolheu hotéis de três a cinco estrelas para o seu alojamento, o que pode estar relacionado com o gasto médio levemente acima da média dos turistas internacionais europeus (Eurostat, 2019) e muito acima da média dos resultados do Ministério do Turismo (2019b). Os outros meios de alojamento mais referidos foram os apartamentos alugados (n = 9) e o Couchsurfing (2). Os resultados do Ministério do Turismo (2019b) referem que 47,3% dos turistas internacionais entrevistados utilizaram o hotel, o apartamento ou a pousada para se hospedarem no país.

Em média, os turistas indicam que costumam viajar para o estrangeiro uma (31,6%) ou três vezes (21,1%) por ano (Tabela 41).

**Tabela 41: Frequência de viagens internacionais**

Frequência	N	%
Uma vez por ano	121	31,6
Duas vezes por ano	78	20,4
Três vezes por ano	81	21,1
Quatro vezes por ano	38	9,9
Cinco vezes por ano	28	7,3
Seis vezes por ano	06	1,6
Dez vezes por ano	13	3,4
Outros	18	4,7
Total	383	100,0

Fonte: Elaboração própria

Ressalta-se que a maioria dos entrevistados (53,1%) viaja de 1 a 3 vezes por ano para o exterior.

#### **6.4.3 Avaliação do destino turístico**

As respostas dos inquiridos às perguntas relacionadas com a satisfação relativa às características do destino turístico podem ser verificadas na tabela 42. Nela indicam-se os valores das frequências relativas, médias e respetivos desvios padrão. A cinza claro evidenciam-se as respostas mais frequentes (moda). A resposta com a média mais elevada foi ‘variedade e qualidade de atividades de lazer’ (4,17) e a com a média mais baixa foi ‘limpeza e higiene dos locais visitados’ (3,55). Destaca-se que o alojamento obteve 38% das respostas como ‘totalmente satisfeito’ (‘satisfeito’ 43,5%), o que pode estar relacionado com o fato de a maioria dos entrevistados (54,3%) terem ficado alojados em hotéis de três a cinco estrelas.

Tabela 42: Avaliação do destino turístico – Satisfação

	1	2	3	4	5	M	DP
Agilidade e cortesia nos serviços alfandegários	3,2	2,4	8,5	57,1	28,8	4,06	0,86
Mobilidade	4,0	2,1	9,6	55,7	28,5	4,03	0,91
Qualidade da sinalização turística e viária	3,8	3,5	18,7	55,8	18,2	3,81	0,90
Limpeza e higiene dos locais visitados	4,5	11,9	23,0	45,5	15,1	3,55	1,03
Limpeza das áreas balneares	5,0	11,4	24,1	41,0	18,6	3,57	1,07
Qualidade do ar e água	4,0	8,0	25,5	49,5	13,0	3,60	0,95
Variedade e qualidade de atividades de lazer	3,5	1,9	8,6	46,6	39,4	4,17	0,91
Qualidade e diversidade dos produtos locais	3,3	3,5	13,6	50,4	29,3	3,99	0,93
Qualidade das atrações culturais (museus, centros culturais, etc.)	3,5	2,0	10,7	47,1	36,7	4,12	0,92
Variedade de restaurantes, bares e cafés	2,4	5,6	12,0	43,9	36,1	4,06	0,96
Qualidade de restaurantes, bares e cafés	2,9	5,1	13,1	44,5	34,4	4,02	0,97
Alojamento	4,6	4,6	9,2	43,5	38,0	4,06	1,03
Desempenho dos funcionários do comércio, restauração e hotelaria	3,7	3,7	15,3	50,4	26,9	3,93	0,94
Desempenho dos prestadores de serviços turísticos (e.g. autocarro turístico; aluguer de bicicletas, etc.)	2,4	4,6	13,2	48,5	31,3	4,02	0,92

1 - Nada satisfeito 2 – Insatisfeito 3 – NINS 4 – Satisfeito 5 - Totalmente Satisfeito

Fonte: Elaboração própria

A análise factorial exploratória sobre a matriz das correlações da estrutura relacional das 11 perguntas da escala de avaliação da satisfação com o destino turístico foi considerada excelente (KMO 0.934), assim como o teste de Bartlett foi significativo, indicando valores aceitáveis para a sua prossecução. A análise factorial convergiu para uma solução com dois componentes principais que explicam 65,4% da variância total. A primeira componente tem a ver com a qualidade das infraestruturas turísticas (restaurantes, bares, cafés, alojamento) e explica 58,2% da variância total, enquanto a segunda componente está relacionada com a higiene e limpeza (áreas visitadas e praias) e explica 7,2% da variância total (Tabela 43). A consistência interna é excelente (Alfa de Cronbach .940) e razoável de (Alfa de Cronbach .777).

**Tabela 43: Variância explicada - Satisfação com o destino turístico**

	Componentes	
	1	2
Qualidade de restaurantes, bares e cafés	,825	
Variedade de restaurantes, bares e cafés	,822	
Alojamento	,762	
Qualidade e diversidade dos produtos locais	,746	
Desempenho dos prestadores de serviços turísticos	,735	,417
Qualidade das atrações culturais	,729	
Desempenho dos empregados do comércio, restauração	,698	
Agilidade e cortesia nos serviços alfandegários	,679	
Variedade e qualidade de atividades de lazer	,678	
Qualidade da sinalização turística e viária	,638	
Mobilidade	,583	
Limpeza das áreas balneares		,821
Limpeza e higiene dos locais visitados		,819
Qualidade do ar e água		,694
<i>Variância explicada</i>	58.2	7.2
<i>Consistência interna</i>	.940	.777

Fonte: Elaboração própria

As médias das componentes extraídas ‘qualidade das infraestruturas turísticas’ e ‘higiene e limpeza’ são significativamente superiores ao ponto médio da escala (3), ( $p < .001$ ), o que significa que os turistas estão satisfeitos com estas dimensões (Tabela 44). Apesar do nível de satisfação ser positivo, os turistas estão significativamente mais satisfeitos com a qualidade das infraestruturas turísticas do que com a higiene e limpeza,  $t(284) = 11.582$ ,  $p = .001$ .

**Tabela 44: Componentes extraídas – Avaliação do destino turístico**

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Infraestruturas	1,00	5,00	3,95	0,76
Higiene	1,00	5,00	3,55	0,85

Fonte: Elaboração própria

O grau de satisfação dos turistas com as características do destino turístico podem ser verificadas na tabela 45. A resposta com a média mais elevada foi ‘recomendaria a

cidade como destino de férias a amigos e familiares’ (4,55) e a com a média mais baixa foi ‘a região é segura relativamente a atos criminosos e furtos’ (3,11).

**Tabela 45: Avaliação do destino turístico – Concordância**

	1	2	3	4	5	M	DP
A população é simpática e prestável	0,5	2,3	5,7	38,9	52,5	4,40	,74
A população esforça-se para vencer a barreira linguística	3,1	10,2	16,2	36,0	34,5	3,89	1,08
A população auxilia com informações precisas/eficientes	0,8	3,4	15,1	39,2	41,5	4,17	,86
Posso andar calmo(a) e relaxado(a) pelas ruas	7,3	22,2	25,8	30,0	14,6	3,22	1,16
A população local é amável	0,3	3,4	12,5	44,6	39,2	4,19	,80
O ambiente é cordial	0,8	2,9	14,4	46,0	36,0	4,14	,82
A interação é genuína	0,0	3,9	19,3	45,7	31,1	4,04	,81
Senti-me respeitado(a) como turista	0,8	4,2	17,2	42,6	35,2	4,07	,87
Recomendaria a cidade como destino de férias a amigos e familiares	1,3	1,8	2,9	28,7	65,3	4,55	,75
Voltaria a escolher a cidade como destino de férias	1,8	2,6	7,0	29,2	59,3	4,42	,87
As minhas expectativas foram correspondidas	1,3	1,0	6,3	38,9	52,5	4,40	,76
A região preocupa-se com os turistas	1,0	3,7	14,4	47,5	33,4	4,09	,84
A região é segura relativamente a atos criminosos e furtos	11,2	20,1	26,1	31,1	11,5	3,11	1,18
A cidade é um bom destino de férias	0,5	2,3	5,7	44,4	47,0	4,35	,74
Os preços dos produtos e serviços são justos	2,6	5,7	19,6	46,0	26,1	3,87	,95
A região é promissora e boa para viver	2,1	8,9	28,2	37,6	23,2	3,71	,98

1 – Nada satisfeito; 5 – Totalmente satisfeito

Fonte: Elaboração própria

A análise da estrutura relacional das 16 perguntas da escala de concordância sobre a avaliação do destino turístico foi validada pela análise factorial feita através do KMO (0.919, excelente) e pelo teste de Bartlett (significativo) e indicou valores aceitáveis para a sua prossecução. A análise factorial convergiu para uma solução com três componentes principais que explicam 64% da variância total (Tabela 46). A primeira componente tem a ver com a ‘satisfação com a população’ e explica 47,3% da variância total enquanto a segunda componente está relacionada com a ‘intenção de recomendação/recompra’ e explica 9,1% da variância total. A terceira componente tem a ver com a ‘segurança percebida’ e explica 7,7%. A consistência interna varia entre um máximo de .897 (bom) e de .778 (razoável).

**Tabela 46: Variância explicada - Concordância sobre a avaliação do destino turístico**

	Componentes		
	1	2	2
A população auxilia com informações precisas/eficientes	,718		
A população local é amável	,716	,402	
Senti-me respeitado(a) como turista	,690		
A interação é genuína	,687		
O ambiente é cordial	,670		
A população é simpática e prestativa	,668		
A população esforça-se para vencer a barreira linguística	,618		
A região preocupa-se com os turistas	,575	,484	
Recomendaria a cidade como destino de férias a amigos e familiares	,309	,815	
Voltaria a escolher a cidade como destino de férias		,813	
A cidade é um bom destino de férias		,796	
As minhas expectativas foram correspondidas		,770	
A região é segura relativamente a atos criminosos e furtos			,859
Posso andar calmo(a) e relaxado(a) pelas ruas			,832
A região é promissora e boa para viver			,573
Os preços dos produtos e serviços são justos			,506
<i>Variância explicada</i>	47.3	9.1	7.7
<i>Consistência interna</i>	.885	.897	.778

Fonte: Elaboração própria

As médias das componentes extraídas ‘satisfação com a população’, ‘intenção de recomendação/recompra’ e ‘segurança percebida’ são significativamente superiores ao ponto médio da escala (3), ( $p < .001$ ), o que significa que os turistas estão satisfeitos com estas dimensões (Tabela 47). As diferenças de médias entre as três dimensões são estatisticamente significativas,  $F(2, 381) = 296.358, p = .001$ .

**Tabela 47: Componentes extraídas – Satisfação com a população**

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Satisfação da população	1,63	5,00	4,12	0,64
Recomendação	1,00	5,00	4,42	0,68
Segurança	1,25	5,00	3,48	0,83

Fonte: Elaboração própria

**6.4.4 Avaliação da hospitalidade**

A avaliação do grau de relevância das características de hospitalidade na cidade do Rio de Janeiro pode ser verificada na tabela 48. A resposta com a média mais elevada foi ‘simpatia e cortesia da população local’ (4,37) e a com a média mais baixa foi ‘facilidade de comunicação’ (3,88).

**Tabela 48: Avaliação da hospitalidade**

	1	2	3	4	5	M	DP
Qualidade das infraestruturas do meio de alojamento	1,0	2,9	8,4	53,8	33,9	4,17	,77
Qualidade dos serviços prestados em restaurantes, bares, hotéis e similares	0,8	0,3	7,3	52,5	39,2	4,29	,68
Profissionalismo na prestação de serviços	0,8	1,3	12,0	50,0	35,9	4,19	,75
Prestatividade da população local	0,3	1,6	9,9	53,5	34,7	4,21	,70
Simpatia e cortesia da população local	0,3	0,3	7,3	46,2	46,0	4,37	,65
Facilidade de comunicação	1,8	7,3	20,1	42,3	28,5	3,88	,96
Atmosfera da cidade	0,5	2,3	9,1	43,3	44,6	4,29	,77

1 – Completamente irrelevante; 5 – Muito relevante

Fonte: Elaboração própria

A análise da estrutura relacional das sete perguntas da escala de avaliação das características de hospitalidade na cidade do Rio de Janeiro foi validada pela análise fatorial realizada através do KMO (0.822, bom) e do teste de Bartlett (significativo) e indicou valores aceitáveis para a sua prossecução. A análise factorial convergiu para uma solução com um componente principal. Como essa componente principal só explicava 51,5% da variância total optou-se por forçar a análise a duas componentes principais e obter um total de variância explicada de 65,4%, muito perto dos 70% indicado por alguns autores (Tabela 49). A primeira componente tem a ver com a ‘amabilidade e simpatia da população’ e explica 51,5% da variância total enquanto a segunda componente está relacionada com as ‘infraestruturas da cidade’ e explica 13,9% da variância total. A consistência obtida foi superior a .70 (razoável).

**Tabela 49: Variância explicada - Características de hospitalidade**

	Componentes	
	1	2
Amabilidade da população local	,842	
Simpatia e cortesia da população local	,814	
Facilidade de comunicação	,693	
Atmosfera da cidade	,622	
Qualidade das infraestruturas do meio de alojamento		,843
Qualidade dos serviços prestados em restaurantes, bares, hotéis e similares		,836
Profissionalismo na prestação de serviços		,661
<i>Variância explicada</i>	51.5	13.9
<i>Consistência interna</i>	.771	.769

Fonte: Elaboração própria

As médias das componentes extraídas ‘amabilidade e simpatia da população’ e ‘infraestruturas da cidade’ são significativamente superiores ao ponto médio da escala (3), ( $p < .001$ ), o que significa que os turistas estão satisfeitos com estas dimensões (Tabela 50). A diferença de médias entre as duas dimensões não é estatisticamente significativa,  $t(381) = -0.880$ ,  $p = .379$ .

**Tabela 50: Estatísticas descritivas – Características da hospitalidade**

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Amabilidade	1,00	5,00	4,18	0,60
Infraestruturas da cidade	1,00	5,00	4,21	0,61

Fonte: Elaboração própria

A hospitalidade média da cidade do Rio de Janeiro foi avaliada com a nota 8.13, numa escala de 1 a 10 pontos, situando-se claramente muito acima do ponto médio de avaliação (Tabela 51). A nota mais atribuída à hospitalidade da cidade foi de 8 (40,5%), seguida de 9 (23,5%).

**Tabela 51: Nota da hospitalidade do Rio de Janeiro**

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Hospitalidade	4	10	8,13	1,12

Fonte: Elaboração própria

A tabela 52 apresenta uma síntese da análise factorial exploratória aplicada às categorias de estudo presentes no inquérito por questionário.

**Tabela 52: Resumo da análise factorial exploratória**

Categoria	Variáveis	Componentes
<b>Grau de satisfação com o destino turístico</b>	Agilidade e cortesia nos serviços alfandegários Mobilidade Qualidade da sinalização turística e rodoviária Qualidade da imagem de serviços de saúde Limpeza e higiene dos locais visitados Limpeza das áreas balneares Qualidade do ar e da água Variedade e qualidade de atividades de lazer Qualidade e diversidade dos produtos locais Qualidade das atrações culturais (Museus, Centros Culturais, etc.) Variedade de restaurantes, bares e cafés Qualidade de restaurantes, bares e cafés Alojamento Desempenho dos funcionários do comércio, restauração e hotelaria Desempenho dos prestadores de serviços turísticos utilizados em geral (e.g. autocarro turístico; aluguer de bicicletas, etc.)	Infraestruturas da cidade Higiene e limpeza Segurança Satisfação com a população local Amabilidade Infraestruturas turísticas
<b>Concordância com as afirmações sobre o destino turístico</b>	População simpática e prestativa População esforça-se para vencer a barreira linguística Auxílio com informações precisas/eficientes por parte da população local Posso andar calmo e relaxado pelas ruas População local amável Ambiente cordial Interação genuína Senti-me respeitado como turista Recomendaria a cidade como destino de férias a amigos e familiares Voltaria a escolher a cidade como destino de férias As minhas expectativas foram correspondidas Região onde se preocupam com os turistas Cidade segura relativamente a atos criminosos e furtos A cidade é um bom destino de férias Os preços dos produtos e serviços são justos Região promissora e boa para viver	Satisfação com a população Intenção de recomendação/recompra Segurança percecionada
<b>Relevância para a percepção da hospitalidade</b>	Qualidade das infraestruturas do meio de alojamento Qualidade dos serviços prestados em restaurantes, bares, hotéis e similares Profissionalismo na prestação de serviços Prestatividade da população local Simpatia e cortesia da população local Facilidade na comunicação Atmosfera da cidade	Amabilidade e simpatia da população Infraestruturas da cidade

Fonte: Elaboração própria

### 6.4.5 Preditores da intenção de recomendação

Para identificar os preditores significativos da intenção de recomendação realizou-se uma regressão linear múltipla hierárquica com as variáveis sociodemográficas no bloco um e no bloco dois às componentes relacionadas com as infraestruturas do turismo, condições de higiene percebidas, satisfação com a interação com a população, segurança percebida, amabilidade e satisfação com as infraestruturas da cidade e a variável intenção de recomendação como variável dependente. O modelo explica 50,8% da variância total da intenção de recomendação e é estatisticamente significativo,  $F(12, 269) = 25.155$ ,  $p = .001$ . O bloco das variáveis sociodemográficas só explica 1,1% da variância total enquanto o bloco das dimensões extraídas explica 49,7%.

As variáveis 'escolaridade' ( $\beta = .100$ ,  $p = .025$ ), 'infraestruturas turísticas' ( $\beta = .129$ ,  $p = .036$ ), 'satisfação com a população' ( $\beta = .523$ ,  $p = .001$ ) e 'segurança' ( $\beta = .228$ ,  $p = .001$ ) revelaram-se preditores significativos da intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico (Tabela 53). Assim, quanto maior é o nível de escolaridade, a satisfação com as infraestruturas de turismo, a satisfação com a população e a percepção de segurança, mais elevada é a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico. A idade revelou-se um preditor marginalmente significativo ( $\beta = -.099$ ,  $p = .055$ ). Como o coeficiente de regressão é negativo, isso significa que à medida que aumenta a idade diminui a intenção de recomendação.

Tabela 53: Coeficientes - Intenção de recomendação

Modelo	Unstandardized Coefficients		Standardize d			95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	LI	LS
2 (Constante)	,835	,345		2,417	,016	,155	1,515
Feminino	,004	,065	,003	,063	,950	-,123	,131
Idade	-,068	,035	-,099	-1,928	,055	-,138	,001
Solteiro	-,062	,073	-,043	-,845	,399	-,207	,082
Nível educacional	,058	,026	,100	2,248	,025*	,007	,109
Rendimentos	,000	,015	,000	,007	,995	-,029	,029
Língua	,023	,071	,017	,327	,744	-,117	,163
Infraestruturas	,121	,057	,129	2,103	,036*	,008	,234
Higiene	-,042	,050	-,051	-,842	,400	-,139	,056
Sat. população	,574	,064	,523	8,963	,000***	,448	,701
Segurança	,192	,048	,228	4,050	,000***	,099	,286
Amabilidade	,059	,072	,050	,824	,410	-,082	,201
Infraestruturas cidade	-,030	,067	-,026	-,443	,658	-,161	,102

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .01$  LI – Limite inferior do intervalod e confiança LS – Limite superior

Fonte: Elaboração própria

Observou-se, posteriormente, que as variáveis sobre a procedência, tanto em relação ao país de nacionalidade quanto ao de moradia, da forma como analisadas, por país, não trariam resultados críveis pelo elevado número de repostas diferentes. Dessa forma, foi realizada a regressão linear múltipla considerando a nacionalidade por continentes de origem.

O resultado indicou que o continente de origem não influencia significativamente a intenção de recomendação,  $F(3, 370) = 0.856$ ,  $p = .464$  (Tabela 54).

**Tabela 54: Intenção de recomendação por continente**

	Média	Desvio padrão	F
Europa	4,40	,68	0.856
Am Sul e Central	4,47	,74	
Am Norte	4,48	,58	
Asia	4,28	,70	
Total	4,42	,69	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

Fonte: Elaboração própria

#### 6.4.6 Preditores da percepção da hospitalidade

Para identificar os preditores significativos da percepção da hospitalidade realizou-se, numa primeira fase, uma regressão linear múltipla hierárquica com as variáveis sociodemográficas no bloco um e no bloco dois as componentes relacionadas com as ‘infraestruturas do turismo’, ‘condições de higiene percecionadas’, ‘satisfação com a interacção com a população’, ‘segurança percecionada’, ‘amabilidade e satisfação com as infraestruturas da cidade’ e a variável ‘percepção da hospitalidade do Rio de Janeiro’ como variável dependente. O modelo explica 30,7% da variância total da percepção da hospitalidade e é estatisticamente significativo,  $F(13, 267) = 10.523$ ,  $p = .001$ . O bloco das variáveis sociodemográficas só explica 2,1% da variância total enquanto o bloco das dimensões extraídas explica 28,6% (Tabela 55).

As variáveis ‘satisfação com a população’ ( $\beta = .293$ ,  $p = .001$ ) e ‘intenção de recomendação’ ( $\beta = .176$ ,  $p = .001$ ) revelaram-se preditores significativos da percepção da hospitalidade do Rio de Janeiro. Assim, quanto maior é a satisfação com a população e a intenção de recomendação, mais elevada é a percepção da hospitalidade do Rio de Janeiro.

**Tabela 55: Coeficientes - Percepção da hospitalidade de acordo com perfil socioeconómico**

Modelo	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0%
					Confidence Interval for B

	B	Std.		Beta	t	Sig.	LI	LS
		Error						
2 (Constante)	3,297	,569			5,796	,000	2,177	4,416
Feminino	-,148	,121		-,064	-1,225	,222	-,386	,090
Idade	,062	,067		,057	,925	,356	-,070	,193
Solteiro	,195	,137		,085	1,423	,156	-,075	,464
Nível educacional	-,022	,049		-,024	-,453	,651	-,118	,074
Rendimentos	,032	,028		,069	1,119	,264	-,024	,087
Língua	-,164	,150		-,072	-1,095	,274	-,459	,131
Infraestruturas	-,018	,108		-,012	-,170	,865	-,230	,193
Higiene	,014	,093		,011	,146	,884	-,169	,196
Sat. população	,503	,136		,293	3,695	,000***	,235	,771
Segurança	,143	,091		,108	1,569	,118	-,036	,322
Amabilidade	,086	,135		,046	,634	,526	-,180	,352
Infraestruturas cidade	,135	,126		,076	1,070	,286	-,114	,384
Recomendação	,276	,114		,176	2,429	,016*	,052	,500

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .01$  LI – Limite inferior do intervalo de confiança LS – Limite superior

Fonte: Elaboração própria

Para verificar se o comportamento de viagem influencia na avaliação da hospitalidade, realizou-se uma regressão linear múltipla hierárquica num terceiro bloco, com as variáveis ‘como viaja’, ‘gasto total aproximado na viagem’, ‘há quantos dias está na cidade’, ‘principal motivação para a viagem’, ‘principal meio de alojamento utilizado’ e ‘média, por ano, de viagens para o exterior’ como variáveis independentes e a variável ‘percepção da hospitalidade do Rio de Janeiro’ como variável dependente.(Tabela 56). O modelo explica 1% da variância total da *percepção da hospitalidade* e não é estatisticamente significativo,  $F(13, 367) = 1.044$ ,  $p = .408$ .

**Tabela 56: Coeficientes- Percepção da hospitalidade de acordo com comportamento de viagem**

Modelo	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95,0% Confidence Interval for B		
	Std.		Beta	t	Sig.	LI	LS
	B	Error					

1 (Constante)	7,612	,330		23,088	,000	6,964	8,260
Companheiro	,355	,237	,148	1,497	,135	-,112	,822
Família	,247	,253	,084	,979	,328	-,250	,744
Amigos	,308	,242	,119	1,275	,203	-,167	,783
Sozinho	,314	,249	,098	1,261	,208	-,176	,804
Negócios	-,130	,273	-,041	-,475	,635	-,667	,408
Férias	,087	,208	,033	,416	,677	-,323	,496
AirB&B	-,011	,213	-,003	-,052	,959	-,429	,407
Hostel	-,048	,212	-,015	-,227	,820	-,464	,368
Midscale Hotel	,038	,169	,017	,226	,821	-,294	,371
Upscale Hotel	,165	,212	,055	,777	,438	-,252	,581
Gastos	,053	,069	,042	,757	,450	-,084	,189
Dias na cidade	,007	,003	,113	2,111	,035	,000	,013
Frequência de viagem ao exterior por ano	,003	,002	,074	1,395	,164	-,001	,007

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .01$  LI – Limite inferior do intervalo e confiança LS – Limite superior

Fonte: Elaboração própria

Assim como foi feito em relação a se o continente de origem influencia na intenção de recomendação, foi analisado se a origem por continente influencia a avaliação da hospitalidade.

Neste caso, o resultado foi diferente e apontou que a nacionalidade de acordo com o continente influencia significativamente a avaliação da hospitalidade,  $F(3, 368) = 2.738$ ,  $p = .043$  (Tabela 57). O teste de comparação múltipla a posteriori indica que a percepção da hospitalidade é mais elevada nos países da América do Sul e Central quando comparados com a percepção nos países Europeus e Asiáticos.

**Tabela 57: Percepção da hospitalidade por continente**

	Média	Desvio padrão	F
Europa	7,99	1,06	2.738*
Am Sul e central	8,29	1,08	
Am Norte	8,29	1,29	
Asia	7,84	1,16	
Total	8,13	1,12	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

A tabela 58 apresenta a síntese da validação das hipóteses relativas à percepção da hospitalidade e da intenção de recomendação, de acordo com as variáveis pertencentes os três blocos de categorias, que são i) O comportamento de viagem, ii) a avaliação do destino turístico e iii) as características do perfil socioeconômico. Quanto às categorias a avaliação do destino turístico, foram testadas aquelas resultantes da análise factorial, conforme pode ser verificado nas tabela 44 e tabela 47.

**Tabela 58: Verificação das hipóteses por categoria em relação à percepção da hospitalidade e a intenção de recomendação**

Categoria	Hipótese	Validação
<b>Como viaja</b>	HCV1 Se o modo como viaja influencia a percepção da hospitalidade.	Não validada
	HCV2 O gasto total aproximado na viagem influencia na percepção da hospitalidade.	Não validada
	HCV3 O tempo de permanência influencia a percepção da hospitalidade.	Não validada
	HCV4 A principal motivação para a viagem influencia a percepção da hospitalidade.	Não validada
	HCV5 O meio de alojamento utilizado influencia a percepção da hospitalidade.	Não validada
	HCV6 Número médio, por ano, de viagens para o exterior influencia a percepção da hospitalidade.	Não validada
<b>Destino turístico</b>	HDT1* As infraestruturas do turismo influenciam a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico.	Validada
	HDT1 As infraestruturas do turismo influenciam a percepção da hospitalidade.	Não validada
	HDT2* As condições de higiene influenciam a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico.	Não validada
	HDT2 As condições de higiene influenciam a percepção da hospitalidade.	Não validada
	HDT3* A interação com a população local influencia a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico.	Validada
	HDT3 A Interação com a população local influencia a percepção da hospitalidade.	Validada
	HDT4* A amabilidade da população local influencia a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico.	Validada
	HDT4 A amabilidade da população local influencia a percepção da hospitalidade.	Validada
	HDT5* As infraestruturas da cidade influenciam a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico.	Não validada
HDT5 As infraestruturas da cidade influenciam a	Não validada	

Categoria	Hipótese	Validação
	percepção da hospitalidade.	
	HDT6* A segurança influencia a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico.	Validada
	HDT6 A Segurança influencia a percepção da hospitalidade.	Não validada
	HDT7 A intenção de recomendação influencia a percepção da hospitalidade.	Validada
<b>Perfil socioeconómico</b>	HPSE1* A idade influencia a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico.	Validada
	HPSE1 A idade influencia a percepção da hospitalidade.	Não validada
	HPSE2* O estado civil influencia a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico.	Não validada
	HPSE2 O estado civil influencia a percepção da hospitalidade.	Não validada
	HPSE3* A escolaridade influencia a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico.	Validada
	HPSE3 A escolaridade influencia a percepção da hospitalidade.	Não validada
	HPSE4* O rendimento influencia a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico.	Não validada
	HPSE4 O rendimento influencia a percepção da hospitalidade.	Não validada
	HPSE5* A proveniência por país influencia a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico.	Não validada
	HPSE5 A proveniência por país influencia a percepção da hospitalidade.	Não validada
	HPSE5 A proveniência por continente influencia a percepção da hospitalidade	Validada
	HPSE5* A proveniência por continente influencia a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico.	Não validada

\*Influencia na intenção de recomendação

Fonte: Elaboração própria

### 6.5 Discussão dos resultados

O percurso da investigação é traçado desde um problema de pesquisa imaginado pelo investigador. Mesmo seguindo procedimentos metodológicos, alguns caminhos acabam por surgir e outras teorias ou dados são incorporados ao trabalho. O facto da recolha de dados ocorrer somente na cidade do Rio de Janeiro trouxe o tema da imagem de destinos turísticos. Assumiu-se, a partir da análise dos resultados obtidos em inquérito por questionário *online*, que a IDT do Rio de Janeiro e do Brasil é

coincidente, mesclada, misturada, confundida ou fundida numa só imagem. Embora o estudo enfoque a hospitalidade, pode-se dizer que os resultados alcançados, no campo do turismo, realizado junto à procura turística internacional na cidade do Rio de Janeiro, possa ser representativo do Brasil.

Como tema emergente ao longo da investigação, a IDT trouxe ênfase à pergunta de partida da presente tese: Se a hospitalidade é o melhor que o país oferece à procura turística internacional, que é tão ínfima no Brasil, o que os turistas entendem por hospitalidade? Assim, além da já conhecida ótima avaliação da hospitalidade, confirmou-se que a imagem que os não brasileiros têm do Brasil também é bastante positiva. Ainda sobre a imagem do país, os dados recolhidos apontam a praia com o principal elemento de identificação. O estudo também assinalou que a imagem é mais cognitiva do que afetiva.

Embora a análise da imagem não tenha sido o objetivo central da tese e o instrumento de recolha de dados tenha sido sucinto, podem ser feitas algumas considerações teóricas.

Estudos apontam a importância tanto da imagem cognitiva como afetiva acerca da percepção de um DT. Para Chiu et al (2016) a imagem cognitiva influencia indiretamente a lealdade do turista através da imagem afetiva e da satisfação. Kim e Richardson (2003) afirmam que as imagens cognitivas e afetivas podem influenciar as percepções de destino e ambas devem ser consideradas ao se estudar a IDT. Chiu et al (2016) indicam que a imagem cognitiva induz à formação da imagem afetiva.

Ivanoc et al. (2018) ressaltam que as imagens afetivas e cognitivas afetam as atitudes em relação ao que chamam de produto (DT) e às crenças relativas ao mesmo. Agapito et al. (2013) apontam que as imagens cognitivas e afetivas do DT podem ser usadas como variáveis preditoras de reações comportamentais dos turistas relativamente aos destinos turísticos.

A preponderância da imagem cognitiva na apreciação da IDT já havia sido estatisticamente confirmada por Molinillo et al. (2018). Os autores afirmam que a imagem cognitiva desempenha um papel mais importante, especialmente nas mídias sociais.

Os estudos de Hahm et al. (2018) indicam que a imagem cognitiva influencia mais nas intenções futuras dos visitantes anteriores, o que, de certa forma, está em consonância com os resultados obtidos na tese, que indicam que os respondentes que já tinham visitado o Brasil fizeram uma apreciação mais cognitiva do que os que nunca

o tinham visitado. Embora a relação específica entre as duas questões não tenha sido investigada nesta parte do estudo, o índice de intenção de retorno dos turistas internacionais entrevistados na cidade do Rio de Janeiro, (n=388) foi de 95,5%, se consideradas as respostas ‘não concordo nem discordo’, ‘concordo’ e ‘concordo totalmente’ (M= 4,40 em escala de Likert de cinco pontos).

Entretanto, o mesmo estudo de Hahm et al. (2018) assevera que a imagem cognitiva não influencia os não visitantes a visitarem um destino turístico e que a imagem afetiva influencia os não visitantes a visitar um destino turístico. Embora os dados da tese não permitam tal análise, poder-se-ia cogitar que o facto de a imagem que os entrevistados têm do Brasil ser mais cognitiva do que afetiva combina com o baixo fluxo turístico internacional ao país. Por outro lado, Baloglu (2000) indica que a imagem cognitiva influencia mais a intenção da visita do que a imagem afetiva, mas sem especificar se é relativo a quem já conhece ou não o destino turístico. Tal aferição pode levar à reflexão de que o país tem um potencial mercado de procura turística internacional, já que a imagem percebida é mais cognitiva do que afetiva.

A imagem do Brasil sensual, ou mesmo sexual, foi retratada nos cinemas e oficialmente promovida, mais intensamente nos anos de 1980 (Bignami, 2002; Kajihara, 2010). “A beleza e a sensualidade da mulher brasileira, um dos grandes estereótipos do Brasil no exterior, também foi bastante retratada no material promocional da EMBRATUR da década em questão” (Kajihara, 2010, pp. 8-9), com a exposição das mulheres principalmente de biquíni e no Carnaval, já não está presente na imagem do país na atualidade.

A própria questão da violência, quando o tema não é apresentado pelo próprio investigador ou instrumento de investigação, não apresenta relevância relativamente à imagem do país. Nas entrevistas abertas realizadas com 99 turistas na cidade do Rio de Janeiro, sobre a hospitalidade, a questão da segurança foi abordada tanto em relação à sensação de insegurança quanto ao contrário. Alguns entrevistados indicaram respostas como “insegurança”, “tem que andar alerta pela segurança” ou ainda “há muitos roubos em Copacabana”, mas outros apontaram que sentiam-se seguros: “estamos à vontade, andamos a pé, de táxi e autocarro...”, como também: “tudo bem apesar dos conselhos negativos sobre a segurança” e “não houve má experiências”.

No Porto, a segunda maior cidade do terceiro país mais seguro do mundo (Portugal), de acordo com o Índice Global da Paz, apenas um dos turistas indicou a cidade ser segura como um aspecto na percepção da hospitalidade.

Embora se observe que a segurança não é um elemento que tenha preponderância para a avaliação da hospitalidade, tal aspecto foi de extrema relevância para as práticas de hospitalidade nos primórdios da mesma, quando havia a necessidade de proteção dos peregrinos por parte das Ordens dos Cavaleiros Hospitalares (Buttigieg, 2012; O'Malley, 2010; Turner, 2006). Havia também o dever de proteção, incluindo a segurança do hóspede, registrado nos escritos do Génesis (Bornet, 2011).

Mais recentemente, a questão da hospitalidade nos territórios evoca as qualidades das cidades como espaço para o desenrolar das práticas da hospitalidade, o que pressupõe que o espaço seja seguro (Grinover, 2013). Cinotti (2011) indica o sentimento de segurança no meio da população como parte da categoria 'ausência de hostilidade' quanto aos atributos da hospitalidade turística.

Nas entrevistas abertas, as características da cidade não foram tão realçadas na explicação dos turistas sobre a avaliação da hospitalidade, tanto no Porto quanto no Rio de Janeiro. Em ambas as cidades as respostas centraram-se no contato interpessoal, seja em relação às características da população, dos empregados dos serviços turísticos ou a comunicação. Cinotti (2008) aponta que a hospitalidade, como uma forma de doação, é esperada, por parte dos turistas, também da equipe em contato e até de todos os residentes do local visitado.

Embora a qualidade (ou a falta da mesma) de hotéis ou restaurantes, por exemplo, tenha sido mencionada, os aspectos relativos ao percebido pela corrente de estudos anglo-saxónica da hospitalidade, que enfoca o contexto comercial, foram muito inferiores aos aspectos que se pode relacionar à corrente francesa, com uma abordagem voltada à interação interpessoal nos estudos da hospitalidade (Cinotti, 2011).

Chama-se a atenção os turistas mencionarem a turistificação (ou a não-turistificação) dos espaços como parte da avaliação da hospitalidade. Quando levadas em consideração, a atenção para com os turistas ou a sensação de estar em um lugar não artificializado para o turismo foram vistas como positivas, enquanto as respostas: "muito turística" ou "certa agressividade para com os turistas" no contexto dos empregados de lojas e restaurantes a chamarem clientes foram aspectos negativos.

Tais percepções reforçam a crítica que Godbout (1997) faz ao turismo de massa: “O turismo é uma ilustração perfeita: os viajantes são recebidos em um espaço com o menor vínculo social possível, sem risco social, em um espaço prestado no mesmo movimento ‘exótico’ e o mais semelhante possível ao espaço da sociedade original” (p. 46). O presente estudo aponta que os próprios turistas compartilham com a visão crítica à massificação do turismo e parecem concordar com o prosseguimento de Godbout (1997) de que: “quem já viajou sabe a diferença entre um lugar neutralizado pelo mercado e um lugar social habitual” (p. 47).

Com vistas a preencher a lacuna apresentada por Brotherton (2017) de que há “uma ausência quase total de qualquer tentativa de desenvolver uma teoria [da hospitalidade] mais fundamentada através de inquérito empírico” (p. 83), realizaram-se 388 inquéritos por questionário junto a turistas internacionais na cidade do Rio de Janeiro. Tal etapa da pesquisa não menosprezou a literatura sobre a hospitalidade, pelo contrário. A discussão teórica é por si só um dos contributos do estudo.

Cova e Giannelloni (2015) indicam que a hospitalidade turística deve ser interpretada como uma representação social, o que implicaria um compartilhamento e aceitação de certas normas sociais, regras, ritos e padrões da hospitalidade, ainda por serem investigados.

Moesch (2013) problematiza a conceituação do turismo e da hospitalidade com o seguinte discurso:

Turismo não é algo dado. O conceito de "turismo" não é dado de uma vez por todas. Está ligado a culturas. O ato de receber um visitante está enraizado no código da tradição. No código da hospitalidade, é necessário venerar o viajante errante, oferecendo a ele o que é mais precioso, ou seja, o que é mais íntimo. O conceito de hospitalidade também não cai do céu: é uma construção ligada a uma cultura historicamente determinada (p. 994).

Os resultados da tese vão ao encontro do indicado por Moesch (2013) em relação ao contexto histórico-cultural ao apontar que o continente de procedência influencia na avaliação da hospitalidade. Entretanto, não houve influência estatisticamente comprovada em relação ao sexo, faixa etária, rendimentos, escolaridade ou qualquer outra variável sociodemográfica. Do conjunto das características da amostra, o nível de escolaridade e a faixa etária influenciaram na intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico, sendo que quanto maior é o nível de escolaridade mais

elevada é a intenção de recomendação e, à medida que aumenta a idade, diminui a intenção de recomendação.

Os preditores da hospitalidade estatisticamente significativos foram a intenção de recomendação do destino e a satisfação com a população local. A variável 'simpatia e cortesia da população local' obteve o maior percentual (46,0%) da nota 5 (a máxima) na relevância para a avaliação da hospitalidade na cidade do Rio de Janeiro.

Diferente dos resultados obtidos nas entrevistas abertas, os dados estatísticos recolhidos destacaram as características da cidade como relevantes para a avaliação da hospitalidade. A categoria 'atmosfera da cidade' foi a segunda com maior percentagem (44,6%) de avaliação máxima (nota 5 em escala de Likert de 5 pontos) para as características relevantes para a avaliação da hospitalidade.

As variáveis 'simpatia e cortesia da população local' e 'atmosfera da cidade' como resultados principais dos itens mais importantes para a avaliação da hospitalidade combinam com a afirmação de Baptista (2008) de que "falar de hospitalidade significa, justamente, ter em conta as múltiplas implicações presentes nessa dupla relação humana: a relação com o lugar e a relação com o outro" (p. 6).

Touil et al. (2013) corroboram os resultados ao conferirem suma importância à relação entre os turistas e a população que os recebe para a análise da hospitalidade turística. O mesmo ocorre com a definição que Ikawa e Santos (2015) apresentam da hospitalidade, como um elemento constitutivo das relações de troca entre os turistas e quem os acolhe na arena do turismo.

Nenhuma das características do comportamento de viagem, como, por exemplo, o meio de hospedagem utilizado, se o turista viaja sozinho ou com a família ou a frequência de viagens ao exterior, influenciam na avaliação da hospitalidade.

A análise dos dados também não possibilitou a elaboração de um modelo teórico, pois não houve consistência significativa que explicasse a percepção da hospitalidade. Apenas a variável 'continente de origem', relativa às características sociodemográficas, a 'intenção de recomendação' e a 'satisfação com a população local' não seriam suficientes para a elaboração de um modelo preditor da hospitalidade.

Mesmo sem um modelo estatístico abstraído dos dados empíricos, as evidências resultantes dos dados recolhidos auxiliam na reflexão teórica sobre a hospitalidade. O próprio facto de que apenas uma variável do conjunto das variáveis do perfil

sociodemográfico e de comportamento da viagem teve influência estatisticamente significativa evidencia que não há tanta diferença no que venha a ser a hospitalidade para os entrevistados. Pode-se ainda considerar que os turistas internacionais, talvez pela própria prática do turismo, acabem por compartilhar certos valores que resultam em um certo olhar comum sobre a hospitalidade.

Observou-se que as questões comerciais da prestação dos serviços não tiveram destaque nas respostas, pelo que a escola anglo-saxônica de estudos deveria prestar mais atenção à escola francesa. Isaac e Platenkamp (2017) asseveram que “um paradigma das ciências sociais (ou das humanidades) sempre lhe fornece a desculpa de se retirar de uma discussão com um diferente” (p. 223). Sugere-se que, ao invés de retirarem-se, ambas as escolas devem dialogar a favor da hospitalidade turística.

Lashley (2017a) propagou de que a academia deve debruçar-se em estudos da hospitalidade em todos os seus domínios: doméstico, público e comercial, assim como seus aspectos culturais, em contrapartida ao viés estritamente comercial da hospitalidade, entretanto, é preciso avançar mais além. Definições como a de Telfer (2000), de que hospitalidade é a doação de comida, bebida e alojamento a pessoas que não são membros regulares de uma casa, ou mesmo a afirmativa de Lashley (2017b) de que o ambiente doméstico fornece as referências de como servir e ser servido, formando os valores de hospitalidade em futuros empregados do setor hoteleiro e de restauração ou de clientes, já não atendem a complexidade da hospitalidade percebida pelos turistas e pensada pelos pesquisadores.

A própria percepção do turismo na contemporaneidade ultrapassa a questão da relevância da qualidade dos equipamentos turísticos para a experiência turística. O protagonismo do turista na realização de atividades reais que sejam transformadas em momentos únicos e memoráveis tem mais relevância na valoração da experiência turística (Cohen & Cohen, 2012; Pezzi & Vianna, 2015). As atividades que sejam compostas por processos interativos podem levar a uma compreensão mais sutil das experiências das cidades pelos turistas (Wearing & Foley, 2017).

Conforme Perazzolo et al. (2013, p. 49), “o turismo constitui resposta à demanda psicoafetiva que movimenta o olhar humano na direção do externo ao si próprio, em busca do conhecimento”. Considerando então o turismo como uma prática enriquecedora, ou ainda transformadora (Trigo 2010), vê-se mais a importância nas relações com os outros do que a qualidade dos meios de alojamento ou banquetes, tão lembrados na literatura (Telfer, 2000), como valores pertinentes à hospitalidade.

Os dados demonstraram que aqueles que têm mais intenção de recomendar a cidade como destino turístico avaliam melhor a hospitalidade. Em conformidade com os resultados, Cinotti (2008) indica que “a hospitalidade, antecedente da satisfação dos turistas, será cada vez mais importante na futura situação de rivalidade entre destinos turísticos” (p. 2). Assim, reforça-se a relevância da hospitalidade na satisfação com a experiência turística e a própria competitividade dos destinos turísticos.

Por fim, considera-se a hospitalidade como o ato de acolher, legitimamente, o outro. No contexto turístico, o que pode-se chamar de hospitalidade turística, é o ato de acolher o turista de forma a que a sua experiência seja genuína, enriquecedora e transformadora.

### 6.6 Síntese conclusiva

O capítulo de apresentação e discussão dos resultados centrou-se em três etapas referentes a diferentes dados recolhidos e posterior discussão conjunta dos mesmos.

A imagem turística do Brasil e do Rio de Janeiro foi abordada, na primeira secção, de um ponto de vista unificado, ou seja, como semelhantes. Apesar da enorme diversidade do país, observou-se que a cidade do Rio de Janeiro tem a sua imagem mais vinculada com a imagem do Brasil do que qualquer outra localização específica. Não se procurou avaliar se isso é bom ou mau para o desenvolvimento turístico do país, tampouco os dados podem indicar a real relação entre a imagem positiva – seja do país ou da cidade – e a intenção de visita, embora essa afirmativa seja recorrente na literatura (Agapito et al., 2013; Baloglu, 1996; Crompton, 1979; Gallarza et al., 2002; Gartner, 1994; Molinillo et al., 2018). Confirmou-se que a imagem que os não-brasileiros têm do país é positiva e que a percepção das imagens do Brasil e do Rio de Janeiro é a mesma.

A segunda secção expôs a percepção teorizada da hospitalidade à luz da procura turística internacional. Assim como a recolha dos dados se deu nas cidades do Porto e do Rio de Janeiro, poderia ter ocorrido em qualquer outro lugar com fluxo turístico internacional, pois o objetivo foi o de compreender, a partir da avaliação da hospitalidade de onde estavam, o que os turistas percecionavam como hospitalidade, a fim de complementar as informações obtidas junto à literatura sobre hospitalidade. Apesar das diferenças socioeconómicas entre as duas cidades, observou-se que os tipos de respostas tratavam das mesmas categorias, obviamente com algumas variações, de percepção da hospitalidade.

A terceira secção permitiu verificar a avaliação dos turistas internacionais sobre a hospitalidade, incluindo variáveis relativas ao destino turístico, mas que também podem ser consideradas parte da percepção da hospitalidade, tanto para os turistas inquiridos por questionário quanto na literatura sobre o tema. Percebeu-se que a população local e a intenção de recomendação do destino foram os dois preditores mais significativos da avaliação da hospitalidade.



## **CAPÍTULO 7**

### **CONCLUSÃO**

---

### 7.1 Conclusões gerais

No contexto do turismo, o tema tratado na tese é o da hospitalidade. Objetivou-se analisar como a procura turística internacional percebe a hospitalidade. A recolha dos dados ocorreu na cidade do Rio de Janeiro, principal destino de lazer e representante da imagem turística do Brasil.

A metodologia do estudo utiliza ambas abordagens qualitativa e quantitativa. Para a comparação entre a percepção da imagem do Brasil e do Rio de Janeiro, com o objetivo de conferir se a imagem é similar, foram aplicados dois inquéritos por questionário *online*, dirigidos a não brasileiros via redes sociais, com a técnica da elicitación livre, que é quando o respondente indica livremente o que lhe vem à mente frente a uma pergunta. A pergunta sobre a imagem do Brasil obteve 259 respostas válidas e a pergunta sobre a imagem do Rio de Janeiro obteve 269 respostas válidas.

Com o objetivo de averiguar possíveis percepções de hospitalidade que não estivessem contempladas na revisão de literatura para a elaboração das categorias de análise a serem consideradas no inquérito de avaliação da hospitalidade no Rio de Janeiro, foram realizados inquéritos por entrevista junto a 101 turistas internacionais na cidade do Porto, em Portugal, e a 99 turistas internacionais na cidade do Rio de Janeiro. Nesta etapa do estudo, seguiu-se a abordagem da teoria fundamentada nos dados.

Para cumprir com o objetivo principal da tese, foram aplicados 388 inquéritos por questionário válidos junto a turistas internacionais no local de acesso ao Trem do Corcovado, um dos principais atrativos turísticos da cidade do Rio de Janeiro.

Não foi possível, pelas análises estatísticas, apresentar um modelo teórico sobre a hospitalidade, entretanto, os resultados são relevantes e podem orientar futuros estudos sobre o tema.

Dentro da complexidade que é o turismo, os resultados do presente estudo destacam a importância da população local na percepção da hospitalidade. No que diz respeito aos empregados dos serviços turísticos, que fazem parte da comunidade do destino receptor, pode-se pensar na qualificação e valorização dos mesmos como uma estratégia de gestão, no entanto, gerir a forma como a comunidade em geral vai interagir com os turistas requer um planeamento mais amplo e relacionado com outros aspectos sociais do local. Práticas que estimulem o turismo de massas e excessivo certamente são contrárias à boa aceitação da presença dos turistas por parte dos moradores locais. A inclusão dos moradores no próprio planeamento do turismo e em

projetos do setor são importantes e devem ser considerados. Além disso, aspectos relativos à infraestrutura básica, como boas condições de saúde, de moradia, de educação, de lazer e de segurança certamente proporcionarão melhor interação entre os turistas e a sociedade autóctone. Não se trata somente de valorização da comunidade local, mas do próprio sucesso do turismo, já que a intenção de recomendação do destino também foi um importante preditor da hospitalidade identificado.

Questiona-se, a partir da reflexão exposta, se os problemas sociais do Brasil poderiam ser um fator do baixo fluxo turístico internacional, e ainda, se este deve ser um objetivo a alcançar – ampliar a procura turística internacional – ou se mais vale investir no turismo interno enquanto os problemas sociais não são solucionados.

A seguir serão apresentadas as principais conclusões teóricas e empíricas da tese.

### **7.1.1 Conclusões da parte teórica**

A parte de revisão de literatura do estudo apresentou conceitos de turismo e de hospitalidade, nos capítulos 2 e 3, respectivamente. O turismo é considerado um fenómeno social dinâmico e complexo, composto por diferentes setores específicos e que usufrui das infraestruturas disponíveis para outros fins, como o sistema de saúde ou a malha viária locais, por exemplo. A variedade de elementos que compõe o turismo gera diferentes formas de abordá-lo. Assume-se que este estudo não abrange todas as percepções teóricas sobre o turismo ou a hospitalidade, que é um conceito de carácter polissémico.

Apesar das deslocações ocorrerem desde que se tem registro da vida humana na terra, é a partir da Revolução Industrial que o turismo ganha atenção enquanto atividade e, em seguida, surge a necessidade de definir o que é o turismo, quem é o turista e quais os agentes envolvidos nos negócios das viagens. No século XX, com o crescimento do turismo outras definições mais abrangentes visam analisar aspectos sociais, culturais, ambientais, entre outros, bem como cresce a preocupação com o planeamento turístico.

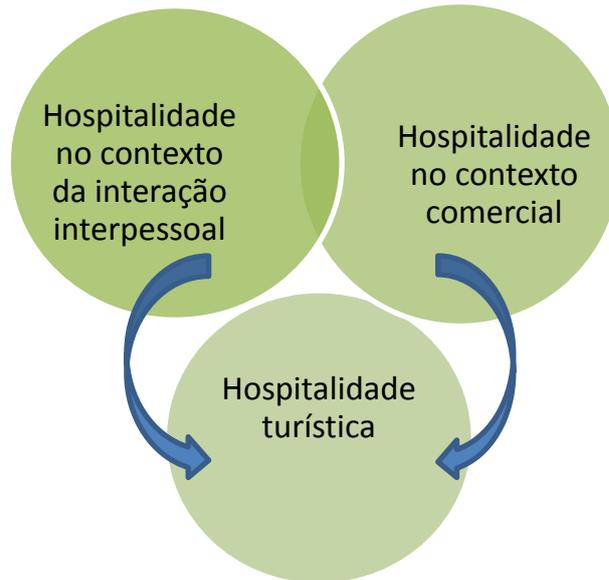
Privilegia-se na presente tese a abordagem sistémica do turismo, por ser considerada mais abrangente, proporcionar uma visão tanto dos elementos específicos do turismo quanto do cenário macro onde eles ocorrem e pode ser adaptada a diferentes contextos, como o turismo rural ou turismo de eventos, por exemplo. Relativamente ao cenário macro, inclui na análise os elementos externos mais relevantes ao turismo,

como a economia local, o meio ambiente, as características culturais, o sistema político, a segurança pública, entre outros, enfocando a relação dos mesmos entre eles e entre eles e o turismo. A mesma relação ocorre entre as partes dos elementos específicos, chamados de subsistemas do turismo, como o dos meios de alojamento ou de atrativos turísticos naturais, por exemplo, que podem ser analisados particularmente, sempre de acordo com o contexto do sistema em que está inserido, ou em relação a outros elementos.

A visão sistêmica privilegia também a relação entre as regiões geradoras do turismo e os destinos turísticos, pois há que ocorrer a deslocação dos turistas de um local para o outro para que a experiência ocorra, o que requer o *marketing* dos destinos turísticos, elaborados geralmente a partir da imagem dos mesmos, para atingir a procura turística. Tais temas (*marketing* dos destinos turísticos, imagem de destinos, experiência turística e procura turística) foram tratados no capítulo teórico sobre o turismo.

A parte relativa ao destino turístico teve como objetivo apresentar as características e relevância do local visitado pelos turistas, que compõe a procura turística, para a apreciação da experiência da viagem. A relevância da hospitalidade para a experiência da viagem foi um resultado empírico importante da presente tese, na medida em que a intenção de recomendação, um dos principais elementos de verificação da satisfação com o destino turístico, revelou-se um preditor da avaliação da hospitalidade.

O capítulo 3 abordou a hospitalidade dentro de três perspectivas cronológicas correspondentes ao que foi denominado contexto da interação interpessoal, contexto comercial e hospitalidade turística (Figura 25).



**Figura 25: Esferas da hospitalidade**

Fonte: Elaboração própria

Dentro do contexto da interação interpessoal, reconhecido como corrente francesa de estudos da hospitalidade, privilegiaram-se autores recorrentes na vasta, porém, pouco sistematizada literatura sobre o tema, relacionado ao turismo. As abordagens de maior destaque foram categorizadas em quatro secções sobre hospitalidade e (i) religião, (ii) rituais de trocas, (iii) atermidade e (iv) espaço. A revisão da literatura demonstrou que os estudos oriundos do contexto da interação interpessoal, de origem francesa, percebem a hospitalidade como um ato voluntário de acolhimento ao outro, imbuído de conteúdos culturais, com origens justificadas em normas ou regras de rituais religiosos ou tribais. Tais atos podem ser interpretados nas relações entre os sujeitos ou entre os sujeitos e o espaço.

Em oposição à hospitalidade no contexto interpessoal tem-se a hospitalidade comercial, que privilegia os estudos sobre a qualidade e satisfação na prestação de serviços de hospedagem e de restauração.

Observa-se no último tópico, o da hospitalidade turística, um esforço para compreender as relações de acolhimento no campo do turismo, seja em relação aos serviços específicos em si ou ao destino turístico como um todo.

Observa-se na hospitalidade turística o campo de estudos mais apropriado para a interpretação da hospitalidade no turismo, o que não invalida os outros dois campos

de estudos, extremamente relevantes para que este último tenha sido desenvolvido. Como abordagem mais recente, ainda deve ser mais explorada e aprofundada, sobretudo em relação a relevância da hospitalidade para a experiência turística e a intenção de recomendação do destino turístico.

O destino turístico no qual se verificou a percepção da hospitalidade foi apresentado no quarto capítulo com uma breve história do turismo no Brasil e no Rio de Janeiro, a imagem do Brasil enquanto destino turístico e a imagem do Rio de Janeiro de acordo com a projeção internacional da cidade através de filmes. Conclui-se que tanto a história do turismo no país quanto no Rio de Janeiro seguem percursos similares e compartilham momentos factuais relevantes. O mesmo ocorre com a imagem do Brasil e da cidade, comumente compostas em uma só imagem, que privilegia a natureza, nomeadamente a praia.

### **7.1.2 Conclusões da parte empírica**

A imagem turística do Brasil e do Rio de Janeiro teve a ‘praia’ como a resposta mais recorrente (N = 89), seguida de ‘Carnaval’ (N = 53) e ‘samba’ (N = 31). Confirmou-se que a imagem que os não-brasileiros têm do país é positiva e que a percepção das imagens do Brasil e do Rio de Janeiro é similar.

Em relação às hipóteses propostas, os principais resultados são:

- Não há diferença na apreciação da imagem do Brasil e do Rio de Janeiro relativamente a aspectos positivos ou negativos.
- Não há diferença na apreciação da imagem do Brasil e do Rio de Janeiro relativamente à natureza afetiva ou cognitiva.
- Não há diferença na apreciação da imagem positiva ou negativa do Brasil ou do Rio de Janeiro relativamente ao facto de os entrevistados já terem estado ou não no país.
- Há diferença na apreciação da imagem afetiva ou cognitiva do Brasil ou do Rio de Janeiro relativamente ao facto de os entrevistados já terem estado ou não no país.
- Não há diferença na apreciação da imagem positiva ou negativa do Brasil ou do Rio de Janeiro relativamente ao continente de origem dos entrevistados.

Por fim, pode-se conferir que a imagem do Brasil e do Rio de Janeiro é similar, embora apresente diferenças a nível estatístico quando categorizadas.

A recolha de dados através de inquérito por entrevista junto da procura turística internacional, que ocorreu nas cidades do Porto e do Rio de Janeiro, resultou em 343 unidades de análise. As respostas sobre a perceção da hospitalidade obtidas foram categorizadas posteriormente e o resultado foi:

- Características da população: 47,80% das respostas na cidade do Porto e 42,24% das respostas na cidade do Rio de Janeiro.
- Características dos empregados de bares, restaurantes, hotéis e similares: 16,48% das respostas na cidade do Porto e 13,04% das respostas na cidade do Rio de Janeiro.
- Referência ao idioma/comunicação: 14,84% das respostas na cidade do Porto e 10,56% das respostas na cidade do Rio de Janeiro.
- Características da cidade: 7,14% das respostas na cidade do Porto e 18,01% das respostas na cidade do Rio de Janeiro.
- Infraestrutura turística: 6,59% das respostas na cidade do Porto e 4,35% das respostas na cidade do Rio de Janeiro.
- Sensação de exploração ao turista/turismo: 1,65% das respostas na cidade do Porto e 4,35% das respostas na cidade do Rio de Janeiro.
- Mobilidade: 1,65% das respostas na cidade do Porto e 2,48% das respostas na cidade do Rio de Janeiro.
- Cuidado com o turista: 1,65% das respostas na cidade do Porto e 1,24% das respostas na cidade do Rio de Janeiro.

Outras respostas obtiveram 2,20% de respostas na cidade do Porto e 3,75% na cidade do Rio de Janeiro.

Observa-se que as respostas dos entrevistados sobre o que avaliavam como hospitalidade na cidade do Porto e do Rio de Janeiro seguiram os conteúdos identificados na revisão de literatura. Os resultados conferiram maior relevância à categoria 'características da população'. Na cidade do Porto, o segundo principal resultado foi a categoria 'características dos empregados de bares, restaurantes, hotéis e similares', enquanto na cidade do Rio de Janeiro foi a categoria 'características da cidade'.

A hospitalidade no Rio de Janeiro – e por generalização no Brasil –, surpreendeu por não confirmar diversas hipóteses relativas ao perfil socioeconómico, nenhuma hipótese relativa ao comportamento de viagem e por confirmar poucas hipóteses

relativas à avaliação do destino turístico como relevantes na percepção da hospitalidade.

Pode-se afirmar que:

- As infraestruturas do turismo influenciam a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico;
- A interação com a população local influencia a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico;
- A interação com a população local influencia a percepção da hospitalidade;
- A amabilidade da população local influencia a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico;
- A amabilidade da população local influencia a percepção da hospitalidade;
- A segurança influencia a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico;
- A intenção de recomendação influencia a percepção da hospitalidade;
- A idade influencia a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico;
- A escolaridade influencia a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico.
- O continente de origem influencia a percepção da hospitalidade.

As características sociodemográficas da amostra podem ser verificadas no infográfico que sintetiza as informações na Figura 26.

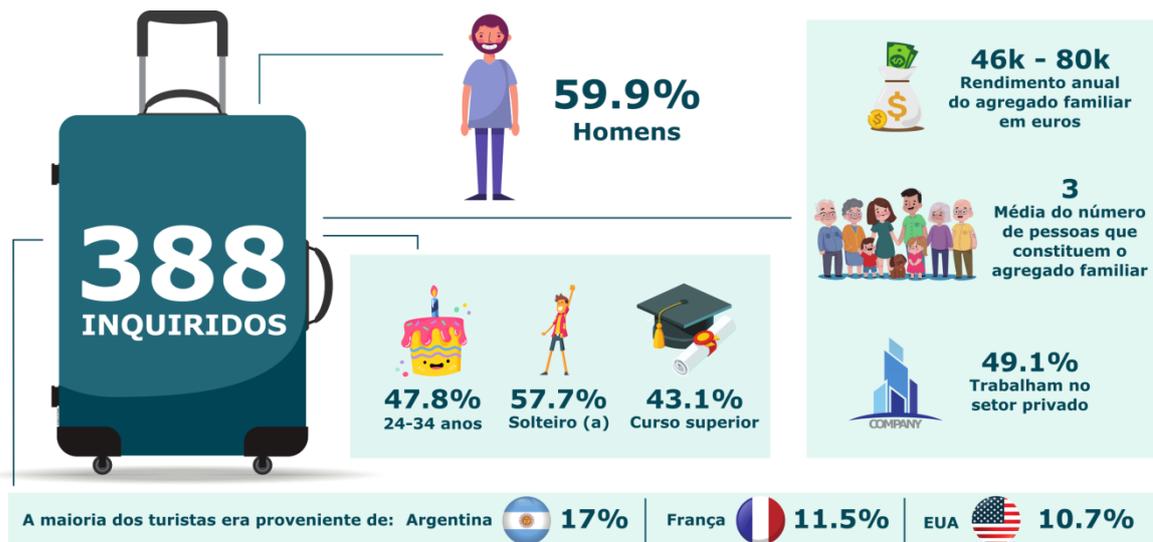


Figura 26: Ilustração do perfil socioeconómico da amostra

Fonte: Elaboração própria

## 7.2 Contributos e implicações práticas para o setor

O contributo de uma tese deve ser original e demonstrar a importância da mesma para o campo de conhecimento investigado. Originalidade pode resultar de investigações que levem a cabo um trabalho empírico nunca antes realizado; pode ser uma síntese de um tema que ainda não tenha sido resumido; interpretar de outra forma um material já conhecido; aplicar uma experiência num local diferente de onde já foi aplicado antes, como um país, por exemplo; aplicar técnicas de outras áreas pela primeira vez na própria área de investigação; ou ainda tópicos mais esperados como a construção de uma nova metodologia, um novo modelo teórico ou interpretações originais. Na investigação científica, basta avançar um pequeno passo do conhecimento para ter-se originalidade (Phillips & Pugh, 1998).

Seguindo as premissas apresentadas de Phillips e Pugh (1998), acredita-se que o presente estudo tenha contribuído para o conhecimento da hospitalidade no âmbito do turismo. Desde o ponto de vista teórico, fez-se uma extensa revisão da literatura que abrangeu as línguas espanhola, francesa, inglesa e portuguesa, compilando as principais abordagens e os principais autores sobre o tema, de acordo com o tipo de abordagem. Dessa forma, o estudo pode ser referência para futuras investigações sobre a hospitalidade.

Aproximou-se o tema da hospitalidade com o tema da imagem de destinos turísticos e com o tema da experiência turística. Acredita-se que a lacuna referente à falta de estudos empíricos sobre a hospitalidade também tenha sido preenchida.

O resultado do estudo pode colaborar com políticas públicas de turismo, especialmente no que se refere à promoção turística internacional a partir da análise da imagem do país e da grande importância da satisfação com a população local e da atmosfera da cidade para a percepção da hospitalidade.

Os dados recolhidos podem ser utilizados para outros estudos e podem também ser analisados sobre outros prismas e embasamentos teóricos.

## 7.3 Limitações

Mesmo atingindo importantes contributos, o estudo teve limitações que devem ser apontadas. Primeiramente, a questão da recolha dos dados da análise principal da tese ter ocorrido em somente uma cidade do Brasil torna restrita a generalização dos resultados para todo o país. Ainda assim, como a procura turística internacional foi o objeto empírico inquirido, tal ressalva não compromete o estudo ao levar-se em

consideração a relevância da cidade do Rio de Janeiro no cenário turístico internacional.

Correu-se o risco de cair em uma armadilha da metodologia científica ao tratar o tema da hospitalidade, de ordem subjetiva, oriundo das ciências sociais e humanas, como uma categoria passível de ser analisada estatisticamente desde o ponto de vista quantitativo, prática metodológica originalmente característica de objetos de categoria natural, oriundo das ciências ditas ‘duras’. Confia-se que a inserção de multimétodos e a própria ciência da limitação do estudo estatístico da hospitalidade, que fez com que não se forçasse a extração de um modelo a partir dos dados recolhidos, ou seja, aceitou-se que os resultados não sugeriram um modelo conciso, protege o estudo da dita armadilha. Há que se destacar o problema apontado na literatura por Araújo (2018), Khoo-Lattimore et al., (2017) e de La Torre (2017) sobre a limitação dos investigadores em dominar diferentes tipos de métodos, que também foi um desafio do estudo. Por outro lado, privilegiou-se o relevo que Hall (2013) dá à preocupação do uso dos métodos mistos com a resolução de problemas do mundo real do que com a natureza do conhecimento em si.

A parte prática da recolha dos dados junto aos 388 inquiridos na cidade do Rio de Janeiro esteve passível a alterações de planeamento que qualquer pesquisa científica no campo das ciências sociais pode passar. O local de recolha certamente influencia os resultados, já que atingiu maioritariamente um público disposto a dispender dos valores do bilhete do atrativo turístico Trem do Corcovado e do próprio Cristo Redentor. Entretanto, a abordagem em locais públicos ‘abertos’ para a realização de um inquérito com duração de cerca de 15 minutos certamente era mais complicada do que em um local ‘fechado’ e de espera.

Ao escolher estudar a hospitalidade do ponto de vista da procura turística internacional optou-se por não analisar a percepção de outros atores do cenário turístico, como a população local, os governantes, os empresários e os trabalhadores do setor turístico. Tal facto poderia justificar-se somente pelo que já foi dito: foi uma escolha do pesquisador, entretanto pode-se acrescer o facto de que o turista ser considerado o objeto central do sistema turístico e a falta de estudos empíricos científicos sobre o tema.

Observou-se uma dificuldade prática na análise dos resultados referente a um elemento bastante citado na literatura (Cinotti, 2011; Grinover, 2007) relativo à barreira linguística. Apesar de a autora ter conhecimento aprofundado nas línguas inglesas e

espanhola e conhecimento intermédio da língua francesa, a tradução dos formulários de investigação em diferentes idiomas e a unificação das respostas para a língua portuguesa foi um desafio. Sabe-se que os significados que as diferentes culturas dão aos vocábulos são variáveis, mesmo em países que oficialmente falam o mesmo idioma, como Brasil e Portugal ou Espanha, Argentina, Colómbia e México, por exemplo.

Por fim, considera-se importante ressaltar que, ao pensar o turismo e a hospitalidade como campos do conhecimento das ciências sociais, assume-se as limitações inerentes da pesquisa social. À luz de Bourdieu et al. (1999), entende-se que o cientista social não é um sujeito que possa transcender espontaneamente os condicionamentos e limitações que advêm da posição que ocupa dentro do espaço social e do seu vínculo com certas posições ontológicas, teóricas e metodológicas. Assim, o conhecimento está na interpretação que o pesquisador, à luz da reflexão teórica, faz sobre os dados, sendo passível de questionamentos e oposições.

#### **7.4 Pistas para futuras pesquisas**

As limitações do estudo podem ser oportunidades para futuras pesquisas. Conforme mencionado anteriormente, o foco do estudo na procura turística internacional abre um caminho para estudos sobre a percepção da hospitalidade por parte da população local, de empresários e trabalhadores do setor, governantes e mesmo da procura turística interna, bem como a comparação entre todos.

A interdisciplinaridade do turismo faz com que seja praticamente impossível estudar todos os temas relacionados ao turismo e a hospitalidade turística. Embora estivesse implícito nas variáveis do inquérito, a questão da sustentabilidade, tão cara ao tema, não foi abordada, o que pode vir a ser investigado futuramente.

Os temas da imagem de destinos turísticos e da experiência turística também podem ser aprofundados, como, por exemplo, explorar mais o quanto a satisfação com a hospitalidade gera de intenção de retorno ou de recomendação ao destino ou se influencia na criação de um laço sócio-emocional relativo ao destino. Pode-se investigar uma relação mais direta com a percepção da hospitalidade e a imagem do destino que possa comprovar que a satisfação com a hospitalidade influencia na imagem positiva do destino.

Esta foi a primeira investigação que se conheça que procurou analisar a imagem do Rio de Janeiro e do Brasil como mescladas. Como tal abordagem foi de suporte ao

tema principal, não obteve toda a atenção que poderia ter, abrindo assim um caminho para futuros estudos sobre influência que a percepção das imagens da cidade e do país como similares tem na intenção de visitar o destino turístico.

Outro tema que se destacou e que pode ser aprofundado é o papel da hospitalidade na satisfação com a experiência turística, sobretudo pela confirmação do estudo da relevância do contato com a população local em detrimento da turistificação dos destinos turísticos, que é justamente uma das características abordadas nos estudos da experiência turística.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Abranja, N. A., & Almeida, I. D. (2019). Turismo e sustentabilidade. *Cogitur – Journal of Tourism Studies*, 2(2), 15–31.
- Academia das Ciências de Lisboa. (2001). *Dicionário da língua portuguesa contemporânea* (Volume II: G-Z). Lisboa: Verbo.
- Acerenza, M. A. (2002). *Administração do turismo: Conceituação e organização* (Vol. 1). Bauru: EDUSC.
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & Mendes, J. C. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. doi: 10.1080/10548408.2013.803393
- Albertim, R. C. (2012). *Waltercio Caldas: arquitetura da hospitalidade*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo. doi: 10.11606/D.16.2012.tde-14022013-154323
- Amancio, T. (2012). Tecnocolonialismo? O Rio nas margens do passado e do presente. *AsAECA 2012: III Congresso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual* (pp. 1–16), Córdoba.
- Amaro, S., Antunes, A., & Henriques, C. (2018). A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations. *Tourism Management*, 64, 271–280. doi: 10.1016/j.tourman.2017.09.007
- ANCINE – Agência Nacional do Cinema (2019a). *Dados gerais acumulado junho 2019*. Acedido a 13 de Outubro de 2019, disponível em <https://oca.ancine.gov.br/cinema>
- ANCINE – Agência Nacional do Cinema (2019b). *Listagem de filmes brasileiros com mais de 500.000 espectadores – 1970 a 2018*. Acedido a 13 de Outubro de 2019, disponível em <https://oca.ancine.gov.br/cinema>
- ANCINE – Agência Nacional do Cinema (2019c). *Listagem de filmes brasileiros e estrangeiros exibidos 2009 a 2018*. Acedido a 13 de Outubro de 2019, disponível em <https://oca.ancine.gov.br/cinema>
- Andrews, T., Mariano, G. J. S., Santos, J. L. G., Koerber-Timmons, K., & Silva, F. H. (2017). A metodologia da teoria fundamentada nos dados clássica: Considerações sobre sua aplicação na pesquisa em enfermagem. *Texto Contexto Enferm*, 26(4), 1–9. doi: 10.1590/0104-070720170001560017
- Aramberri, J. (2001). The host should get lost: Paradigms in tourism theory. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 738–761. doi: 10.1016/S0160-7383(00)00075-X
- Araújo, M. V. S. (2018). “This was the best hostel I've ever stayed at!”: Exploring service experience in the context of hostels. Tese de Doutorado, Universidade de Aveiro.
- Araújo, R., & Branco, P. A. T. (2009). A polêmica sobre a violência em Cidade de Deus e Tropa de Elite. *Aurora – Revista de Arte, Mídia e Política*, 0(5), 59–75.
- Assunção, P. (2012). *História do turismo no Brasil entre os séculos XVI e XX: Viagens, espaço e cultura*. Barueri: Manole.
- Auraix-Jonchière, P. (2011). Castelo. Entre acolhida e hostilidade. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 471–482). São Paulo, Brasil: Senac.
- Awuah, G. B., & Reinert, V. (2011). *Potential tourist's image of a tourist destination: The case of Brazil*. Acedido a 31 de Julho de 2019, disponível em <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:452288/FULLTEXT01.pdf>

- Baker, G. (2009). Cosmopolitanism as hospitality: Revisiting identity and difference in cosmopolitanism. *Alternatives*, 34(2), 107–128. doi: 10.1177/030437540903400201
- Baloglu, S. (1996). *An empirical investigation of determinants of tourist destination image*. Tese de doutoramento, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81–90. doi: 10.1300/J073v08n03\_05
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2000). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1–9. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00030-3
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 868–897. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Baptista, I. (2002). Lugares de hospitalidade. In C. M. M. Dias (Ed.), *Hospitalidade, reflexões e perspectivas* (pp. 157–164). São Paulo: Manole.
- Baptista, I. (2005). Para uma geografia de proximidade humana. *Revista Hospitalidade*, 2(2), 11–22.
- Baptista, I. (2008). Hospitalidade e eleição intersubjectiva: Sobre o espírito que guarda os lugares. *Revista Hospitalidade*, 5(2), 5–14.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Baroghi, F., Ribeiro, P., & Lourenço, J. M. (2018). Olympics' impacts in Rio de Janeiro's urban sustainability. *Transylvanian review*, 26, 7759-7765. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/56051>
- Barreto, M. (2003). *Planejamento e organização em turismo* (9ª ed.). Campinas: Editora Papirus.
- Barros, A. J. P., & Leheld, N. A. S. (1986). *Um guia para a iniciação científica*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Barros, V. G. (2016). *Turismo em Portugal*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bell, D. (2017). Sociological perspectives on hospitality. In C. Lashley (Ed.), *The Routledge handbook of hospitality studies* (pp. 13–29). London, UK: Routledge.
- Beni, M. (1990). Sistema de Turismo – SISTUR: Estudo do turismo face à moderna teoria de sistemas. *Revista Turismo em Análise*, 1(1), 15–34. doi: 10.11606/issn.1984-4867.v1i1p15-34
- Beni, M. (2006). *Análise estrutural do turismo* (12ª ed.). São Paulo: Aleph.
- Beni, M. (2010). *Política e Planejamento de Turismo no Brasil*. São Paulo: ALEPH.
- Beni, M., & Moesch, M. M. (2017). A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo *Revista Turismo – Visão e Ação*, 19(3). Doi: 10.14210/rtva.v19n3.p430-457

- Bernard-Griffiths, S. (2011). Choupana. Rusticidade e felicidade. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 453–470). São Paulo, Brasil: Senac.
- Bertalanffy, L. V. (1972). *Teoria geral dos sistemas*. Petrópolis: Vozes.
- Bielschowsky, P., & Custodio, M. C. (2011). A Evolução do Setor de Transporte Aéreo Brasileiro. *Novo Enfoque*, 13(13), 72-93.
- Bignami, R. (2002). *A imagem do Brasil no turismo: Construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo, Brasil: Aleph.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. doi: 10.1177/0047287505274646
- Boechat, R. (2009). *Copacabana Palace: Um hotel e sua história* (3ª ed.). São Paulo, Brasil: DBA
- Boeger, M. A. (2009). *Hotelaria hospitalar: Gestão em hospitalidade e humanização*. São Paulo: Senac.
- Boff, L. (2006a). *Virtudes para um outro mundo possível: Hospitalidade – Direito e dever de todos* (Vol. I). Petrópolis: Vozes.
- Boff, L. (2006b). *Virtudes para um outro mundo possível: Convivência, respeito e tolerância* (Vol. II). Petrópolis: Vozes.
- Borges, M., Eusébio, C., & Carvalho, N. (2014). Governance for sustainable tourism: A review and directions for future research. *European Journal of Tourism Research*, 7, 45-56.
- Born, R. H. (1992). Turismo e a "ECO 92". *Revista Turismo em Análise*, 3(1), 7–11. doi: 10.11606/issn.1984-4867.v3i1p7-11
- Bornet, P. (2011). Entre normas religiosas e imperativos éticos. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 131–144). São Paulo: Senac.
- Botterill, D. (2004). Método científico-social do conhecimento da hospitalidade. In C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado* (pp. 251–278). Barueri: Manole.
- Boullón, R. (1994). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J. C., & Passeron, J. C. (1999). *A profissão de sociólogo: Preliminares epistemológicas*. Petrópolis: Vozes.
- Brotherton, B. (2005) The nature of hospitality: Customer perceptions and implications. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(3), 139–153. DOI: 10.1080/14790530500399218
- Brotherton, B. (2017). Hospitality: A a synthetic approach. In C. Lashley (Ed.), *The Routledge handbook of hospitality studies* (pp. 82-98). London, UK: Routledge.
- Briso, C. B., & Rossi, M. (2018, 30 de novembro). Prisão de Pezão retrata mais um capítulo de um Rio em decadência. *El País*. Acedido a 13 de outubro de 2019, disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/30/politica/1543533821\\_922616.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/30/politica/1543533821_922616.html)
- Brito, C., & Fratucci, A. (2017). O processo de construção dos fundamentos legais e da estrutura institucional da atividade turística no Brasil: Uma perspectiva histórica (1938-2014). *Journal of Tourism and Development*, 1(27/28), 1655–1664.

- Britton, R. A. (1979). The image of the Third World in tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 6(3), 318–329. doi: 10.1016/0160-7383(79)90106-3
- Brusadin, L. B. (2017). The gift theory of Marcel Mauss and the potlatch ritual. In C. Lashley (Ed.), *The Routledge handbook of hospitality studies* (pp. 298–310). London, UK: Routledge.
- Bulley, B. D., & Lisle, D. (2012). Welcoming the world: Governing hospitality in London's 2012 Olympic. *International Political Sociology*, 6, 186–204.
- Butler, R. (2015). The evolution of tourism and tourism research. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 16–27. doi: 10.1080/02508281.2015.1007632
- Buttigieg, E. (2012). Knights, jesuits, carnival, and the inquisition in seventeenth century malta. *The Historical Journal*, 55(3), 571–596. doi: 10.1017/S0018246X12000180
- Caillé, A. (2000). *Antropologia do dom: O terceiro paradigma*. Petrópolis: Vozes.
- Camargo, H. L. (2007). *Uma pré-história do turismo no Brasil: Recreações aristocráticas e lazeres*. São Paulo: Aleph.
- Camargo, L. O. L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Camargo, L.O.L. (2019). Hospitalidade, turismo e lazer. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 13(3), 1–15. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1749>
- Camargo, L. O. L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 12 (especial), 42–70.
- Campos, E. (2009). Os primeiros hotéis da cidade de São Paulo – Século XIX: Império e República. *Informativo Arquivo Histórico Municipal*, São Paulo, 4(24). Disponível em <http://www.arquiamigos.org.br/info/info24/i-estudos.htm>
- Campos, J. R. V. (2005). *Introdução ao universo da hospitalidade*. Campinas: Papyrus.
- Castelli, G. (2005). *Hospitalidade na perspectiva da gastronomia e da hotelaria*. São Paulo: Saraiva.
- Cardoso, L., Dias, F., de Araújo A. F., & Marques, M. I. A. (2019). A destination imagery processing model: Structural differences between dream and favourite destinations. *Annals of Tourism Research*, 74, 81–94. doi: 10.1016/j.annals.2018.11.001
- Carvalho, A. D. (2014). *Interculturalidade, educação e encontro de pessoas e povos*. Porto: Afrontamento.
- Cash, J. R. (2013). Performing hospitality in Moldova: Ambiguous, alternative, and undeveloped models of national identity. *History and Anthropology*, 24(1), 56–77. doi: 10.1080/02757206.2012.759109
- Castelli, G. (2005). *Hospitalidade na perspectiva da gastronomia e da hotelaria*. São Paulo: Saraiva.
- Castro, C. (2006). Destino: Rio de Janeiro. *Nossa História*, 1(28), 70–75.
- Castro, C., Guimarães, V. L., & Magalhães, A. M. (2013). Apresentação: Por uma história do turismo no Brasil. In C. Castro, V. L. Guimarães & A. M. Magalhães (Eds.), *História do turismo no Brasil* (pp. 7–12). Rio de Janeiro, Brasil: FGV.
- Catharina, L. D. S. (1734). *Memórias da ordem militar de S. João de Malta*. Madrid: Universidad Complutense Madrid.

- Cerbino, A. L. (2016, maio). *Aprendendo a ser feliz: O consumo na revista Sombra*. Artigo apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Curitiba, Brasil.
- Chagas, M. M. D., & Dantas, A. V. S. (2009). A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 4(2), 1–19.
- Cheibub, B. L. (2012). Breves reflexões sobre o turismo social a partir da história institucional do Serviço Social do Comércio (SESC) e da produção acadêmica brasileira. *Dos Algarves*, 21, 4–23.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. doi: 10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: A case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. doi: 10.1108/IJCTHR-07-2015-0080
- Chizzotti, A. (2000). *Pesquisa em ciências humanas e sociais* (4ª ed.). São Paulo, Brasil: Cortez.
- Chu, K. H. L., & Murrmann, S. K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*, 27(6), 1181–1191. doi: 10.1016/j.tourman.2005.12.011
- Cinotti, Y. (2011). *Hospitalité touristique: Conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes*. Tese de doutoramento, Université de Perpignan.
- Cinotti, Y. (2008). L'hospitalité touristique au service des destinations. *Actes des Rendez-vous Champlain*, Québec. Disponível em [http://yvcinotti.free.fr/Documents/Champlain\\_Cinotti\\_2008.pdf](http://yvcinotti.free.fr/Documents/Champlain_Cinotti_2008.pdf)
- Coelho, T. (2019, 30 de abril). Um Rio de portas fechadas. *Revista Piauí*. Acedido a 24 de junho de 2019, disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/um-rio-de-portas-fechadas/>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–189.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177–2202. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.009>
- Constantinescu, M. (2011). Montanha. Refúgio extremo. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 489–500). São Paulo, Brasil: Senac.
- Cooper, C., Fletcher, J. Fyall, A. Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Turismo: Princípios e práticas* (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Cossío-Silva, F. J., Camacho, M.A.R., & Vazquez, M. V. (2018). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71–77. doi: 10.1016/j.jik.2017.10.003
- Costa, C. (2005). Turismo e cultura: Avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social*, 40(175), 279–295.

- Costa, C. M. M. (2014). Gestão estratégica do turismo: Evolução epistemológica dos modelos e paradigmas, e tendências para o futuro. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa & Z. Breda (Eds.), *Turismo nos países lusófonos: Conhecimento, estratégia e territórios* (pp. 19–40). Lisboa: Escolar.
- Costa, C., & Albuquerque, H. (2016). Um novo modelo conceptual para o turismo urbano. In F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e desenvolvimento turístico* (pp. 409–424). Lisboa: Lidel.
- Costa, R., & Azevedo, J. (2014). Destination branding: O papel dos stakeholders na gestão da marca de destino – O caso da região do Douro. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 11(1), 182–205.
- Coutinho, C. M. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. Coimbra: Almedina.
- Cova, V. & Giannelloni, J. L. (2015). Hospitalité et consommation touristique. *Revista Hospitalidade*, 12(2), 517–546.
- Crang, M. (2004). Geografias culturais do turismo. In A. Lew, M. Hall & A. Williams (Eds.), *Compêndio de turismo* (pp. 97–108). Lisboa: Instituto Piaget.
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. doi: 10.1177/004728757901700404
- Crouch, D. (2004). Práticas e resultados turísticos. In A. Lew, M. Hall & A. Williams (Eds.), *Compêndio de turismo* (pp. 109–120). Lisboa: Instituto Piaget.
- Daibert, A. B. D. (2014). Origens do Turismo Organizado no Rio de Janeiro: Leituras sobre a Revista Brasileira de Turismo na década de 1920. *Revista Rosa dos Ventos*, 6(2), 152–163.
- Daulny, N. (2011). Marta: Uma anfitriã à margem. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 761–766). São Paulo: Senac.
- Davis, J. B. (2001). Commentary: Tourism research and social theory: Expanding the focus. *Tourism Geographies*, 3(2), 125–134. doi: 10.1080/14616680010030248
- Dawson, C. (2010). *Introduction to research methods: A practical guide for anyone undertaking a research project*. Oxford, UK: How to Books Ltd.
- De la Torre, J. A. (2017). *Seguridad y percepción de riesgo en la formación de imagen turística: Brasil a través de los agentes autónomos formadores de imagen ante los Juegos Olímpicos*. Tese de Doutoramento, Universidad A Coruña
- Decreto Lei nº 3.987, de 2 de janeiro de 1920*. (1920). Reorganiza os serviços da saúde pública. Rio de Janeiro: Diário Oficial da União. Acedido a 28 de junho de 2019, disponível em <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1920-1929/lei-3987-2-janeiro-1920-570495-publicacaooriginal-93627-pl.html>
- Demo, P. (1995). *Metodologia científica em ciências sociais*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Derrida, J. (2003). *Da hospitalidade*. Coimbra: Palimage.
- Derrida, J. (2004). *Morada: Maurice Blanchot*. Viseu: Vendaval.
- Dias, C. M. M. (2006). Marcos da hospitalidade na Cidade de São Paulo: Amenidades e facilidades. *Revista Turismo em Análise*, 17(2), 170–189. doi: 10.11606/issn.1984-4867.v17i2p170-189

- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 143–159. doi: 10.1016/S0160-7383(02)00028-2
- Dikeç, C. M., Clark, N., & Barnett, C. (2009). Extending hospitality: Giving space, taking time. *Paragraph Special Issues*, 32(1), 1–14. doi: 10.3366/E0264833409000376
- Dolnicar, S. (2015). In future, I would love to see... a reflection on the state of quantitative tourism research. *Tourism Review*, 70(4), 259–263. doi: 10.1108/TR-02-2015-0005
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 359–372. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.08.001
- Duque, J. M. (2014). Fragmentos para uma filosofia da hospitalidade. In M. M. C. Santos & I. Baptista (Eds.), *Laços sociais: Por uma epistemologia da hospitalidade* (pp. 149–160). Caxias do Sul: EducS.
- Durão, M., Eusébio, C., & Carneiro M. J. (2014). O lugar da interpretação na promoção de atrações e destinos mais sustentáveis: Uma análise da dimensão econômica da sustentabilidade. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(21/22), 507–519.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- El-Kareh, A. C., & Bruit, H. H. (2004). Cozinhar e comer em casa e na rua: Culinária e gastronomia na Corte do Império do Brasil. *Revista Estudos Históricos*, 33, 76–96.
- Elands, B., & Lengkek, J. (2012). The tourist experience of out-there-ness: Theory and empirical research. *Forest Policy and Economics*, 19, 31–38.
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro do Turismo (2009). *Plano Aquarela 2020: Marketing turístico internacional do Brasil*. Acedido a 19 de junho de 2019, disponível em [http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/opencms/menu/embratur/plano-demarketing.html](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/opencms/menu/embratur/plano-demarketing.html)
- Emmendoerfer, E. M., Soares, E. B. S., de Araújo, J. F. E. F., Mendes, J. C., & Cunha, N. R. S. (2016). Destinos indutores e desenvolvimento turístico regional: Um problema de intergovernabilidade? *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 737–750. doi: 10.25145/j.pasos.2016.14.048
- Enders, A. (2015). *A história do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Gryphus.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43, 339–350. DOI: 10.1177/0047287505274647
- Eurostat (2019). Statistics explained. Acedido a 14 de setembro de 2019, disponível em <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:EFTA>
- Farias, A. B. (2014). Filosofia da hospitalidade para uma futura ética do estrangeiro. In M. M. C. Santos & I. Baptista (Eds.), *Laços sociais: Por uma epistemologia da hospitalidade* (pp. 115–126). Caxias do Sul, Brasil: EducS.
- Fernandes, T., & Fernandes, F. (2018). Sharing dissatisfaction online: Analyzing the nature and predictors of hotel guests negative reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 127–150, doi: 10.1080/19368623.2017.1337540

- Ferreira, A. G. (1999). *Dicionário de Latim – Português*. Porto: Porto Editora.
- Ferreira, L. B., Lourenção, M. T. A., Giraldi, J. M. E., & Oliveira, J. H. C. (2018). Economic and image impacts of summer Olympic games in tourist destinations: A literature review. *Tourism & Management Studies*, 14(3), 52–63. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14305>
- Ferreira, L. F. G., & Silva-Júnior, R. (2019). A circulação de práticas e ideias balneárias: A estância termal de Poços de Caldas (MG). *Confins* (online), 39. doi: 10.4000/confins.17985
- Ferreira, M. J. & P. Campos (2009). O Inquérito Estatístico: uma introdução à elaboração de questionários, amostragem, organização e apresentação dos resultados. Um mundo para conhecer os números. INE, ESTP and DREN. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Fong, L. H. N., Law, R., Tang, C. M. F., & Yap, M. H. T. (2016). Experimental research in hospitality and tourism: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 246–266. doi: 10.1108/IJCHM-10-2014-0506
- Fratucci, A. C. (2014). Turismo e território: Relações e complexidades. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1), 87–96.
- Fratucci, A. C., Spolon, A. P. G., & Tomé, M. B. M. (2014). Tourism in Rio de Janeiro: From the triad beach-soccer-carnival to complexity of contemporary tourism experience. In A. Panosso Neto & L. G. G. Trigo (Eds.), *Tourism in Latin America* (pp. 25–35). Berlin: Springer.
- Freire, Q. G. (2009). Rio de Janeiro é alagado em poster do filme 2012. *Diário do Rio*. Acedido a 25 de junho de 2019, disponível em <https://diariodorio.com/rio-de-janeiro-alagado-em-poster-do-filme-2012/>
- Freire-Medeiros, B. (2005). *O Rio de Janeiro que Hollywood inventou*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Freire-Medeiros, B. (2009). *Gringo na laje: Produção, circulação e consumo da favela turística*. Rio de Janeiro: FGV.
- Freire-Medeiros, B., & Castro, C. (2007). A cidade e seus souvenirs: O Rio de Janeiro para turista ter. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 1(1), 34–53. doi: 10.7784/rbtur.v1i1.78
- Freire-Medeiros, B., & Castro, C. (2013). Destino: Cidade maravilhosa. In C. Castro, V. L. Guimarães & A. M. Magalhães (Eds.), *História do turismo no Brasil* (pp. 13–36). Rio de Janeiro: FGV.
- Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 10–26. doi: 10.1016/j.jdmm.2012.10.002
- Galdino, L. C. F., & Costa, M. L. (2011). Análise das principais políticas públicas de turismo no Brasil, da década de 1990 à atualidade. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 6(4), 1–24.
- Gallarza, M. G., Artega, F., Chiappa, G., & Gil, I. S. (2015) Value dimensions in consumers' experience: Combining the intra- and inter-variable approaches in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 140–150. DOI:10.1016/j.ijhm.2015.03.007

- Gallarza, M. G., Gil, I. S., & Calderón, H. G. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00031-7
- Garrigos-Simon, F. J., Narangajavana-Kaosiri, Y., & Narangajavana, Y. (2019). Quality in tourism literature: A bibliometric review. *Sustainability*, 11(3859), 1–22. doi: 10.3390/su11143859
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191–216. doi: 10.1300/J073v02n02\_12
- Gastal, S., & Castro, M. N. (2008). A construção do campo do turismo: O papel do touring club no Rio Grande do Sul. In L. A. Cândido (Eds.), *Turismo: Múltiplas abordagens* (pp. 30–41). Novo Hamburgo: Feevale.
- Geerts, W. (2018). *Top 100 city destinations 2018*. Euromonitor Internacional. Acedido a 19 de setembro de 2019, disponível em <http://go.euromonitor.com/>
- Gerbelli, L. G. (2019, 25 de março). Brasil caminha para década com crescimento mais fraco em 120 anos. G1 Economia. Consultado a 21 de abril, disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/03/25/brasil-caminha-para-decada-com-crescimento-mais-fraco-em-120-anos.ghtml>
- Godbout, J. T. (1997). Recevoir, c'est donner. *Communications*, 65. 35–48. <https://doi.org/10.3406/comm.1997.1985>
- Goidanich, O. (1993). A saga do turismo no Rio Grande do Sul. In H. A. H. Flores (Ed.), *Turismo no RS: 50 anos de pioneirismo no Brasil*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Golubovskaya, M., Robinson, R. N. S., & Solnet, D. (2017). The meaning of hospitality: Do employees understand? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1282–1304. doi: 10.1108/IJCHM-11-2015-0667
- Gomes, M. S. (2012). A imagem do Brasil no exterior e o turismo: A operacionalização do plano aquarela em Portugal. *Revista Rosa dos Ventos*, 4(4), 506–521.
- Gonçalves, J. L. A., & Souza, J. E. P. (2014). Hospitalidade: Experiências de dádiva que desenvolvem o self e renovam o laço social. In M. M. C. Santos & I. Baptista (Eds.), *Laços sociais: Por uma epistemologia da hospitalidade* (pp. 161–178). Caxias do Sul: Educs.
- Gotman, A. (2011a). França contemporânea: Uma bricolagem pós-moderna. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 97–104). São Paulo: Senac.
- Gotman, A. (2011b). Uma estação sagrada da vida social. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 73–81). São Paulo: Senac.
- Gouirand, P. (1996). Le concept d'accueil: Reconnaissance, hospitalité et maternage. *Cahier Espaces "Accueil et Animation"*, 48, 134–141.
- Grassi, M. C. (2011). Do albergue ao hotel. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 533–539). São Paulo: Senac.
- Griffiths, S. M. (2011). Choupana: Rusticidade e felicidade. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 453–470). São Paulo: Senac.

- Grigoletto, M. (2006). Leituras sobre a identidade: Contingência, negatividade e intenção. In I. Magalhães, M. J. Coracini, & M. Grigoletto (Eds.), *Práticas identitárias: Língua e discurso* (pp. 15–44). São Carlos: Claraluz.
- Grinover, L. (2006). A hospitalidade urbana: Acessibilidade, legibilidade e identidade. *Revista Hospitalidade*, 3(2), 29–50.
- Grinover, L. (2007). *A hospitalidade, a cidade e o turismo*. São Paulo: Aleph.
- Grinover, L. (2013). Hospitalidade, qualidade de vida, cidadania, urbanidade: Novas e velhas categorias para a compreensão da hospitalidade urbana. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, 3(1), 16–24.
- Grottola, M. (1998). The spiritual essence of hospitality practice. *Marriage & Family Review*, 28(1-2), 1–22, doi: 10.1300/J002v28n01\_01
- Guimarães, V. L. (2012). *O turismo levado a sério: Discursos e relações de poder no Brasil e na Argentina (1933-1946)*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Guimarães, V. L., & Gastal, S. (2014). Editorial: Historiando o turismo. *Revista Rosa dos Ventos*, 6(2), 122–123.
- Guina, F. T. C., & Girardi, J. M. E. (2012). Differences on the image of Brazil in external markets according to consumers' age, gender, knowledge about the country and country of residence. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 7(2), 13–28.
- Güzeller, C. O., & Çeliker, N. (2016). Bibliometric analysis of tourism research for the period 2007-2016. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(2), 1–22.
- Hahm, J., & Severt, K. (2018). Importance of destination marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 37–53. doi: 10.1108/JHTI-10-2017-0002
- Hall, C. M. (2004). *Planejamento turístico: Políticas, processos e relacionamentos* (2ª ed.). São Paulo: Contexto.
- Hall, C. M. (2006). Urban entrepreneurship, corporate interests and sports megaevents: The thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. *Sociological Review*, 54, 58–71. doi: 10.1111/j.1467-954X.2006.00653.x
- Hall, R. (2013). Mixed methods: In search of a paradigm. In T. Lê & Q. Lê (Eds.), *Conducting research in a changing and challenging world* (pp. 71–78). New York, USA: Nova Science Publishers.
- Hall, C. M., Williams, A. M., & Lew, A. A. (2004). Turismo: Conceitos, instituições e temas. In A. Lew, M. Hall & A. Williams (Eds.), *Compêndio de turismo* (pp. 23–41). Lisboa: Instituto Piaget.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151–164. doi: 10.1016/j.tourman.2018.10.010
- Harrison, D. (2007). Towards developing a framework for analysing tourism phenomena: A discussion. *Current Issues in Tourism*, 10(1), 61–86. doi: 10.2167/cit300.0

- Hemington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747–755. doi: 10.1080/02642060701453221
- Henriques, C. (2003). *Turismo, cidade e cultura: Planeamento e gestão sustentável*. Lisboa: Sílabo.
- Henz, A. P., Leite, F. C. L., & dos Anjos, F. A. (2010, julho). *Refletindo as políticas públicas para turismo: Uma retrospectiva brasileira desde a década de 60*. Artigo apresentado no VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul – RS, Brasil.
- Herzog, R. (2004). O laço social na contemporaneidade. *Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental*, 7(3), 44–55.
- Heslinga, J., Groote, P., & Vanclay, F. (2018). Understanding the historical institutional context by using content analysis of local policy and planning documents: Assessing the interactions between tourism and landscape on the Island of Terschelling in the Wadden Sea Region. *Tourism Management*, 66, 180–190. doi: 10.1016/j.tourman.2017.12.004
- Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário* (2ª ed.). Lisboa: Síbaló.
- Hollinshead, K. (2006). The shift to constructivism in Social Inquiry: Some pointers for tourism studies. *Tourism Recreation Research*, 31(2), 43–58. doi: 10.1080/02508281.2006.11081261
- Homero (2005). *Ilíada*. Lisboa: Livros Cotovia
- Hospitalidade. (2011). *Crónica Trimestral dos Irmãos de S. João de Deus Em Portugal* (2ª ed.). Suplemento do nº 291 da Hospitalidade, evocativo aos 75 anos da Revista. Lisboa: Instituto S. João de Deus.
- Hunter, F. R. (2006). Tourism and empire: The Thomas Cook & Son Enterprise on the Nile, 1868–1914. *Middle Eastern Studies*, 40(5), 28–54. doi: 10.1080/0026320042000265666
- Iain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. doi: 10.1177/0047287505274646
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019). *Brasil em síntese*. Acedido a 08 de maio de 2019, disponível em <https://www.ibge.gov.br/>
- Ikawa, R. T. R., & Santos, M. M. C. (2015). Sinalizadores discursivos da relação entre o turista como sujeito primariamente acolhido e uma comunidade: Corpo coletivo acolhedor. *Revista Hospitalidade*, 12(1), 325–334.
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2019). Anuário estatístico Portugal 2018. Acedido a 08 de maio de 2019, disponível em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=381689773&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=381689773&PUBLICACOESmodo=2)
- Iordanova, E. (2015). Unraveling the complexity of destination image formation: A conceptual framework. *European Journal of Tourism Research*, 11, 35–56.
- IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada & FBSP – Fórum Brasileiro de Segurança Pública (Orgs.) (2019). *Atlas da Violência 2019*. Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada & Fórum Brasileiro de Segurança Pública.

- Isaac, R. K., & Platenkamp, V. (2017). Value free research: Weber revisited. *Annals of Tourism Research*, 63, 223–225. doi:10.1016/j.annals.2017.01.014
- IstoÉ dinheiro. (2019, 14 de março). *Ícone do antigo Rio, Hotel Novo Mundo fecha as portas depois de 69 anos*. Acedido a 18 de Julho de 2019, disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/icone-do-antigo-rio-hotel-novo-mundo-fecha-as-portas-depois-de-69-anos/>
- Ivanov, B., Dillingham, L. L., Parker, K. A., Rains, S. A., Burchett, M., & Geegan, S. (2018). Sustainable attitudes: Protecting tourism with inoculation messages. *Annals of Tourism Research*, 73, 26–34. doi: 10.1016/j.annals.2018.08.006
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1), 39–56.
- Jafari, J., & Ritchie, J. R. B. (1981). Toward a framework for education: Problems and prospects. *Annals of Tourism Research*, 8(1), 13–34. doi: 10.1016/0160-7383(81)90065-7
- Jiang, Y., Ritchie, B. W., & Benckendorff, P. (2017). Bibliometric visualisation: An application in tourism crisis and disaster management research. *Current Issues in Tourism*, 22, 1–33. DOI: 10.1080/13683500.2017.1408574
- Kajihara, K. (2010). A imagem do Brasil no exterior: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 5(3), 1–30.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8–18. doi: 10.1086/208674
- Khoo-Lattimore, C., Mura, P., & Yung, R. (2017). The time has come: A systematic literature review of mixed methods research in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1531–1550. doi: 10.1080/13683500.2017.1406900
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237. doi: 10.1016/S0160-7383(02)00062-2
- Kim, K., & Baker, M. A. (2019). How the employee looks and looks at you: Building customer–employee rapport. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1), 20–40. doi: 10.1177/1096348017731130
- Kislali, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70–80. doi: 10.1108/IJCTHR-05-2015-0050
- Kotler, P. (2015). *As minhas aventuras no marketing*. Lisboa: Gestão Plus.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. London, UK: Prentice Hall
- Krippendorff, J. (2000). *Sociologia do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth & L. Gross (Eds.), *International encyclopedia of communication* (pp. 403–407). New York, USA: Oxford University Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutionaries* (2<sup>nd</sup> ed.). Chicago, USA: University of Chicago.

- Lai, K., & Li, X. (2016). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065–1080. doi: 10.1177/0047287515619693
- Lai, K., Li, J., & Scott, N. (2015). Tourism problemology: Reflexivity of knowledge making. *Annals of Tourism Research*, 51, 17–33. doi: 10.1016/j.annals.2014.12.003
- Lashley, C. (2000). In search of hospitality: Towards a theoretical framework. *International Journal of Hospitality Management*, 19(1), 3–15. doi: 10.1016/S0278-4319(99)00035-3
- Lashley, C. (2004). Para um entendimento teórico. In C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado* (pp. 1–24). Barueri: Manole.
- Lashley, C. (2017a). Introduction: Research on hospitality: The story so far/ ways of knowing hospitality. In C. Lashley (Ed.), *The Routledge handbook of hospitality studies* (pp. 1–10). London, UK: Routledge.
- Lashley, C. (2017b). Hospitality studies: Developing philosophical practioners? In C. Lashley (Ed.), *The Routledge handbook of hospitality studies* (pp. 401–414). London, UK: Routledge.
- Lashley, C. (2017c). Religious perspectives on hospitality. In C. Lashley (Ed.), *The Routledge handbook of hospitality studies* (pp. 111–120). London, UK: Routledge.
- Lashley, C., & Morrison, A. (2004). Introdução. In C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado* (pp. 1–24). Barueri: Manole.
- Law, R. (2017). Ranking individuals in tourism and hospitality research. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 392–397. doi: 10.1080/02508281.2017.1307567
- Lazard, S. (2011). Ordem do Espírito Santo: A vocação das ordens hospitalárias. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 619–625). São Paulo: Senac.
- Le Ménahèze, S. (2011). Jardim. Hospitalidade ao ar livre. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 483–488). São Paulo, Brasil: Senac.
- Ledoux, S. (2011). Anfitrião: Um hospedeiro que se ignora. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 731–748). São Paulo: Senac.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407. doi: 10.1016/0160-7383(79)90003-3
- Lemos, L. (2005). *O valor turístico na economia da sustentabilidade*. São Paulo: Aleph.
- Lessard-Hébert, M., Goyette, G., & Boutin, G. (1990). *Investigação qualitativa: Fundamentos e práticas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Levinas, E. (1980). *Totalidade e infinito*. Lisboa: Edições 70.
- Lévi-Strauss, C. (1988). Introdução à obra de Marcel Mauss. In M. Mauss (Ed.), *Ensaio sobre a dívida*. Lisboa: Edições 70.

- Li, M., Cai, L., Lehto, X., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention: The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335–348. doi: 10.1080/10548408.2010.481559
- Lian, T., & Yu C., 2019 Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism Geographies*, 21(4), 635–664. DOI:10.1080/14616688.2019.1571094
- Liberato, P., Alen, E., & Liberato, D. (2018). Smart tourism destination triggers consumer experience: The case of Porto. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 6–25. doi: 10.1108/EJMBE-11-2017-0051
- Liburd, J. J. (2012). Tourism research 2.0. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 883–907. doi:10.1016/j.annals.2011.10.006
- Lima, J. R., & Rejowski, M. (2011). Ensino superior em turismo no Brasil: A produção acadêmica de dissertações e teses (2000-2009). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 5(3), 406–432. doi: 10.7784/rbtur.v5i3.462
- Lindau, L. A., Petzhold, G., Tavares, V. B., & Facchini, D. (2016). Megaevents and transformation of Rio de Janeiro into a mass-transit city. *Research in Transportation Economics*, 59, 196–203.
- Lohmann, G., & Panosso Netto, A. (2012). *Teoria do turismo: Conceitos, modelos e sistemas* (2ª ed.). São Paulo: Aleph.
- Lohmann, M., & Schmücker, D. J. (2009). Internet research differs from research on internet users: Some methodological insights into online travel research. *Tourism Review*, 64(1), 32–47. doi: 10.1108/16605370910948849
- Lopes, R. F., Nogueira, W. S., & Baptista, M. L. C. (2017). Imaginário, cinema e turismo: Uma viagem por clichês culturais associados ao Brasil no filme Rio 2. *Rosa dos Ventos*, 9(3), 377–388. doi: 10.18226/21789061.v9i3p377
- Lourenço, F. (2005). *Introdução. In Homero, Ilíada*. Lisboa: Livros Cotovia.
- Lugosi, P. (2017). Consuming hospitality. In C. Lashley (Ed.), *The Routledge handbook of hospitality studies* (pp. 220–232). London, UK: Routledge.
- Lynch, K. (1990). *The image of the city*. Cambridge, USA: The M.I.T. Press
- MacCannell, D. (1973) Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Sociological Review*, 79, 589–603.
- Mano, A., Mayer, V. F., & Fratucci, A. (2017). Turismo de base comunitária na favela Santa Marta (RJ): Oportunidades sociais, econômicas e culturais. *Revista Brasileira de Pesquisa e Turismo*, 11(3), 413–435. doi: 10.7784/rbtur.v11i3.1314
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Marcum, J. A. (2017). Hippocrates and the hippocratic tradition: Impact on development of medical knowledge and practice? In T. Schramme & S. Edwards (Eds.), *Handbook of the philosophy of medicine* (pp. 821–837). Dordrecht: Springer.
- Mariutti, F. G., & Girardi, J. M. E. (2014). Country brand identity: An exploratory study about the Brazil brand with American travel agencies. *Tourism Planning & Development*, 11(1), 13–26.

- Mariutti, F. G., Girardi, J. M. E., & Crescitelli, E. (2013). The image of Brazil as a tourism destination: An exploratory study of the American market. *International Journal of Business Administration*, 4(1), 13–22.
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística: Com utilização do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Maroco, J., & Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.
- Martina, J. C., Saaymanb, M., & du Plessis, E. (2019). Determining satisfaction of international tourist: A different approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 1–10.
- Martinez-Torres, M. R., & Toral, S. L. (2019). A machine learning approach for the identification of the deceptive reviews in the hospitality sector using unique attributes and sentiment orientation. *Tourism Management*, 75, 393–403. doi: 10.1016/j.tourman.2019.06.003
- Mauss, M. (1988). *Ensaio sobre a dádiva*. Lisboa: Edições 70.
- Mauss, M. (2002). *Sociologia e antropologia: O ensaio sobre a dádiva*. São Paulo: Cosac e Naify.
- Mazur, P. S. (2010). Formulaic and thematic allusions in "Iliad" 9 and "Odyssey" 14. *Classical World*, 104(1), 3–15.
- McPherson, G. (1990). *Statistics in scientific investigation: Its basis, application, and interpretation*. New York: Springer-Verlag.
- Meneguel, C. R. A., Santos, A. M. A., & Lima, B. C. G. (2017). Cineturismo: La percepción de la ciudad de Rio de Janeiro en base al film Rio por parte de los potenciales turistas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 22–41.
- Mesquita, F. A., & Bueno, W. C. (2018). O legado olímpico em questão: Do equívoco conceitual à avaliação negativa da imprensa brasileira. *Revista Comunicare*, 18(1), 86–99.
- Messadié, G. (2003). *História geral do antisemitismo*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Mauss, M. (1988). *Ensaio sobre a dádiva*. Lisboa: Edições 70.
- Milheiro, E., Eusébio, C., & Kastenholz, E. (2014). Turismo e desenvolvimento econômico em territórios rurais: Uma revisão da literatura. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 4(21/22), 133–145.
- Milon, A. (2011). Metrô. Uma trans-hospitalidade. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 509–530). São Paulo: Senac.
- Miller, D., Hallal, D. R., & Ramos, M. G. G. (2016). A história dos meios de hospedagem no Brasil nos periódicos científicos brasileiros de turismo. *Revista Hospitalidade*, 13(2), 304–320.
- Ministério do Turismo (2018a). *Anuário estatístico de turismo – 2018*. Acedido a 21 de agosto de 2018, disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>
- Ministério do Turismo (2018b). *Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017: Relatório descritivo*. Acedido a 22 de março de 2019, disponível em [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/relatorio\\_Descritivo\\_2013-2017.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/relatorio_Descritivo_2013-2017.pdf)

- Ministério do Turismo (2018c). *Estudo da demanda turística internacional: Fichas sínteses 2013-2017*. Acedido a 22 de março de 2019, disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>
- Ministério do Turismo (2019a). *Anuário estatístico de turismo – 2019*. Acedido a 20 de agosto de 2019, disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05/item/381-anuario-estatistico-de-turismo-2019-ano-base-2018/381-anuario-estatistico-de-turismo-2019-ano-base-2018.html>
- Ministério do Turismo (2019b). *Boletim informativo do turismo receptivo brasileiro*. Acedido a 20 de agosto de 2019, disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>
- Moesch, M. M. (2013). El origen del conocimiento. El lugar de la experiencia y de la razón en la génesis del conocimiento del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(5), 985–1001.
- Mohammad, B. A. M. A., & Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41–50. doi: 10.5539/ijbm.v5n12p41
- Molina, S. (2003). *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. doi: 10.1016/j.tourman.2017.09.021
- Montandon, A. (2011). Espelhos da hospitalidade. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 31–37). São Paulo: Senac.
- Montoro Filho, A. F. (1971). A Aviação no Brasil: Estudo econométrico da demanda de transporte aéreo para passageiros. *Revista Brasileira de Economia*, 25(2), 39–74. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbe/article/view/50/1561>
- Moraes, C. (2016). Turismo em favelas: Notas etnográficas sobre um debate em curso. *PLURAL*, 23(2), 65–93. doi: 10.11606/issn.2176-8099.pcs.2016.125110
- Morin, E. (2003). *Introdução ao pensamento complexo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Morrison, A. M. (2012). *Marketing de hospitalidade e turismo*. São Paulo: Cengage.
- MPF - Ministério Público Federal (2019, 20 de agosto). *Rio de Janeiro: Força-tarefa do MPF desarticulou grande organização criminosa que lesou cofres do estado*. Consultado a 19 de setembro, disponível em: <http://www.mpf.mp.br/rj/sala-de-imprensa/noticias-rj/forca-tarefa-desarticulou-grande-organizacao-criminosa-que-lesou-cofres-do-estado>
- Müller, D., Hallal, D. R., Ramos, M. G. G., & Garcia, T. M. (2011). O despertar do turismo no Brasil: A década de 1970. *Tourism & Management Studies*, 1, 692–700.
- Muñoz, A. L. de A., & Sánchez, S. G. (2015). Destinos turísticos inteligentes. *Economía industrial*, 395, 61–69.
- Musa, G., & Thirumoorthi, T. (2011). Red Palm: Exploring service quality and service scape of the best backpacker hostel in Asia. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 103–120. doi: 10.1080/13683500903511125
- Murteira, B. J. F. (1992). *Análise exploratória de dados*. Lisboa: McGraw-Hill.

- Mustonen, P. (2006). Volunteer tourism: Postmodern pilgrimage? *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(3), 160–177. doi: 10.1080/14766820608668493
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84–106. doi: 10.1016/j.annals.2007.06.012
- Nascimento, F. P. (2016). *Metodologia da pesquisa científica: Teoria e prática – como elaborar TCC*. Brasília: Thesaurus.
- Neiva, G. C. (2015). Uma cidade apaixonante em tempos de megaeventos: Reflexões sobre a redescritção de estereótipos no filme 'Rio eu te amo'. *XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1–16). Rio de Janeiro.
- Nilsson, M., & Tesfahuney, M. (2016). Performing the “post-secular” in Santiago de Compostela. *Annals of Tourism Research*, 57, 18–30. doi: 10.1016/j.annals.2015.11.001
- Nodari, P. C. (2014). Direito cosmopolita à hospitalidade em Kant. In M. M. C. Santos & I. Baptista. (Eds.), *Laços sociais: Por uma epistemologia da hospitalidade* (pp. 127–140). Caxias do Sul: Educus.
- Nunkoo, R. (2018). The state of research methods in tourism and hospitality. In R. Nunkoo (Ed.), *Handbook of research methods for tourism and hospitality management* (pp. 3–23). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- O'Connor, D. (2005). Towards a new interpretation of “hospitality”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 267–271. doi: 10.1108/09596110510591954
- O'Donnell, J. (2013). Uma Copacabana para o mundo: A década de 1920 e a invenção do Rio Atlântico. In C. Castro, V. L. Guimarães & A. M. Magalhães (Eds.), *História do turismo no Brasil* (pp. 53–69). Rio de Janeiro: FGV.
- Okazaki, S., Andreu, L., & Campo, S. (2017). Knowledge sharing among tourists via social media: A comparison between Facebook and TripAdvisor. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 107–119. doi: 10.1002/jtr.2090
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247–256. doi: 10.1177/0047287504272025
- Oliveira, C., De Man, C., & Guerreiro, S. (2015). Tourism research: A systematic review of knowledge and cross cultural evaluation of doctoral theses. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 111–119.
- Oliveira, I. C., & Fernandes, L. V. F. (2018). A importância da hospitalidade e qualidade dos serviços na hotelaria hospitalar. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 6(1), 41–65.
- O'Malley, G. (2010). *The knights hospitaller of the english langue 1460-1565*. Oxford, UK: Oxford University Press. doi: 10.1093/acprof:oso/9780199253791.001.0001
- Omerzel, D. G. (2011). The local business sector's perception of the competitiveness of Slovenia as a tourist destination. *Tourism*, 59(1), 25–46.
- Osorio, M., & Versiani, M. H. (2014). Rio de Janeiro and the 2016 Olympics: A lasting legacy? *International journal of urban sustainable development*, 6(2), 254–258, DOI: 10.1080/19463138.2014.920846

- Paixão, D. L. D., & Gândara, J. M. G. (1999). A legalização dos cassinos no Brasil: Uma análise comparativa das situações governamentais em outros países. *Turismo – Visão e Ação*, 1(2), 9–22.
- Panosso Netto, A. (2010). Experiência e turismo: Uma união possível. In A. Panosso Netto & C. Gaeta (Eds.), *Turismo da experiência* (pp. 43–56). São Paulo: SENAC.
- Panosso Netto, A., Noguero, F. T., & Jäger, M. (2011). Por uma visão crítica nos estudos turísticos. *Revista Turismo em Análise*, 22(03), 539–560. doi: 10.11606/issn.1984-4867.v22i3p539-560
- Pansiri, J. (2005). Pragmatism: A methodological approach to researching strategic alliances in tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(3), 191–206. doi: 10.1080/14790530500399333
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503–527. doi: 10.1177/1096348015584443
- Partington, S. N. (2017). Hospitality employment: The good, the bad, and the ugly. In C. Lashley (Ed.), *The Routledge handbook of hospitality studies* (pp. 207–219). London, UK: Routledge.
- Paugam, S. (2013). *Le lien social*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Pavlovich, K. (2014). A rhizomic approach to tourism destination evolution and transformation. *Tourism Management*, 41, 1–8. doi: 10.1016/j.tourman.2013.08.004
- Pearce, P. L., & Fagence, M. (1996). The legacy of Kevin Lynch: Research implications. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 576–598. doi: 10.1016/0160-7383(95)00112-3
- Perazzolo, O. A., Pereira, S., Santos, M. M. C., & Ferreira, L. T. (2014). Acolhimento e desenvolvimento socioturístico: Para uma psicopedagogia do laço social. In M. M. C. Santos & I. Baptista (Eds.), *Laços Sociais: por uma epistemologia da hospitalidade* (pp. 65–82). Caxias do Sul, Brasil: EducS.
- Perazzolo, O. A., Santos, M. M. C., & Pereira, S. (2013). O acolhimento ou hospitalidade turística como interface possível entre o universal e o local no contexto da mundialização. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 45–55.
- Pereira, L. A., Limberger, P. F., Flores, L. C. S., & Pereira, M. L. (2018). An empirical investigation of destination branding: The case of the city of Rio de Janeiro, Brazil. *Sustainability* 2019, 11, 90. doi:10.3390/su11010090
- Pérol, C. (2011). Santos. Viajantes e barqueiros de Deus. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 749–760). São Paulo: Senac.
- Perrot, D. (2011). Dádiva: Hospitalidade e reciprocidade. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 63–72). São Paulo: Senac.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para Ciências Sociais: A complementariedade do SPSS* (4ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

- Pezzi, E., & Vianna, S. L. G. (2015). A experiência turística e o turismo de experiência: Um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Turismo em Análise*, 26(1), 165–187. doi: 10.11606/issn.1984-4867.v26i1p165-187
- Phillips, E. W., & Pugh, D. S. (1998). *Como preparar um mestrado ou doutoramento: Um manual prático para estudantes e seus orientadores*. Lisboa: Lyon Multimédia.
- Picazo, P., & Moreno-Gil, S. M. (2017). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 3–24. doi: 10.1177/1356766717736350
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. doi: 10.1016/j.tourman.2013.09.009
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pison, G. (2019). Le nombre et la part des immigrés dans la population: Comparaisons internationales. *Population & Sociétés*, 563.
- Pires, M. J. (2001). *Raízes do turismo no Brasil: Hóspedes, hospedeiros e viajantes no século XIX*. Barueri: Manole.
- Plog, S. (1990). A carpenter's tools: An answer to Stephen L. J. Smith's review of psychocentrism/allocentrism. *Journal of Travel Research*, 28(4), 43–45. doi: 10.1177/004728759002800410
- Popper, K. (1974). *A lógica da pesquisa científica*. São Paulo: Editora Cultrix.
- PORDATA – Base de dados Portugal Contemporâneo (2019). *População residente: Total e por grandes grupos etários*. Acedido a 6 de junho de 2019, disponível em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+total+e+por+grandes+grupos+et%C3%A1rios-390>
- Preuss, H. (2019). Event legacy framework and measurement. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 11(1), 103–118. doi: 10.1080/19406940.2018.1490336
- Puente, C. M. (2007). Vino, banquete y hospitalidad en la épica griega y latina. *Revista de Filología Románica*, 5(1), 21–33.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Grávida.
- Raffestin, C. (1997). Réinventer l'hospitalité. *Communications*, 65, 165–177. doi: 10.3406/comm.1997.1997
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67–78. doi: 10.25145/j.pasos.2013.11.039
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21–26. doi: 10.1177/004728759002800405
- Rejowski, M. (1996). *Turismo e pesquisa científica*. Campinas: Papirus.
- Rejowski, M. (2002). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph.

- Rejowski, M. (2010, setembro). *Caracterização da produção científica sobre turismo no Brasil: Estudo documental das teses de doutorado (1990 a 2005)*. Artigo apresentado no VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, São Paulo – SP, Brasil.
- Rezende-Parker, A. M., Morisson, A. M., & Ismail, J. A. (2003). Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 243–259.
- Ricaurte, C. J. M. (2016). Diálogos entre la filosofía y la sociedad civil. *Opción*, 32(Extra 11), 952–972.
- Ricoeur, P. (198-a). *Do texto à ação: Ensaios de hermenêutica II*. Porto: Rés.
- Ricoeur, P. (198-b). *O conflito das interpretações: Ensaios de hermenêutica*. Porto: Rés.
- Ricoeur, P. (1991). *O si-mesmo como um outro*. Campinas, Brasil: Papyrus.
- Rio de Janeiro: Força-tarefa do MPF desarticulou grande organização criminosa que lesou cofres do Estado. (2019, 20 de agosto). Acedido a 6 de agosto de 2019, disponível em <http://www.mpf.mp.br/rj/sala-de-imprensa/noticias-rj/forca-tarefa-desarticulou-grande-organizacao-criminosa-que-lesou-cofres-do-estado>
- Rioceptur – Centro de Pesquisas e Estudos Aplicados ao Turismo da Cidade do Rio de Janeiro (2019). *Relatório: Turismo no Rio 2017*. Acedido a 6 de setembro de 2019, disponível em <http://www.rioceptur.com.br/wp-content/uploads/2018/09/RELAT%C3%93RIO-2017-P%C3%BAblico-Rioceptur.pdf>.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51–67. doi: 10.1016/0160-7383(92)90106-Y
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable perspective*. Wallingford, UK: CABI.
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1049–1066. doi: 10.1590/S0034-76122010000500003
- Rittichainuwat, B. N. (2006). Tsunami recovery: A case study of Thailand's tourism. *Cornell Hospitality Quarterly*, 47(4), 390–404. doi: 10.1177/0010880406289994
- Rocha, C. M., & Fink, J. S. (2017). Attitudes toward attending the 2016 Olympic Games and visiting Brazil after the games. *Tourism Management Perspectives*, 22, 17–26. doi: 10.1016/j.tmp.2017.01.001
- Rodriguez, A. I., Correia, A., & Kozak, M. (2011). A multidisciplinary approach on destination image construct. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(3), 93–110.
- Roques, V. L. (2011). Mitos: Relatos fundadores e olhares dos deuses. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 719–729). São Paulo: Senac.
- Roussel, C. (2011). Idade Média: O caminho e o peregrino. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 379–416). São Paulo: Senac.
- Russell, R., & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84–106. doi: 10.1016/j.annals.2007.06.012

- Salles, M. R. R., Bueno M. S., & Bastos, S. R. (2014). Receber e acolher em São Paulo: Desafios da hospitalidade numa feira boliviana, Kantuta. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, 4(1), 95–109.
- Santos, M. M. C., & Perazzolo, O. A. (2012). Hospitalidade numa perspectiva coletiva: O corpo coletivo acolhedor. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(1), 3–15. doi: 10.7784/rbtur.v6i1.484
- Santos Filho, J. (2007). Espelho da história: O fenômeno turístico no percurso da humanidade. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(1), 69–80. doi:10.25145/j.pasos.2007.05.006
- Santos, M. M. C. (2014). A metáfora laços sociais e a hospitalidade. In M. M. C. Santos & I. Baptista (Eds.), *Laços sociais: Por uma epistemologia da hospitalidade* (pp. 13–17). Caxias do Sul: EducS.
- Santos, M. M. C., Perazzolo, O. A., Pereira, S., & Baptista, I. (2017). Hospitality and social ties: An interdisciplinary reflexive journey for a psychology of hospitality. In C. Lashley (Ed.), *The Routledge handbook of hospitality studies* (pp. 121–132). London, UK: Routledge.
- Scalabrini, E. C. B., Remoaldo, P. C., & Lourenço, J. M. (2015). Imagem de destinos turísticos: Um estudo sobre as publicações brasileiras. *Revista Turismo em Análise*, 26(3), 541–557. doi: 10.11606/issn.1984-4867.v26i3p541-557
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. S. (2018). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: Does the quality of airport services matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1–15. doi: 10.1177/1096348018798446
- Seramim, R. J., & Walter, S. A. (2017). O que Bardin diz que os autores não mostram? Estudo das produções científicas brasileiras do período de 1997 a 2015. *Administração: Ensino e Pesquisa Rio de Janeiro*, 18(2), 241–269. doi: 10.13058/raep.2017.v18n2.478
- Severt, D., Aiello, T., Elswick, S., & Cyr, C. (2008). Hospitality in hospitals? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), 664–678. doi: 10.1108/09596110810892227
- Shaw, L., & Conde, M. (2017). O Brasil visto por Hollywood: Do cinema mudo a Carmen Miranda. *Trama Interdisciplinar*, 8(3), 16–40. doi: 10.5935/2177-5672/trama.v8n3p16-40
- Silva, M. A., Costa, R. A., & Moreira, A. C. (2018). The influence of travel agents and tour operators' perspectives on a tourism destination. The case of Portuguese intermediaries on Brazil's image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 93–104. doi: 10.1016/j.jhtm.2018.01.002
- Skandrani, H., & Kamoun, M. (2014). Hospitality meanings and consequences among hotels employees and guests. In A. G. Woodside & M. Kozak (Eds.), *Tourists' perceptions and assessments* (pp. 147–156). Bingley, UK: Emerald Group Published Limited. doi: 10.1108/S1871-317320140000008009
- Slattery, P. (2002). Finding the hospitality industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 1(1), 9–28.
- Smith, S. L. J. (2004). A dimensão do turismo global. In A. Lew, M. Hall, & A. Williams (Eds.), *Compêndio de turismo* (pp. 45–55). Lisboa: Instituto Piaget.

- Smith, S. L. J. (2007). Duelling definitions: Challenges and implications of conflicting international concepts of tourism. In J. Tribe & D. Airey (Eds.), *Developments in tourism research* (pp. 123–136). UK: Elsevier.
- Smoliarova, T. (2011). Arquitetura. Artefato de boas-vindas. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 439–452). São Paulo: Senac.
- Souza, V., Varum, C. M. A., & Eusébio, C. (2017). O potencial da gamificação para aumentar a competitividade dos destinos turísticos: Revisão de literatura baseada na Scopus. *Revista Turismo em Análise*, 28(1), 91–111. doi: 10.11606/issn.1984-4867.v28i1p91-111
- Sporzyński, D. V. G. (2005, July). *Relic or relevant? The Knights of Saint John*. Paper presented at the Proceedings, XVth Biennial Conference of the Australasian Association for European History, Melbourne, Australia.
- Štefko, R., Kiráľová, A., & Mudrik, M. (2015). Strategic marketing communication in pilgrimage tourism. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 423–430. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1219
- Sun Tung, V. W., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Tasci, A. (2019). Holistic theory development in tourism and hospitality: A perspective article. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0209>
- Tasci, A. D. A., & Semrad, K. J. (2016). Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 30–41. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.11.006
- Tavares, J. M., & Leitão, N. C. (2017). The determinants of international tourism demand for Brazil. *Tourism Economics*, 23(4), 834–845. doi: 10.5367/te.2016.0540
- Telfer, E. (2004). A filosofia da “hospitalidade”. In C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado* (pp. 53–78). Barueri: Manole.
- Telfer, E. (2017). The philosophy of hospitableness. In C. Lashley (Ed.), *The Routledge handbook of hospitality studies* (pp. 57–68). London, UK: Routledge.
- Teng, C. C., & Chang, J. H. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169–178. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.05.008
- Théry, H. (2015). Lieux et flux du tourisme intérieur brésilien. *Via*, 7, 1–31. doi: 10.4000/viatourism.567
- Thoby, A. C. P. (2011). Bíblia: Da traição à redenção. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 113–130). São Paulo: Senac.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st Century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1–16. doi: 10.1080/17438730608668462
- Toda Matéria – Mapa do Brasil. Acedido a 09 de junho de 2020, disponível em <http://www.todamateria.com.br/mapadobrasil/>

- Tomé, M. B. M. (2008). *A modernidade no Rio de Janeiro: Construção de um cenário para o turismo*. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal das Culturas.
- Tomé, M. B. M. (2013). As etapas evolutivas do turismo: Um estudo sobre o Rio de Janeiro (séculos XVIII-XX). *CULTUR*, 7(1), 105–127.
- Tomé, M. (2018). Factores restrictivos del turismo: La percepción de la demanda real y potencial sobre la seguridad pública en Rio de Janeiro (Brasil). *Estudios y Perspectivas em Turismo*, 27(4), 968–984.
- Touil, S., Zine-Danguir, S., & N'Goala, G. (2013, janeiro). *Geste d'accueil ou d'hospitalité ? La perception des touristes*. Artigo apresentado em International Marketing Trends Conference, Paris, France. Disponível em: <http://archives.marketing-trends-congress.com/2013/pages/PDF/695.pdf>
- Towner, J., & Wall, G. (1991). History and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 71–84. doi: 10.1016/0160-7383(91)90040-I
- Tribe, J. (2006). The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 360–381. doi: 10.1016/j.annals.2005.11.001
- Tribe, J., & Liburd, J. J. (2016). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 57, 44–61. doi: 10.1016/j.annals.2015.11.011
- Trigo, L. G. G. (2000). A importância da educação para o turismo. In B. H. G. Lage & P. C. Milone (Eds.), *Turismo: Teoria e prática* (pp. 243–255). São Paulo: Atlas.
- Trigo, L. G. G. (2010). A viagem como experiência significativa. In A. Panosso Netto & C. Gaeta (Eds.), *Turismo de Experiência* (pp. 21–42). São Paulo: SENAC.
- Trigo, L. G. G. (2000b). *Viagem na memória: Guia histórico das viagens e do turismo no Brasil*. São Paulo: SENAC.
- Tsaur, S. H., Hsu, F. S., & Lin, H. (2019). Workplace fun and work engagement in tourism and hospitality: The role of psychological capital. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 131–140. doi: 10.1016/j.ijhm.2019.03.016
- Turki, H. & Amara, D. (2017). Toward a better understanding of experience during trips: Impact on satisfaction, destination attachment and word-of-mouth. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 466–482.
- Turner, B. S. (2006). Hospital. *Theory, Culture & Society*, 23(2-3), 573–579. doi: 10.1177/0263276406023002136
- Tuten, T. L. (1997). Electronic methods of collecting survey data: A review of 'e-research'. *ZUMA-Arbeitsbericht*, 9, 1–11.
- Um, S., & Crompton, L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432–448. doi: 10.1016/0160-7383(90)90008-F
- Umbelino, J. (2014). Os valores do território no lazer e no turismo. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa & Z. Breda (Eds.), *Turismo nos países lusófonos: Conhecimento, estratégia e territórios* (pp. 202–216). Lisboa, Portugal: Escolar.
- Urano, D. G. (2016). Contribuições de Leiper, Wahab e Cuervo para a abordagem sistêmica do turismo. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4, 77–95.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216. doi: 10.1016/j.annals.2004.07.008
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London, UK: Sage.

- Valduga, M. C. (2007). *Desmitificando um modelo de desenvolvimento: A formação da sociedade do turismo na periferia do capitalismo*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Brasil.
- Valduga, M. C., & Moura, R. L. (2013). A segurança como elemento da hospitalidade: A presença das unidades de polícia pacificadora como elemento facilitador do desenvolvimento do turismo nas favelas do Rio de Janeiro (RJ). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 6(3), 630–647. doi: 10.34024/rbecotur.2013.v6.6229
- Velasquez, G. (2016). *A relação turismo e meio ambiente: Uma proposta de sistema flexível de turismo*. Tese de doutoramento, Universidade do Vale do Itajaí.
- Velasquez, G. G., & de Oliveira, J., P. (2016). Teoria geral dos sistemas e turismo: Reflexão e trajetória. *Investigaciones Turísticas*, 11, 165–195. doi: 10.14198/INTURI2016.11.08
- Velasquez, G. G., & de Oliveira, J. P. (2018). O sistema flexível de turismo: Avanço na análise sistêmica do turismo. *Revista Turismo, Visão e Ação*, 20(2), 343–360. doi: 10.14210/rtva.v20n2.p343-360
- Viard, J. (2000). *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*. La Tour d'Aigues: Éditions de l'Aube.
- Vilela-Ardenghi, A. C., & Motta, A. R. (2013). Brasil-paraíso: Estereótipo e circulação. *D.E.L.T.A.*, 29 (Spe), 381–404. doi: 10.1590/S0102-44502013000300002
- Wada, E. K., Cavenaghi, A. J., & Salles, M. R. R. (2015). O marco comparativo e teórico dos estudos de hospitalidade no Brasil. *Revista Hospitalidade*, 12, 93–111.
- Wahab, S. E. A. (1988). *Introdução à administração do turismo: Alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional: Teoria e prática* (2ª ed.). São Paulo: Pioneira.
- Walmsley, J. (2004). Abordagens comportamentais na investigação do turismo. In A. Lew, M. Hall & A. Williams (Eds.), *Compêndio de turismo* (pp. 71–82). Lisboa: Instituto Piaget.
- Walters, G., Shipway, R., Miles, L. & Aldrigui, M. (2017). Fandom and risk perceptions of Olympic tourists. *Annals of Tourism Research*, 66, 183–215.
- Walton, J. K. (2017). The hospitality trades: A social history. In C. Lashley (Ed.), *The Routledge handbook of hospitality studies* (pp. 69-81). London, UK: Routledge.
- Wearing, S. L., & Foley, C. (2017). Understanding the tourist experience of cities. *Annals of Tourism Research*, 65, 97–107. doi: 10.1016/j.annals.2017.05.007
- Wijk, K. M. (2017). Levinas, hospitality and the feminine other. In C. Lashley (Ed.), *The Routledge handbook of hospitality studies* (pp. 43-56). London, UK: Routledge.
- Wood, R. C. (2017). Sociological perspectives on hospitality. In C. Lashley (Ed.), *The Routledge handbook of hospitality studies* (pp. 13–29). London, UK: Routledge.
- Wong, I. A., Xu, Y. H., Tan, X. S., Wen, H. (2018). The boundary condition of travel satisfaction and the mediating role of destination image: The case of event tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 25(2), 207–224.
- World Tourism Organization [UNWTO] (2010). *UNWTO international recommendations for tourism statistics 2008*. Department of Economic and Social Affairs – Statistics Division. Studies in Methods Series M No. 83/Rev.1. New York: UNWTO.

- World Tourism Organization [UNWTO] (2017). *UNWTO tourism highlights: 2017 edition*. Madrid: UNWTO. doi: 10.18111/9789284419029
- World Tourism Organization [UNWTO] (2019). *UNWTO international tourism highlights: 2019 edition*. Madrid: UNWTO. doi: 10.18111/9789284421152
- World Travel & Tourism Council [WTTC] (2019). Travel & tourism economic impact 2019 world. Acedido a 11 Setembro 2019, disponível em <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf> ().
- Xiao, H., Jafari, J., Cloke, P., & Tribe, J. (2013). Annals: 40–40 vision. *Annals of Tourism Research*, 40, 352–385. doi: 10.1016/j.annals.2012.10.003
- Xie, K. L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A., & Lee, S. K. (2016). Effects of managerial response on consumer e-WOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2013–2034. doi: 10.1108/IJCHM-06-2015-0290
- Yang, Y., Chen, M.-H., Su, C.-H.J., & Lin, Y.-X. (2020). Asymmetric effects of tourist arrivals on the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 1–7
- Yurur, S., Koc, E., Taskin, C., & Boz, H. (2018). Factors influencing intercultural sensitivity of hospitality employees. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. doi: 10.1080/15256480.2018.1547236
- Zahra, A., & Ryan, C. (2005). Reflections on the research process: The researcher as actor and audience in the world of regional tourist organisations. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 1–21. doi: 10.1080/13683500508668202
- Zavattaro, S. M., Daspit, J. J., & Adams, F. G. (2015). Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation. *Tourism Management*, 47, 11–21. doi: 10.1016/j.tourman.2014.08.018

## **APÊNDICE 1**

### **INQUÉRITO: IMAGEM DO BRASIL**

---

## Word Association BR

This is a survey that will be used in a Phd thesis and it's going to take less than 1 minute. Please, if you are non-Brazilian, respond to the form.

\*Obrigatório

**1. Please, write the first word that comes to your mind when you think about BRAZIL \***

---

**2. Have you ever been to Brazil? \***

*Marcar apenas uma oval.*

Yes

No

**3. Where are you from? \***

---

---

Powered by

 Google Forms

## **APÊNDICE 2**

### **INQUÉRITO: IMAGEM DO RIO DE JANEIRO**

---

## Word Association RJ

This is a survey that will be used in a Phd thesis and it's going to take less than 1 minute. Please, if you are non-Brazilian, respond to the form.

\*Obrigatório

**1. Please, write the first word that comes to your mind when you think about RIO DE JANEIRO: \***

---

**2. Have you ever been to Brazil? \***

*Marcar apenas uma oval.*

Yes

No

**3. Where are you from? \***

---

---

Powered by

 Google Forms

## **APÊNDICE 3**

### **INQUÉRITO: HOSPITALIDADE NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

---

## Hospitalidade na Cidade do Rio de Janeiro

O presente formulário de pesquisa faz parte de uma tese de Doutorado em Turismo da Universidade de Aveiro, intitulada "A percepção da hospitalidade no Brasil pela procura turística internacional" e está dirigido a turistas estrangeiros que tenham visitado a cidade do Rio de Janeiro, desde outubro de 2017, até a presente data.

O formulário é composto por três partes e todas as respostas são obrigatórias.

Muito obrigada pela colaboração!

\*Obrigatório

### COMPORTAMENTO DE VIAGEM

---

#### I Parte

**1. Como viaja: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sozinho
- Com o(a) parceiro(a)
- Com familiares
- Com amigos
- Em grupo organizado
- Com colega(s) de trabalho
- Outro: \_\_\_\_\_

**2. Meio de transporte de acesso à cidade: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Avião
- Ônibus
- Ônibus turístico
- Trem
- Barco/Navio
- Carro próprio ou alugado
- Transporte colaborativo (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)
- Outro: \_\_\_\_\_

10/1/2019

Hospitalidade na Cidade do Rio de Janeiro

**3. Meios de transporte utilizados na cidade e entorno: \****Marque todas que se aplicam.*

- Metrô
- Ônibus
- Ônibus turístico
- Trem
- Barco/Navio
- Carro próprio ou alugado
- Taxi
- Transporte colaborativo (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)
- Helicóptero
- Outro: \_\_\_\_\_

**4. Gasto total aproximado na viagem (inclui viagem, alojamento, transportes na cidade, alimentação, compras, bilhetes, etc.) \****Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1.000 Euros
- Entre 1.100 e 2.000 Euros
- Entre 2.100 e 4.000 Euros
- Mais de 4.100 Euros

**5. Há quantos dias você está na cidade? \***

\_\_\_\_\_

**6. Qual o tempo total de permanência (em dias)? \***

\_\_\_\_\_

**7. Qual a principal motivação da viagem? \****Marcar apenas uma oval.*

- Férias, lazer ou recreação
- Visita a amigos, parentes ou cônjuge
- Educação e treinamento
- Saúde e assistência médica
- Religião/Peregrinação
- Compras
- Em trânsito
- Negócios ou motivos profissionais

<https://docs.google.com/forms/d/1yhp0GVpDS4iUDq2dA9LESLz-w2FWPySi1F3h6CFBT4s/edit>

2/8

10/1/2019

Hospitalidade na Cidade do Rio de Janeiro

**8. Quais os atrativos turísticos visitados: \****Marque todas que se aplicam.*

- Cristo Redentor e Morro do Corcovado
- Pão de Açúcar
- Centro histórico, Lapa ou Santa Teresa
- Praias
- Jardim Botânico do Rio de Janeiro
- Biblioteca Nacional, Fortes, Museus ou Teatros
- Lagoa Rodrigo de Freitas
- Aquário Marinho do Rio de Janeiro – AquaRio
- Boulevard Olímpico/Pier Mauá
- Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas
- Outro: \_\_\_\_\_

**9. Qual o principal meio de hospedagem utilizado? \****Marcar apenas uma oval.*

- Hotel Econômico (uma ou duas estrelas)
- Hotel Superior (três ou quatro estrelas)
- Hotel de Luxo (cinco estrelas)
- Casa de amigos ou parentes
- AirB&B
- Hostel
- Outro: \_\_\_\_\_

**10. Em média, por ano, quantas vezes você costuma viajar para fora do seu país de residência? \***

\_\_\_\_\_

**Avaliação do Destino Turístico**

II Segunda parte

10/1/2019

Hospitalidade na Cidade do Rio de Janeiro

**11. Sobre as características a seguir, você considera-se: \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	Muito insatisfeito(a)	Insatisfeito(a)	Nem insatisfeito(a) nem satisfeito(a)	Satisfeito(a)	Totalmente satisfeito(a)	Não sei/Não se aplica
Agilidade e cortesia nos serviços alfandegários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da sinalização turística e viária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza e higiene dos locais visitados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza das áreas balneares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do ar e água	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade e qualidade de atividades de lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade e diversidade dos produtos locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos atrativos culturais (Museus, Centros Culturais, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de restaurantes, bares e cafés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade de restaurantes, bares e cafés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desempenho dos empregados do comércio, restauração e hotelaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desempenho dos prestadores de serviços turísticos utilizados em geral (ex: bus turístico; aluguel de bicicletas, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://docs.google.com/forms/d/1yhp0GVPDS4IUDq2dA9LESLz-w2FWPySi1F3h6CFBT4s/edit>

4/8

10/1/2019

Hospitalidade na Cidade do Rio de Janeiro

**12. Indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações (1- discordo totalmente; 5- concordo totalmente): \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo parcialmente	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo parcialmente	5 - Concordo totalmente
A população é simpática e prestativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A população esforça-se para vencer a barreira linguística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A população auxilia com informações precisas/eficientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso andar calmo(a) e relaxado(a) pelas ruas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A população local é amável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ambiente é cordial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A interação é genuína	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti-me respeitado(a) como turista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria a cidade como destino de férias a amigos e familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voltaria a escolher a cidade como destino de férias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As minhas expectativas foram correspondidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A região preocupa-se com os turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A cidade é segura relativamente a atos criminosos e furtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A cidade é um bom destino de férias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os preços dos produtos e serviços são justos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A região é promissora e boa para viver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Que nota, de 1 a 10, sendo 1 a nota mínima e 10 a nota máxima, você daria para a hospitalidade na cidade do Rio de Janeiro? \***

\_\_\_\_\_

<https://docs.google.com/forms/d/1yhp0GVPDS4IUdQ2dA9LESLz-w2FWPySi1F3h6CFBT4s/edit>

5/8

10/1/2019

Hospitalidade na Cidade do Rio de Janeiro

**14. O quanto você considera importante as características a seguir para essa nota que você atribuiu à hospitalidade na cidade do Rio de Janeiro: \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Completamente irrelevante	Irrelevante	Nem irrelevante nem relevante	Relevante	Muito relevante
Qualidade da infraestrutura do meio de hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos serviços prestados em restaurantes, bares, hotéis e similares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profissionalismo na prestação de serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestatividade da população local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatia e cortesia da população local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosfera da cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO

III Terceira parte

**15. Gênero: \***

Marcar apenas uma oval.

- Feminino  
 Masculino  
 Prefiro não dizer

**16. País de residência permanente \***

\_\_\_\_\_

**17. Nacionalidade \***

\_\_\_\_\_

**18. Faixa etária: \***

Marcar apenas uma oval.

- 15 - 24  
 25 - 34  
 35 - 44  
 45 - 54  
 55 - 64  
 mais de 65 anos

10/1/2019

Hospitalidade na Cidade do Rio de Janeiro

**19. Estado civil: \****Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro
- Casado/União estável
- Divorciado/Separado
- Viúvo
- Outro: \_\_\_\_\_

**20. Escolaridade: \****Marcar apenas uma oval.*

- Ensino primário
- Ensino secundário
- Curso Técnico
- Curso superior
- Pós-graduação/MBA
- Mestrado
- Doutorado

**21. Profissão: \****Marcar apenas uma oval.*

- Estudante
- Empregado por conta própria
- Empregado setor privado
- Empregado setor público
- Militar
- Reformado
- Desempregado
- Outro: \_\_\_\_\_

**22. Rendimento familiar anual bruto aproximado: \****Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 4.000 Euros
- De 4.000 a 8.000 Euros
- De 8.000 a 14.000 Euros
- De 14.000 a 22.000 Euros
- De 22.000 a 37.000 Euros
- De 37.000 a 46.000 Euros
- De 46.000 a 80.000 Euros
- Mais de 80.000 Euros

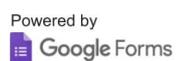
**23. Composição do agregado familiar (número de pessoas a viver do rendimento indicado):**

\*

\_\_\_\_\_

<https://docs.google.com/forms/d/1yhp0GVPDS4IUDq2dA9LESLz-w2FWPySi1F3h6CFBT4s/edit>

7/8





## **APÊNDICE 4**

### **INQUÉRITO: HOSPITALITY IN RIO DE JANEIRO CITY**

---

## Hospitality in Rio de Janeiro City

This survey is part of a PhD thesis in Tourism from the University of Aveiro entitled "The perception of hospitality in Brazil by international tourist demand". It is addressed to foreign tourists who have visited the city of Rio de Janeiro from October 2017 to date. The form is composed by three parts and all questions are required to be answered. Thank you for your cooperation!

\*Obrigatório

### Traveling behavior

---

1st Part

**1. How are you traveling: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- By myself
- With partner
- With family
- With Friends
- In group / tour
- With co-workers
- Outro: \_\_\_\_\_

**2. Means of arrival: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Airplane
- Bus
- Tourist bus
- Train
- Boat/Ship
- Own or rented car
- Collaborative transport (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)
- Outro: \_\_\_\_\_

10/1/2019

Hospitality in Rio de Janeiro City

**3. Means of transportation within the city: \****Marque todas que se aplicam.*

- Subway
- Bus
- Tourist bus
- Train
- Boat / Ship
- Own or rented car
- Taxi
- Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)
- Helicopter
- Outro: \_\_\_\_\_

**4. Total travel expenses (including travel, accommodation, transport in the city, food, shopping, tickets, etc.) \****Marcar apenas uma oval.*

- Less than 1.000 Euros
- From 1.100 to 2.000 Euros
- From 2.100 to 4.000 Euros
- Over 4.100 Euros

**5. How many days are you in the city until today? \***

\_\_\_\_\_

**6. Length of stay (days): \***

\_\_\_\_\_

**7. Main motivation for the trip: \****Marcar apenas uma oval.*

- Holidays, leisure and recreation
- Visiting friends and relatives
- Education and training
- Health and medical care
- Religion/pilgrimages
- Shopping
- Transit
- Business and professional

10/1/2019

Hospitality in Rio de Janeiro City

**8. Visited tourist attractions \****Marque todas que se aplicam.*

- Cristo Redentor & Morro do Corcovado
- Pão de Açúcar - Sugarloaf
- Historical City Center, Lapa or Santa Teresa
- Beaches
- Rio de Janeiro Botanical Garden
- National Library, Forts, Museums or Theaters
- Rodrigo de Freitas Lagoon
- Aquarium Marine of Rio de Janeiro - AquaRio
- Olympic Boulevar /Mauá Port Zone
- Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions
- Outro: \_\_\_\_\_

**9. Type of accommodation chosen: \****Marcar apenas uma oval.*

- Lower-priced hotel
- Mid-scale Hotel
- Upscale Hotel
- House of friends or relatives
- AirB&B
- Hostel
- Outro: \_\_\_\_\_

**10. How often do you travel abroad during the year? \***

\_\_\_\_\_

*Ir para a pergunta 11.***Tourist Destination Evaluation**

2nd Part

10/1/2019

Hospitality in Rio de Janeiro City

**11. How do you feel about the following characteristics: \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Very unsatisfied	Unsatisfied	Neither dissatisfied nor satisfied	Satisfied	Totally satisfied	I do not know / Not applicable
Agility and courtesy in customs services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobility	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of tourist and road signs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cleanliness of visited places	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cleanliness of bathing areas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Air and water quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variety and quality of leisure activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality and diversity of local products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overall quality of cultural attractions (Museums, Cultural Centers, etc. )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variety of restaurants, bars and cafes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Food quality in restaurants, bars and cafes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of accommodation used	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Global performance of commerce, catering and hospitality employees	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overall performance of tourist service providers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10/1/2019

Hospitality in Rio de Janeiro City

**12. Please, indicate your level of agreement with the following statements (1 - strongly disagree; 5 - totally agree): \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Strongly disagree	2 - Partially disagree	3 - Not agree or disagree	4 - Partially agree	5 - totally agree
Kind and helpful population	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Local population make an effort to overcome the language barrier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Local population assists with accurate / efficient information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I can walk calm and relaxed on the streets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lovely local population	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cordial environment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genuine interaction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I felt respected as a tourist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would recommend the Region as a holiday destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would-choose the Region as a holiday destination again	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My expectations were accomplishment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Region where residents care about tourists	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Safe region regarding criminal acts and thefts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The region is a good holiday destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The region offers fair prices	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promising and good region to live	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. What grade, from 1 to 10, being 1 the minimum mark and 10 the maximum mark, would you give to the hospitality in the city of Rio de Janeiro? \***

---

10/1/2019

Hospitality in Rio de Janeiro City

**14. How important do you consider the following characteristics regarding the grade that you assigned to the hospitality in the city of Rio de Janeiro: \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Completely irrelevant	Irrelevant	Neither irrelevant nor relevant	Relevant	Totally relevant
Quality of accommodation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of services provided in restaurants, bars, hotels and similars	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionalism in service delivery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helpful local population	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kind and nice local people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skills / ease of communication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City atmosphere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Socioeconomic profile**

3th Part

**15. Gender: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Female
- Male
- Prefer not say

**16. Country of permanent residence: \***

\_\_\_\_\_

**17. Nationality: \***

\_\_\_\_\_

**18. Age group: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 15 - 24 years old
- 25 - 34 years old
- 35 - 44 years old
- 45 - 54 years old
- 55 - 64 years old
- Over 65 years old

10/1/2019

Hospitality in Rio de Janeiro City

**19. Relationship status: \****Marcar apenas uma oval.*

- Single
- Married /common-law marriage
- Divorced / Separated
- Widowed
- Outro: \_\_\_\_\_

**20. Education level: \****Marcar apenas uma oval.*

- Elementary School
- Secondary
- Vocational/technical/trade training
- Bachelor's degree
- Specialization program / MBA
- Master
- Doctorate / Post Doc degree

**21. Main Occupation: \****Marcar apenas uma oval.*

- Student
- Self-employed
- Private sector employee
- Public sector employee
- Military
- Retired
- Unemployed
- Outro: \_\_\_\_\_

**22. Family annual gross income (Approximately): \****Marcar apenas uma oval.*

- Less than 4.000 Euros
- From 4.000 to 8.000 Euros
- From 8.000 to 14.000 Euros
- From 14.000 to 22.000 Euros
- From 22.000 to 37.000 Euros
- From 37.000 to 46.000 Euros
- From 46.000 to 80.000 Euros
- Over 80.000 Euros

**23. Household residents: \***

\_\_\_\_\_

10/1/2019

Hospitality in Rio de Janeiro City

Powered by  
 Google Forms



## **APÊNDICE 5**

### **INQUÉRITO: HOSPITALIDAD EN LA CIUDAD DEL RIO DE JANEIRO**

---

## Hospitalidad en la Ciudad del Rio de Janeiro

El presente formulario de investigación forma parte de una tesis de Doctorado en Turismo de la Universidad de Aveiro titulada "La percepción de la hospitalidad en Brasil por la demanda turística internacional" y está dirigida a turistas extranjeros que hayan visitado la ciudad de Rio de Janeiro desde octubre de 2017, hasta la fecha.

El formulario consta de tres partes y todas las respuestas son obligatorias.

¡Muchas gracias por la colaboración!

\*Obrigatório

### Comportamiento de viaje:

---

I Parte

**1. Cómo viaja: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Solo
- Con pareja
- Con familiares
- Con amigos
- En grupo / excursión
- Con pareja(s) de trabajo
- Outro: \_\_\_\_\_

**2. Medio de transporte de acceso a la ciudad/destinación: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Avión
- Autobús
- Autobús turístico
- Tren
- Barco
- Coche propio o alquilado
- Transporte colaborativo (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)
- Outro: \_\_\_\_\_

10/1/2019

Hospitalidad en la Ciudad del Rio de Janeiro

**3. Medios de transporte utilizados en la ciudad y entorno: \****Marque todas que se aplicam.*

- Metro
- Autobús
- Autobús turístico
- Tren
- Barco
- Coche propio o alquilado
- Taxi
- Transporte colaborativo (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)
- Helicóptero
- Outro: \_\_\_\_\_

**4. Gasto total aproximado en el viaje: (incluso alojamiento, transporte en la ciudad, alimentación, compras, billetes, etc.) \****Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1.000 Euros
- Entre 1.100 e 2.000 Euros
- Entre 2.100 e 4.000 Euros
- Más de 4.100 Euros

**5. Hace cuántos días usted está en la ciudad? \***

\_\_\_\_\_

**6. Tiempo de permanencia (días): \***

\_\_\_\_\_

**7. Motivación principal del viaje: \****Marcar apenas uma oval.*

- Vacaciones, ocio o recreación
- Visitas a familiares y amigos / cónyuges
- Educación y formación
- Salud y atención médica
- Religión/peregrinaciones
- Compras
- Tránsito
- Negocios y motivos profesionales

<https://docs.google.com/forms/d/1F4ECqKwkWzHDsH6Zfuiuy5oLLagdV1DxFFDCGSzlpLc/edit>

2/8

10/1/2019

Hospitalidad en la Ciudad del Rio de Janeiro

**8. Cuáles de los siguientes atractivos turísticos fueran visitados: \****Marque todas que se aplicam.*

- Cristo Redentor y Morro do Corcovado
- Pão de Açúcar
- Centro histórico, Lapa ou Santa Teresa
- Playas
- Jardim Botânico do Rio de Janeiro
- Biblioteca Nacional, Fuertes, Museos ou Teatros
- Lagoa Rodrigo de Freitas
- Aquário Marinho do Rio de Janeiro – AquaRio
- Boulevard Olímpico/Pier Mauá
- Centro Luiz Gonzaga de Tradiciones Nordestinas
- Outro: \_\_\_\_\_

**9. Principal alojamiento utilizado: \****Marcar apenas uma oval.*

- Hotel Econômico (una o dos estrelas)
- Hotel Superior (tres o cuatro estrelas)
- Hotel de Luxo (cinco estrelas)
- Casa de amigos o familiares
- AirB&B
- Hostel
- Outro: \_\_\_\_\_

**10. En promedio, por año, cuántas veces usted viaja fuera de su país de residencia? \***

\_\_\_\_\_

**Evaluación del destino turístico**

II Segunda parte

10/1/2019

Hospitalidad en la Ciudad del Rio de Janeiro

**11. Acerca de las siguientes características, usted se considera: \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Muy insatisfecho(a)	Insatisfecho(a)	Ni insatisfecho(a) ni satisfecho(a)	Satisfecho(a)	Totalmente satisfecho(a)	No lo se/No se aplica
Agilidad y cortesía en los servicios de aduanas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Señalización turística y de ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza e higiene de los lugares visitados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza de las zonas de baño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del aire y del agua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad y calidad de actividades de ocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad y calidad de los productos locales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad general de las instalaciones culturales (museos, centros culturales, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de restaurantes, bares e cafés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El rendimiento global de los empleados de comercio, restaurantes y hoteles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El rendimiento global de los prestadores de servicios turísticos en general (por ejemplo, bus turístico, alquiler de bicicletas, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://docs.google.com/forms/d/1F4ECqKwkWzHDsH6Zfuiuy5oLlagdv1DxFFDCGSzlpLc/edit>

4/8

10/1/2019

Hospitalidad en la Ciudad del Rio de Janeiro

**12. Indique su grado de concordancia con respecto a las siguientes afirmaciones (1- totalmente en desacuerdo , 5- totalmente de acuerdo): \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Totalmente en desacuerdo	2 - Parcialmente en desacuerdo	3 - Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4 - De acuerdo, en parte	5 - Totalmente de acuerdo
La población es simpática y prestimosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La población se esfuerza por vencer la barrera lingüística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La población ayuda con informaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo caminar tranquilo y relajado por las calles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La población local es amábil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El ambiente es cordial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hay genuína integración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento respetado como turista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaría la ciudad como destino de vacaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volvería a elegir la ciudad como un destino de vacaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumplimiento de expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Región donde se preocupan por los turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Región segura con respecto a actos criminales y robos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad global de la región como destino de vacaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Justa relación calidad-precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Región prometedora y con buena calidad de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. ¿Qué nota, de 1 a 10, siendo 1 la nota mínima y 10 la nota máxima, usted daría para la hospitalidad en la ciudad de Rio de Janeiro?**

\*

\_\_\_\_\_

<https://docs.google.com/forms/d/1F4ECqKwkWzHDsH6Zfuiuy5oLlagdv1DxFFDCGSzlpLc/edit>

5/8

10/1/2019

Hospitalidad en la Ciudad del Rio de Janeiro

14. **¿Cuánto usted considera importante las características a seguir para esa nota que usted atribuyó a la hospitalidad en la ciudad de Río de Janeiro: \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Completamente irrelevante	Irrelevante	Ni irrelevante, ni relevante	Relevante	Muy relevante
Calidad de la infraestructura del alojamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de los servicios prestados en restaurantes, bares, hoteles y similares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalismo en la prestación de servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestatividad de la población local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatía y amabilidad de la población local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad de comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmósfera de la ciudad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Perfil socioeconómico

III Tercera parte

15. **Sexo: \***

Marcar apenas uma oval.

- Femenino  
 Masculino  
 Prefiero no decirlo

16. **País de residencia permanente \***

\_\_\_\_\_

17. **Nacionalidad \***

\_\_\_\_\_

18. **Edad: \***

Marcar apenas uma oval.

- 15 - 24  
 25 - 34  
 35 - 44  
 45 - 54  
 55 - 64  
 más de 65 anos

<https://docs.google.com/forms/d/1F4ECqKwkWzHDsH6Zfuiuy5oLlagdv1DxFFDCGSzlpLc/edit>

6/8

10/1/2019

Hospitalidad en la Ciudad del Rio de Janeiro

**19. Estado civil: \****Marcar apenas uma oval.*

- Soltero
- Casado / unión estable
- Divorciado/Separado
- Viudo
- Outro: \_\_\_\_\_

**20. Escolaridad: \****Marcar apenas uma oval.*

- Primaria
- Secundaria
- Carrera Técnica
- Universitaria
- Postgrado
- Maestría
- Doctorado

**21. Ocupación principal: \****Marcar apenas uma oval.*

- Estudiante
- Empresario
- Empleado Sector privado
- Empleado del gobierno
- Militar
- Retirado
- Desempleado
- Outro: \_\_\_\_\_

**22. Renta familiar anual aproximada: \****Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 4.000 Euros
- De 4.000 a 8.000 Euros
- De 8.000 a 14.000 Euros
- De 14.000 a 22.000 Euros
- De 22.000 a 37.000 Euros
- De 37.000 a 46.000 Euros
- De 46.000 a 80.000 Euros
- Más de 80.000 Euros

**23. Composición familiar (número de personas que viven de la renta indicada): \***

\_\_\_\_\_

<https://docs.google.com/forms/d/1F4ECqKwkWzHDsH6Zfuiuy5oLlagdv1DxFFDCGSzlpLc/edit>

7/8

Powered by  
 Google Forms



## **APÊNDICE 6**

### **ANÁLISE FACTORIAL**

---

```

FACTOR
/VARIABLES Q11_01 Q11_02 Q11_03 Q11_04 Q11_05 Q11_06 Q11_07 Q11_08 Q11_09
Q11_10 Q11_11 Q11_12
Q11_13 Q11_14
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Q11_01 Q11_02 Q11_03 Q11_04 Q11_05 Q11_06 Q11_07 Q11_08 Q11_09
Q11_10 Q11_11 Q11_12
Q11_13 Q11_14
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.3)
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION
    
```

----- FACTOR ANALY  
S I S -----

**Factor Analysis**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.934
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2880,162
	df	91
	Sig.	,000

**Communalities**

	Initial	Extraction
Q11_01	1,000	,571
Q11_02	1,000	,538
Q11_03	1,000	,580
Q11_04	1,000	,727
Q11_05	1,000	,753
Q11_06	1,000	,599
Q11_07	1,000	,687
Q11_08	1,000	,652
Q11_09	1,000	,670
Q11_10	1,000	,711
Q11_11	1,000	,724
Q11_12	1,000	,656
Q11_13	1,000	,576
Q11_14	1,000	,714

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

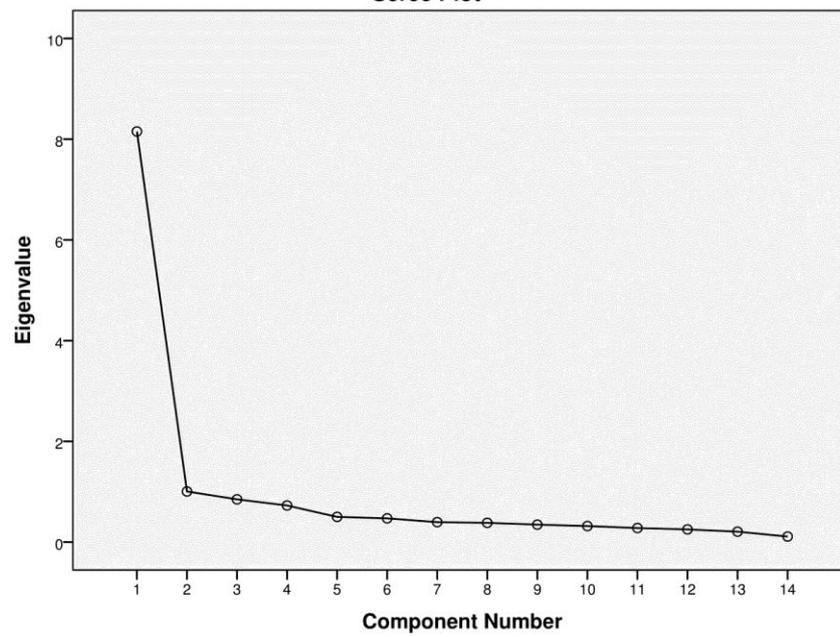
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared ..	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	8,153	58,236	58,236	8,153	58,236
2	1,005	7,179	65,415	1,005	7,179
3	,849	6,065	71,479		
4	,727	5,191	76,671		
5	,501	3,577	80,248		
6	,471	3,368	83,615		
7	,396	2,831	86,446		
8	,383	2,733	89,180		
9	,347	2,478	91,657		
10	,319	2,277	93,934		
11	,279	1,996	95,930		
12	,252	1,801	97,731		
13	,207	1,481	99,212		
14	,110	,788	100,000		

**Total Variance Explained**

Component	Extraction Sums ...	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	58,236	5,973	42,662	42,662
2	65,415	3,185	22,753	65,415
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Scree Plot**



**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Q11_14	,843	
Q11_07	,828	
Q11_09	,813	
Q11_11	,803	
Q11_08	,793	
Q11_10	,790	
Q11_12	,787	
Q11_03	,761	
Q11_01	,750	
Q11_13	,746	
Q11_02	,732	
Q11_05	,688	,529
Q11_06	,669	,390
Q11_04	,651	,550

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Q11_11	,825	
Q11_10	,822	
Q11_12	,762	
Q11_08	,746	,309
Q11_14	,735	,417
Q11_09	,729	,372
Q11_13	,698	
Q11_01	,679	,333
Q11_07	,678	,477
Q11_03	,638	,416
Q11_02	,583	,444
Q11_05		,821
Q11_04		,819
Q11_06	,343	,694

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 3 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2
1	,834	,552
2	-,552	,834

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

```

FACTOR
/VARIABLES Q12_01 Q12_02 Q12_03 Q12_04 Q12_05 Q12_06 Q12_07 Q12_08 Q12_09
Q12_10 Q12_11 Q12_12
Q12_13 Q12_14 Q12_15 Q12_16
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Q12_01 Q12_02 Q12_03 Q12_04 Q12_05 Q12_06 Q12_07 Q12_08 Q12_09
Q12_10 Q12_11 Q12_12
Q12_13 Q12_14 Q12_15 Q12_16
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.3)
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION
    
```

**Factor Analysis**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3495,243
	df	120
	Sig.	,000

**Communalities**

	Initial	Extraction
Q12_01	1,000	,605
Q12_02	1,000	,468
Q12_03	1,000	,591
Q12_04	1,000	,766
Q12_05	1,000	,684
Q12_06	1,000	,594
Q12_07	1,000	,563
Q12_08	1,000	,617
Q12_09	1,000	,782
Q12_10	1,000	,761
Q12_11	1,000	,710
Q12_12	1,000	,643
Q12_13	1,000	,782
Q12_14	1,000	,748
Q12_15	1,000	,416
Q12_16	1,000	,522

Extraction Method: Principal Component Analysis.

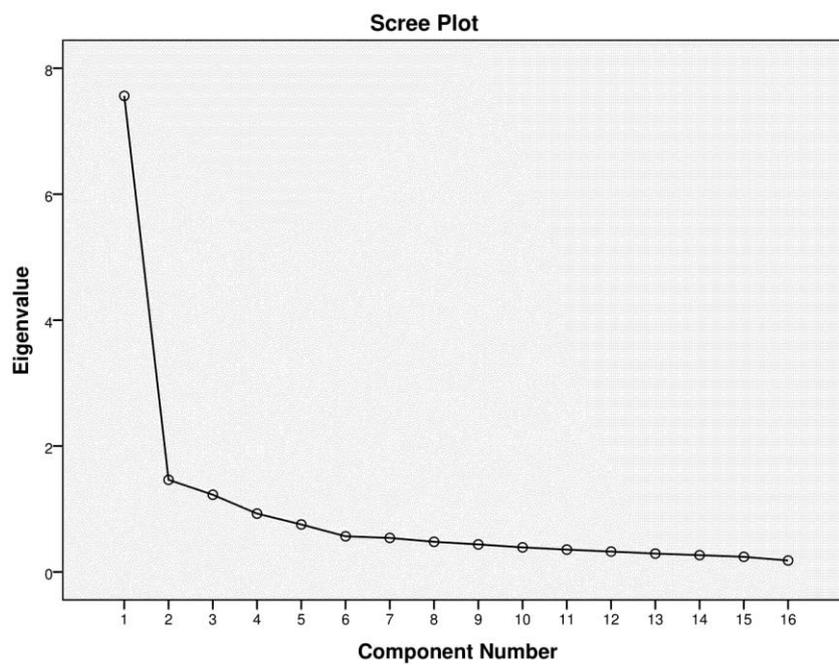
**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared ..	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	7,562	47,262	47,262	7,562	47,262
2	1,463	9,145	56,406	1,463	9,145
3	1,226	7,665	64,072	1,226	7,665
4	,926	5,790	69,861		
5	,754	4,711	74,573		
6	,566	3,537	78,109		
7	,540	3,374	81,483		
8	,478	2,990	84,473		
9	,437	2,731	87,204		
10	,390	2,437	89,641		
11	,355	2,219	91,859		
12	,324	2,023	93,882		
13	,291	1,821	95,703		
14	,266	1,665	97,368		
15	,240	1,499	98,868		
16	,181	1,132	100,000		

**Total Variance Explained**

Component	Extraction Sums ...	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	47,262	4,079	25,497	25,497
2	56,406	3,608	22,547	48,044
3	64,072	2,564	16,028	64,072
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				

Extraction Method: Principal Component Analysis.



**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Q12_12	,798		
Q12_05	,766		
Q12_09	,762	-,354	
Q12_10	,742	-,333	,316
Q12_14	,742		,358
Q12_11	,736	-,311	
Q12_06	,731		
Q12_08	,705		
Q12_01	,688		
Q12_03	,683		-,350
Q12_07	,678		-,314
Q12_16	,637		
Q12_02	,582		-,308
Q12_15	,537		
Q12_13	,557	,637	
Q12_04	,585	,625	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Q12_03	,718		
Q12_05	,716	,402	
Q12_08	,690		,340
Q12_07	,687		
Q12_06	,670		
Q12_01	,668	,399	
Q12_02	,618		
Q12_12	,575	,484	
Q12_09	,309	,815	
Q12_10		,813	
Q12_14		,796	
Q12_11		,770	
Q12_13			,859
Q12_04			,832
Q12_16		,355	,573
Q12_15		,374	,506

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3
1	,671	,603	,432
2	-,005	-,579	,816
3	-,741	,549	,385

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

FACTOR

```

/VARIABLES Q41_1 Q41_2 Q41_3 Q41_4 Q41_5 Q41_6 Q41_7
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Q41_1 Q41_2 Q41_3 Q41_4 Q41_5 Q41_6 Q41_7
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.3)
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
    
```

```

/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION
    
```

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1000,021
	df	21
	Sig.	,000

#### Communalities

	Initial	Extraction
Q41_1	1,000	,420
Q41_2	1,000	,583
Q41_3	1,000	,524
Q41_4	1,000	,600
Q41_5	1,000	,568
Q41_6	1,000	,432
Q41_7	1,000	,478

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

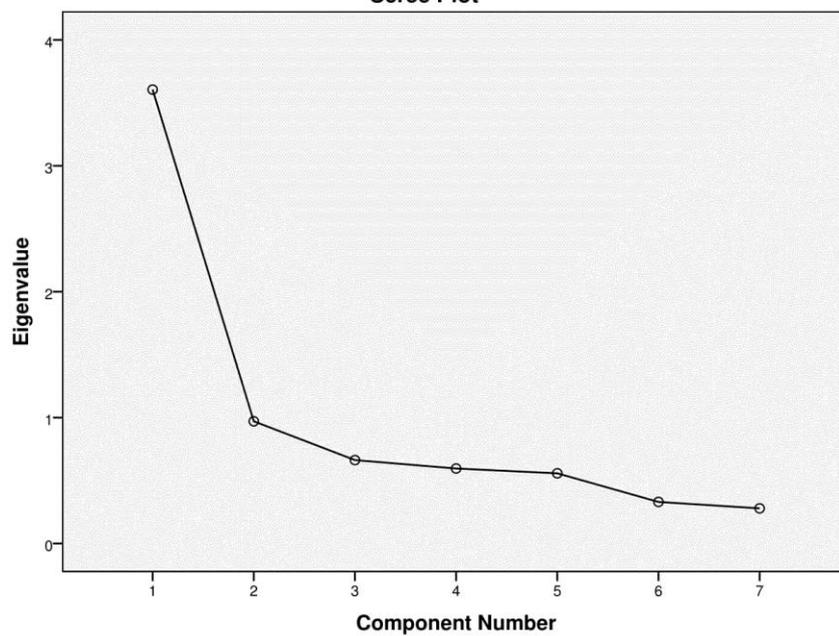
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared ..	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	3,605	51,500	51,500	3,605	51,500
2	,971	13,864	65,364		
3	,662	9,462	74,826		
4	,595	8,507	83,333		
5	,557	7,962	91,295		
6	,330	4,718	96,014		
7	,279	3,986	100,000		

**Total Variance Explained**

Component	Extraction Sums ..
	Cumulative %
1	51,500
2	
3	
4	
5	
6	
7	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Scree Plot**



**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q41_4	,775
Q41_2	,764
Q41_5	,753
Q41_3	,724
Q41_7	,692
Q41_6	,657
Q41_1	,648

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components extracted.

**Rotated Component  
Matrix<sup>a</sup>**

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

```

FACTOR
/VARIABLES Q41_1 Q41_2 Q41_3 Q41_4 Q41_5 Q41_6 Q41_7
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Q41_1 Q41_2 Q41_3 Q41_4 Q41_5 Q41_6 Q41_7
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.3)
/PLOT EIGEN
/CRITERIA FACTORS(2) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION

```

**Factor Analysis**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1000,021
	df	21
	Sig.	,000

**Communalities**

	Initial	Extraction
Q41_1	1,000	,728
Q41_2	1,000	,782
Q41_3	1,000	,586
Q41_4	1,000	,753
Q41_5	1,000	,705
Q41_6	1,000	,520
Q41_7	1,000	,501

Extraction Method: Principal Component Analysis.

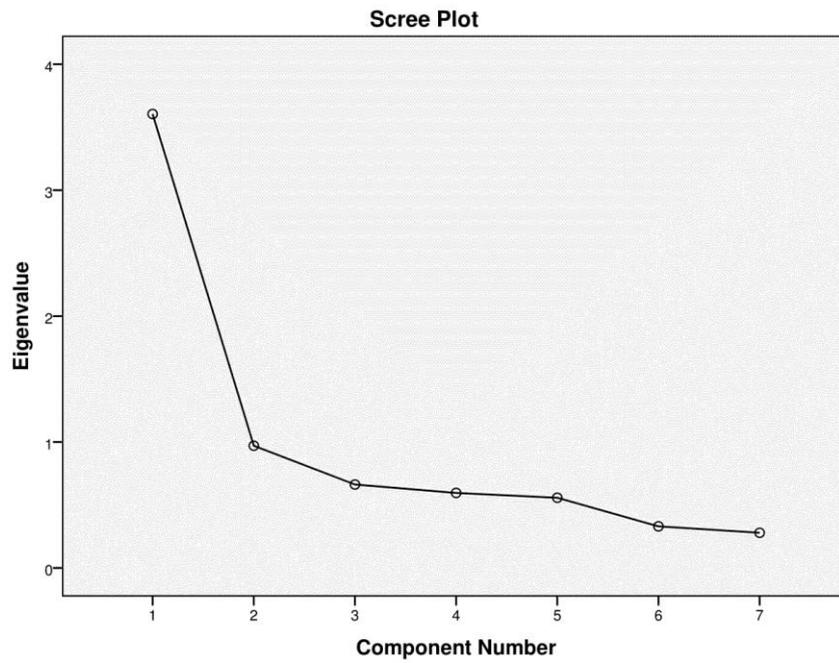
**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared ...	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	3,605	51,500	51,500	3,605	51,500
2	,971	13,864	65,364	,971	13,864
3	,662	9,462	74,826		
4	,595	8,507	83,333		
5	,557	7,962	91,295		
6	,330	4,718	96,014		
7	,279	3,986	100,000		

**Total Variance Explained**

Component	Extraction Sums ...	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	51,500	2,488	35,547	35,547
2	65,364	2,087	29,817	65,364
3				
4				
5				
6				
7				

Extraction Method: Principal Component Analysis.



**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Q41_4	,775	-,391
Q41_2	,764	,446
Q41_5	,753	-,371
Q41_3	,724	
Q41_7	,692	
Q41_6	,657	
Q41_1	,648	,555

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Q41_4	,842	
Q41_5	,814	
Q41_6	,693	
Q41_7	,622	,337
Q41_1		,843
Q41_2		,836
Q41_3	,386	,661

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 3 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2
1	,759	,651
2	-,651	,759

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Q11_01 Q11_02 Q11_03 Q11_04 Q11_05 Q11_06 Q11_07 Q11_08 Q11_09 Q11_10 Q11_11 Q11_12 Q11_13 Q11_14 Q12_01 Q12_02 Q12_03 Q12_04 Q12_05 Q12_06 Q12_07 Q12_08 Q12_09 Q12_10 Q12_11 Q12_12 Q12_13 Q12_14 Q12_15 Q12_16 Q41_1 Q41_2 Q41_3 Q41_4 Q41_5 Q41_6 Q41_7
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

**Descriptives**

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q11_01	375	1	5	4,06	,869
Q11_02	375	1	5	4,03	,910
Q11_03	369	1	5	3,81	,904
Q11_04	378	1	5	3,55	1,030
Q11_05	361	1	5	3,57	1,071
Q11_06	376	1	5	3,60	,950
Q11_07	373	1	5	4,17	,918
Q11_08	369	1	5	3,99	,930
Q11_09	346	1	5	4,12	,925
Q11_10	374	1	5	4,06	,960
Q11_11	375	1	5	4,02	,971
Q11_12	368	1	5	4,06	1,036
Q11_13	353	1	5	3,93	,948
Q11_14	371	1	5	4,02	,921
Q12_01	383	1	5	4,40	,749
Q12_02	383	1	5	3,89	1,089
Q12_03	383	1	5	4,17	,863
Q12_04	383	1	5	3,22	1,163
Q12_05	383	1	5	4,19	,801
Q12_06	383	1	5	4,14	,820
Q12_07	383	2	5	4,04	,813
Q12_08	383	1	5	4,07	,871
Q12_09	383	1	5	4,55	,757
Q12_10	383	1	5	4,42	,873
Q12_11	383	1	5	4,40	,766
Q12_12	383	1	5	4,09	,844
Q12_13	383	1	5	3,11	1,188
Q12_14	383	1	5	4,35	,740
Q12_15	383	1	5	3,87	,953
Q12_16	383	1	5	3,71	,988
Q41_1	383	1	5	4,17	,778
Q41_2	383	1	5	4,29	,680
Q41_3	382	1	5	4,19	,754
Q41_4	383	1	5	4,21	,700
Q41_5	383	1	5	4,37	,654
Q41_6	383	1	5	3,88	,965
Q41_7	383	1	5	4,29	,771
Valid N (listwise)	284				

RELIABILITY

/VARIABLES=Q11\_01 Q11\_02 Q11\_03 Q11\_07 Q11\_08 Q11\_09 Q11\_10 Q11\_11 Q11\_12

```
Q11_13 Q11_14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	294	76,8
	Excluded <sup>a</sup>	89	23,2
	Total	383	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,940	11

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q11_01	39,50	59,445	,695	,936
Q11_02	39,55	59,293	,678	,937
Q11_03	39,71	59,003	,716	,935
Q11_07	39,39	57,735	,782	,933
Q11_08	39,61	58,300	,743	,934
Q11_09	39,47	57,922	,774	,933
Q11_10	39,52	57,698	,757	,934
Q11_11	39,56	57,496	,765	,933
Q11_12	39,53	56,755	,743	,934
Q11_13	39,61	58,668	,700	,936
Q11_14	39,54	57,922	,803	,932

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q11_04 Q11_05 Q11_06
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	355	92,7
	Excluded <sup>a</sup>	28	7,3
	Total	383	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q11_04	7,15	3,103	,640	,668
Q11_05	7,12	2,913	,675	,626
Q11_06	7,09	3,639	,530	,783

```
GET
RELIABILITY
/VARIABLES=Q12_01 Q12_02 Q12_03 Q12_05 Q12_06 Q12_07 Q12_08 Q12_12
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	383	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	383	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q12_01	28,58	21,322	,646	,872
Q12_02	29,10	19,882	,544	,888
Q12_03	28,81	20,329	,678	,869
Q12_05	28,80	20,451	,726	,865
Q12_06	28,85	20,640	,676	,869
Q12_07	28,95	20,887	,647	,872
Q12_08	28,91	20,267	,679	,869
Q12_12	28,90	20,278	,705	,866

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q12_09 Q12_10 Q12_11 Q12_14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	383	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	383	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q12_09	13,17	4,370	,820	,849
Q12_10	13,30	4,006	,793	,861
Q12_11	13,31	4,551	,735	,880
Q12_14	13,37	4,620	,746	,876

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q12_04 Q12_13 Q12_15 Q12_16
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	383	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	383	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q12_04	10,70	6,013	,666	,678
Q12_13	10,81	5,863	,677	,672
Q12_15	10,05	7,869	,447	,787
Q12_16	10,21	7,235	,556	,739

```
RELIABILITY
```

```

/VARIABLES=Q41_4 Q41_5 Q41_6 Q41_7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	383	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	383	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q41_4	12,55	3,526	,677	,669
Q41_5	12,38	3,782	,623	,700
Q41_6	12,87	3,105	,518	,769
Q41_7	12,46	3,626	,536	,735

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Q41_1 Q41_2 Q41_3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	382	99,7
	Excluded <sup>a</sup>	1	,3
	Total	383	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q41_1	8,48	1,631	,564	,736
Q41_2	8,36	1,653	,707	,583
Q41_3	8,46	1,703	,550	,748

```

/COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE DataSet1.
SORT CASES BY Howoftendoyoutravelabroadduringtheyear(D).
DATASET ACTIVATE DataSet1.
DATASET CLOSE DataSet2.
COMPUTE V1=(Q11_11+Q11_10+Q11_12+Q11_08+Q11_14+Q11_09+Q11_13+Q11_01+Q11_07+
Q11_03+Q11_02)/11.
EXECUTE.
COMPUTE V2=(Q11_04+Q11_05+Q11_06)/3.
EXECUTE.
COMPUTE V3=(Q12_03+Q12_05+Q12_08+Q12_07+Q12_06+Q12_01+Q12_02+Q12_12)/8.
EXECUTE.
COMPUTE V=(Q12_09+Q12_10+Q12_11+Q12_14)/4.
EXECUTE.
COMPUTE V6=(Q12_04+Q12_13+Q12_15+Q12_16)/4.
EXECUTE.
COMPUTE V7=(Q41_4+Q41_5+Q41_6+Q41_7)/4.
EXECUTE.
COMPUTE V8=(Q41_1+Q41_2+Q41_3)/3.
EXECUTE.
DATASET ACTIVATE DataSet1.
    
```

## **APÊNDICE 7**

### **ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS**

---

```

GET
FILE='C:\\BD_Manoela.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=Lingua How_traveling Means_arrival Meansoftransportat
ionwithinthecity
    expenses Gender residence Nationality Age Relationship Education_level
Main_Occupation Family_income
/ORDER=ANALYSIS.

```

## Frequencies

[DataSet1] C:\\BD\_Manoela.sav

### Frequency Table

Lingua					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	234	61,1	61,1	61,1
	2	140	36,6	36,6	97,7
	3	9	2,3	2,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

How_traveling					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	By myself	55	14,4	14,4	14,4
	father	1	,3	,3	14,6
	In group / tour	17	4,4	4,4	19,1
	With co-workers	25	6,5	6,5	25,6
	With family	67	17,5	17,5	43,1
	With Friends	96	25,1	25,1	68,1
	With partner	122	31,9	31,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Means_arrival					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Airplane	342	89,3	89,3	89,3
	Autobús	3	,8	,8	90,1
	Boat/Ship	3	,8	,8	90,9
	Bus	15	3,9	3,9	94,8
	cab	1	,3	,3	95,0
	Collaborative transport (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	13	3,4	3,4	98,4
	Own or rented car	4	1,0	1,0	99,5
	Ride	1	,3	,3	99,7
	Tourist Bus	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Means of transportation within the city:**

Valid	Boat / Ship, driver with company
	Boat/Ship, Taxi
	Boat/Ship, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)
	Bus
	Bus, Taxi
	Bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)
	Bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)
	Bus, Tourist bus
	Bus, Tourist bus, Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)
	Bus, Train, Taxi
	Bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)
	Bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)
	by agent
	guide
	not staying in rio
	Own or rented car
	Own or rented car, Taxi
	Own or rented car, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)
	Own or rented car, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)
	Own or rented car, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)
	Own or rented car, Transportation collaborative(ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)
	Subway
	Subway, Boat/Ship, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)
	Subway, bus
	Subway, Bus
	Subway, Bus, Boat / Ship, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)

## Means of transportation within the city:

	Frequency
Valid Boat / Ship, driver with company	1
Boat/Ship, Taxi	1
Boat/Ship, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Bus	12
Bus, Taxi	11
Bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	1
Bus, Tourist bus	1
Bus, Tourist bus, Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Bus, Train, Taxi	2
Bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	2
by agent	1
guide	2
not staying in rio	1
Own or rented car	12
Own or rented car, Taxi	2
Own or rented car, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	1
Own or rented car, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	2
Own or rented car, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	1
Own or rented car, Transportation collaborative(ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Subway	7
Subway, Boat/Ship, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Subway, bus	1
Subway, Bus	17
Subway, Bus, Boat / Ship, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	1

## Means of transportation within the city:

	Percent
Valid Boat / Ship, driver with company	,3
Boat/Ship, Taxi	,3
Boat/Ship, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Bus	3,1
Bus, Taxi	2,9
Bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	,3
Bus, Tourist bus	,3
Bus, Tourist bus, Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Bus, Train, Taxi	,5
Bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	,5
by agent	,3
guide	,5
not staying in rio	,3
Own or rented car	3,1
Own or rented car, Taxi	,5
Own or rented car, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	,3
Own or rented car, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,5
Own or rented car, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	,3
Own or rented car, Transportation collaborative(ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway	1,8
Subway, Boat/Ship, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, bus	,3
Subway, Bus	4,4
Subway, Bus, Boat / Ship, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	,3

## Means of transportation within the city:

	Valid Percent
Valid Boat / Ship, driver with company	,3
Boat/Ship, Taxi	,3
Boat/Ship, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Bus	3,1
Bus, Taxi	2,9
Bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	,3
Bus, Tourist bus	,3
Bus, Tourist bus, Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Bus, Train, Taxi	,5
Bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	,5
by agent	,3
guide	,5
not staying in rio	,3
Own or rented car	3,1
Own or rented car, Taxi	,5
Own or rented car, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	,3
Own or rented car, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,5
Own or rented car, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	,3
Own or rented car, Transportation collaborative(ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway	1,8
Subway, Boat/Ship, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, bus	,3
Subway, Bus	4,4
Subway, Bus, Boat / Ship, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	,3

Means of transportation within the city:		Cumulative Percent
Valid	Boat / Ship, driver with company	,3
	Boat/Ship, Taxi	,5
	Boat/Ship, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,8
	Bus	3,9
	Bus, Taxi	6,8
	Bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	7,0
	Bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	7,3
	Bus, Tourist bus	7,6
	Bus, Tourist bus, Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	7,8
	Bus, Train, Taxi	8,4
	Bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	8,6
	Bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	9,1
	by agent	9,4
	guide	9,9
	not staying in rio	10,2
	Own or rented car	13,3
	Own or rented car, Taxi	13,8
	Own or rented car, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	14,1
	Own or rented car, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	14,6
	Own or rented car, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	14,9
	Own or rented car, Transportation collaborative(ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	15,1
	Subway	17,0
	Subway, Boat/Ship, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	17,2
	Subway, bus	17,5
	Subway, Bus	21,9
	Subway, Bus, Boat / Ship, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	22,2

---

**Means of transportation within the city:**


---

Subway, Bus, Boat/Ship, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 Subway, Bus, Taxi  
 Subway, Bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 Subway, Bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 Subway, Bus, Tourist bus, Boat/Ship  
 Subway, Bus, Tourist bus, Boat/ship, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)

Subway, Bus, Tourist bus, Train  
 Subway, Bus, Tourist bus, Train, Boat/Ship, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 Subway, Bus, Tourist Bus, Train, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 Subway, Bus, Train, Boat/Ship, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)

Subway, Bus, Train, Taxi  
 Subway, Bus, Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 Subway, Bus, Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))  
 Subway, Bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 Subway, Bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))  
 Subway, Bus, uber  
 Subway, Own or rented car, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 Subway, Taxi  
 Subway, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 Subway, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar), LRT  
 Subway, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))  
 Subway, Taxi, Transportation collaborative(ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 Subway, Train, Taxi  
 Subway, Train, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 Subway, Train, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))  
 Subway, Train, Transportation collaborative(ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 Subway, Train, uber  
 Subway, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 Subway, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))  
 Subway, Tren, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 Subway, Uber  
 Taxi  
 Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))  
 Taxi, uber  
 Tourist bus  
 Tourist bus, Own or rented car, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 Tourist bus, Taxi  
 Tourist bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)), walking  
 Tourist bus, Train, Taxi  
 Tourist bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))

---

Page 7

## Means of transportation within the city:

	Frequency
Subway, Bus, Boat/Ship, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Subway, Bus, Taxi	10
Subway, Bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	2
Subway, Bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	4
Subway, Bus, Tourist bus, Boat/Ship	1
Subway, Bus, Tourist bus, Boat/ship, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Subway, Bus, Tourist bus, Train	1
Subway, Bus, Tourist bus, Train, Boat/Ship, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Subway, Bus, Tourist Bus, Train, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Subway, Bus, Train, Boat/Ship, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Subway, Bus, Train, Taxi	2
Subway, Bus, Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Subway, Bus, Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	2
Subway, Bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	6
Subway, Bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	9
Subway, Bus, uber	1
Subway, Own or rented car, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Subway, Taxi	11
Subway, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Subway, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar), LRT	1
Subway, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	5
Subway, Taxi, Transportation collaborative(ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Subway, Train, Taxi	4
Subway, Train, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Subway, Train, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	1
Subway, Train, Transportation collaborative(ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Subway, Train, uber	1
Subway, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	2
Subway, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	9
Subway, Tren, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Subway, Uber	1
Taxi	75
Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	14
Taxi, uber	1
Tourist bus	19
Tourist bus, Own or rented car, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Tourist bus, Taxi	3
Tourist bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)), walking	1
Tourist bus, Train, Taxi	1
Tourist bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	2

Page 8

## Means of transportation within the city:

	Percent
Subway, Bus, Boat/Ship, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Bus, Taxi	2,6
Subway, Bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,5
Subway, Bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1,0
Subway, Bus, Tourist bus, Boat/Ship	,3
Subway, Bus, Tourist bus, Boat/ship, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Bus, Tourist bus, Train	,3
Subway, Bus, Tourist bus, Train, Boat/Ship, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Bus, Tourist Bus, Train, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Bus, Train, Boat/Ship, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Bus, Train, Taxi	,5
Subway, Bus, Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Bus, Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	,5
Subway, Bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1,6
Subway, Bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	2,3
Subway, Bus, uber	,3
Subway, Own or rented car, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Taxi	2,9
Subway, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar), LRT	,3
Subway, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	1,3
Subway, Taxi, Transportation collaborative(ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Train, Taxi	1,0
Subway, Train, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Train, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	,3
Subway, Train, Transportation collaborative(ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Train, uber	,3
Subway, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,5
Subway, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	2,3
Subway, Tren, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Uber	,3
Taxi	19,6
Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	3,7
Taxi, uber	,3
Tourist bus	5,0
Tourist bus, Own or rented car, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Tourist bus, Taxi	,8
Tourist bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)), walking	,3
Tourist bus, Train, Taxi	,3
Tourist bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	,5

Page 9

## Means of transportation within the city:

	Valid Percent
Subway, Bus, Boat/Ship, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Bus, Taxi	2,6
Subway, Bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,5
Subway, Bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1,0
Subway, Bus, Tourist bus, Boat/Ship	,3
Subway, Bus, Tourist bus, Boat/ship, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Bus, Tourist bus, Train	,3
Subway, Bus, Tourist bus, Train, Boat/Ship, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Bus, Tourist Bus, Train, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Bus, Train, Boat/Ship, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Bus, Train, Taxi	,5
Subway, Bus, Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Bus, Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	,5
Subway, Bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1,6
Subway, Bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	2,3
Subway, Bus, uber	,3
Subway, Own or rented car, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Taxi	2,9
Subway, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar), LRT	,3
Subway, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	1,3
Subway, Taxi, Transportation collaborative(ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Train, Taxi	1,0
Subway, Train, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Train, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	,3
Subway, Train, Transportation collaborative(ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Train, uber	,3
Subway, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,5
Subway, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	2,3
Subway, Tren, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Subway, Uber	,3
Taxi	19,6
Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	3,7
Taxi, uber	,3
Tourist bus	5,0
Tourist bus, Own or rented car, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Tourist bus, Taxi	,8
Tourist bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)), walking	,3
Tourist bus, Train, Taxi	,3
Tourist bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	,5

Page 10

<b>Means of transportation within the city:</b>	
	Cumulative Percent
Subway, Bus, Boat/Ship, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	22,5
Subway, Bus, Taxi	25,1
Subway, Bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	25,6
Subway, Bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	26,6
Subway, Bus, Tourist bus, Boat/Ship	26,9
Subway, Bus, Tourist bus, Boat/ship, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	27,2
Subway, Bus, Tourist bus, Train	27,4
Subway, Bus, Tourist bus, Train, Boat/Ship, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	27,7
Subway, Bus, Tourist Bus, Train, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	27,9
Subway, Bus, Train, Boat/Ship, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	28,2
Subway, Bus, Train, Taxi	28,7
Subway, Bus, Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	29,0
Subway, Bus, Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	29,5
Subway, Bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	31,1
Subway, Bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	33,4
Subway, Bus, uber	33,7
Subway, Own or rented car, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	33,9
Subway, Taxi	36,8
Subway, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	37,1
Subway, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar), LRT	37,3
Subway, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	38,6
Subway, Taxi, Transportation collaborative(ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	38,9
Subway, Train, Taxi	39,9
Subway, Train, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	40,2
Subway, Train, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	40,5
Subway, Train, Transportation collaborative(ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	40,7
Subway, Train, uber	41,0
Subway, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	41,5
Subway, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	43,9
Subway, Tren, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	44,1
Subway, Uber	44,4
Taxi	64,0
Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	67,6
Taxi, uber	67,9
Tourist bus	72,8
Tourist bus, Own or rented car, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	73,1
Tourist bus, Taxi	73,9
Tourist bus, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)), walking	74,2
Tourist bus, Train, Taxi	74,4
Tourist bus, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar))	74,9

---

**Means of transportation within the city:**


---

Train, Own or rented car, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 Train, Taxi  
 Train, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)  
 uber  
 Uber  
 Walk  
 walking  
 Total

---



---

**Means of transportation within the city:**


---

	Frequency
Train, Own or rented car, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Train, Taxi	3
Train, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	2
Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	1
Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	27
Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	51
uber	7
Uber	1
Walk	1
walking	1
Total	383

---

**Means of transportation within the city:**

	Percent
Train, Own or rented car, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Train, Taxi	,8
Train, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,5
Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	7,0
Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	13,3
uber	1,8
Uber	,3
Walk	,3
walking	,3
Total	100,0

**Means of transportation within the city:**

	Valid Percent
Train, Own or rented car, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Train, Taxi	,8
Train, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,5
Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	,3
Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	7,0
Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	13,3
uber	1,8
Uber	,3
Walk	,3
walking	,3
Total	100,0

**Means of transportation within the city:**

	Cumulative Percent
Train, Own or rented car, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	75,2
Train, Taxi	76,0
Train, Taxi, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	76,5
Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	76,8
Train, Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	77,0
Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	84,1
Transportation collaborative (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	97,4
uber	99,2
Uber	99,5
Walk	99,7
walking	100,0
Total	

**expenses**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 1.000 Euros	151	39,4	39,4	39,4
	Entre 1.100 e 2.000 Euros	150	39,2	39,2	78,6
	Entre 2.100 e 4.000 Euros	56	14,6	14,6	93,2
	Mais de 4.100 Euros	26	6,8	6,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Gender**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	152	39,7	40,1	40,1
	Masculino	227	59,3	59,9	100,0
	Total	379	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		383	100,0		

		residence		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Argentina	66	17,2	17,2
	AUS	1	,3	,3
	Australia	8	2,1	2,1
	Bahamas	1	,3	,3
	Beijing	1	,3	,3
	Belgium	2	,5	,5
	Bolivia	1	,3	,3
	Bulgária	2	,5	,5
	Canada	6	1,6	1,6
	Chile	28	7,3	7,3
	China	6	1,6	1,6
	Colombia	9	2,3	2,3
	corrientew	1	,3	,3
	czech republic	1	,3	,3
	denmark	1	,3	,3
	Ecuador	1	,3	,3
	finland	1	,3	,3
	France	45	11,7	11,7
	Germany	17	4,4	4,4
	Hong Kong	3	,8	,8
	India	1	,3	,3
	Ireland	2	,5	,5
	Israel	4	1,0	1,0
	Italy	4	1,0	1,0
	Japan	5	1,3	1,3
	malta	1	,3	,3
	Mexico	6	1,6	1,6
	Netherlands	4	1,0	1,0
	Norway	1	,3	,3
	Panamá	1	,3	,3
	Paraguay	4	1,0	1,0
	Peru	9	2,3	2,3
	Philippines	2	,5	,5
	Poland	6	1,6	1,6
	Portugal	13	3,4	3,4
	rio janeiro	1	,3	,3
	Romania	2	,5	,5
	Russia	2	,5	,5
	scotland	1	,3	,3
	South África	1	,3	,3
	south korea	1	,3	,3
	Spain	12	3,1	3,1

residence		Cumulative Percent
Valid	Argentina	17,2
	AUS	17,5
	Australia	19,6
	Bahamas	19,8
	Beijing	20,1
	Belgium	20,6
	Bolivia	20,9
	Bulgária	21,4
	Canada	23,0
	Chile	30,3
	China	31,9
	Colombia	34,2
	corrientew	34,5
	czech republic	34,7
	denmark	35,0
	Ecuador	35,2
	finland	35,5
	France	47,3
	Germany	51,7
	Hong Kong	52,5
	India	52,7
	Ireland	53,3
	Israel	54,3
	Italy	55,4
	Japan	56,7
	malta	56,9
	Mexico	58,5
	Netherlands	59,5
	Norway	59,8
	Panamá	60,1
	Paraguay	61,1
	Peru	63,4
	Philippines	64,0
	Poland	65,5
	Portugal	68,9
	rio janeiro	69,2
	Romania	69,7
	Russia	70,2
	scotland	70,5
	South África	70,8
	south korea	71,0
	Spain	74,2

residence			
	Frequency	Percent	Valid Percent
Sweden	5	1,3	1,3
switzerland	5	1,3	1,3
The Netherlands	1	,3	,3
turkey	1	,3	,3
uganda	1	,3	,3
United Kingdom	32	8,4	8,4
Uruguay	5	1,3	1,3
USA	49	12,8	12,8
Total	383	100,0	100,0

residence	
	Cumulative Percent
Sweden	75,5
switzerland	76,8
The Netherlands	77,0
turkey	77,3
uganda	77,5
United Kingdom	85,9
Uruguay	87,2
USA	100,0
Total	

Nationality				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	,3	,3	,3
Argentine	65	17,0	17,0	17,2
Australian	4	1,0	1,0	18,3
Bahamian	1	,3	,3	18,5
Belgian	2	,5	,5	19,1
Boliviana	1	,3	,3	19,3
British	18	4,7	4,7	24,0
Bulgarian	2	,5	,5	24,5
Canada	8	2,1	2,1	26,6
chileno	26	6,8	6,8	33,4
Chinese	8	2,1	2,1	35,5
Colombian	9	2,3	2,3	37,9
cordoba	1	,3	,3	38,1
Coreia do Sul	1	,3	,3	38,4
Czech Republic	2	,5	,5	38,9
Dutch	6	1,6	1,6	40,5
Ecuadorian	1	,3	,3	40,7
English	1	,3	,3	41,0
Espanha	1	,3	,3	41,3
Española	2	,5	,5	41,8
Filipino	3	,8	,8	42,6
French	44	11,5	11,5	54,0
German	17	4,4	4,4	58,5
Greek	1	,3	,3	58,7
hong kong	1	,3	,3	59,0
Hong Kong	1	,3	,3	59,3
indian	1	,3	,3	59,5
Indian	1	,3	,3	59,8
Irish	3	,8	,8	60,6
Israeli	5	1,3	1,3	61,9
Italian	8	2,1	2,1	64,0
Japan	5	1,3	1,3	65,3
korea	1	,3	,3	65,5
Lisbon	1	,3	,3	65,8
maltese	1	,3	,3	66,1
México	8	2,1	2,1	68,1
Netherlands	1	,3	,3	68,4
new zealand	3	,8	,8	69,2
NORWAY	2	,5	,5	69,7
panamaniam	1	,3	,3	70,0
Paraguayan	3	,8	,8	70,8
Peru	3	,8	,8	71,5

Nationality				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
peruana	1	,3	,3	71,8
peruvian	1	,3	,3	72,1
Peruvian	4	1,0	1,0	73,1
Polish	6	1,6	1,6	74,7
Portuguese	13	3,4	3,4	78,1
Romanian	3	,8	,8	78,9
Russian	2	,5	,5	79,4
scottish	1	,3	,3	79,6
South African	1	,3	,3	79,9
South korea	2	,5	,5	80,4
Spanish	10	2,6	2,6	83,0
Swedish	5	1,3	1,3	84,3
switzerland	4	1,0	1,0	85,4
turkish	1	,3	,3	85,6
ugandan	1	,3	,3	85,9
UK	6	1,6	1,6	87,5
Uruguayan	7	1,8	1,8	89,3
USA	41	10,7	10,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Age				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24	66	17,2	17,2
	25-34	183	47,8	65,0
	35-44	75	19,6	84,6
	45-54	37	9,7	94,3
	55-64	21	5,5	99,7
	> 64	1	,3	100,0
Total		383	100,0	100,0

Relationship				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro	221	57,7	57,7
	Casado	146	38,1	95,8
	Divorciado	16	4,2	100,0
Total		383	100,0	100,0

		Education_level			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino primário	2	,5	,5	,5
	Ensino secundário	28	7,3	7,3	7,8
	Curso Técnico	42	11,0	11,0	18,8
	Curso Superior	165	43,1	43,1	61,9
	Pós-graduação/MBA	34	8,9	8,9	70,8
	Mestrado	96	25,1	25,1	95,8
	Doutorado	16	4,2	4,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

		Main_Occupation			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Private sector employee	188	49,1	49,1	49,1
	Public sector employee	56	14,6	14,6	63,7
	Retired	5	1,3	1,3	65,0
	Self- employed	63	16,4	16,4	81,5
	Student	61	15,9	15,9	97,4
	Unemployed	10	2,6	2,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

		Family_income			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 4.000 Euros	56	14,6	14,6	14,6
	De 4.000 a 8.000 Euros	41	10,7	10,7	25,3
	De 8.000 a 14.000 Euros	45	11,7	11,7	37,1
	De 14.000 a 22.000 Euros	40	10,4	10,4	47,5
	De 22.000 a 37.000 Euros	45	11,7	11,7	59,3
	De 37.000 a 46.000 Euros	27	7,0	7,0	66,3
	De 46.000 a 80.000 Euros	66	17,2	17,2	83,6
	Mais de 80.000 Euros	63	16,4	16,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=Household\_residents  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

## Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Household_residents	383	1	9	2,56	1,462
Valid N (listwise)	383				

FREQUENCIES VARIABLES=Household\_residents  
/ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

**Statistics**

Household_residents		
N	Valid	383
	Missing	0

**Household\_residents**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	103	26,9	26,9	26,9
	2	124	32,4	32,4	59,3
	3	58	15,1	15,1	74,4
	4	59	15,4	15,4	89,8
	5	25	6,5	6,5	96,3
	6	8	2,1	2,1	98,4
	7	4	1,0	1,0	99,5
	8	1	,3	,3	99,7
	9	1	,3	,3	100,0
Total		383	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=residence Nationality  
/ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

**Statistics**

residence Nationality			
N	Valid	383	383
	Missing	0	0

**Frequency Table**

		residence			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Argentina	66	17,2	17,2	17,2
	AUS	1	,3	,3	17,5
	Australia	8	2,1	2,1	19,6
	Bahamas	1	,3	,3	19,8
	Beijing	1	,3	,3	20,1
	Belgium	2	,5	,5	20,6
	Bolivia	1	,3	,3	20,9
	Bulgária	2	,5	,5	21,4
	Canada	6	1,6	1,6	23,0
	Chile	28	7,3	7,3	30,3
	China	6	1,6	1,6	31,9
	Colombia	9	2,3	2,3	34,2
	corrientew	1	,3	,3	34,5
	czech republic	1	,3	,3	34,7
	denmark	1	,3	,3	35,0
	Ecuador	1	,3	,3	35,2
	finland	1	,3	,3	35,5
	France	45	11,7	11,7	47,3
	Germany	17	4,4	4,4	51,7
	Hong Kong	3	,8	,8	52,5
	India	1	,3	,3	52,7
	Ireland	2	,5	,5	53,3
	Israel	4	1,0	1,0	54,3
	Italy	4	1,0	1,0	55,4
	Japan	5	1,3	1,3	56,7
	malta	1	,3	,3	56,9
	Mexico	6	1,6	1,6	58,5
	Netherlands	4	1,0	1,0	59,5
	Norway	1	,3	,3	59,8
	Panamá	1	,3	,3	60,1
	Paraguay	4	1,0	1,0	61,1
	Peru	9	2,3	2,3	63,4
	Philippines	2	,5	,5	64,0
	Poland	6	1,6	1,6	65,5
	Portugal	13	3,4	3,4	68,9
	rio janeiro	1	,3	,3	69,2
	Romania	2	,5	,5	69,7
	Russia	2	,5	,5	70,2
	scotland	1	,3	,3	70,5
	South África	1	,3	,3	70,8
	south korea	1	,3	,3	71,0
	Spain	12	3,1	3,1	74,2

residence				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sweden	5	1,3	1,3	75,5
switzerland	5	1,3	1,3	76,8
The Netherlands	1	,3	,3	77,0
turkey	1	,3	,3	77,3
uganda	1	,3	,3	77,5
United Kingdom	32	8,4	8,4	85,9
Uruguay	5	1,3	1,3	87,2
USA	49	12,8	12,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nationality				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	,3	,3	,3
Argentine	65	17,0	17,0	17,2
Australian	4	1,0	1,0	18,3
Bahamian	1	,3	,3	18,5
Belgian	2	,5	,5	19,1
Boliviana	1	,3	,3	19,3
British	18	4,7	4,7	24,0
Bulgarian	2	,5	,5	24,5
Canada	8	2,1	2,1	26,6
chileno	26	6,8	6,8	33,4
Chinese	8	2,1	2,1	35,5
Colombian	9	2,3	2,3	37,9
cordoba	1	,3	,3	38,1
Coreia do Sul	1	,3	,3	38,4
Czech Republic	2	,5	,5	38,9
Dutch	6	1,6	1,6	40,5
Ecuadorian	1	,3	,3	40,7
English	1	,3	,3	41,0
Espanha	1	,3	,3	41,3
Española	2	,5	,5	41,8
Filipino	3	,8	,8	42,6
French	44	11,5	11,5	54,0
German	17	4,4	4,4	58,5
Greek	1	,3	,3	58,7
hong kong	1	,3	,3	59,0
Hong Kong	1	,3	,3	59,3
indian	1	,3	,3	59,5
Indian	1	,3	,3	59,8
Irish	3	,8	,8	60,6

Nationality				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Israeli	5	1,3	1,3	61,9
Italian	8	2,1	2,1	64,0
Japan	5	1,3	1,3	65,3
korea	1	,3	,3	65,5
Lisbon	1	,3	,3	65,8
maltese	1	,3	,3	66,1
México	8	2,1	2,1	68,1
Netherlands	1	,3	,3	68,4
new zealand	3	,8	,8	69,2
NORWAY	2	,5	,5	69,7
panamaniam	1	,3	,3	70,0
Paraguayan	3	,8	,8	70,8
Peru	3	,8	,8	71,5
peruana	1	,3	,3	71,8
peruvian	1	,3	,3	72,1
Peruvian	4	1,0	1,0	73,1
Polish	6	1,6	1,6	74,7
Portuguese	13	3,4	3,4	78,1
Romanian	3	,8	,8	78,9
Russian	2	,5	,5	79,4
scottish	1	,3	,3	79,6
South African	1	,3	,3	79,9
South korea	2	,5	,5	80,4
Spanish	10	2,6	2,6	83,0
Swedish	5	1,3	1,3	84,3
switzerland	4	1,0	1,0	85,4
turkish	1	,3	,3	85,6
ugandan	1	,3	,3	85,9
UK	6	1,6	1,6	87,5
Uruguayan	7	1,8	1,8	89,3
USA	41	10,7	10,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=How_traveling Means_arrival Meansoftransportationwith
inthecity expenses
/ORDER=ANALYSIS.
```

## Frequencies

### Frequency Table

Page 24

**How\_traveling**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	By myself	55	14,4	14,4	14,4
	father	1	,3	,3	14,6
	In group / tour	17	4,4	4,4	19,1
	With co-workers	25	6,5	6,5	25,6
	With family	67	17,5	17,5	43,1
	With Friends	96	25,1	25,1	68,1
	With partner	122	31,9	31,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Means\_arrival**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Airplane	342	89,3	89,3	89,3
	Autobús	3	,8	,8	90,1
	Boat/Ship	3	,8	,8	90,9
	Bus	15	3,9	3,9	94,8
	cab	1	,3	,3	95,0
	Collaborative transport (ex: Uber / Cabify / BlaBlaCar)	13	3,4	3,4	98,4
	Own or rented car	4	1,0	1,0	99,5
	Ride	1	,3	,3	99,7
	Tourist Bus	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**expenses**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 1.000 Euros	151	39,4	39,4	39,4
	Entre 1.100 e 2.000 Euros	150	39,2	39,2	78,6
	Entre 2.100 e 4.000 Euros	56	14,6	14,6	93,2
	Mais de 4.100 Euros	26	6,8	6,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=days\_city Length\_stay  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

**Descriptives**

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
days_city	383	1	300	6,29	18,425
Length_stay	383	1	120	9,00	11,148
Valid N (listwise)	383				

FREQUENCIES VARIABLES=Main\_motivation Visited\_tourist\_attractions Type\_of\_accommodation\_chosen  
 How\_of\_tend\_you\_travel\_abroad\_during\_the\_year  
 /ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

## Frequency Table

		Main_motivation			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Business and professional	57	14,9	14,9	14,9
	Education and training	7	1,8	1,8	16,7
	Holidays, leisure and recreation	292	76,2	76,2	93,0
	Religion/pilgrimages	1	,3	,3	93,2
	Transit	2	,5	,5	93,7
	Visiting friends and relatives	24	6,3	6,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

---

**Visited tourist attractions**


---

Valid	<p>Beaches</p> <p>Beaches, buzios</p> <p>Beaches, maracanan stadium</p> <p>Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters</p> <p>Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Ilha grande</p> <p>Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, barra de tijuca</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Beaches</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Beaches, Buzios</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Beaches, maracana,</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Beaches, Museum of Tomorrow</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Beaches, Niteroi, Ilha grande, Angra dos Reis</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Beaches, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Beaches, Paraty</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Selaron Steps</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Maracana Stadium</p> <p>Cristo Redentor &amp; Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Parque Lage, Tijuca National Park</p>
-------	---

---

Page 27

## Visited tourist attractions

	Frequency
Valid	12
Beaches	
Beaches, buzios	1
Beaches, maracanan stadium	1
Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters	1
Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Ilha grande	1
Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado	26
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, barra de tijuca	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches	51
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Buzios	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, maracana,	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Museum of Tomorrow	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters	3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Niteroi, Ilha grande, Angra dos Reis	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Paraty	2
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	2
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon	3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa	2
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches	13
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Selaron Steps	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	2
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Maracana Stadium	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Parque Lage, Tijuca National Park	1

## Visited tourist attractions

	Percent
Valid Beaches	3,1
Beaches, buzios	,3
Beaches, maracanan stadium	,3
Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters	,3
Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Ilha grande	,3
Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado	6,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, barra de tijuca	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches	13,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Buzios	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, maracana,	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Museum of Tomorrow	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters	,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Niteroi, Ilha grande, Angra dos Reis	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Paraty	,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon	,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa	,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches	3,4
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Selaron Steps	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	1,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Maracana Stadium	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Parque Lage, Tijuca National Park	,3

## Visited tourist attractions

	Valid Percent
Valid Beaches	3,1
Beaches, buzios	,3
Beaches, maracanan stadium	,3
Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters	,3
Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Ilha grande	,3
Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado	6,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, barra de tijuca	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches	13,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Buzios	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, maracana,	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Museum of Tomorrow	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters	,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Niteroi, Ilha grande, Angra dos Reis	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Paraty	,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon	,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa	,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches	3,4
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Selaron Steps	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	1,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Maracana Stadium	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Parque Lage, Tijuca National Park	,3

Visited tourist attractions		Cumulative Percent
Valid	Beaches	3,1
	Beaches, buzios	3,4
	Beaches, maracanan stadium	3,7
	Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters	3,9
	Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Ilha grande	4,2
	Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon	4,4
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado	11,2
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, barra de tijuca	11,5
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches	24,8
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio	25,1
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Buzios	25,3
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, maracana,	25,6
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Museum of Tomorrow	25,8
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters	26,6
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	26,9
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Niteroi, Ilha grande, Angra dos Reis	27,2
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	27,4
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Paraty	27,9
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	28,5
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon	29,2
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa	29,8
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches	33,2
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Selaron Steps	33,4
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	33,9
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters	34,2
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	35,5
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon	35,8
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	36,6
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon	36,8
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Maracana Stadium	37,1
	Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Parque Lage, Tijuca National Park	37,3

---

**Visited tourist attractions**


---

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, tijuca floresta

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Rio de Janeiro Zoological Garden

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Buzios, Sambadrome, Metropolitan Cathedral

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, maracana

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, attractions in the center of rio

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon, Museum of Tomorrow

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon, Rocinha

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Selaron Steps

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, stadium

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Vidigal pedra de gavea

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Golf

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Maracanã

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone

---

## Visited tourist attractions

	Frequency
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, tijuca floresta	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf	14
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Rio de Janeiro Zoological Garden	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches	53
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio	3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Buzios, Sambadrome, Metropolitan Cathedral	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, maracana	2
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters	5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, attractions in the center of rio	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon	3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon, Museum of Tomorrow	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon, Rocinha	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Selaron Steps	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, stadium	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Vidigal pedra de gavea	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Golf	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches	33
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Maracanã	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	2

## Visited tourist attractions

	Percent
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, tijuca floresta	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf	3,7
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Rio de Janeiro Zoological Garden	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches	13,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio	,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Buzios, Sambadrome, Metropolitan Cathedral	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, maracana	,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters	1,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	2,1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, attractions in the center of rio	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon	,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon, Museum of Tomorrow	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon, Rocinha	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Selaron Steps	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, stadium	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Vidigal pedra de gavea	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Golf	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches	8,6
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Maracanã	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,5

## Visited tourist attractions

	Valid Percent
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, tijuca floresta	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf	3,7
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Rio de Janeiro Zoological Garden	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches	13,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio	,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Buzios, Sambadrome, Metropolitan Cathedral	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, maracana	,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters	1,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	2,1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, attractions in the center of rio	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon	,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon, Museum of Tomorrow	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon, Rocinha	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Selaron Steps	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, stadium	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Vidigal pedra de gavea	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Golf	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches	8,6
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Maracanã	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,5

## Visited tourist attractions

	Cumulative Percent
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, tijuca floresta	37,6
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	37,9
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf	41,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Rio de Janeiro Zoological Garden	41,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches	55,6
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio	56,4
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Buzios, Sambadrome, Metropolitan Cathedral	56,7
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, maracana	57,2
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters	58,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	59,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	61,4
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, attractions in the center of rio	61,6
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon	61,9
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon	62,1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon	62,9
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon, Museum of Tomorrow	63,2
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon, Rocinha	63,4
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Selaron Steps	63,7
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, stadium	64,0
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Vidigal pedra de gavea	64,2
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Golf	64,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa	64,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches	73,4
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Maracanã	73,6
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	74,2

---

**Visited tourist attractions**


---

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, buzios

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Buzios

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Cabo Frio

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, favelas Vidigal

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Olympic Boulevar/Mauá Port Zone

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, party and illa grande

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Angra dos reis

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, ethnicities mural

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Aquarium Marine of Rio de Janeiro - AquaRio, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, escadaria selaron

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone, samba school

---

## Visited tourist attractions

	Frequency
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, buzios	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Buzios	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Cabo Frio	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, favelas Vidigal	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Olympic Boulevar/Mauá Port Zone	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, pararty and illa grande	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	15
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Angra dos reis	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, ethnicities mural	2
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters	3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Aquarium Marine of Rio de Janeiro - AquaRio, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone	2
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, escadaria selaron	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone, samba school	1

## Visited tourist attractions

	Percent
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, buzios	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Buzios	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Cabo Frio	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, favelas Vidigal	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Olympic Boulevard/Mauá Port Zone	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, pararty and illa grande	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	3,9
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Angra dos reis	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, ethnicities mural	,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters	,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Aquarium Marine of Rio de Janeiro - AquaRio, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, escadaria selaron	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, samba school	,3

## Visited tourist attractions

	Valid Percent
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, buzios	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Buzios	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Cabo Frio	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, favelas Vidigal	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Olympic Boulevar/Mauá Port Zone	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, pararty and illa grande	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	3,9
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Angra dos reis	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, ethnicities mural	,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters	,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Aquarium Marine of Rio de Janeiro - AquaRio, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone	,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, escadaria selaron	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone, samba school	,3

## Visited tourist attractions

	Cumulative Percent
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, buzios	74,4
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Buzios	74,7
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Cabo Frio	74,9
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, favelas Vidigal	75,2
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters	75,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone	75,7
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon	76,0
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone	76,2
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone	76,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	76,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Olympic Boulevar/Mauá Port Zone	77,0
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, pararty and illa grande	77,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	81,2
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Angra dos reis	81,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, ethnicities mural	82,0
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters	82,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Aquarium Marine of Rio de Janeiro - AquaRio, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone	83,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, escadaria selaron	83,6
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevar /Mauá Port Zone, samba school	83,8

---

 Visited tourist attractions
 

---

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, parque de cidade

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro - AquaRio, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, ilha grande

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, parque lage

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Angra dos Reis, Buzios, Arraial do Cabo

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro– AquaRio

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Arraial, Buzios, Angra

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, Gávea pedra

---

## Visited tourist attractions

	Frequency
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, parque de cidade	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon	2
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro - AquaRio, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	6
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, ilha grande	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, parque lage	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon	5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Angra dos Reis, Buzios, Arraial do Cabo	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro– AquaRio	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Arraial, Buzios, Angra	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon	5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, Gávea pedra	1

## Visited tourist attractions

	Percent
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, parque de cidade	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon	,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro - AquaRio, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	1,6
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, ilha grande	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, parque lage	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon	1,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Angra dos Reis, Buzios, Arraial do Cabo	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro– AquaRio	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Arraial, Buzios, Angra	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon	1,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, Gávea pedra	,3

## Visited tourist attractions

	Valid Percent
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, parque de cidade	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon	,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro - AquaRio, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	1,6
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, ilha grande	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, parque lage	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon	1,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Angra dos Reis, Buzios, Arraial do Cabo	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro– AquaRio	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Arraial, Buzios, Angra	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon	1,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, Gávea pedra	,3

## Visited tourist attractions

	Cumulative Percent
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, parque de cidade	84,1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon	84,6
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro - AquaRio, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	84,9
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	85,1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	85,4
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	85,6
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	87,2
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, ilha grande	87,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, parque lage	87,7
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon	89,0
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Angra dos Reis, Buzios, Arraial do Cabo	89,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Aquarium Marine of Rio de Janeiro– AquaRio	89,6
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Rodrigo de Freitas Lagoon, Arraial, Buzios, Angra	89,8
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon	91,1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	91,4
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rodrigo de Freitas Lagoon, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone, Gávea pedra	91,6

---

**Visited tourist attractions**


---

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Selaron Steps

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Rio de Janeiro Botanical Garden

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Rodrigo de Freitas Lagoon

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Rio de Janeiro Botanical Garden

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Selaron Steps

Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches

first day

from Maceio

Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches

Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden

Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Aquarium Marine of Rio de Janeiro - AquaRio

Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters

mome

None

not visiting rio

Olimpic Boulevard /Mauá Port Zone

Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches

Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio

Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, the fort of Copacabana

Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions

Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone

Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden

Rio de Janeiro Botanical Garden

Sheraton resort

Total

---

## Visited tourist attractions

	Frequency
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Selaron Steps	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Rio de Janeiro Botanical Garden	2
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Rodrigo de Freitas Lagoon	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Rio de Janeiro Botanical Garden	4
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Selaron Steps	1
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches	1
first day	1
from Maceio	1
Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches	1
Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	2
Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Aquarium Marine of Rio de Janeiro - AquaRio	1
Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters	1
mome	1
None	1
not visiting rio	1
Olimpic Boulevard /Mauá Port Zone	1
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches	3
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio	1
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, the fort of Copacabana	1
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	1
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	1
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	1
Rio de Janeiro Botanical Garden	1
Sheraton resort	1
Total	383

## Visited tourist attractions

	Percent
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Selaron Steps	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Rio de Janeiro Botanical Garden	,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Rodrigo de Freitas Lagoon	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Rio de Janeiro Botanical Garden	1,0
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Selaron Steps	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches	,3
first day	,3
from Maceio	,3
Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches	,3
Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	,5
Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Aquarium Marine of Rio de Janeiro - AquaRio	,3
Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters	,3
mome	,3
None	,3
not visiting rio	,3
Olimpic Boulevard /Mauá Port Zone	,3
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches	,8
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio	,3
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, the fort of Copacabana	,3
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	,3
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,3
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	,3
Rio de Janeiro Botanical Garden	,3
Sheraton resort	,3
Total	100,0

## Visited tourist attractions

	Valid Percent
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Selaron Steps	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Rio de Janeiro Botanical Garden	,5
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Rodrigo de Freitas Lagoon	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Rio de Janeiro Botanical Garden	1,0
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Selaron Steps	,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches	,3
first day	,3
from Maceio	,3
Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches	,3
Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	,5
Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Aquarium Marine of Rio de Janeiro - AquaRio	,3
Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters	,3
mome	,3
None	,3
not visiting rio	,3
Olimpic Boulevard /Mauá Port Zone	,3
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches	,8
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio	,3
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, the fort of Copacabana	,3
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	,3
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	,3
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	,3
Rio de Janeiro Botanical Garden	,3
Sheraton resort	,3
Total	100,0

Visited tourist attractions	
	Cumulative Percent
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Selaron Steps	91,9
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	92,2
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Rio de Janeiro Botanical Garden	92,7
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Rodrigo de Freitas Lagoon	93,0
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Rio de Janeiro Botanical Garden	94,0
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Selaron Steps	94,3
Cristo Redentor & Morro do Corcovado, Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches	94,5
first day	94,8
from Maceio	95,0
Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches	95,3
Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	95,8
Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, Aquarium Marine of Rio de Janeiro - AquaRio	96,1
Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden, National Library, Forts, Museums or Theaters	96,3
mome	96,6
None	96,9
not visiting rio	97,1
Olimpic Boulevard /Mauá Port Zone	97,4
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches	98,2
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, Aquarium Marine of Rio de Janeiro – AquaRio	98,4
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Beaches, the fort of Copacabana	98,7
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Luiz Gonzaga Center for Northeastern Traditions	99,0
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, National Library, Forts, Museums or Theaters, Olympic Boulevard /Mauá Port Zone	99,2
Pão de Açúcar - Sugarloaf, Historical City Center, Lapa or Santa Teresa, Beaches, Rio de Janeiro Botanical Garden	99,5
Rio de Janeiro Botanical Garden	99,7
Sheraton resort	100,0
Total	

## Type of accommodation chosen:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,3	,3	,3
	AirB&B	49	12,8	12,8	13,1
	Apartment	5	1,3	1,3	14,4
	bresilian flat or room	1	,3	,3	14,6
	couchsurfing	1	,3	,3	14,9
	Couchsurfing	1	,3	,3	15,1
	Day trip	1	,3	,3	15,4
	friends house	1	,3	,3	15,7
	Hostel	52	13,6	13,6	29,2
	House of friends or relatives	39	10,2	10,2	39,4
	inn	2	,5	,5	39,9
	Location	1	,3	,3	40,2
	Lower-priced hotel	19	5,0	5,0	45,2
	Mid-scale Hotel	145	37,9	37,9	83,0
	Rental apartment	2	,5	,5	83,6
	Upscale Hotel	63	16,4	16,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

## How often do you travel abroad during the year?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	118	30,8	30,8	30,8
	2	76	19,8	19,8	50,7
	3	80	20,9	20,9	71,5
	4	38	9,9	9,9	81,5
	5	26	6,8	6,8	88,3
	6	6	1,6	1,6	89,8
	7	4	1,0	1,0	90,9
	8	3	,8	,8	91,6
	10	13	3,4	3,4	95,0
	12	2	,5	,5	95,6
	15	3	,8	,8	96,3
	20	3	,8	,8	97,1
	25	2	,5	,5	97,7
	30	1	,3	,3	97,9
	40	1	,3	,3	98,2
	45	1	,3	,3	98,4
	49	1	,3	,3	98,7
	50	1	,3	,3	99,0
	75	1	,3	,3	99,2
	100	1	,3	,3	99,5

## How often do you travel abroad during the year?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	365	2	,5	,5
Total	383	100,0	100,0	100,0

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Howoftendoyoutravelabroadduringtheyear
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

## Descriptives

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
How often do you travel abroad during the year?	383	1	365	6,03	27,329
Valid N (listwise)	383				

\* Custom Tables.

```
CTABLES
/VLABELS VARIABLES=Q11_01 Q11_02 Q11_03 Q11_04 Q11_05 Q11_06 Q11_07 Q11_0
8 Q11_09 Q11_10 Q11_11
Q11_12 Q11_13 Q11_14
DISPLAY=LABEL
/TABLE Q11_01 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q11_02 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q1
1_03 [ROWPCT.COUNT
PCT40.1] + Q11_04 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q11_05 [ROWPCT.COUNT PCT40.1
] + Q11_06 [ROWPCT.COUNT
PCT40.1] + Q11_07 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q11_08 [ROWPCT.COUNT PCT40.1
] + Q11_09 [ROWPCT.COUNT
PCT40.1] + Q11_10 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q11_11 [ROWPCT.COUNT PCT40.1
] + Q11_12 [ROWPCT.COUNT
PCT40.1] + Q11_13 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q11_14 [ROWPCT.COUNT PCT40.1
]
/CLABELS ROWLABELS=OPPOSITE
/CATEGORIES VARIABLES=Q11_01 Q11_02 Q11_03 Q11_04 Q11_05 Q11_06 Q11_07 Q1
1_08 Q11_09 Q11_10
Q11_11 Q11_12 Q11_13 Q11_14 ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE
/CRITERIA CILEVEI=95.
```

## Custom Tables

```

* Custom Tables.
CTABLES
  /VARIABLES=Q12_01 Q12_02 Q12_03 Q12_04 Q12_05 Q12_06 Q12_07 Q12_0
8 Q12_09 Q12_10 Q12_11
  Q12_12 Q12_13 Q12_14 Q12_15 Q12_16
  DISPLAY=LABEL
  /TABLE Q12_01 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q12_02 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q1
2_03 [ROWPCT.COUNT
  PCT40.1] + Q12_04 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q12_05 [ROWPCT.COUNT PCT40.1
] + Q12_06 [ROWPCT.COUNT
  PCT40.1] + Q12_07 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q12_08 [ROWPCT.COUNT PCT40.1
] + Q12_09 [ROWPCT.COUNT
  PCT40.1] + Q12_10 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q12_11 [ROWPCT.COUNT PCT40.1
] + Q12_12 [ROWPCT.COUNT
  PCT40.1] + Q12_13 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q12_14 [ROWPCT.COUNT PCT40.1
] + Q12_15 [ROWPCT.COUNT
  PCT40.1] + Q12_16 [ROWPCT.COUNT PCT40.1]
  /CLABELS ROWLABELS=OPPOSITE
  /CATEGORIES VARIABLES=Q12_01 Q12_02 Q12_03 Q12_04 Q12_05 Q12_06 Q12_07 Q1
2_08 Q12_09 Q12_10
  Q12_11 Q12_12 Q12_13 Q12_14 Q12_15 Q12_16 ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLU
DE
  /CRITERIA CILEVEI=95.

```

### Custom Tables

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	ND(NC)	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
Q12_01	0,5%	2,3%	5,7%	38,9%	52,5%
Q12_02	3,1%	10,2%	16,2%	36,0%	34,5%
Q12_03	0,8%	3,4%	15,1%	39,2%	41,5%
Q12_04	7,3%	22,2%	25,8%	30,0%	14,6%
Q12_05	0,3%	3,4%	12,5%	44,6%	39,2%
Q12_06	0,8%	2,9%	14,4%	46,0%	36,0%
Q12_07	0,0%	3,9%	19,3%	45,7%	31,1%
Q12_08	0,8%	4,2%	17,2%	42,6%	35,2%
Q12_09	1,3%	1,8%	2,9%	28,7%	65,3%
Q12_10	1,8%	2,6%	7,0%	29,2%	59,3%
Q12_11	1,3%	1,0%	6,3%	38,9%	52,5%
Q12_12	1,0%	3,7%	14,4%	47,5%	33,4%
Q12_13	11,2%	20,1%	26,1%	31,1%	11,5%
Q12_14	0,5%	2,3%	5,7%	44,4%	47,0%
Q12_15	2,6%	5,7%	19,6%	46,0%	26,1%
Q12_16	2,1%	8,9%	28,2%	37,6%	23,2%

```

* Custom Tables.
CTABLES
/VLABELS VARIABLES=Q41_1 Q41_2 Q41_3 Q41_4 Q41_5 Q41_6 Q41_7
  DISPLAY=LABEL
/TABLE Q41_1 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q41_2 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q41_
3 [ROWPCT.COUNT PCT40.1]
  + Q41_4 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q41_5 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q41_6 [
ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  Q41_7 [ROWPCT.COUNT PCT40.1]
/CLABELS ROWLABELS=OPPOSITE
/CATEGORIES VARIABLES=Q41_1 Q41_2 Q41_3 Q41_4 Q41_5 Q41_6 Q41_7 ORDER=A K
EY=VALUE EMPTY=INCLUDE
/CRITERIA CILEVEL=95.

```

### Custom Tables

	Completamente				
	Irrelevante	Irrelevante	NINR	Relevante	Muito relevante
	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
Q41_1	1,0%	2,9%	8,4%	53,8%	33,9%
Q41_2	0,8%	0,3%	7,3%	52,5%	39,2%
Q41_3	0,8%	1,3%	12,0%	50,0%	35,9%
Q41_4	0,3%	1,6%	9,9%	53,5%	34,7%
Q41_5	0,3%	0,3%	7,3%	46,2%	46,0%
Q41_6	1,8%	7,3%	20,1%	42,3%	28,5%
Q41_7	0,5%	2,3%	9,1%	43,3%	44,6%

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.
```

```

SAVE OUTFILE='C:\BD_Manoela.sav'
/COMPRESSED.
* Custom Tables.
CTABLES
/VLABELS VARIABLES=Q11_01 Q11_02 Q11_03 Q11_04 Q11_05 Q11_06 Q11_07 Q11_0
8 Q11_09 Q11_10 Q11_11
  Q11_12 Q11_13 Q11_14
  DISPLAY=LABEL
/TABLE Q11_01 [COUNT F40.0] + Q11_02 [COUNT F40.0] + Q11_03 [COUNT F40.0]
+ Q11_04 [COUNT F40.0]
  + Q11_05 [COUNT F40.0] + Q11_06 [COUNT F40.0] + Q11_07 [COUNT F40.0] +
Q11_08 [COUNT F40.0] +
  Q11_09 [COUNT F40.0] + Q11_10 [COUNT F40.0] + Q11_11 [COUNT F40.0] + Q1

```

```

1_12 [COUNT F40.0] + Q11_13
      [COUNT F40.0] + Q11_14 [COUNT F40.0]
/CLABELS ROWLABELS=OPPOSITE
/CATEGORIES VARIABLES=Q11_01 Q11_02 Q11_03 Q11_04 Q11_05 Q11_06 Q11_07 Q1
1_08 Q11_09 Q11_10
      Q11_11 Q11_12 Q11_13 Q11_14 ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE
/CRITERIA CILEVEL=95.

```

### Custom Tables

```

CTABLES
/VLABELS VARIABLES=Q11_01 Q11_02 Q11_03 Q11_04 Q11_05 Q11_06 Q11_07 Q11_0
8 Q11_09 Q11_10 Q11_11
      Q11_12 Q11_13 Q11_14
      DISPLAY=LABEL
/TABLE Q11_01 [C][ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q11_02 [C][ROWPCT.COUNT PCT40.1
] + Q11_03
      [C][ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q11_04 [C][ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q11_05 [
C][ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
      Q11_06 [C][ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q11_07 [C][ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q
11_08 [C][ROWPCT.COUNT
      PCT40.1] + Q11_09 [C][ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q11_10 [C][ROWPCT.COUNT P
CT40.1] + Q11_11
      [C][ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q11_12 [C][ROWPCT.COUNT PCT40.1] + Q11_13 [
C][ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
      Q11_14 [C][ROWPCT.COUNT PCT40.1]
/CLABELS ROWLABELS=OPPOSITE
/CATEGORIES VARIABLES=Q11_01 Q11_02 Q11_03 Q11_04 Q11_05 Q11_06 Q11_07 Q1
1_08 Q11_09 Q11_10
      Q11_11 Q11_12 Q11_13 Q11_14 ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE
/CRITERIA CILEVEL=95.

```

### Custom Tables

	Nada satisfeito	Insatisfeito	NI/NS	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
Q11_01	3,2%	2,4%	8,5%	57,1%	28,8%
Q11_02	4,0%	2,1%	9,6%	55,7%	28,5%
Q11_03	3,8%	3,5%	18,7%	55,8%	18,2%
Q11_04	4,5%	11,9%	23,0%	45,5%	15,1%
Q11_05	5,0%	11,4%	24,1%	41,0%	18,6%
Q11_06	4,0%	8,0%	25,5%	49,5%	13,0%
Q11_07	3,5%	1,9%	8,6%	46,6%	39,4%
Q11_08	3,3%	3,5%	13,6%	50,4%	29,3%
Q11_09	3,5%	2,0%	10,7%	47,1%	36,7%
Q11_10	2,4%	5,6%	12,0%	43,9%	36,1%
Q11_11	2,9%	5,1%	13,1%	44,5%	34,4%
Q11_12	4,6%	4,6%	9,2%	43,5%	38,0%
Q11_13	3,7%	3,7%	15,3%	50,4%	26,9%
Q11_14	2,4%	4,6%	13,2%	48,5%	31,3%

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Infraestruturas Higiene Sat_população Recomendação S
egurança Afabilidade
  Infraestruturas_cidade
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

### Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Infraestruturas	294	1,00	5,00	3,9545	,76063
Higiene	355	1,00	5,00	3,5587	,85071
Sat_população	383	1,63	5,00	4,1234	,64169
Recomendação	383	1,00	5,00	4,4289	,68644
Segurança	383	1,25	5,00	3,4804	,83541
Afabilidade	383	1,00	5,00	4,1893	,60192
Infraestruturas_cidade	382	1,00	5,00	4,2155	,61032
Valid N (listwise)	284				

```
T-TEST PAIRS=Infraestruturas WITH Higiene (PAIRED)
  /CRITERIA=CI (.9500)
  /MISSING=ANALYSIS.
```

### T-Test

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Infraestruturas	3,9426	285	,76807	,04550
	Higiene	3,5099	285	,88081	,05217

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Infraestruturas & Higiene	285	,687	,000

**Paired Samples Test**

		Paired Differences			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence ... Lower
Pair 1	Infraestruturas - Higiene	,43264	,66086	,03915	,35559

**Paired Samples Test**

		Paired ... 95% Confidence Interval of the ... Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Infraestruturas - Higiene	,50970	11,052	284	,000

```
GLM Sat_população Recomendação Segurança
/WSFACTOR=factor1 3 Polynomial
/METHOD=SSTYPE(3)
/EMMEANS=TABLES(factor1) COMPARE ADJ(LSD)
/PRINT=DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/WSDESIGN=factor1.
```

**General Linear Model****Within-Subjects Factors**

Measure: MEASURE_1	
factor1	Dependent Variable
1	Sat_populaçã o
2	Recomendaç ão
3	Segurança

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Sat_população	4,1234	,64169	383
Recomendação	4,4289	,68644	383
Segurança	3,4804	,83541	383

**Multivariate Tests<sup>a</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
factor1	Pillai's Trace	,609	296,358 <sup>b</sup>	2,000	381,000	,000
	Wilks' Lambda	,391	296,358 <sup>b</sup>	2,000	381,000	,000
	Hotelling's Trace	1,556	296,358 <sup>b</sup>	2,000	381,000	,000
	Roy's Largest Root	1,556	296,358 <sup>b</sup>	2,000	381,000	,000

a. Design: Intercept  
Within Subjects Design: factor1

b. Exact statistic

**Mauchly's Test of Sphericity<sup>a</sup>**

Measure: MEASURE\_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon <sup>b</sup>
					Greenhouse-Geisser
factor1	,863	55,974	2	,000	,880

**Mauchly's Test of Sphericity<sup>a</sup>**

Measure: MEASURE\_1

Within Subjects Effect	Epsilon <sup>b</sup>	
	Huynh-Feldt	Lower-bound
factor1	,884	,500

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept  
Within Subjects Design: factor1

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

**Tests of Within-Subjects Effects**

Measure: MEASURE\_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F
factor1	Sphericity Assumed	179,529	2	89,764	397,584
	Greenhouse-Geisser	179,529	1,760	102,029	397,584
	Huynh-Feldt	179,529	1,767	101,595	397,584
	Lower-bound	179,529	1,000	179,529	397,584
Error(factor1)	Sphericity Assumed	172,492	764	,226	
	Greenhouse-Geisser	172,492	672,161	,257	
	Huynh-Feldt	172,492	675,030	,256	
	Lower-bound	172,492	382,000	,452	

**Tests of Within-Subjects Effects**

Measure: MEASURE\_1

Source		Sig.
factor1	Sphericity Assumed	,000
	Greenhouse-Geisser	,000
	Huynh-Feldt	,000
	Lower-bound	,000
Error(factor1)	Sphericity Assumed	
	Greenhouse-Geisser	
	Huynh-Feldt	
	Lower-bound	

**Tests of Within-Subjects Contrasts**

Measure: MEASURE\_1

Source	factor1	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
factor1	Linear	79,163	1	79,163	330,408	,000
	Quadratic	100,366	1	100,366	473,517	,000
Error(factor1)	Linear	91,524	382	,240		
	Quadratic	80,968	382	,212		

**Tests of Between-Subjects Effects**

Measure: MEASURE\_1  
Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	18484,136	1	18484,136	16367,286	,000
Error	431,406	382	1,129		

**Estimated Marginal Means****factor1**

**Estimates**

Measure: MEASURE\_1

factor1	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	4,123	,033	4,059	4,188
2	4,429	,035	4,360	4,498
3	3,480	,043	3,396	3,564

**Pairwise Comparisons**

Measure: MEASURE\_1

(I) factor1	(J) factor1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>b</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>b</sup>	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,305 <sup>*</sup>	,028	,000	-,360	-,251
	3	,643 <sup>*</sup>	,035	,000	,573	,712
2	1	,305 <sup>*</sup>	,028	,000	,251	,360
	3	,948 <sup>*</sup>	,039	,000	,872	1,025
3	1	-,643 <sup>*</sup>	,035	,000	-,712	-,573
	2	-,948 <sup>*</sup>	,039	,000	-1,025	-,872

Based on estimated marginal means

\*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

**Multivariate Tests**

	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Pillai's trace	,609	296,358 <sup>a</sup>	2,000	381,000	,000
Wilks' lambda	,391	296,358 <sup>a</sup>	2,000	381,000	,000
Hotelling's trace	1,556	296,358 <sup>a</sup>	2,000	381,000	,000
Roy's largest root	1,556	296,358 <sup>a</sup>	2,000	381,000	,000

Each F tests the multivariate effect of factor1. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Exact statistic

T-TEST PAIRS=Afabilidade WITH Infraestruturas\_cidade (PAIRED)  
/CRITERIA=CI (.9500)  
/MISSING=ANALYSIS.

**T-Test**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Afabilidade	4,1904	382	,60229	,03082
	Infraestruturas_cidade	4,2155	382	,61032	,03123

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Afabilidade & Infraestruturas_cidade	382	,578	,000

**Paired Samples Test**

		Paired Differences			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence ...
					Lower
Pair 1	Afabilidade - Infraestruturas_cidade	-,02509	,55688	,02849	-,08111

**Paired Samples Test**

		Paired ...		t	df	Sig. (2-tailed)
		95% Confidence Interval of the ...				
		Upper	Lower			
Pair 1	Afabilidade - Infraestruturas_cidade	,03094	-,03094	-,880	381	,379

```
T-TEST
/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=Infraestruturas Higiene
/CRITERIA=CI(.95).
```

**T-Test****One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Infraestruturas	294	3,9545	,76063	,04436
Higiene	355	3,5587	,85071	,04515

One-Sample Test					
Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence ... Lower
Infraestruturas	21,518	293	,000	,95455	,8672
Higiene	12,374	354	,000	,55869	,4699

One-Sample Test	
Test Value = 3	
95% Confidence Interval of the ...	
	Upper
Infraestruturas	1,0419
Higiene	,6475

```
T-TEST
  /TESTVAL=3
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=Sat_população Recomendação Segurança
  /CRITERIA=CI (.95) .
```

## T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sat_população	383	4,1234	,64169	,03279
Recomendação	383	4,4289	,68644	,03508
Segurança	383	3,4804	,83541	,04269

One-Sample Test					
Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence ... Lower
Sat_população	34,261	382	,000	1,12337	1,0589
Recomendação	40,736	382	,000	1,42885	1,3599
Segurança	11,254	382	,000	,48042	,3965

## One-Sample Test

	Test Value = 3
	95% Confidence Interval of the ...
	Upper
Sat_população	1,1878
Recomendação	1,4978
Segurança	,5643



## **APÊNDICE 8**

### **REGRESSÃO**

---

```

DATASET ACTIVATE DataSet1.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Recomendação
  /METHOD=ENTER Gender Age Solteiro Education_levelFamily_incomeLingua
  /METHOD=ENTER InfraestruturasHigiene Sat_populaçãoSegurança Afabilidade
  Infraestruturas_cidade
  /PARTIALPLOT ALL
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE ZRESID SRESID.

```

### Regression

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lingua, Solteiro, Feminino, Education_level, Age, Family_income <sup>b</sup>	.	Enter
2	Infraestruturas_cidade, Higiene, Segurança, Sat_população, Afabilidade, Infraestruturas <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Recomendação

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>f</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,107 <sup>a</sup>	,011	-,010	,72595	,011	,533
2	,727 <sup>b</sup>	,529	,508	,50678	,517	49,216

**Model Summary<sup>f</sup>**

Model	Change Statistics			Durbin-Watson
	df1	df2	Sig. F Change	
1	6	275	,783	
2	6	269	,000	1,877

- a. Predictors: (Constant), Lingua, Solteiro, Feminino, Education\_level, Age, Family\_income
- b. Predictors: (Constant), Lingua, Solteiro, Feminino, Education\_level, Age, Family\_income, Infraestruturas\_cidade, Higiene, Segurança, Sat\_população, Afabilidade, Infraestruturas
- c. Dependent Variable: Recomendação

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,685	6	,281	,533	,783 <sup>b</sup>
	Residual	144,926	275	,527		
	Total	146,611	281			
2	Regression	77,524	12	6,460	25,155	,000 <sup>c</sup>
	Residual	69,086	269	,257		
	Total	146,611	281			

- a. Dependent Variable: Recomendação
- b. Predictors: (Constant), Lingua, Solteiro, Feminino, Education\_level, Age, Family\_income
- c. Predictors: (Constant), Lingua, Solteiro, Feminino, Education\_level, Age, Family\_income, Infraestruturas\_cidade, Higiene, Segurança, Sat\_população, Afabilidade, Infraestruturas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,274	,296		14,452	,000
	Feminino	,123	,090	,084	1,367	,173
	Age	-,031	,050	-,045	-,614	,540
	Solteiro	-,036	,104	-,025	-,349	,728
	Education_level	,037	,036	,064	1,017	,310
	Family_income	,001	,021	,002	,026	,979
	Lingua	,017	,096	,013	,178	,859
2	(Constant)	,835	,345		2,417	,016
	Feminino	,004	,065	,003	,063	,950
	Age	-,068	,035	-,099	-1,928	,055
	Solteiro	-,062	,073	-,043	-,845	,399
	Education_level	,058	,026	,100	2,248	,025
	Family_income	,000	,015	,000	,007	,995
	Lingua	,023	,071	,017	,327	,744
	Infraestruturas	,121	,057	,129	2,103	,036
	Higiene	-,042	,050	-,051	-,842	,400
	Sat_população	,574	,064	,523	8,963	,000
	Segurança	,192	,048	,228	4,050	,000
	Afabilidade	,059	,072	,050	,824	,410
	Infraestruturas_cidade	-,030	,067	-,026	-,443	,658

Coefficients<sup>a</sup>

Model		95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,692	4,856		
	Feminino	-,054	,300	,951	1,052
	Age	-,129	,068	,679	1,473
	Solteiro	-,241	,168	,704	1,421
	Education_level	-,035	,109	,907	1,102
	Family_income	-,041	,042	,675	1,481
	Lingua	-,172	,206	,696	1,437
2	(Constant)	,155	1,515		
	Feminino	-,123	,131	,894	1,119
	Age	-,138	,001	,660	1,516
	Solteiro	-,207	,082	,689	1,452
	Education_level	,007	,109	,886	1,128
	Family_income	-,029	,029	,674	1,484
	Lingua	-,117	,163	,618	1,617
	Infraestruturas	,008	,234	,468	2,136
	Higiene	-,139	,056	,484	2,068
	Sat_população	,448	,701	,514	1,947
	Segurança	,099	,286	,554	1,806
	Afabilidade	-,082	,201	,478	2,093
	Infraestruturas_cidade	-,161	,102	,496	2,017

a. Dependent Variable: Recomendação

Excluded Variables<sup>a</sup>

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity
						Tolerance
1	Infraestruturas	,331 <sup>b</sup>	5,476	,000	,314	,887
	Higiene	,270 <sup>b</sup>	4,457	,000	,260	,915
	Sat_população	,701 <sup>b</sup>	16,053	,000	,696	,976
	Segurança	,566 <sup>b</sup>	11,269	,000	,563	,977
	Afabilidade	,349 <sup>b</sup>	6,022	,000	,342	,946
	Infraestruturas_cidade	,321 <sup>b</sup>	5,610	,000	,321	,990

**Excluded Variables<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		VIF	Minimum Tolerance
1	Infraestruturas	1,127	,638
	Higiene	1,093	,658
	Sat_população	1,025	,675
	Segurança	1,024	,675
	Afabilidade	1,057	,675
	Infraestruturas_cidade	1,010	,675

a. Dependent Variable: Recomendação

b. Predictors in the Model: (Constant), Lingua, Solteiro, Feminino, Education\_level, Age, Family\_income

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Feminino	Age	Solteiro
1	1	5,518	1,000	,00	,01	,00	,01
	2	,616	2,993	,00	,50	,02	,09
	3	,441	3,538	,00	,42	,01	,42
	4	,262	4,592	,00	,02	,02	,01
	5	,077	8,465	,01	,02	,84	,28
	6	,069	8,947	,00	,01	,02	,04
	7	,017	18,076	,99	,02	,08	,15
2	1	11,291	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,631	4,231	,00	,51	,02	,10
	3	,442	5,055	,00	,39	,02	,40
	4	,270	6,466	,00	,02	,01	,02
	5	,102	10,539	,00	,01	,32	,21
	6	,081	11,772	,00	,01	,42	,09
	7	,071	12,653	,00	,00	,15	,10
	8	,045	15,774	,00	,01	,04	,01
	9	,030	19,551	,01	,01	,00	,02
	10	,015	27,177	,01	,00	,00	,00
	11	,010	34,134	,01	,02	,00	,01
	12	,007	39,970	,48	,00	,00	,04
	13	,006	43,382	,49	,01	,02	,01

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Variance Proportions				
		Education_level	Family_income	Lingua	Infraestruturas	Higiene
1	1	,00	,00	,00		
	2	,00	,02	,00		
	3	,00	,00	,00		
	4	,00	,34	,12		
	5	,03	,10	,25		
	6	,67	,33	,17		
	7	,30	,20	,46		
2	1	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,00	,01	,00	,00	,00
	3	,00	,00	,00	,00	,00
	4	,00	,36	,08	,00	,00
	5	,03	,07	,08	,01	,04
	6	,00	,30	,26	,01	,04
	7	,69	,10	,00	,00	,00
	8	,04	,06	,26	,05	,17
	9	,10	,02	,05	,01	,05
	10	,04	,00	,01	,42	,50
	11	,00	,00	,00	,33	,18
	12	,04	,03	,11	,10	,00
	13	,05	,04	,14	,08	,02

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Variance Proportions			
		Sat_população	Segurança	Afabilidade	Infraestruturas_ cidade
1	1				
	2				
	3				
	4				
	5				
	6				
	7				
2	1	,00	,00	,00	,00
	2	,00	,00	,00	,00
	3	,00	,00	,00	,00
	4	,00	,00	,00	,00
	5	,00	,04	,00	,00
	6	,00	,01	,00	,00
	7	,00	,03	,00	,00
	8	,01	,17	,01	,01
	9	,00	,36	,08	,09
	10	,18	,01	,03	,05
	11	,80	,38	,00	,01
	12	,01	,01	,19	,56
	13	,00	,01	,69	,26

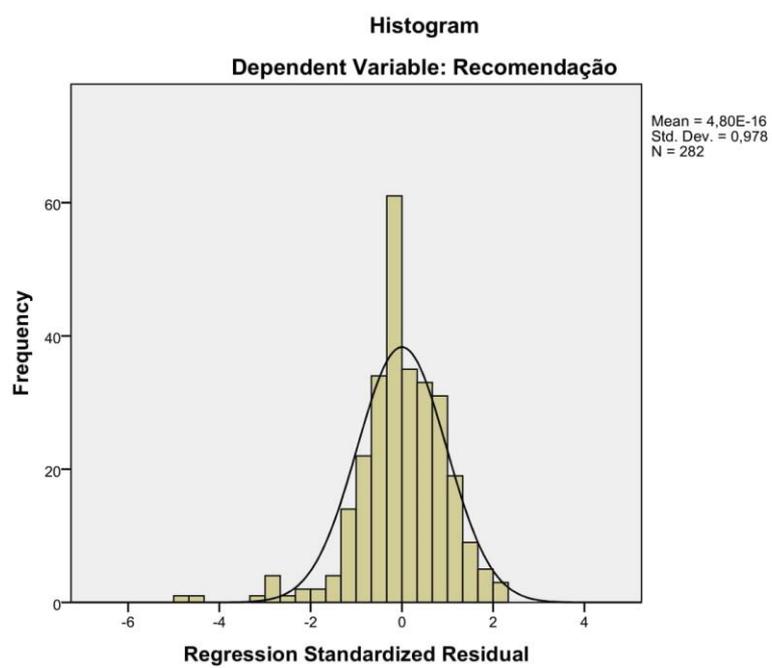
a. Dependent Variable: Recomendação

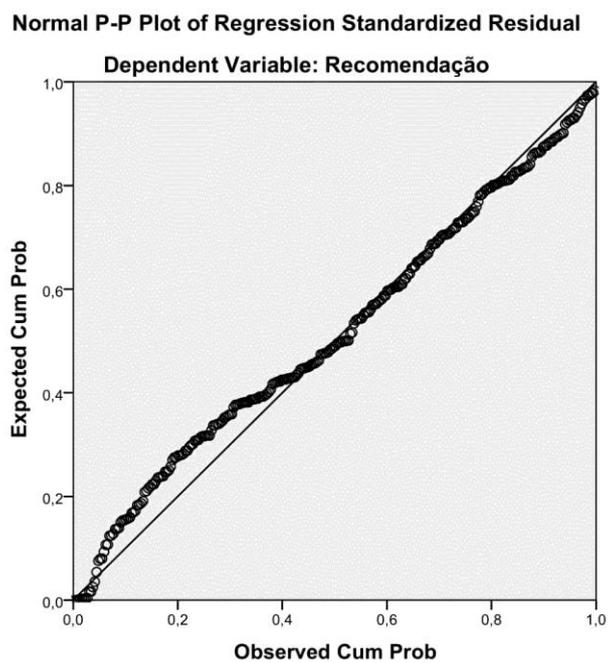
Residuals Statistics<sup>a</sup>

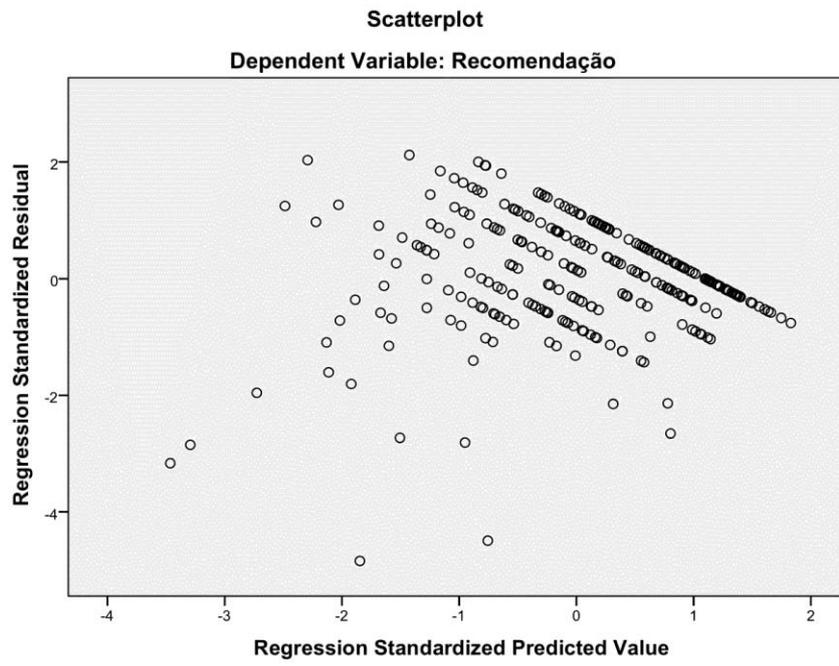
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,6039	5,3848	4,4238	,52525	282
Std. Predicted Value	-3,465	1,830	,000	1,000	282
Standard Error of Predicted Value	,072	,224	,106	,023	282
Adjusted Predicted Value	2,7625	5,4002	4,4247	,52148	282
Residual	-2,45370	1,07468	,00000	,49584	282
Std. Residual	-4,842	2,121	,000	,978	282
Stud. Residual	-5,069	2,162	-,001	1,008	282
Deleted Residual	-2,68923	1,11742	-,00096	,52598	282
Stud. Deleted Residual	-5,320	2,177	-,003	1,019	282
Mahal. Distance	4,673	53,914	11,957	6,202	282
Cook's Distance	,000	,190	,005	,016	282
Centered Leverage Value	,017	,192	,043	,022	282

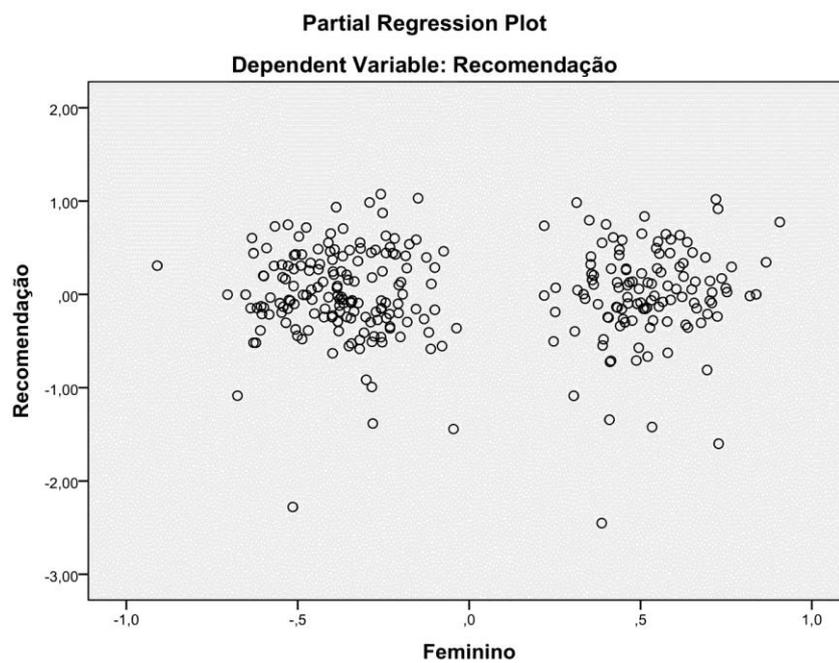
a. Dependent Variable: Recomendação

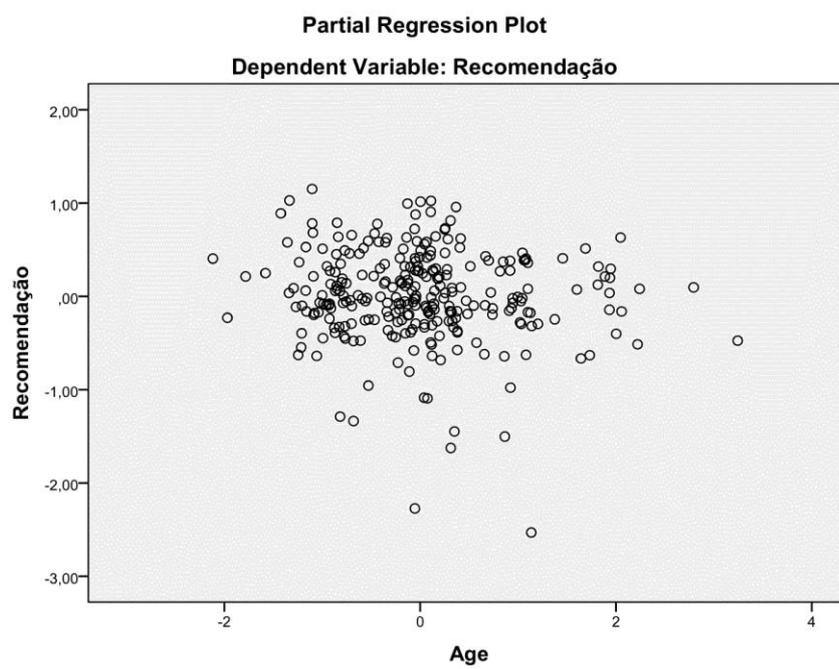
## Charts

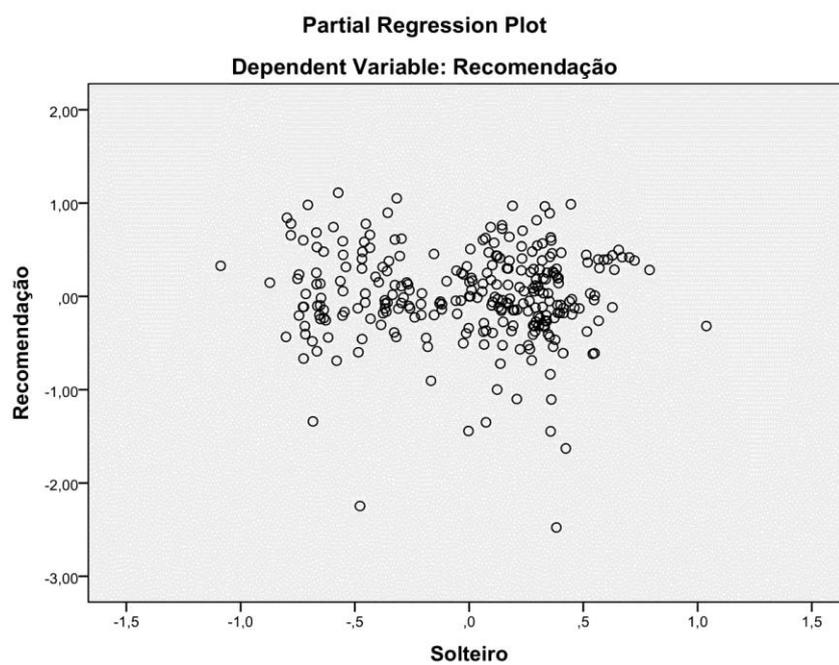


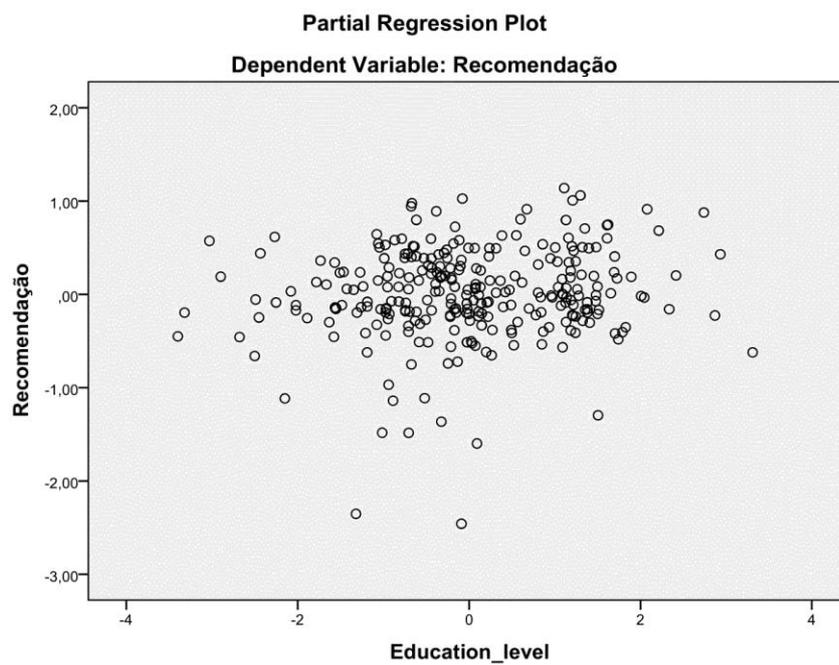


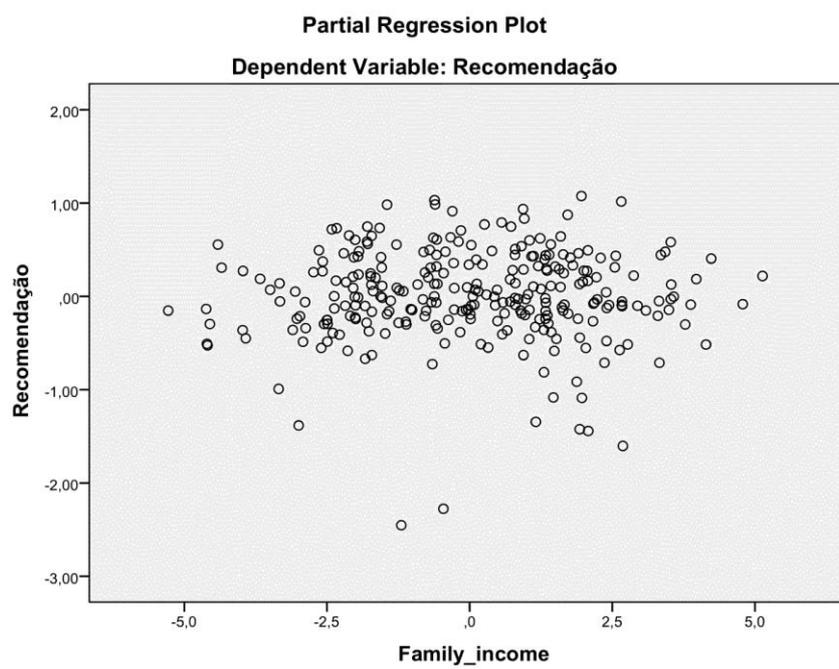


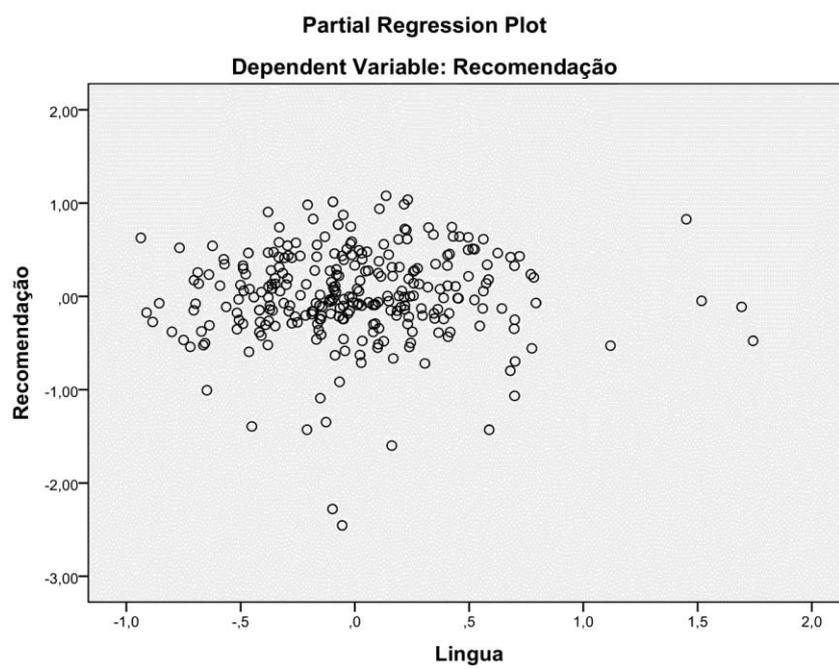


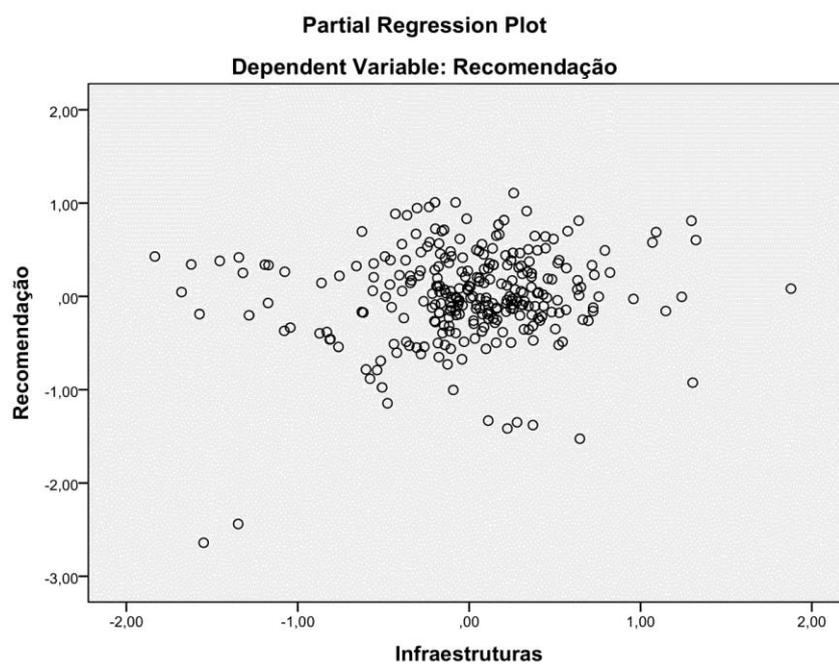


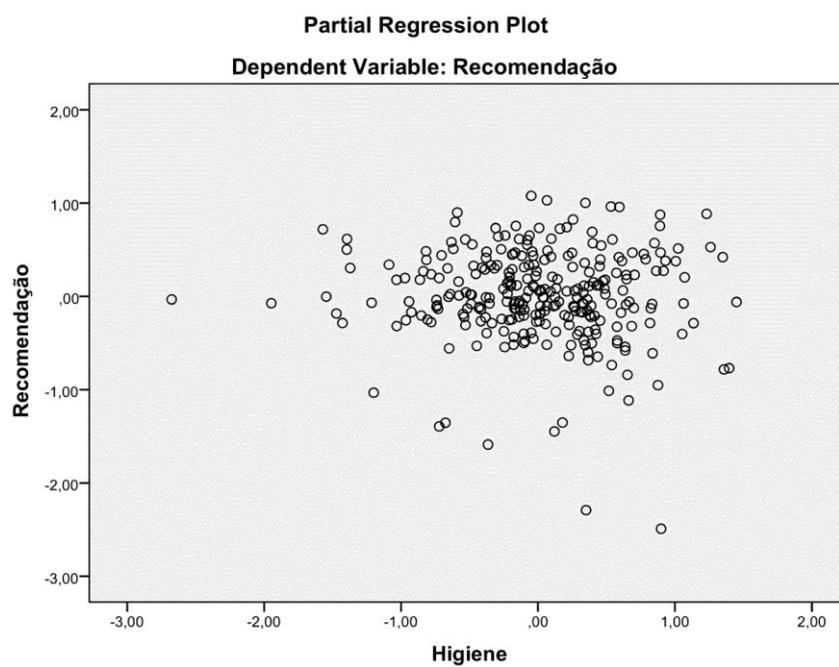


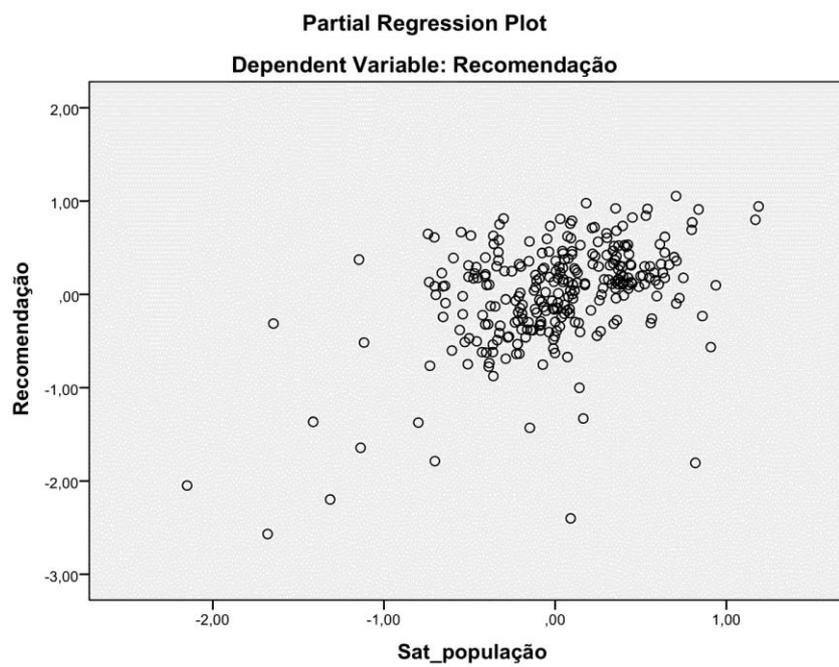


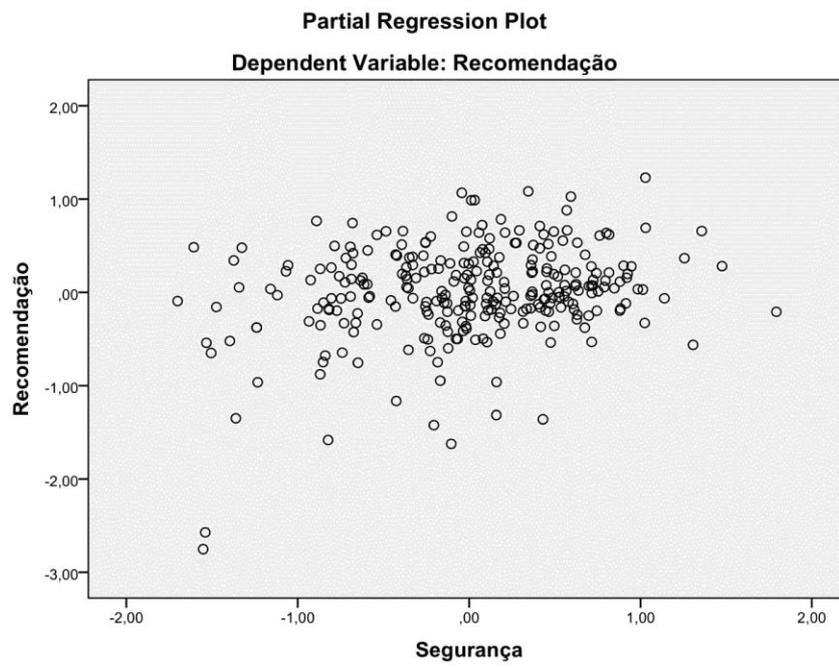


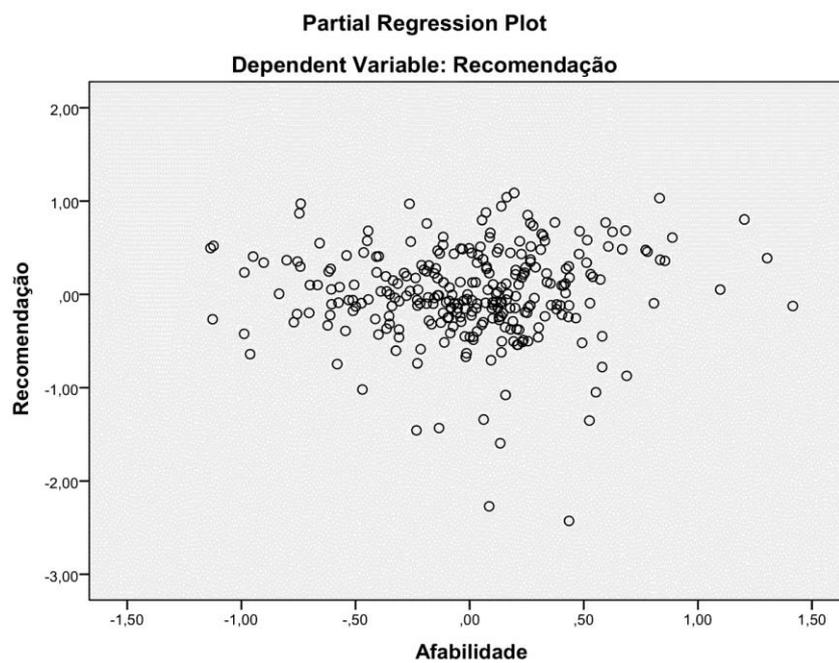


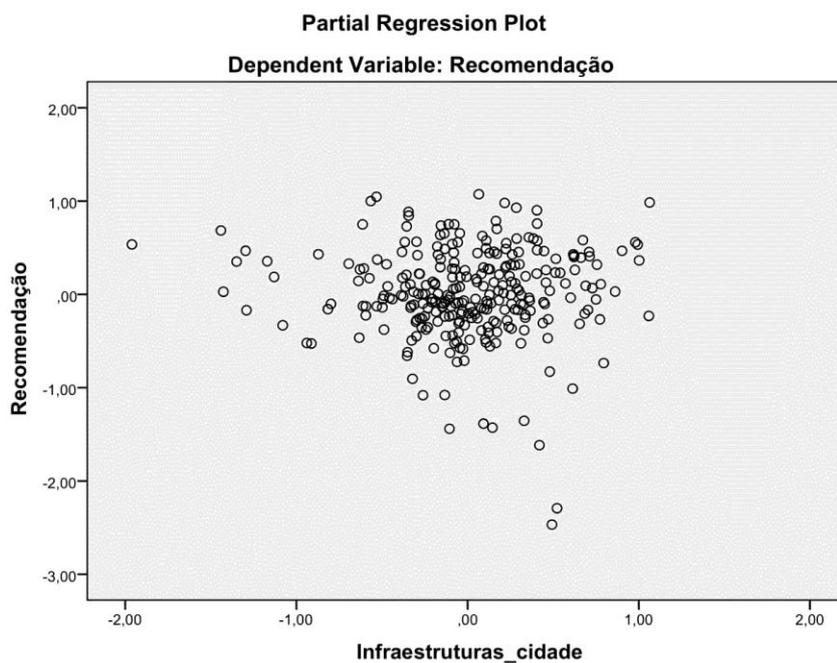












```
SORT CASES BY ordem (A) .
DATASET ACTIVATE DataSet1.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Q13
  /METHOD=ENTER Gender Age Solteiro Education_levelFamily_incomeInglês
  /METHOD=ENTER InfraestruturasHigiene Sat_populaçãoSegurança Afabilidade
  Infraestruturas_cidade
  Recomendação
  /PARTIALPLOT ALL
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE ZRESID SRESID.
```

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Inglês, Solteiro, Feminino, Education_level, Age, Family_income <sup>b</sup>	.	Enter
2	Recomendação, Infraestruturas_cidade, Higiene, Segurança, Afabilidade, Infraestruturas, Sat_população <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Q13

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>c</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,145 <sup>a</sup>	,021	,000	1,134	,021	,979
2	,582 <sup>b</sup>	,339	,307	,944	,318	18,331

**Model Summary<sup>c</sup>**

Model	Change Statistics			Durbin-Watson
	df1	df2	Sig. F Change	
1	6	274	,440	
2	7	267	,000	1,987

a. Predictors: (Constant), Inglês, Solteiro, Feminino, Education\_level, Age, Family\_income

b. Predictors: (Constant), Inglês, Solteiro, Feminino, Education\_level, Age, Family\_income, Recomendação, Infraestruturas\_cidade, Higiene, Segurança, Afabilidade, Infraestruturas, Sat\_população

c. Dependent Variable: Q13

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,552	6	1,259	,979	,440 <sup>b</sup>
	Residual	352,171	274	1,285		
	Total	359,722	280			
2	Regression	121,866	13	9,374	10,523	,000 <sup>c</sup>
	Residual	237,857	267	,891		
	Total	359,722	280			

a. Dependent Variable: Q13

b. Predictors: (Constant), Inglês, Solteiro, Feminino, Education\_level, Age, Family\_income

c. Predictors: (Constant), Inglês, Solteiro, Feminino, Education\_level, Age, Family\_income, Recomendação, Infraestruturas\_cidade, Higiene, Segurança, Afabilidade, Infraestruturas, Sat\_população

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,929	,354		22,386	,000
	Feminino	-,001	,141	,000	-,007	,994
	Age	,084	,079	,078	1,074	,284
	Solteiro	,221	,162	,097	1,359	,175
	Education_level	-,033	,057	-,036	-,568	,570
	Family_income	,043	,034	,095	1,276	,203
	Inglês	-,285	,168	-,125	-1,694	,091
2	(Constant)	3,297	,569		5,796	,000
	Feminino	-,148	,121	-,064	-1,225	,222
	Age	,062	,067	,057	,925	,356
	Solteiro	,195	,137	,085	1,423	,156
	Education_level	-,022	,049	-,024	-,453	,651
	Family_income	,032	,028	,069	1,119	,264
	Inglês	-,164	,150	-,072	-1,095	,274
	Infraestruturas	-,018	,108	-,012	-,170	,865
	Higiene	,014	,093	,011	,146	,884
	Sat_população	,503	,136	,293	3,695	,000
	Segurança	,143	,091	,108	1,569	,118
	Afabilidade	,086	,135	,046	,634	,526
	Infraestruturas_cidade	,135	,126	,076	1,070	,286
	Recomendação	,276	,114	,176	2,429	,016

Coefficients<sup>a</sup>

Model		95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,232	8,627		
	Feminino	-,278	,276	,950	1,053
	Age	-,070	,239	,678	1,475
	Solteiro	-,099	,540	,707	1,415
	Education_level	-,145	,080	,897	1,114
	Family_income	-,023	,110	,648	1,544
	Inglês	-,615	,046	,652	1,533
2	(Constant)	2,177	4,416		
	Feminino	-,386	,090	,895	1,117
	Age	-,070	,193	,649	1,541
	Solteiro	-,075	,464	,690	1,450
	Education_level	-,118	,074	,860	1,163
	Family_income	-,024	,087	,644	1,553
	Inglês	-,459	,131	,569	1,756
	Infraestruturas	-,230	,193	,463	2,160
	Higiene	-,169	,196	,479	2,090
	Sat_população	,235	,771	,395	2,533
	Segurança	-,036	,322	,524	1,910
	Afabilidade	-,180	,352	,471	2,121
	Infraestruturas_cidade	-,114	,384	,488	2,051
	Recomendação	,052	,500	,470	2,127

a. Dependent Variable: Q13

Excluded Variables<sup>a</sup>

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity
						Tolerance
1	Infraestruturas	,207 <sup>b</sup>	3,334	,001	,198	,891
	Higiene	,205 <sup>b</sup>	3,317	,001	,197	,905
	Sat_população	,532 <sup>b</sup>	10,323	,000	,530	,971
	Segurança	,434 <sup>b</sup>	7,930	,000	,433	,975
	Afabilidade	,322 <sup>b</sup>	5,541	,000	,318	,953
	Infraestruturas_cidade	,324 <sup>b</sup>	5,679	,000	,325	,985
	Recomendação	,477 <sup>b</sup>	9,014	,000	,479	,986

Excluded Variables<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		VIF	Minimum Tolerance
1	Infraestruturas	1,122	,600
	Higiene	1,105	,609
	Sat_população	1,030	,647
	Segurança	1,026	,647
	Afabilidade	1,049	,647
	Infraestruturas_cidade	1,015	,646
	Recomendação	1,014	,647

a. Dependent Variable: Q13

b. Predictors in the Model: (Constant), Inglês, Solteiro, Feminino, Education\_level, Age, Family\_income

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Feminino	Age	Solteiro
1	1	5,290	1,000	,00	,01	,00	,01
	2	,677	2,794	,00	,47	,01	,07
	3	,455	3,410	,00	,19	,04	,41
	4	,364	3,810	,01	,27	,05	,04
	5	,117	6,724	,00	,00	,05	,02
	6	,070	8,716	,01	,00	,55	,23
	7	,027	14,042	,98	,06	,30	,23
2	1	11,986	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,680	4,199	,00	,42	,00	,06
	3	,475	5,022	,00	,00	,04	,25
	4	,428	5,289	,00	,49	,00	,19
	5	,132	9,519	,00	,00	,02	,13
	6	,095	11,211	,00	,03	,58	,17
	7	,070	13,100	,00	,00	,21	,10
	8	,050	15,489	,00	,00	,04	,01
	9	,031	19,711	,02	,02	,01	,04
	10	,019	25,083	,00	,00	,01	,00
	11	,011	32,585	,01	,01	,00	,00
	12	,008	37,553	,84	,00	,04	,03
	13	,007	41,109	,10	,01	,04	,02
	14	,006	43,752	,03	,02	,01	,00

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Variance Proportions				
		Education_level	Family_income	Inglês	Infraestruturas	Higiene
1	1	,00	,00	,01		
	2	,00	,02	,07		
	3	,00	,00	,04		
	4	,01	,01	,38		
	5	,02	,95	,44		
	6	,52	,00	,06		
	7	,45	,01	,00		
2	1	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,00	,02	,07	,00	,00
	3	,00	,00	,19	,00	,00
	4	,00	,03	,12	,00	,00
	5	,00	,73	,31	,00	,01
	6	,05	,17	,07	,00	,00
	7	,65	,02	,01	,00	,03
	8	,02	,03	,20	,08	,26
	9	,11	,00	,00	,01	,02
	10	,08	,00	,00	,12	,19
	11	,00	,00	,01	,70	,46
	12	,07	,00	,00	,06	,01
	13	,00	,00	,00	,03	,00
	14	,01	,00	,01	,01	,02

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Variance Proportions				
		Sat_população	Segurança	Afabilidade	Infraestruturas_cidade	Recomendação
1	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
	6					
	7					
2	1	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,00	,00	,00	,00	,00
	3	,00	,00	,00	,00	,00
	4	,00	,00	,00	,00	,00
	5	,00	,00	,00	,00	,00
	6	,00	,03	,00	,00	,00
	7	,00	,01	,00	,00	,00
	8	,00	,08	,00	,01	,00
	9	,00	,37	,07	,08	,00
	10	,07	,15	,03	,06	,19
	11	,04	,30	,01	,00	,19
	12	,14	,02	,01	,10	,01
	13	,74	,02	,01	,03	,59
	14	,00	,01	,87	,71	,00

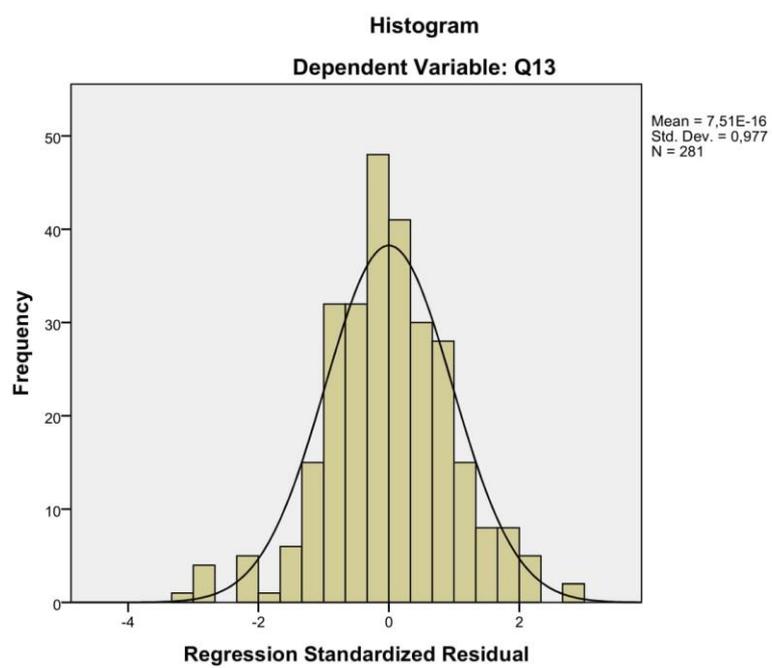
a. Dependent Variable: Q13

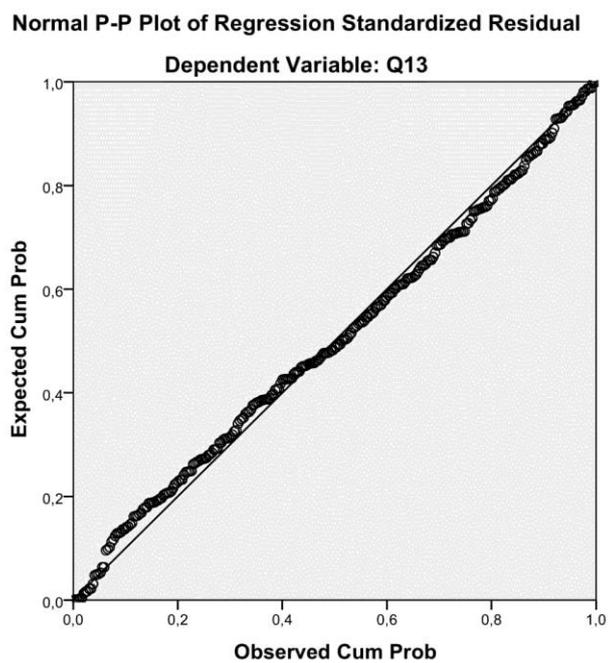
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

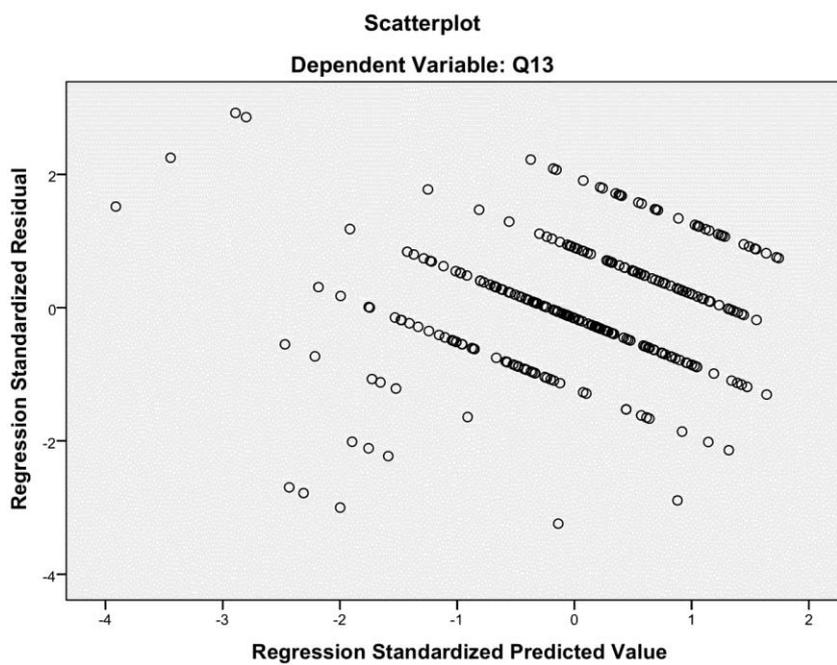
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5,57	9,30	8,15	,660	281
Std. Predicted Value	-3,912	1,743	,000	1,000	281
Standard Error of Predicted Value	,137	,409	,206	,045	281
Adjusted Predicted Value	5,36	9,28	8,15	,670	281
Residual	-3,058	2,758	,000	,922	281
Std. Residual	-3,240	2,922	,000	,977	281
Stud. Residual	-3,334	3,172	,001	1,012	281
Deleted Residual	-3,335	3,322	,002	,990	281
Stud. Deleted Residual	-3,400	3,227	,001	1,018	281
Mahal. Distance	4,935	51,613	12,954	6,874	281
Cook's Distance	,000	,166	,005	,016	281
Centered Leverage Value	,018	,184	,046	,025	281

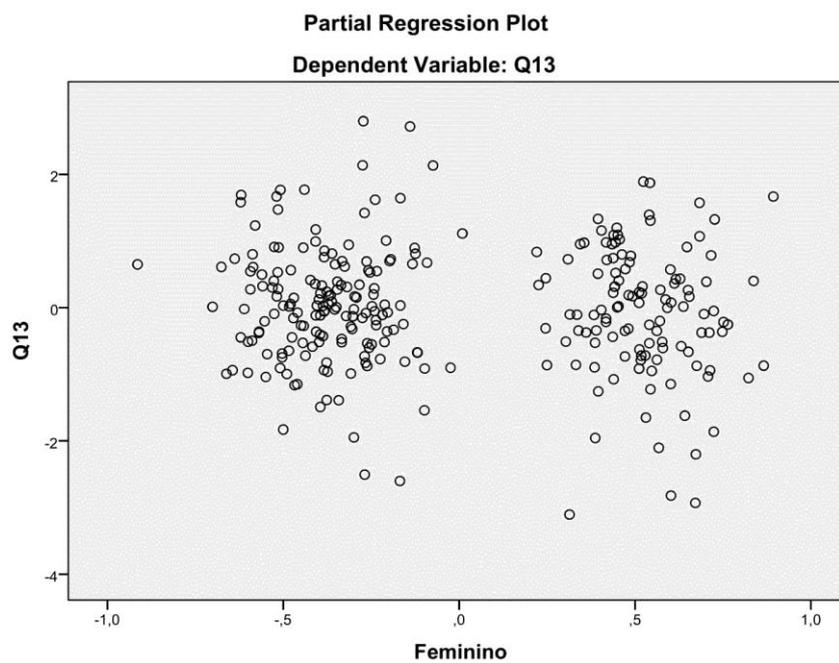
a. Dependent Variable: Q13

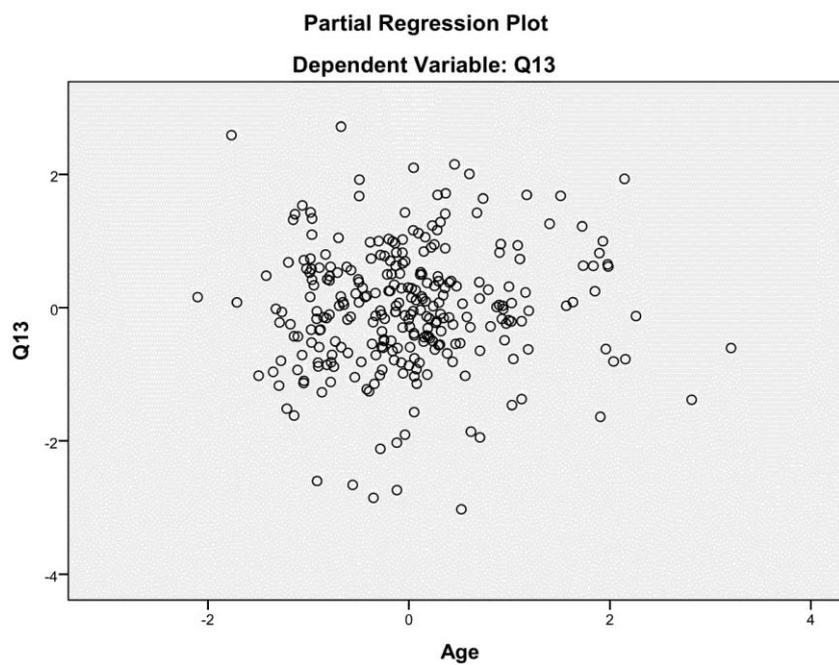
## Charts

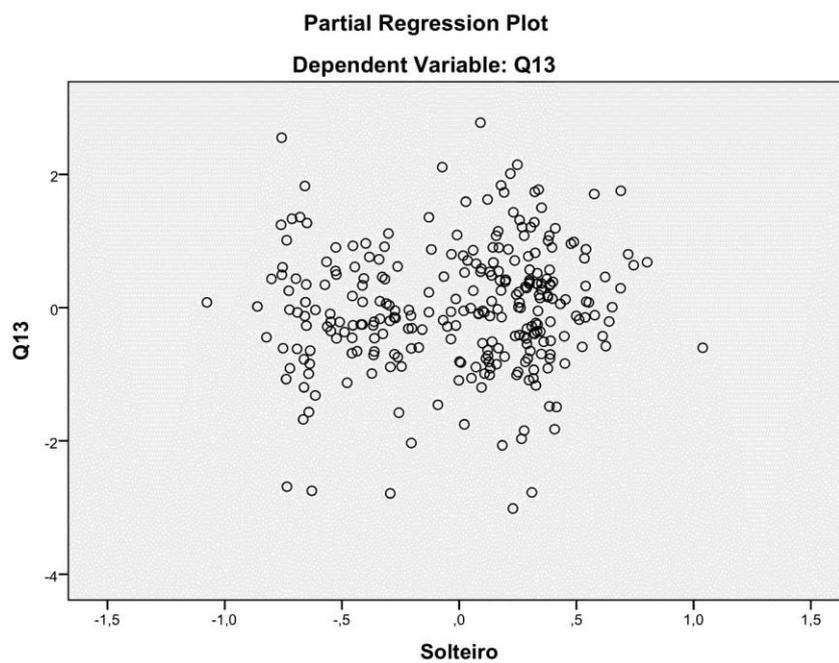


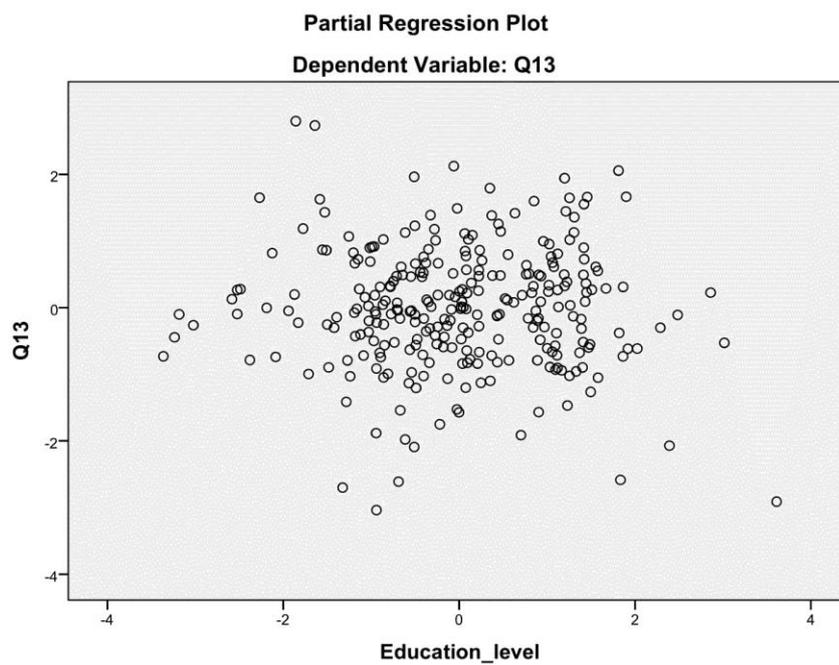


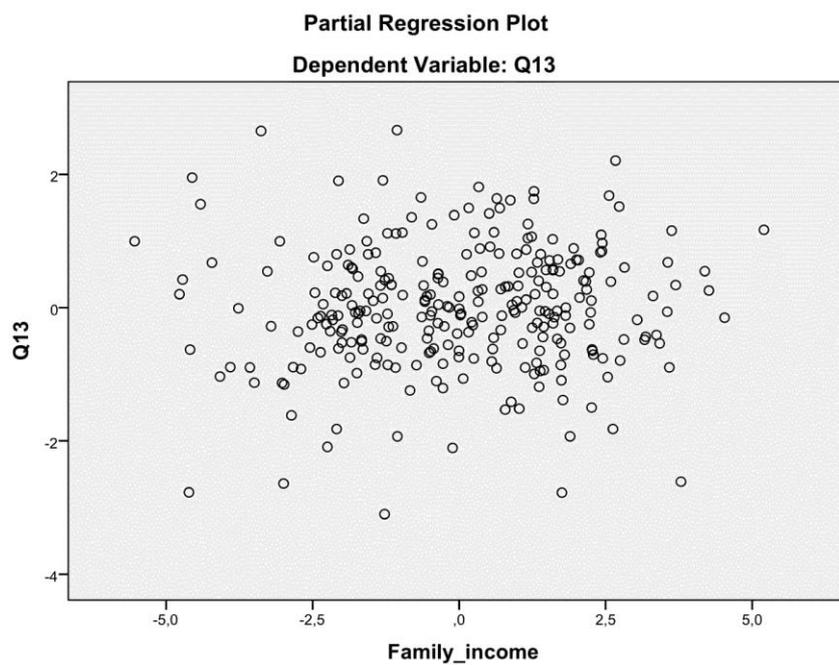


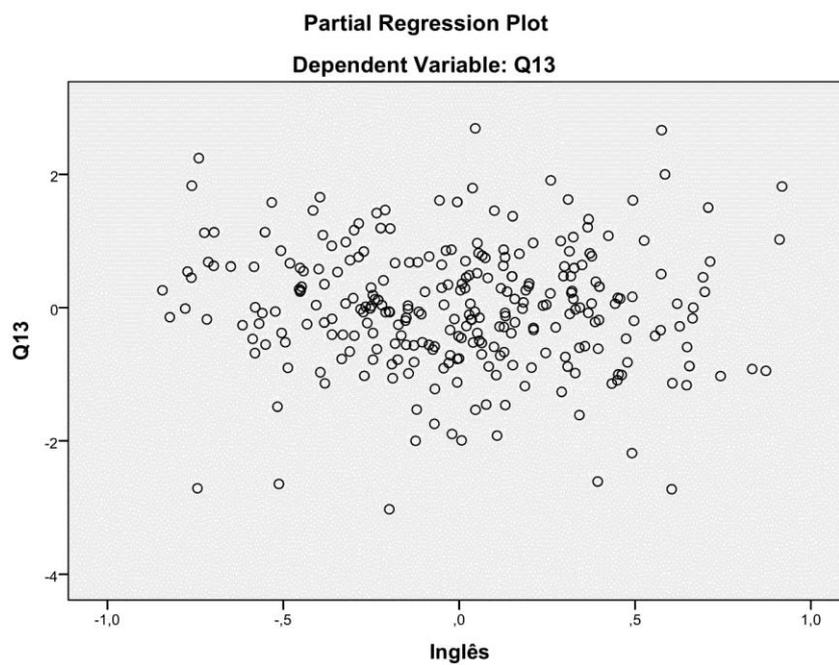


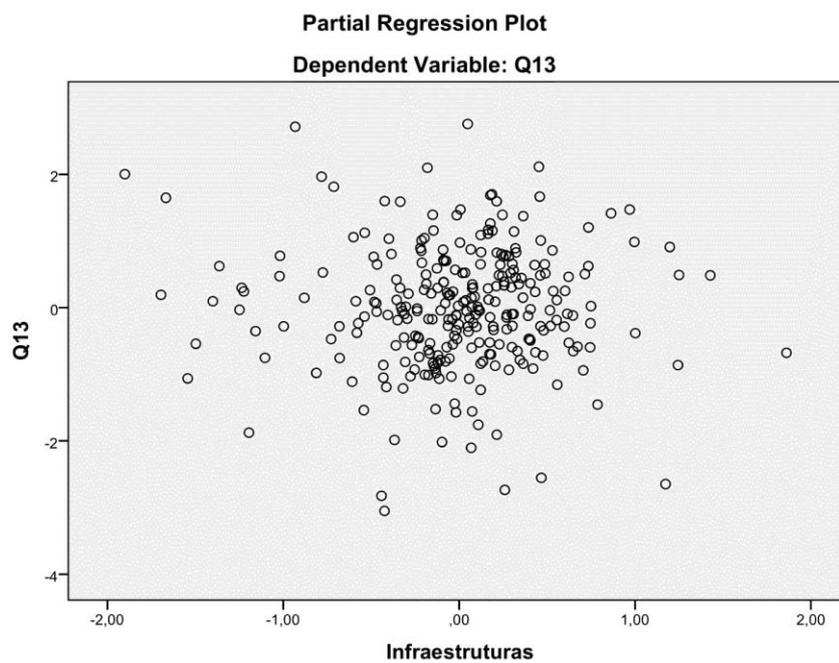


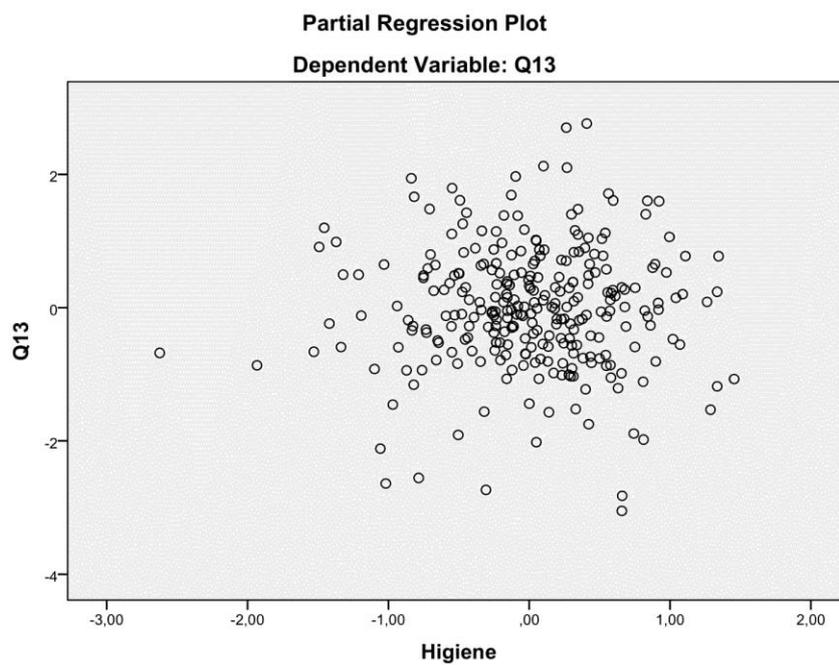


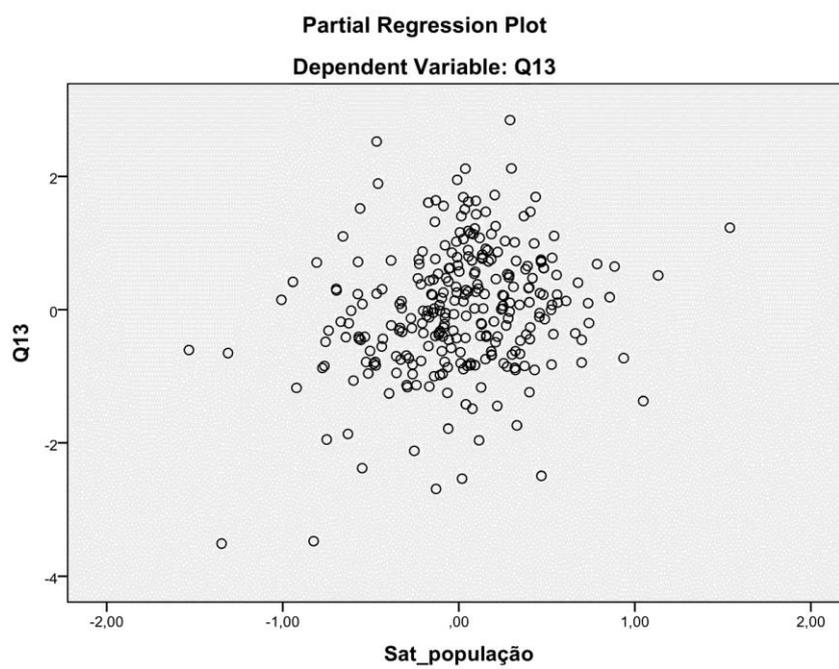


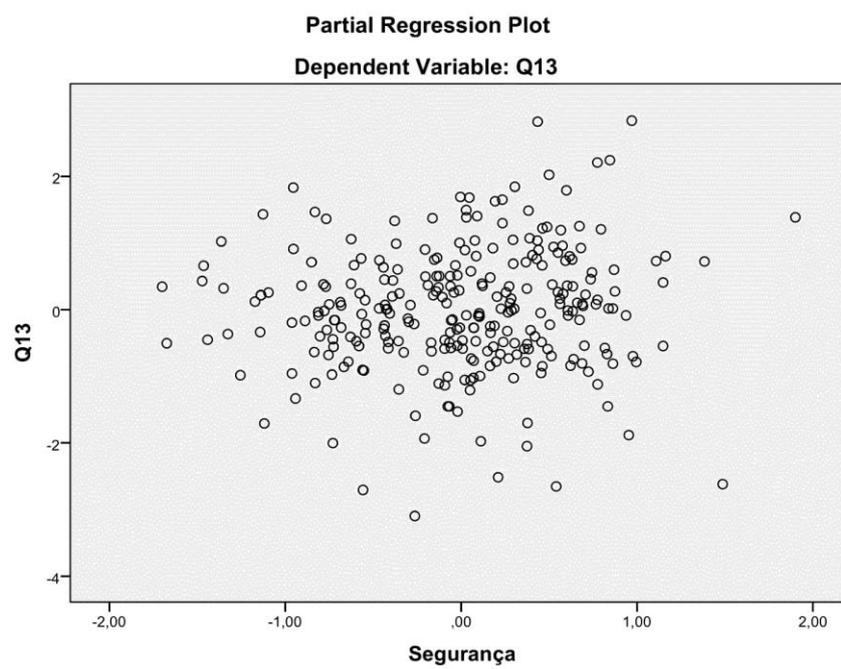


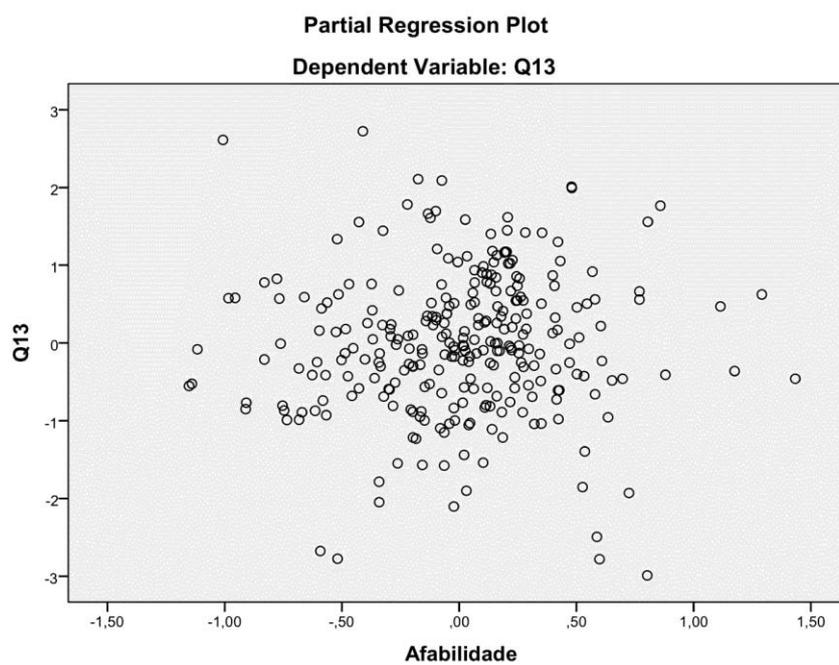


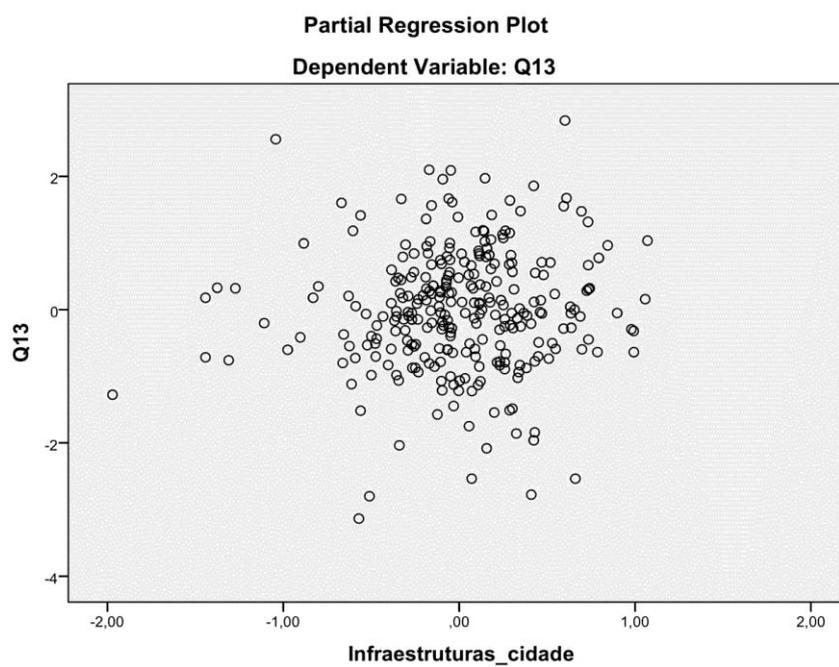


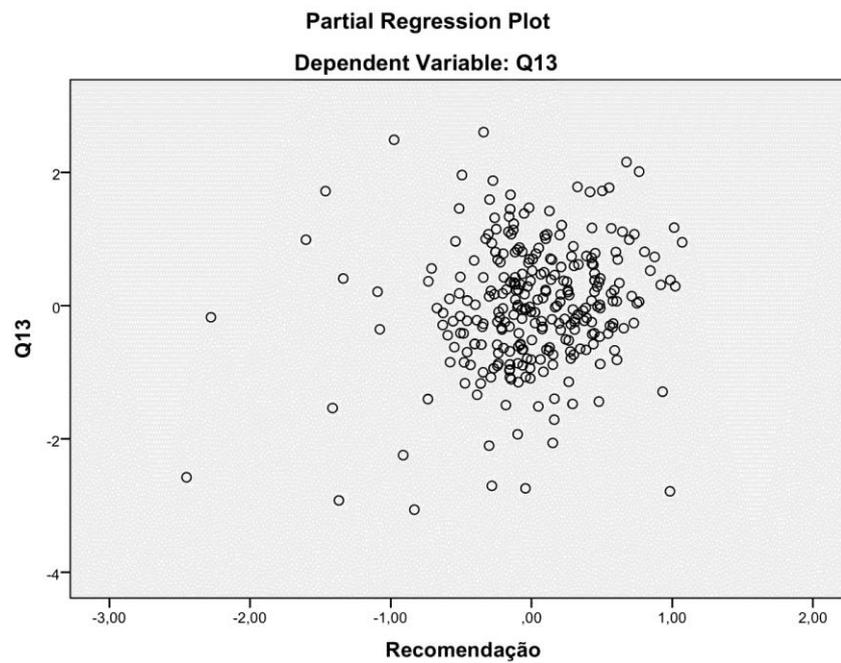












```
SORT CASES BY How_traveling (A).  
FREQUENCIES VARIABLES=How_traveling  
/ORDER=ANALYSIS.
```

### Frequencies

[DataSet1] C:\TRABALHOS (2019)\Manoela Valduga\BD\_Manoela.sav

#### Statistics

How_traveling		
N	Valid	383
	Missing	0

*How\_traveling*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	By myself	55	14,4	14,4	14,4
	father	1	,3	,3	14,6
	In group / tour	17	4,4	4,4	19,1
	With co-workers	25	6,5	6,5	25,6
	With family	67	17,5	17,5	43,1
	With Friends	96	25,1	25,1	68,1
	With partner	122	31,9	31,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

```

SORT CASES BY Means_arrival (A) .
SORT CASES BY How_traveling (A) .
SORT CASES BY Main_motivation (A) .
SORT CASES BY VAR00006 (A) .
FREQUENCIES VARIABLES=Main_motivation
  /ORDER=ANALYSIS .
    
```

**Frequencies**

*Statistics*

Main_motivation		
N	Valid	383
	Missing	0

*Main\_motivation*

		Frequency	Percent
Valid	Business and professional	57	14,9
	Education and training	7	1,8
	Holidays, leisure and recreation	292	76,2
	Religion/pilgrimages	1	,3
	Transit	2	,5
	Visiting friends and relatives	24	6,3
	Total	383	100,0

*Main\_motivation*

		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Business and professional	14,9	14,9
	Education and training	1,8	16,7
	Holidays, leisure and recreation	76,2	93,0
	Religion/pilgrimages	,3	93,2
	Transit	,5	93,7
	Visiting friends and relatives	6,3	100,0
	Total	100,0	

`SORT CASES BY Typeofaccommodationchosen (A).`  
`FREQUENCIES VARIABLES=Typeofaccommodationchosen`  
`/ORDER=ANALYSIS.`

**Frequencies**

*Statistics*

Type of accommodation chosen:

N	Valid	Missing
	383	0

*Type of accommodation chosen:*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,3	,3	,3
	AirB&B	49	12,8	12,8	13,1
	Apartment	5	1,3	1,3	14,4
	bresilian flat or room	1	,3	,3	14,6
	couchsurfing	1	,3	,3	14,9
	Couchsurfing	1	,3	,3	15,1
	Day trip	1	,3	,3	15,4
	friends house	1	,3	,3	15,7
	Hostel	52	13,6	13,6	29,2
	House of friends or relatives	39	10,2	10,2	39,4
	inn	2	,5	,5	39,9
	Location	1	,3	,3	40,2
	Lower-priced hotel	19	5,0	5,0	45,2
	Mid-scale Hotel	145	37,9	37,9	83,0
	Rental apartment	2	,5	,5	83,6
	Upscale Hotel	63	16,4	16,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVACOLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Q13
/METHOD=ENTER Companheiro Familia Amigos Sozinho Negocios Férias AirBeB Hostel MidscaleHotel
UpscaleHotel expenses days_city Howoftendoyoutravelabroadduringtheyear
/PARTIALPLOT ALL
/SCATTERPLOT=(*ZRESID,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
    
```

### Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	How often do you travel abroad during the year?, expenses, days_city, MidscaleHotel, Férias, Amigos, Familia, AirBeB, Sozinho, Hostel, UpscaleHotel, Negocios, Companheiro <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Q13

b. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,189 <sup>a</sup>	,036	,001	1,122	1,984

a. Predictors: (Constant), How often do you travel abroad during the year?, expenses, days\_city, MidscaleHotel, Férias, Amigos, Familia, AirBeB, Sozinho, Hostel, UpscaleHotel, Negocios, Companheiro

b. Dependent Variable: Q13

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,093	13	1,315	1,044	,408 <sup>b</sup>
	Residual	462,345	367	1,260		
	Total	479,438	380			

a. Dependent Variable: Q13

b. Predictors: (Constant), How often do you travel abroad during the year?, expenses, days\_city, MidscaleHotel, Férias, Amigos, Familia, AirBeB, Sozinho, Hostel, UpscaleHotel, Negocios, Companheiro

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,612	,330		23,088
	Companheiro	,355	,237	,148	1,497
	Familia	,247	,253	,084	,979
	Amigos	,308	,242	,119	1,275
	Sozinho	,314	,249	,098	1,261
	Negocios	-,130	,273	-,041	-,475
	Férias	,087	,208	,033	,416
	AirBeB	-,011	,213	-,003	-,052
	Hostel	-,048	,212	-,015	-,227
	MidscaleHotel	,038	,169	,017	,226
	UpscaleHotel	,165	,212	,055	,777
	expenses	,053	,069	,042	,757
	days_city	,007	,003	,113	2,111
	How often do you travel abroad during the year?	,003	,002	,074	1,395

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity
			Lower Bound	Upper Bound	Statistics Tolerance
1	(Constant)	,000	6,964	8,260	
	Companheiro	,135	-,112	,822	,269
	Familia	,328	-,250	,744	,357
	Amigos	,203	-,167	,783	,303
	Sozinho	,208	-,176	,804	,438
	Negocios	,635	-,667	,408	,348
	Férias	,677	-,323	,496	,419
	AirBeB	,959	-,429	,407	,641
	Hostel	,820	-,464	,368	,636
	MidscaleHotel	,821	-,294	,371	,490
	UpscaleHotel	,438	-,252	,581	,534
	expenses	,450	-,084	,189	,868
	days_city	,035	,000	,013	,921
	How often do you travel abroad during the year?	,164	-,001	,007	,946

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity
		Statistics VIF
1	(Constant)	
	Companheiro	3,712
	Familia	2,801
	Amigos	3,305
	Sozinho	2,285
	Negocios	2,877
	Férias	2,385
	AirBeB	1,561
	Hostel	1,572
	MidscaleHotel	2,041
	UpscaleHotel	1,871
	expenses	1,152
	days_city	1,086
	How often do you travel abroad during the year?	1,057

a. Dependent Variable: Q13

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

		Variance Proportions				
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Companheiro	Familia
1	1	4,714	1,000	,00	,00	,00
	2	1,444	1,807	,00	,01	,00
	3	1,261	1,933	,00	,00	,03
	4	1,146	2,028	,00	,01	,00
	5	1,060	2,109	,00	,05	,03
	6	1,010	2,161	,00	,00	,07
	7	,900	2,289	,00	,00	,07
	8	,760	2,491	,00	,03	,01
	9	,739	2,526	,00	,00	,00
	10	,573	2,869	,00	,00	,01
	11	,150	5,614	,00	,01	,00
	12	,139	5,830	,01	,13	,17
	13	,083	7,538	,00	,32	,28
	14	,023	14,399	,99	,42	,32

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

		Variance Proportions					
Model	Dimension	Amigos	Sozinho	Negocios	Férias	AirBeB	Hostel
1	1	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,00	,02	,08	,01	,00	,02
	3	,00	,08	,00	,00	,03	,08
	4	,03	,01	,00	,00	,21	,07
	5	,01	,02	,00	,00	,00	,00
	6	,08	,01	,01	,00	,01	,02
	7	,00	,00	,01	,00	,01	,09
	8	,01	,00	,01	,00	,10	,11
	9	,02	,13	,01	,00	,06	,00
	10	,01	,11	,15	,01	,11	,11
	11	,01	,01	,00	,01	,30	,18
	12	,09	,07	,16	,04	,14	,21
	13	,28	,20	,15	,66	,02	,05
	14	,45	,35	,40	,27	,02	,04

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Variance Proportions						
Model	Dimension	MidscaleHotel	UpscaleHotel	expenses	days_city	How often do you travel abroad during the year?
1	1	,01	,00	,01	,01	,00
	2	,00	,09	,00	,00	,01
	3	,04	,00	,00	,08	,00
	4	,00	,00	,00	,00	,10
	5	,00	,00	,00	,03	,31
	6	,00	,02	,00	,13	,06
	7	,07	,06	,00	,17	,00
	8	,02	,06	,00	,01	,37
	9	,03	,05	,00	,46	,02
	10	,01	,08	,00	,03	,11
	11	,48	,39	,48	,05	,01
	12	,27	,12	,36	,01	,00
	13	,05	,09	,00	,00	,00
	14	,03	,02	,15	,01	,00

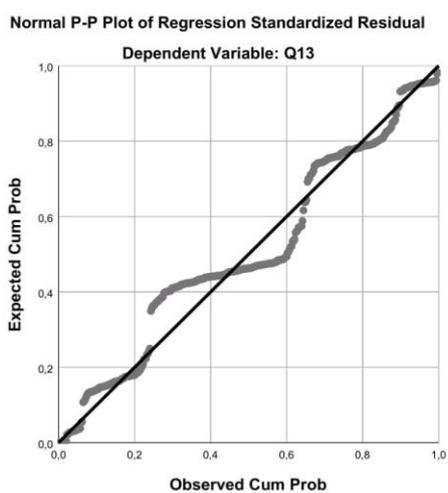
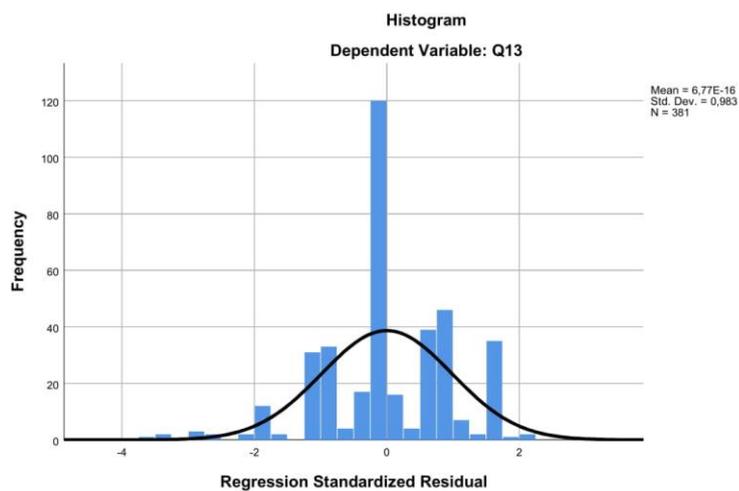
a. Dependent Variable: Q13

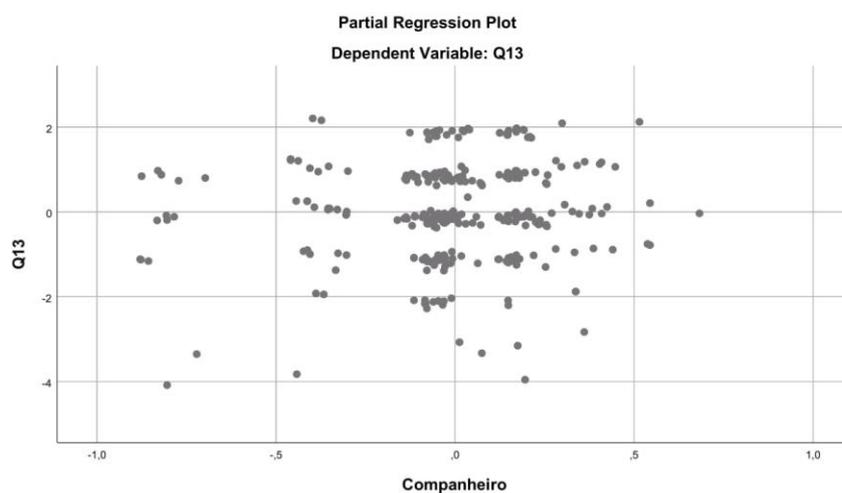
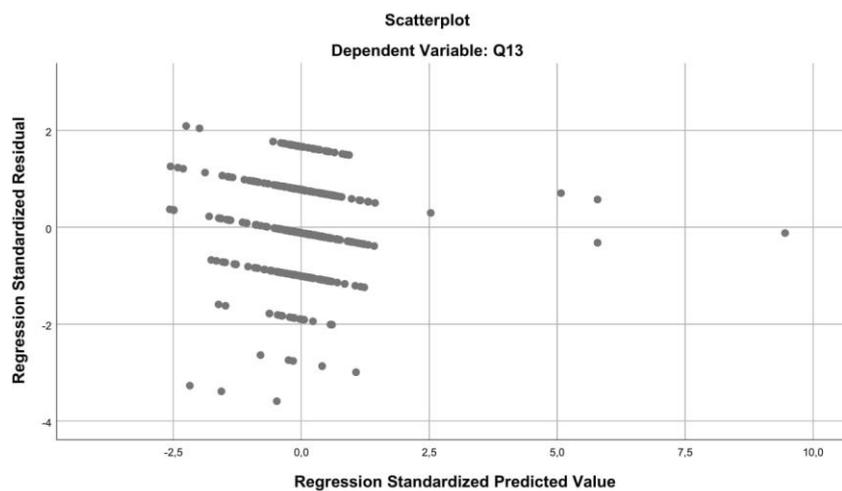
Residuals Statistics<sup>a</sup>

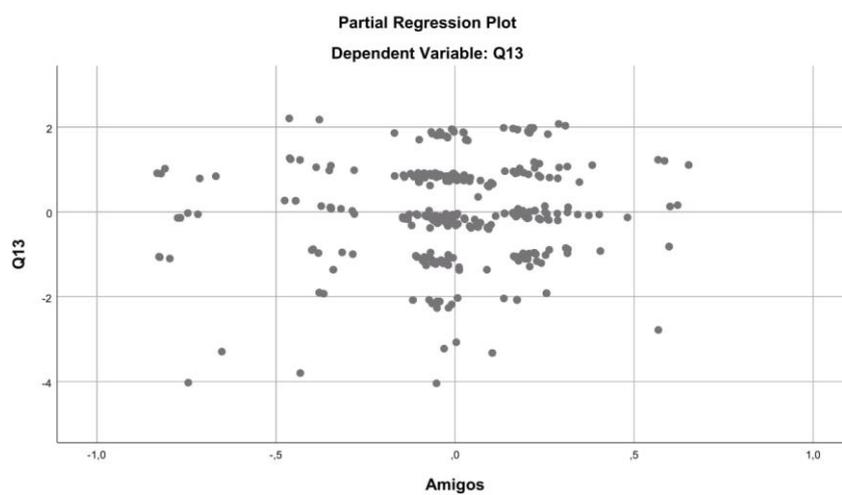
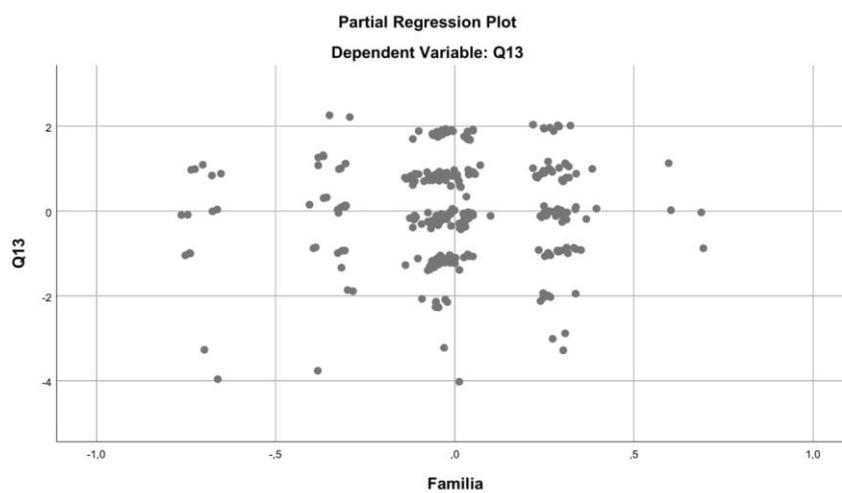
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7,59	10,14	8,13	,212	381
Residual	-4,030	2,346	,000	1,103	381
Std. Predicted Value	-2,567	9,452	,000	1,000	381
Std. Residual	-3,590	2,090	,000	,983	381

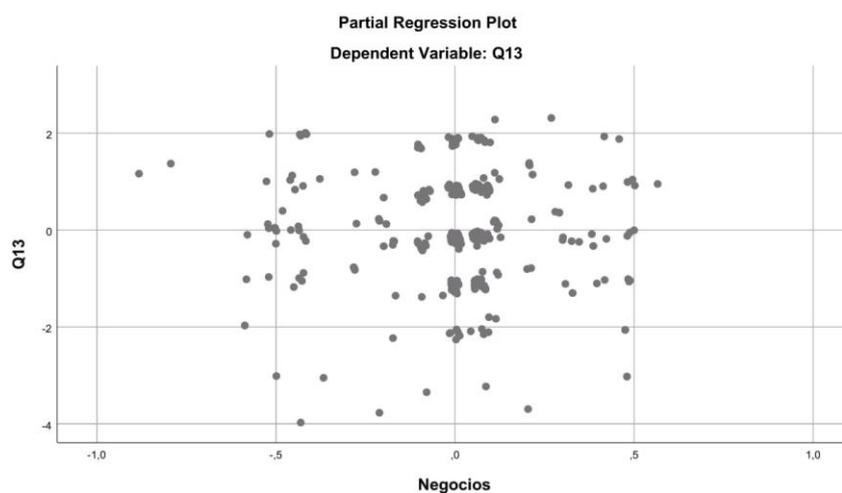
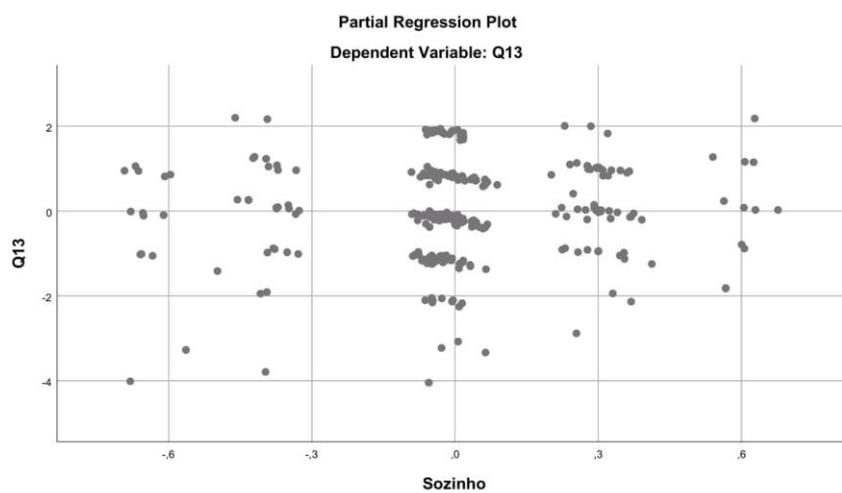
a. Dependent Variable: Q13

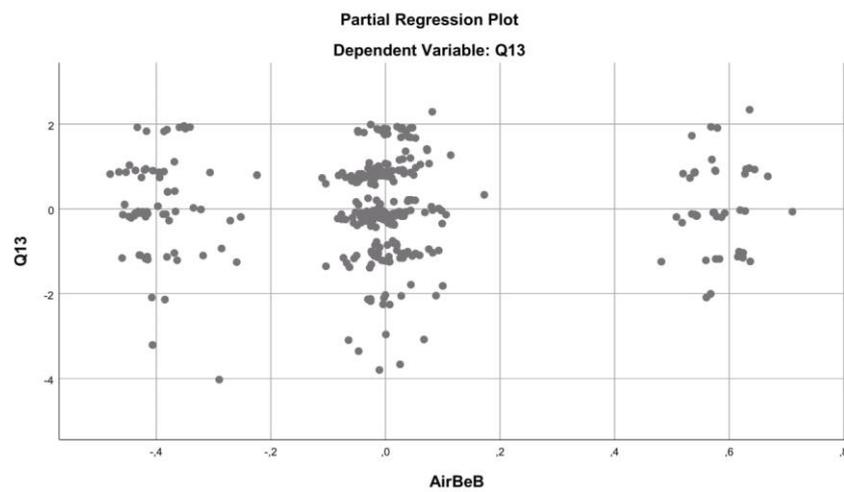
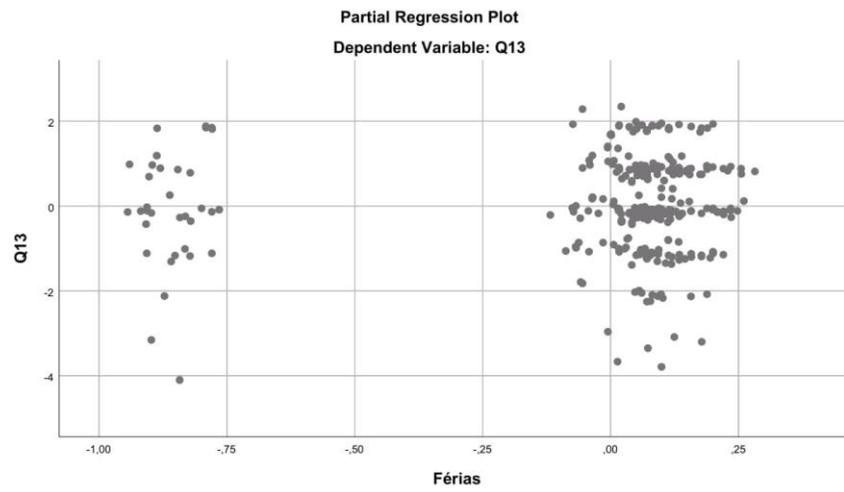
Charts

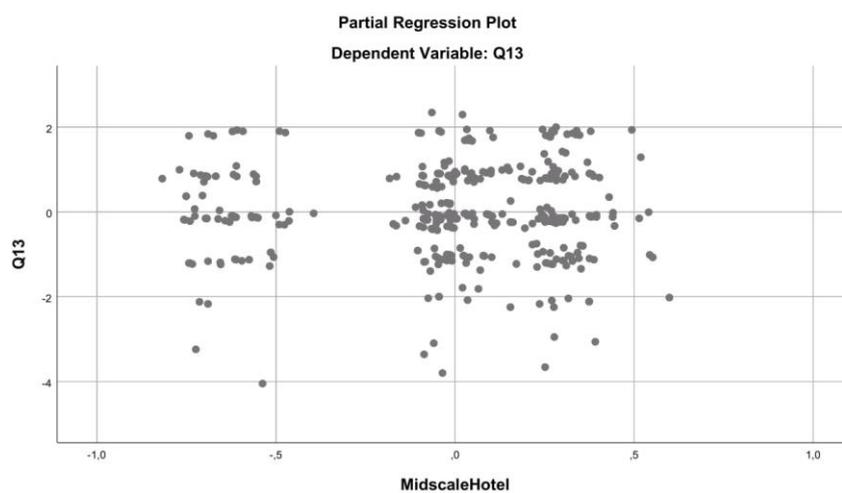
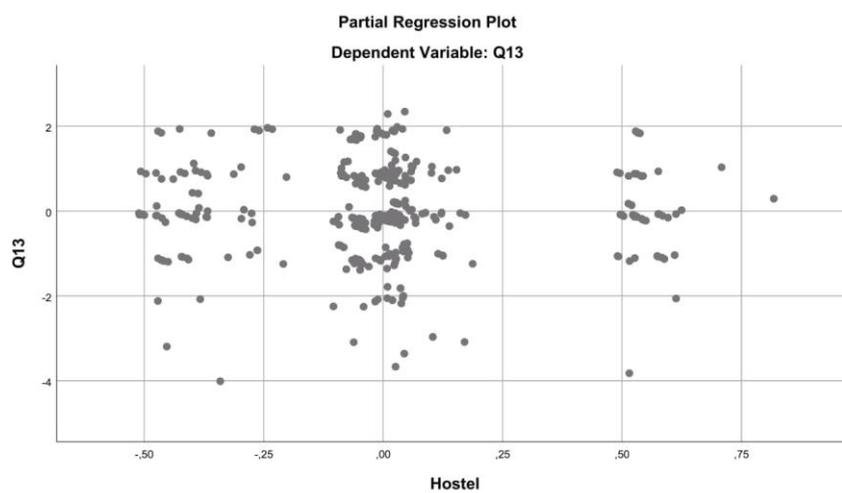


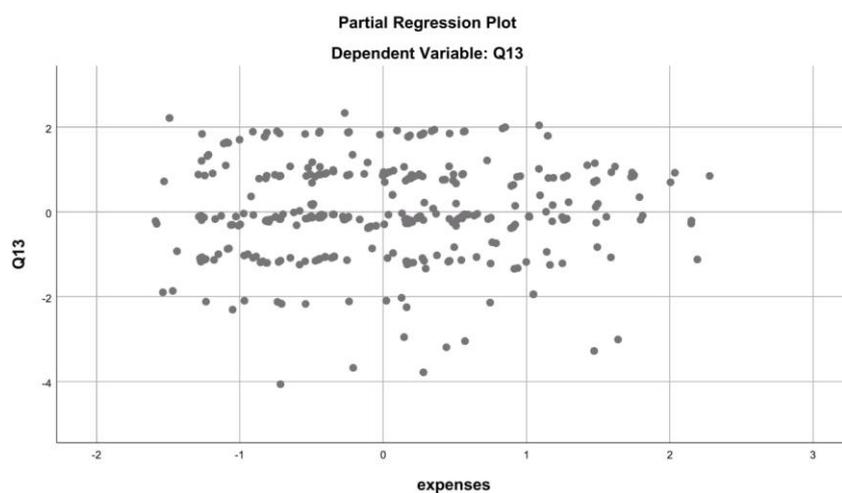
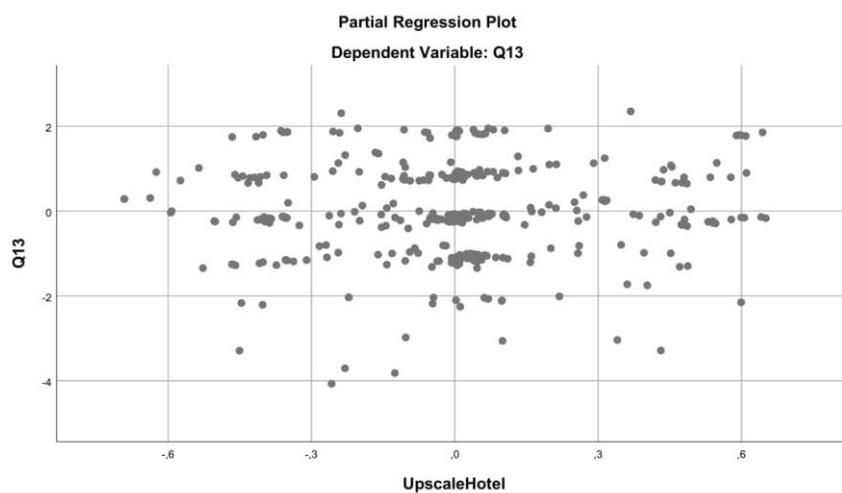


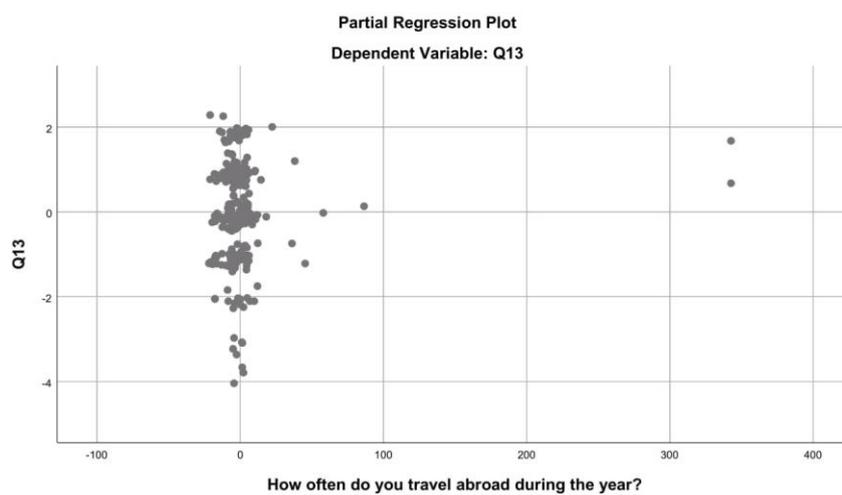
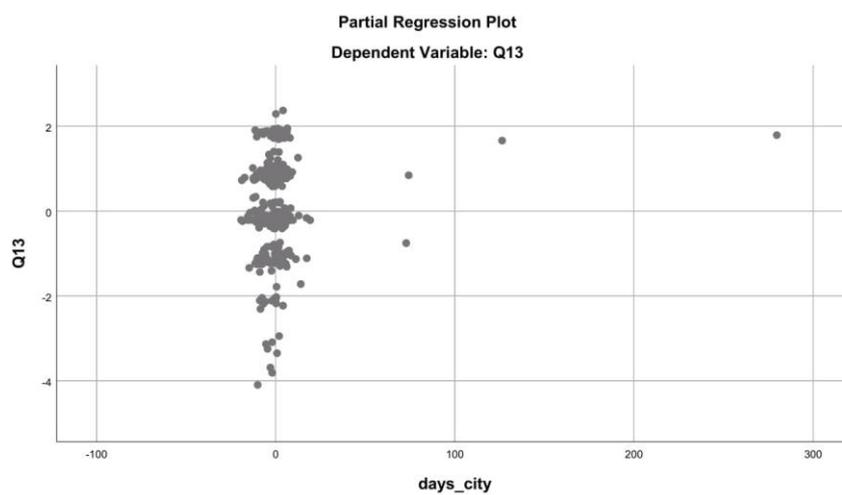












## **APÊNDICE 9**

### **TESTES POST HOC**

---

ONEWAY Recomendação BY Nacionalidade  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH  
 /MISSING ANALYSIS.

### Oneway

#### Descriptives

Recomendação	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence ...	
					Lower Bound	
Europa	160	4,4000	,68232	,05394		4,2935
Am Sul e central	124	4,4718	,74368	,06678		4,3396
Am Norte	58	4,4828	,58088	,07627		4,3300
Asia	32	4,2813	,70066	,12386		4,0286
Total	374	4,4265	,69028	,03569		4,3563

#### Descriptives

Recomendação	95% Confidence ...		
	Upper Bound	Minimum	Maximum
Europa	4,5065	1,00	5,00
Am Sul e central	4,6040	1,00	5,00
Am Norte	4,6355	2,50	5,00
Asia	4,5339	2,50	5,00
Total	4,4967	1,00	5,00

#### Test of Homogeneity of Variances

		Levene	df1	df2	Sig.
Recomendação		Statistic			
	Based on Mean	,311	3	370	,818
	Based on Median	,310	3	370	,818
	Based on Median and with adjusted df	,310	3	334,253	,818
	Based on trimmed mean	,319	3	370	,812

#### ANOVA

Recomendação					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,225	3	,408	,856	,464
Within Groups	176,503	370	,477		
Total	177,728	373			

Page 1

*Robust Tests of Equality of Means*

Recomendação				
	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	,863	3	112,629	,463

a. Asymptotically F distributed.

```
ONEWAY Q13 BY Nacionalidade
  /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC=TUKEY ALPHA(0.05) .
```

```
ONEWAY Q13 BY Nacionalidade
  /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.05) .
```

```
ONEWAY Q13 BY Nacionalidade
  /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05) .
```

**Oneway***Descriptives*

Q13	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence ...
					Lower Bound
Europa	158	7,99	1,062	,084	7,83
Am Sul e central	124	8,29	1,088	,098	8,10
Am Norte	58	8,29	1,298	,170	7,95
Asia	32	7,84	1,167	,206	7,42
Total	372	8,13	1,127	,058	8,01

*Descriptives*

Q13	95% Confidence ...		
	Upper Bound	Minimum	Maximum
Europa	8,16	4	10
Am Sul e central	8,48	5	10
Am Norte	8,63	4	10
Asia	8,26	5	10
Total	8,24	4	10

*Test of Homogeneity of Variances*

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Q13	Based on Mean	2,288	3	368	,078
	Based on Median	1,631	3	368	,182
	Based on Median and with adjusted df	1,631	3	362,846	,182
	Based on trimmed mean	2,280	3	368	,079

*ANOVA*

Q13					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,284	3	3,428	2,738	,043
Within Groups	460,778	368	1,252		
Total	471,062	371			

*Robust Tests of Equality of Means*

Q13				
	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	2,667	3	107,424	,051

a. Asymptotically F distributed.

**Post Hoc Tests**

*Multiple Comparisons*

Dependent Variable: Q13

LSD

(I) Nacionalidade	(J) Nacionalidade	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% ...
					Lower Bound
Europa	Am Sul e central	-,297*	,134	,028	-,56
	Am Norte	-,299	,172	,082	-,64
	Asia	,150	,217	,490	-,28
Am Sul e central	Europa	,297*	,134	,028	,03
	Am Norte	-,003	,178	,988	-,35
	Asia	,447*	,222	,045	,01
Am Norte	Europa	,299	,172	,082	-,04
	Am Sul e central	,003	,178	,988	-,35
	Asia	,449	,246	,069	-,04
Asia	Europa	-,150	,217	,490	-,58
	Am Sul e central	-,447*	,222	,045	-,88
	Am Norte	-,449	,246	,069	-,93

*Multiple Comparisons*

Dependent Variable: Q13

LSD

(I) Nacionalidade	(J) Nacionalidade	95% ...
		Upper Bound
Europa	Am Sul e central	-,03
	Am Norte	,04
	Asia	,58
Am Sul e central	Europa	,56
	Am Norte	,35
	Asia	,88
Am Norte	Europa	,64
	Am Sul e central	,35
	Asia	,93
Asia	Europa	,28
	Am Sul e central	-,01
	Am Norte	,04

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.