

**A percepção da hospitalidade nas cidades do Porto,  
Portugal e Rio de Janeiro, Brasil**  
*The perception of hospitality in the cities of Oporto, Portugal  
and Rio de Janeiro, Brazil*

**Manoela Carrillo Valduga**

Professora da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense – UFF,  
Niterói/RJ, Brasil

E-mail: [manoelavalduga@id.uff.br](mailto:manoelavalduga@id.uff.br)

**Carlos Manuel Costa**

Professor Catedrático e Diretor do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia  
Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro – UA, Aveiro/Portugal

E-mail: [ccosta@ua.pt](mailto:ccosta@ua.pt)

**Zélia Maria Breda**

Professora Auxiliar no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da  
Universidade de Aveiro – UA, Aveiro/Portugal

E-mail: [zelia@ua.pt](mailto:zelia@ua.pt)

*Artigo recebido em: 05-03-2021*

*Artigo aprovado em: 29-04-2021*

## RESUMO

O presente artigo tem como objetivo identificar e analisar a percepção da hospitalidade por parte de turistas internacionais nas cidades do Porto, em Portugal, e do Rio de Janeiro, no Brasil. O tema da hospitalidade é tratado teoricamente dentro de duas perspectivas distintas e até certo ponto antagônicas. De acordo com a corrente francesa de estudos, ela é considerada, resumidamente, como uma prática social, enquanto para a corrente anglo-saxônica ela assume valor comercial. Com o intuito de não influenciar os turistas entrevistados quanto às diferentes abordagens teóricas, optou-se pela metodologia de estudos denominada *grounded theory*, originalmente desenvolvida no campo da sociologia para áreas temáticas de pouca abordagem teórica, mas aqui adaptada para o oposto, que é quando um termo, de tão empregado, acaba por ter o seu significado distorcido. Os resultados, a partir da análise de conteúdo das entrevistas, identificaram oito categorias *a posteriori* de análise da hospitalidade, quais sejam: características da população, características dos empregados de bares, restaurantes, hotéis e similares, referência ao idioma/comunicação, características da cidade, infraestrutura turística, cuidado com o turista, sensação de exploração ao turista/turismo e mobilidade. Observou-se que as impressões pertinentes às pessoas, sejam residentes ou prestadores de serviço, foram categorias espontâneas com maior incidência, reforçando, em paralelo, a prevalência da chamada corrente de estudos francesa sobre a corrente de estudos anglo-saxônica, de viés comercial.

**Palavras-chave:** Hospitalidade. Turismo. Lugares de Hospitalidade. Porto. Rio de Janeiro.

## ABSTRACT

This article aims to identify and analyze the perception of hospitality by international tourists in the city of Oporto, Portugal, and Rio de Janeiro, Brazil. The theme of hospitality is approached theoretically from two different perspectives and to some extent antagonistic. According to the French current of studies, it is considered, in short, as a social practice, whereas for the Anglo-Saxon current it assumes commercial value. In order not to influence the interviewed tourists as to the different theoretical approaches, it was opted for grounded theory methodology, originally developed in the field of sociology for thematic areas with little theoretical approach, but here adapted to the opposite: when the term, because it is so used, may mean anything, it becomes meaningless. The results, from the content analysis of the interviews, identified eight *a posteriori* categories of hospitality analysis, namely: characteristics of the population, characteristics of employees of bars, restaurants, hotels and the like, reference to language/communication, characteristics of the city, tourist infrastructure, tourist care, feeling of exploitation to tourist/tourism and mobility. It was observed that the impressions pertinent to people, whether residents or service providers, were spontaneous categories with greater incidence, reinforcing, in parallel, the prevalence of the so-called French study stream over the Anglo-Saxon stream of studies, with a commercial bias.

**Keywords:** Hospitality. Tourism. Places of Hospitality. Oporto. Rio de Janeiro.

## 1. INTRODUÇÃO

A arena turística que serve de palco para a análise empírica do presente artigo abarca duas cidades reconhecidas como importantes destinos turísticos para os seus respectivos países: a cidade do Porto, em Portugal, e a cidade do Rio de Janeiro, no Brasil. Ao contrário de Portugal, no Brasil, o cenário do turismo internacional é insignificante quando comparado com o cenário global. 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. No ano de 2019<sup>1</sup>, o Brasil teve uma leve queda de 4% no número de turistas internacionais, recebendo 6.353.141 de estrangeiros (Brasil, 2020). A cidade do Rio de Janeiro também apresentou leve decréscimo, de 1.293.342 de turista internacionais, em 2018, para 1.252.267, em 2019 (Brasil, 2020). Já Portugal vem recebendo destaque como destino turístico europeu nos últimos anos, com crescimento do número geral de hóspedes de 7,3% em 2019, chegando a 16,3 milhões de turistas estrangeiros de um total de quase 27 milhões de turistas (Laranjeiro, 2020). A cidade do Porto, que tem 215.945 habitantes, de acordo com dados referentes ao ano de 2019 (Base de dados Portugal Contemporâneo – PORDATA, 2020), recebe, atualmente, quase o mesmo número de turistas internacionais do Rio, com a diferença de que na capital Fluminense o dado tem praticamente se estagnado nos últimos anos, enquanto que no Porto o crescimento vem sendo de 13,4% em 2017, 7,1% em 2018 e 9,7% em 2019, com total de pouco mais de 10,7 milhões de pernoites, que é a forma como o país lusitano controla o fluxo turístico (PORDATA, 2020). A segunda maior cidade de Portugal recebeu os prêmios de Melhor Destino Europeu nos anos de 2012, 2014 e 2017 e de Melhor Destino Europeu do *Lonely Planet*, em 2013 (Fernandes & Fernandes, 2018).

Embora as dimensões geográfica, social e demográfica sejam muito maiores na cidade do Rio de Janeiro, em relação ao turismo, percebe-se que há uma certa equiparação entre as duas cidades quanto ao volume de turistas e à oferta hoteleira.

Apresentado, brevemente, o panorama geral turístico das duas cidades, torna-se pertinente reforçar o objetivo do estudo indicado previamente no resumo. Com o intuito de verificar e analisar a percepção da hospitalidade que os turistas internacionais têm das cidades

---

<sup>1</sup> Será usado o ano de 2019, pois o ano de 2020, devido à pandemia decorrente do vírus Covid-19, neste caso, não deve servir de referência para análise de fluxo turístico.

do Porto, em Portugal, e do Rio de Janeiro, no Brasil, pretende-se identificar categorias de análise advindas dos dados empíricos que possam gerar novas discussões teóricas sobre o tema.

Tanto a temática do estudo quanto a metodologia escolhidas comungam com a problemática acerca do sentido do termo hospitalidade, tão caro ao turismo. Embora já existam inúmeros estudos sobre o tema<sup>2</sup>, não há um modelo teórico de estudos da hospitalidade no campo do turismo que seja replicado e difundido e os poucos estudos que levam em consideração os turistas não estão publicados em língua portuguesa (Cinotti, 2011).

O artigo é composto, além da parte introdutória, pelo referencial teórico, a metodologia da teoria fundamentada nos dados, a descrição e análise dos mesmos e as conclusões.

## 2. DIFERENTES VISÕES DA HOSPITALIDADE

Pode-se afirmar que a divergência entre a corrente de estudos francesa e anglo-saxônica motivaram a escolha da metodologia do estudo. Se para os estudiosos há divergências no entendimento do tema, por que não verificar a percepção dos turistas internacionais sobre a hospitalidade?

Embora o termo já fosse empregado no século VIII Antes de Cristo, como registrado na epopeia *Ilíada*, de Homero, traduzida por Frederico Lourenço (2005), a hospitalidade passa a ser tema de interesse dos estudos na área do turismo, no Brasil, no início dos anos 2000, no Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi (UAM), em São Paulo. O grupo de pesquisadores vinculado à instituição de ensino seguiram o preceito da corrente francesa, sob influência de Michel Maffesoli, da Universidade Sorbonne, Paris V, de Alain Montandon, da Universidade Blaise Pascal, de Clermont Ferrand, de Anne Gotman, da Universidade Paris Descartes, assim como de Isabel Baptista, da Universidade Católica do Porto, de Portugal (Wada, Cavenaghi & Salles, 2015).

As premissas da abordagem francesa se sustentam majoritariamente nos estudos de Marcel Mauss. Na obra do antropólogo, o termo hospitalidade é empregue primeiramente na passagem destinada 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, p. 86) reproduz costumes descritos por Brown que ele identifica “a propósito da hospitalidade entre grupos locais e das visitas”, como festas, feiras, comércio e trocas de caráter

---

<sup>2</sup> A busca pela palavra *hospitality*, na base de dados Scopus, no dia 2 de setembro de 2020, em títulos, palavras-chave ou resumos em artigos publicados em todos os anos abrangidos pela base de dados, resultou em mais de 15.000 documentos.

ao mesmo tempo voluntário e obrigatório, com o objetivo moral de caracterizar tais relações entre as pessoas como cordiais e amistosas.

Embora Wada et al. (2015) não indiquem, Kant também influenciou diversos pensadores do tema, como o francês Jacques Derridá e a portuguesa Isabel Baptista, por exemplo (Baptista, 2005; Dikeç, Clark, & Barnett, 2009). A obra ‘A paz perpétua’ evoca a razão para a manutenção da paz entre os Estados-nação no início da Modernidade e lança mão da hospitalidade como ferramenta para tanto na medida em que é considerada um direito aos estrangeiros. Kant (1989 como citado por Baptista, 2005) afirma 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.

Resumidamente, assume-se que a corrente francesa se esforça por entender o fenômeno da hospitalidade como um processo social, influenciado pelas diferentes culturas e temporalmente condicionado (Wada et al., 2015).

Já a corrente anglo-saxônica apresenta abordagem comercial e tem origem nos Estados Unidos da América, no final dos anos de 1970, quando profissionais do setor hoteleiro e de alimentos e bebida passaram a chamar os seus negócios como a ‘indústria da hospitalidade’ (Cinotti, 2011). As publicações de cunho comercial preocupam-se muito mais em descrever, analisar e propor ações no e para o mercado turístico do que refletir teoricamente sobre o tema. Sinteticamente, a hospitalidade, para a corrente anglo-saxônica, é sinônimo da prestação de serviços de hospedagem, alimentação e bebidas.

Sem mencionar a abordagem francesa, Lashley publica 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. No entanto, o autor categoriza a hospitalidade como social, privada ou comercial (Lashley, 2000, 2004), domínios que são absorvidos por diversos outros autores, dentre eles Camargo, principal referência sobre o tema no Brasil. Camargo define, em 2004, a hospitalidade como “o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas do seu habitat natural” (Camargo, 2004, p. 52). Posteriormente, o autor acrescentou o domínio virtual. Vale lembrar que, para ambos os autores, os diferentes domínios podem ser sobrepostos.

Seja à luz da corrente francesa ou da abordagem anglo-saxônica, ao considerar a intenção do turista em usufruir proveitosamente do espaço visitado e das relações sociais que nele ocorrem (Crouch, 2004; Urry, 2002), bem como a preocupação dos gestores com a promoção da hospitalidade nos espaços turísticos, assume-se a relevância da análise das

relações de hospitalidade do e no espaço. 'O livro da hospitalidade', de 2004, organizado por Alain Montandon, aborda a questão do espaço sob a ótica da arquitetura e design, e como a mesma decorria em casas particulares, nas cabanas, castelos, jardins, montanhas, metros 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 cômodas, ou ainda, “que tipos de casas preenchem a mesma função semiótica que os braços abertos?” (Smoliarova, 2011, p. 440). As portas das casas assumem 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, 1997).

Grinover (2006) segue a premissa de que a acolhida faz parte da hospitalidade e que esta última é uma lei da humanidade ao asseverar 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 (como citado em Smoliarova, 2011) sobre se seria possível exercer a verdadeira hospitalidade nas cidades. Grinover (2006, p. 29) apresenta então 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”. 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.

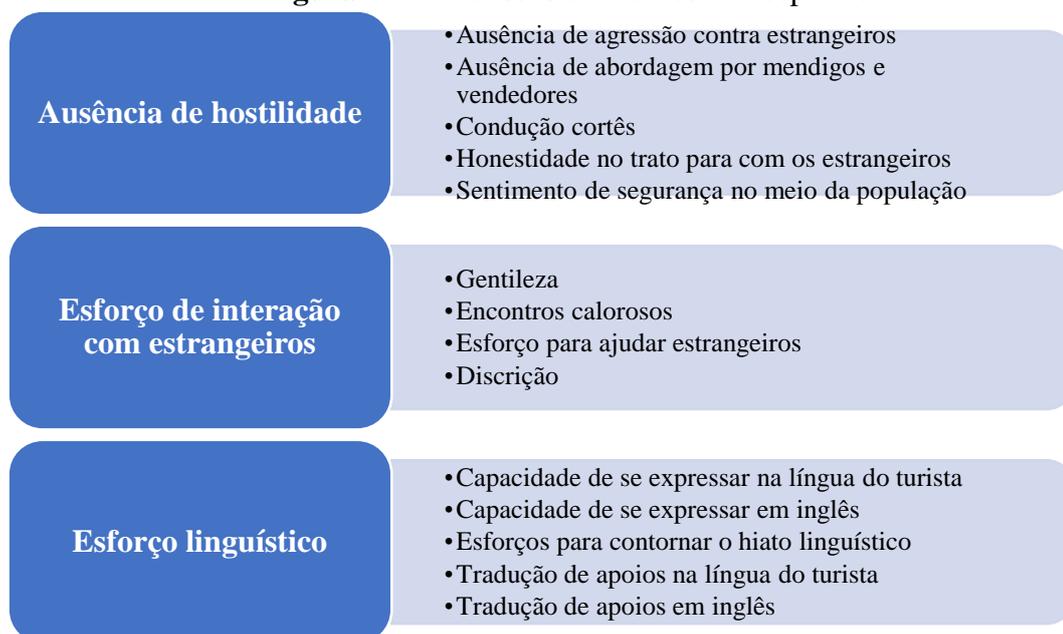
Considerando que as cidades, assim como os anfitriões, também recebem os hóspedes e, ao mesmo tempo, também é o lugar de habitação dos anfitriões, tem-se um cenário complexo que, por ser um lugar de relação e vulnerável (Baptista, 2008), pode conferir ao estrangeiro o estatuto de ‘amigo’ ou de ‘inimigo’ (Grinover, 2006). O espaço urbano que é vulgar e palco do cotidiano da população local, 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 comportar-se-ão 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.

Além das categorias propostas por Grinover (2006), mas com enfoque maior ao turismo, Cinotti (2011) propõe que se observe a ausência de hostilidade, o esforço de interação com estrangeiros e o esforço linguístico como dimensões da hospitalidade turística. Os atributos concernentes a cada dimensão podem ser verificados na figura 1 a seguir:

**Figura 1** – Dimensões e atributos da hospitalidade



**Fonte:** Cinotti, 2011, p. 132.

Certamente muitos autores que versam sobre a hospitalidade não foram contemplados no texto, entretanto, buscou-se privilegiar os principais pensadores de referência sobre o tema e com maior aderência aos objetivos do artigo. A seguir, será apresentada a metodologia empregada no estudo.

### 3. METODOLOGIA DO ESTUDO

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 conceitual, em discordância à crítica de que seja objetivista.

Ao contrário da maioria de outros modelos de pesquisa, a teoria fundamentada nos dados não parte de um conceitual 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. Quanto 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).

No presente estudo, empregou-se a entrevista como técnica de suporte à teoria fundamentada nos dados. Num primeiro momento, foram entrevistados 101 turistas estrangeiros na cidade do Porto, em Portugal, entre 20 de fevereiro e 5 de março de 2018. 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 Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – 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 viabilidade de aplicar as entrevistas nesta cidade.

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, as entrevistas aos 99 turistas ocorreram no período de 7 a 16 de abril de 2018, em pontos turísticos da cidade: 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.

A entrevista aberta aplicada foi a mesma em ambas as cidades, contendo apenas três questões: A primeira 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. No final, perguntava-se a proveniência dos entrevistados. Era justamente na explicação da nota que os turistas

mencionavam elementos que puderam ser categorizados na forma como eles avaliaram a hospitalidade.

As respostas eram digitadas ao final de cada entrevista em tablet pela própria pesquisadora e posteriormente foram inseridos no programa Microsoft Office Excel 2010.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme a metodologia da teoria fundamentada nos dados, apresentada anteriormente, a análise das entrevistas com turistas internacionais 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.

A análise de conteúdo é uma técnica utilizada principalmente na pesquisa qualitativa, podendo valer-se da quantificação de dados, mantendo a natureza qualitativa de abordagem e de análise.

Krippendorff (1989) reforça que 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. Técnica comumente utilizada no turismo, o processo geralmente ocorre através da interpretação e codificação de material textual, incluindo a análise de imagens (Heslinga, Groote, & Vanclay, 2018). O ponto crítico da análise de conteúdo assenta na codificação do conteúdo a ser analisado, que, para Bardin (2010), depende, no entanto, dos objetivos do investigador na procura de critérios para a classificação.

Para facilitar a análise das respostas obtidas no presente estudo, 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 aspectos teóricos ou técnicos advindos das respostas, não se considerou relevante identificar o perfil sociodemográfico dos entrevistados.

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 e serão apresentadas separadamente a seguir. Vale destacar que, de acordo com a metodologia *grounded theory*, não há preocupação em criar categorias de análise prévias, ao contrário, as informações obtidas junto aos dados coletados é que devem indicar a reflexão teórica. A categorização ocorreu por similaridade das respostas e será esclarecida nos exemplos demonstrados ao longo da descrição dos resultados. Para a criação das 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 do Porto e indicou “inabilidade da população local

em falar inglês” na justificativa da nota. Já um turista estadunidense justificou a nota 9 referindo que “todos falam inglês”. Ambas as respostas foram categorizadas em ‘referência ao idioma/comunicação’.

#### 4.1. 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 apenas uma referência cada.

A média de todas as notas conferidas para a hospitalidade da cidade foi de 8,61. O país com o maior número de entrevistados foi a Alemanha, com 18 turistas. Foram ainda entrevistados 10 franceses, 9 brasileiros e 8 espanhóis, dentre outras nacionalidades.

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 se sintam confortáveis”, “população justa e educada – avisaram quando caiu um casaco”, entre outras referências positivas. No entanto, algumas respostas foram de cunho 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.

Quanto 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 repostas 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 quanto ao 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>3</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 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.

---

<sup>3</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.

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.

## 4.2. Avaliação da hospitalidade no Rio de Janeiro

Assim como nos dados recolhidos no 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”.

A média da nota da hospitalidade na cidade, de acordo com os entrevistados, foi de 8,51. A maior parte dos entrevistados (27) era proveniente da Argentina. A França foi o segundo país mais representado pelos entrevistados (13), seguida do Chile (7) e da Alemanha (6), dentre outros.

A categoria ‘características da população’, assim como a cidade do Porto, 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 que demonstraram algum desagrado: “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”.

A categoria ‘características da cidade’ obteve 29 respostas, sendo 11 delas 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, registram-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 cunho 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.

### 4.3. Comparação dos resultados do Porto e do Rio de Janeiro

Apesar do apelo teórico de que a relação entre os convidados e os anfitriões, do original da expressão em inglês *host and guest*, não faz mais sentido no turismo moderno, pois os valores de sacralidade seriam extintos mediante o pagamento do serviço (Aramberri, 2001), o presente estudo aponta que a ‘sacralidade do hóspede’, de certa forma, permanece como um valor desejado/percebido pelos turistas.

Observou-se que as respostas obtidas apresentaram uma forte tendência para os aspectos relativos às características da população local como fator de maior impacto para a avaliação 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 advindas das entrevistas pode ser verificada no quadro 1.

**Quadro 1 – Unidades de análise da hospitalidade**

Categorias	Porto					Rio de Janeiro				
	Pos	Neg	Neu	Total Unidades de análise	Total Percentual	Pos	Neg	Neu	Total Unidades de análise	Total Percentual
<b>Características da população</b>	84	2	1	87	<b>47,80</b>	64	0	4	68	<b>42,24</b>

Categorias	Porto					Rio de Janeiro				
	Características dos empregados de Bares, Restaurantes, Hotéis e Similares	25	5	0	30	16,48	17	4	0	21
Referência ao idioma/comunicação	26	1	0	27	14,84	2	15	0	17	10,56
Características da cidade	13	0	0	13	7,14	14	12	3	29	18,01
Infraestrutura turística	12	0	0	12	6,59	6	1	0	7	4,35
Sensação de exploração ao turista/turismo	0	3	0	3	1,65	0	7	0	7	4,35
Mobilidade	3	0	0	3	1,65	2	2	0	4	2,48
Cuidado com o turista	3	0	0	3	1,65	2	0	0	2	1,24
Outras respostas	-	-	-	4	2,20	-	-	-	6	3,73
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>182</b>	<b>100</b>	<b>107</b>	<b>41</b>	<b>7</b>	<b>161</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Dos dados recolhidos, destaca-se a sensação de exploração do turista e o seu contrário, ou seja, a percepção do cuidado para com o turista. Destaca-se que a turistificação surgiu como resposta à percepção da hospitalidade no destino turístico. Tais aspectos não costumam ser aprofundados na literatura sobre a hospitalidade. Embora as diferentes formas da *práxis* turística não ser foco do presente estudo, pode-se inferir que turistas mais experientes, em comparação com os turistas de massas, adquirem maior consciência da experiência turística e observam esses aspectos. A expressão ‘turista de massas’ aqui usada visa exemplificar o comportamento de um tipo de turista que não procura conhecer ou interagir com o destino turístico, no entanto, não significa necessariamente que viaje em grandes grupos de excursionistas. Segundo Perazzolo, Santos e Pereira (2013, p. 50), 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 exploração do novo; há uma demanda de prazer direto, concreto e objetivo, sem intermediação simbólica”.

De uma forma global, os aspectos 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), além de ausência

de hostilidade e esforço na interação com estrangeiros, enquanto as características das cidades são destacadas por Grinover (2013) como de extrema relevância para a hospitalidade.

Quanto à comunicação e domínio de outros idiomas, observou-se que os turistas valorizam o esforço da população local em comunicar em outros 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, confirmando a relevância da junção entre a acessibilidade, a legibilidade e a identidade para a hospitalidade urbana no estudo de Grinover (2006).

Sobre as características da cidade, em ambas, os turistas destacaram a beleza e alguns problemas de infraestrutura. 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. Ressalta-se que o Porto é reconhecidamente destacado por ser um local seguro, vide sua eleição como o terceiro país mais seguro do mundo, em 2019, segundo o índice Global da Paz (Vision of Humanity, 2019). 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, o que diverge de alguns autores, como Tomé (2018, p. 984), ao alertar que “a violência e a criminalidade são os principais fatores restritivos do turismo em relação à segurança na cidade do Rio de Janeiro”.

Conforme pode ser verificado no quadro 1, a grande maioria das respostas foi positiva. Na cidade do Porto, apenas 11 unidades de análise do total de 182 foram consideradas de cunho negativo, e uma neutra. Algumas das respostas negativas estiveram presente nas categorias ‘características da população local’, ‘características dos empregados de bares, restaurantes, hotéis e similares’ e ‘referência ao idioma/comunicação’. Todas as respostas da categoria ‘sensação de exploração ao turista/turismo’ foram negativas e todas das categorias ‘características da cidade’, ‘infraestrutura turística’, ‘mobilidade’ e ‘cuidado com o turista’ foram positivas. Na cidade do Rio de Janeiro, 41 unidades de análise foram consideradas negativas e 7 neutras, do total de 161 unidades de análise, com destaque para 15 menções à barreira linguística. A categoria ‘características da população’ obteve repostas positivas e neutras, enquanto a categoria ‘cuidado com o turista’ obteve apenas respostas positivas. Todas as demais categorias obtiveram tanto menções de cunho positivo quanto negativo nas respostas.

Apesar das diferenças entre os dois destinos turísticos analisados, nota-se que os critérios para a percepção da hospitalidade emergentes das entrevistas com os turistas foram similares.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que o presente estudo cumpriu com o objetivo principal de identificar e analisar a percepção da hospitalidade que os turistas internacionais têm das cidades do Porto, em Portugal, e do Rio de Janeiro, no Brasil. As entrevistas utilizadas como técnica de coleta de dados, de acordo com a metodologia de estudos *grounded theory* foram satisfatórias para a obtenção de informações para a criação de categorias de análise *a posteriori* do tema do estudo.

Observou-se que, mesmo diante da diferença de dimensão entre os destinos turísticos, bem como a distinta realidade socioeconômica dos locais, a apreciação da hospitalidade foi similar, tanto em relação às notas quanto em relação às categorias empregadas para justificá-las.

O quadro 2 agrupa as categorias *a posteriori* para análise da hospitalidade, geradas do agrupamento das unidades de análise identificadas nas respostas dos entrevistados e descritas nos tópicos sobre a avaliação da hospitalidade no Porto e no Rio de Janeiro, respectivamente.

**Quadro 2** – Categorias de análise *a posteriori* da hospitalidade

Categorias Emergentes de Análise da Hospitalidade			
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:** Elaborado pelos autores, 2020.

Teoricamente, o estudo contribui para a discussão do tema da hospitalidade ao propor categorias de análise advindas dos dados empíricos. Algumas das categorias podem ser observadas na literatura existente, como as características da cidade e a mobilidade, explorada, ainda que em outros termos por Grinover (2006, 2013) quando fala da acessibilidade e legibilidade das cidades. A sensação de exploração ao turista/turismo e o cuidado com o turista se aproximam do que Cinotti (2011) apresenta em relação à ausência de hostilidade e agressões, honestidade, gentileza e esforço para com o estrangeiro e encontro calorosos. A referência ao idioma/comunicação também é tratada por Cinotti (2011) como esforço linguístico.

Tanto as respostas que levaram às categorias características da população e características dos empregados de Bares, Restaurantes, Hotéis e Similares indicam maior aproximação com a abordagem francesa da hospitalidade, principalmente a primeira categoria. Neste caso, poucas respostas deram amparo à abordagem anglo-saxônica, pois, mesmo na menção aos serviços turísticos, quando feita, o foco era a gentileza, a atitude, o trato dos

colaboradores. A categoria emergente da infraestrutura turística foi a que obteve respostas mais relacionadas a abordagem comercial na medida em que a qualidade geral dos serviços era indicada, como a qualidade dos meios de hospedagem, por exemplo.

Considera-se, por fim, a proposta do estudo cumprida e com contribuição para a continuidade dos estudos da hospitalidade no campo do turismo.

## REFERÊNCIAS

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. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/0104-070720170001560017>

Aramberri, J. (2001). The host should get lost: Paradigms in tourism theory. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 738-761. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00075-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00075-X)

Baptista, I. (2005). Para uma geografia de proximidade humana. *Revista Hospitalidade*, 2(2), 11-22. Recuperado de <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/219>

Baptista, I. (2008). Hospitalidade e eleição intersubjectiva: Sobre o espírito que guarda os lugares. *Revista Hospitalidade*, 5(2), 5-14. Recuperado de <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/150>

Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Base de dados Portugal Contemporâneo – PORDATA (2019). *População residente: Total e por grandes grupos etários*. Recuperado de <https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+total+e+por+grandes+grupos+et%C3%A1rios-390>

Brasil. Ministério do Turismo – MINTUR (2020). *Anuário Estatístico de Turismo - 2020* Volume 47 Ano Base 2019. Recuperado de <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05/item/395-anuario-estatistico-de-turismo-2020-ano-base-2019/395-anuario-estatistico-de-turismo-2020-ano-base-2019.html>

Camargo, L. O. L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.

Cinotti, Y. (2011). *Hospitalité touristique: conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes*. Thèse pour le doctorat en sciences du tourisme. Université de Perpignan. Récupéré de <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01875235/document>

Crouch, D. (2004). Práticas e resultados turísticos. In: Lew, A., Hall, M., & Williams, A. (Eds.). *Compêndio de turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.

Dikeç, C. M., Clark, N., & Barnett, C. (2009). Extending hospitality: Giving space, taking time. *Paragraph Special Issues*, 32(1), 1-14. Retrieved from <https://doi.org/10.3366/E0264833409000376>

- 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. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1337540>
- Grinover, L. (2006). A hospitalidade urbana: Acessibilidade, legibilidade e identidade. *Revista Hospitalidade*, 3(2), 29-50. Recuperado de <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/191>
- Grinover, L. (2013). Hospitalidade, qualidade de vida, cidadania, urbanidade: Novas e velhas categorias para a compreensão da hospitalidade urbana. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, 3(1), 16-24. Recuperado de <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/979/647>
- 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. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.004>
- Homero. (2005). *A Ilíada*. (Lourenço, F. Trad.). Lisboa: Livros Cotovia.
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. In: Barnouw, E., Gerbner, G., Schramm, W., Worth, T. L., & Gross, L. (Eds.). *International encyclopedia of communication*. New York, USA: Oxford University Press.
- Laranjeiro, A. (2020). Portugal com recorde de 27 milhões de turistas em 2019. *Dinheiro Vivo*. Recuperado de <https://www.dinheirovivo.pt/economia/portugal-com-recorde-de-27-milhoes-de-turistas-em-2019-12779518.html>
- Lashley, C. (2000). In search of hospitality: Towards a theoretical framework. *International Journal of Hospitality Management*, 19(1), 3-15. Retrieved from [https://10.1016/S0278-4319\(99\)00035-3](https://10.1016/S0278-4319(99)00035-3)
- Lashley, C. (2004). Para um entendimento teórico. In: Lashley, C., & Morrison, A. (Eds.). *Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole.
- 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. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/283727619\\_The\\_Image\\_of\\_Brazil\\_as\\_a\\_Tourism\\_Destination\\_An\\_Exploratory\\_Study\\_of\\_the\\_American\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/283727619_The_Image_of_Brazil_as_a_Tourism_Destination_An_Exploratory_Study_of_the_American_Market)
- Mauss, M. (1988). *Ensaio sobre a dádiva*. Lisboa: Edições 70.
- 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. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88125588004.pdf>
- Raffestin, C. (1997). Réinventer l'hospitalité. *Communications*, 65, 165-177. Récupéré de <https://doi.org/10.3406/comm.1997>.

Smoliarova, T. (2011). Arquitetura. Artefato de boas-vindas. In: Montandon, A. (Ed.). *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. São Paulo: SENAC.

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. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180757663014/index.html>

Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London, UK: Sage.

Vision of Humanity (2019). *Global Peace Index 2020*. Retrieved from <http://visionofhumanity.org/indexes/global-peace-index/>

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. Recuperado de <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/573>

---

#### FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

VALDUGA, M. C., COSTA, C. M., & BREDA, Z. M. (2021). A percepção da hospitalidade nas cidades do Porto, Portugal e Rio de Janeiro, Brasil. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 9(3), 343-362. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2021v9n3ID24256>

---