



## **A hospitalidade brasileira no mercado turístico internacional**

### The Brazilian hospitality in the international tourism market

Raphael Fellipe Diniz Pimentel

#### **Resumo**

Conhecidas como umas das maiores características do povo brasileiro e como as maiores heranças dadas pela miscigenação cultural ocorrida no decorrer dos anos coloniais e seguintes, a hospitalidade e a cordialidade vêm sendo importantes motivações de os turistas estrangeiros viajarem ao Brasil. Com base em uma visão panorâmica do mercado turístico mundial e na constatação da incipiente participação do País nesse mercado, no presente trabalho, objetiva-se conhecer as diferentes variáveis do panorama referente à renomada hospitalidade brasileira com os serviços de atendimento prestados ao turista estrangeiro, suas origens e a visibilidade que ela tem no mercado exterior. Tendo, ainda, em seus objetivos, analisar a qualidade e a importância dos serviços, a troca de informações entre o setor profissional local e o turista estrangeiro, utilizando-se, como parâmetro de base informativa, os padrões internacionais de hospitalidade e atendimento. Na feitura do trabalho, usou-se como base metodológica e como fundamentação histórica e cultural, pesquisas bibliográficas, utilização de periódicos dispostos pela OMT, artigos publicados na Internet, manuais cedidos pelo Ministério do Turismo e, por fim, estudo de clássicos nacionais, como

#### **Raízes do Brasil.**

**Palavras-chave:** hospitalidade, turista, estrangeiro

---

Artigo recebido em 21/03/2012 e aceito em 08/08/2012

---

**Abstract:**

*Known as one of the greatest features of the Brazilian people as the largest inheritance given by the cultural miscegenation that occurred during the colonial years and following, the Brazilian hospitality and friendliness has been one of the main motivations for foreign tourists traveling to Brazil. From an overview of the global tourist market and finding the incipient country's participation in it, this study aims to understand the different variables related to the landscape renowned Brazilian hospitality to care services provided to foreign tourists, its origins and visibility that it has in overseas markets. Having your goals inside look into the quality and importance of services, exchange of information between industry and local professional foreign tourists, using as parameter the information base of international standards of hospitality and service.*

*The performance of this project will be based on methodological and historical and cultural reasons as literature searches using regular prepared by the WTO, published articles on the Internet, books donated by Ministry of Tourism, and finally the classic study of national and **Roots of Brazil**.*

**Key words:** *hospitality, tourist, foreign*

## **1. Hospitalidade: origem do termo, conceitos e “hospitalidade brasileira”**

### *Origem do termo e conceitos atuais*

Tomando por base os conceitos definidos por Walker (**Introdução à hospitalidade, 2002**) no que se refere à palavra “hospitalidade”, que deriva do termo *hospice* (asilo, albergue), uma antiga palavra francesa que significa “dar ajuda/abrigo aos viajantes”, sabe-se no entanto que essa conotação de dar abrigo é tão antiga quanto a própria origem da civilização, já que as primeiras citações originam-se no antigo costume de dividir o pão com viajantes ou forasteiros que, na grande maioria, viajavam apenas para realizar escambos ou mudanças, como era de costume.

O termo começou a ter o sinônimo semelhante ao atualmente conhecido, a partir de 1443, com a abertura do conhecido *Hotel Dieu* — “Casa de Deus” —, fundado por Nicolas Rolin, chanceler da Borgonha que criou o estabelecimento como uma pequena casa de caridade.

Desde o surgimento desse primeiro panorama, começaram a aparecer os estabelecimentos comerciais no estilo “*bed and breakfast*”, que eram apenas camas extras oferecidas por pessoas de baixo nível econômico como forma de ter uma renda a mais, captada com a vinda de viajantes, por baixos preços ou troca de serviços; ao mesmo tempo, surgiram também as estalagens independentes, muitas vezes construídas por proprietários de terras afluentes.

---

No século XVI, algumas estalagens e tavernas na Inglaterra começaram a servir refeições, estabelecendo preços e horários de funcionamento, dando início, assim, aos primeiros conceitos de hospitalidade comercial. Nessa época, a ampliação das estradas e as viagens de carruagens estimularam o crescimento do número de viajantes e de estalagens para servi-los.

Em meados dos séculos XVII e XVIII, surgiram locais de hospedagem que podem ser considerados as primeiras versões de hotéis. Em 1774, inaugurou-se o primeiro hotel em Londres; e, no final do século XVIII, utilizou-se o termo “restaurante”, pela primeira vez, para referir-se a uma sala para refeições.

Com a revolução industrial, que durou de 1750 e 1850, começaram a surgir as bases do turismo tal qual se conhece hoje, principalmente o turismo de massas. Nesse período, houve profundas mudanças econômico-sociais, porque os trabalhadores abandonaram a agricultura de subsistência nas áreas rurais e ingressaram em fábricas, hotéis, restaurantes e semelhantes, adotando assim um estilo de vida hoje familiar a muitas pessoas.

Com o passar do tempo e com os novos acontecimentos, tais como o crescimento do capitalismo, a globalização, o desenvolvimento técnico-científico, a definição de hospitalidade sofreu alterações; o que antes era apenas uma forma espontânea e muitas vezes gratuita de acolhimento, hoje vem-se tornando um meio de ganhar divisas, mas que vai além dos limites de hotéis, restaurantes, lojas ou estabelecimentos. Muitas vezes, aponta-se o termo apenas para designar os serviços prestados em hotéis e restaurantes, porém esses são apenas a ponta do *iceberg* da hospitalidade, em que se inclui todo o receptivo turístico-social e os serviços de recepção de qualquer órgão, setor ou empresa que tenha contato com o visitante em que, no fim de uma relação de hospitalidade, os anfitriões e os hóspedes modificam-se, não sendo os mesmos de antes.

A hospitalidade muda, transforma estranhos em familiares, inimigos em amigos por meio de uma conotação simbólica transmitida por confiança e cordialidade entre anfitriões e hóspedes atinentes aos atos de partilharem um mesmo espaço, que pertence a um e é oferecido a outro, pela definição de identidade e de padrões de civilidade de grupos. O fenômeno da hospitalidade remete igualmente à percepção/compreensão das relações entre os domínios cultural, social, privado e comercial na oferta de serviços, produtos e trocas culturais.

O termo “hospitalidade” refere-se também à qualidade de um indivíduo — ou local — ser hospitaleiro, ao ato de hospedar, buscando respeitar sempre o ponto de vista do hóspede. Todavia é certo que a hospitalidade não consiste apenas em receber o outro. No turismo, ela se constrói por componentes da espontaneidade e da artificialidade, que, quando planejados, se combinam por meio de estratégias privadas e de políticas públicas em que os locais com potencial turístico podem preparar-se para serem hospitaleiros e receptivos formando o que cabe em uma hospitalidade profissional voltada para ofertas de estruturas e prestação de

---

serviços, destinados, exclusiva ou quase exclusivamente, para o atendimento do turista: daí pode-se falar em “hospitalidade turística”.

Entretanto, como afirma Afonso Vieira, faz-se necessário haver o envolvimento das comunidades receptoras, abrangendo assim inclusão e participação social, evitando-se com isso o surgimento de estratégias políticas que confinem os turistas de um lado e os residentes de outro, limitando a hospitalidade turística a um “teatro para turista ver”, criando, assim, o “não lugar” ou “bolha turística”, apresentando ao visitante uma falsa vivência da realidade e da cultura do destino visitado, pois, afinal, um dos grandes objetivos das viagens é a busca por desvendar alteridades, recriar e renovar sua identidade descortinando e descobrindo outras pluralidades, outros costumes e modos de viver. Desde então, o “não lugar” é um dos principais fatores constantemente combatido pelos profissionais e estudiosos do turismo. O ato de hospedar e ser hospitaleiro apresenta uma complexidade que vai além do simplesmente receber o visitante: consiste na partilha de experiências que ocorre por meio da aproximação de culturas, costumes e pessoas diferentes. Trata-se de uma relação de troca de valores entre o visitado e o visitante; por isso, no presente trabalho, a hospitalidade será pesquisada como um fenômeno que, segundo Erick Cohen, pode ser dividido em sociocultural e profissional, buscando-se analisar a estrutura atual de sua execução e a forma como se manifesta.

#### 1.1.1 HOSPITALIDADE SOCIOCULTURAL

Segundo Cohen, receber quem vem de fora é um ato social que se estabelece após o encontro e a troca de informações culturais entre alguém que recebe — anfitrião — e alguém que é recebido — hóspede —, havendo, no meio, um contexto ético implícito culturalmente construído.

A hospitalidade pode vir a ocorrer de forma voluntária ou involuntária; em síntese, acontece que nem sempre o anfitrião está recebendo de forma espontânea e/ou esperada, tendendo a migrar para uma hospitalidade comercial ou profissional, Ressalte-se que a hospitalidade, vista como negócio ou ferramenta de mercado, será estudada mais adiante.

No estudo da hospitalidade, é preciso entender que existe, intrinsecamente, na hospitalidade substantiva, o que Lima Camargo (**Revista Hospitalidade**, 2008) descreve como fato social que é construído por vários cenários, formando uma escala de abrangência da casa aos países. Desfragmentando essa escala, há, no primeiro plano, a casa, o domicílio ou hospedagem, que o autor denomina de hospitalidade doméstica, a base de todas as demais. No segundo plano, há cidades ou centros sociais urbanos, que são emissores e receptores, a porta de entrada e de saída dos fluxos de pessoas de diferentes regiões que migram pelas mais variadas razões, com base na consagração do direito de ir e vir intento às nações quando

---

é incondicional entre ambas. É importante ressaltar que, quando tal direito é regulado por tratados específicos, nas cidades, de alguma forma, busca-se organizar para facilitar e incentivar tanto o direito ir dos próprios cidadãos, como o de receber outros cidadãos que podem, em tese, vir de todo o mundo, sejam eles pobres migrantes em busca de melhores oportunidades de vida ou sejam turistas com os bolsos cheios de dinheiro.

No ensaio Brasil, essa questão pode ser denominada truísmo, se observada pelos padrões capitalistas vigentes, pois se pode afirmar que a hospitalidade e o tratamento para com os imigrantes em busca de novas oportunidades são tão bem feitos como para com os turistas que vêm com o objetivo principal de gastar.

### 1.1.2 HOSPITALIDADE PROFISSIONAL

Nesse caso, tem-se a hospitalidade estudada como resultado de uma operação comercial — ou um negócio — que se desenrola em um contrato entre quem quer viajar e busca lazer e bom atendimento e quem se dispõe a criar as condições para que a viagem do primeiro se desenrole da forma mais satisfatória possível, recebendo em contrapartida uma quantia de dinheiro pré-contratada.

Para Cohen, a hospitalidade profissional refere-se especificamente aos serviços criados e oferecidos para atender aos hóspedes ou aos visitantes de um determinado lugar de uma forma geral. Nesse trecho, hotéis e restaurantes são vistos e, em grande parte, ocupam o lugar dos principais elementos, porém não são os únicos, os serviços prestados por taxistas, *concierges*, guias e, inclusive, pela população que recebe e de alguma forma ganha com o turismo, ficam como que encobertos por uma bruma chamada de receptivo turístico, que também se caracteriza no âmbito profissional.

Contudo, por estar-se abordando um tema fundamentado entre a troca de valores culturais e a de relações sociais, é natural que haja um envolvimento humano durante o período de hospedagem por parte dos envolvidos; nesse tipo de mercado, o convívio é comum e constante com diferentes culturas, diferentes informações e novos pontos de vista sociais; dessa forma, vale dizer que nem mesmo o gerente ou o guia mais bem-sucedido do mercado turístico estão interessados apenas nos negócios financeiros: as pessoas inseridas nessa conjuntura existem como produtoras, consumidoras, incentivadoras e mão de obra.

Pode-se verificar tal afirmação no que se refere aos honorários de um trabalhador da hospitalidade que, algumas vezes, traduz-se num valor que ele recebe do hóspede como retribuição por um serviço prestado — a gorjeta —, que, muitas vezes, é dispensada por conta do convívio e da troca de relações com o turista e para que a ocasião não seja vista como demonstração de apenas um negócio. Segundo Lima Camargo, há uma atitude sociológica em dar a gorjeta, como tentativa

---

de entender as trocas intangíveis e sociais que se operam nessa interação e transcrevê-las em tangíveis e materiais. Uma hipótese clara é que essa retribuição “em espécie” nada tem da quantia regulamentada pelo contrato de prestação do serviço do sistema comercial, mas sim se trata de uma forma tangível universal de agradecer pelo bom atendimento.

## 1.2 A HOSPITALIDADE BRASILEIRA E SUAS RAÍZES

Para Martins e Oliveira, a cordialidade e a hospitalidade brasileiras são percebidas pelo bom humor e pela boa forma de inserir aquele que vem de fora no círculo social presente; é uma hospitalidade que não busca obedecer aos rituais dos formalismos e das etiquetas sociais que caracterizam a racionalidade. Comparativamente, citam-se, como exemplo, as culturas orientais cerimoniais, formais e repletas de rituais que cumprem rigorosamente, por vezes até religiosamente; o brasileiro, porém, é antes de tudo um ser emocional e as virtudes de sua cordialidade expressam-se por meio da não obediência de normas ou rituais, e não pela quebra dos protocolos formais em busca de uma intimidade com os que se relacionam. Quando os visitantes estrangeiros apontam para o fator “hospitalidade/gosto pelo Brasil” como a característica que mais lhes atrai no País, estão adjetivando o jeito de ser do brasileiro — um povo informal, descontraído, amigável, emotivo — ou apenas classificando como de boa qualidade a hospitalidade formal oferecida profissionalmente pelos meios de hospedagem. Caso se arquitetasse um arcabouço da formação cultural brasileira, como é citado na obra clássica **Casa grande senzala** de Gilberto Freire, ter-se-ia:

*Aqui, houve o encontro, a intercomunicação e a fusão harmoniosa de tradições diversas de cultura. A cultura europeia se pôs em contato com a indígena, contato amaciado pelo óleo lubrificante da mediação africana. A invasão, escravização e estupro de negras e índias pelos portugueses não foi seca: foram lubrificados pela doçura africana, pela forte excitação da mulher indígena, pelos presentes e novidades dos brancos, pela adaptabilidade, aclimatabilidade, miscibilidade, plasticidade e falta de orgulho de raça do português (REIS, 2005, p. 68).*

Buarque de Holanda, em **Raízes do Brasil**, afirma que, diferentemente do tipo da colonização ibérica e da inglesa na América do Norte, a descoberta do Brasil e, principalmente, o sucesso no desenrolar de sua colonização foram frutos do espírito aventureiro somado a certa adaptabilidade dos portugueses em razão da ausência das famílias dos aventureiros em suas Buarque

---

de Holanda, em Raízes do Brasil, afirma que, diferentemente do tipo da colonização ibérica e da inglesa na América do Norte, a descoberta do Brasil e, principalmente, o sucesso no desenvolver de sua colonização foram frutos do espírito aventureiro somado a certa adaptabilidade dos portugueses em razão da ausência das famílias dos aventureiros em suas incursões pela nova terra “Brasil”, facilitou a convivência deles e despertou a curiosidade de interagir com os povos “desconhecidos”, situação oposta à que ocorreu com as colônias inglesas na América do Norte.

Não é espantoso o fato de o povoamento da colônia dar-se, em grande parte, por mestiços, primeiramente oriundos das relações dos portugueses com as índias e, posteriormente, com as escravas negras, fato que contribuiu para a tão admirada diversidade cultural brasileira.

Conclui-se, assim, que com a miscigenação da cultura ibérica com a negra e a indígena e com a realidade social brasileira imersa em uma ruralidade de um país colonial, gerou-se um amálgama racial de uma cultura que teve por alicerce a servidão e a subserviência ao estrangeiro que era tido como o mais forte e importante, o trazedor de boas novas. Esse amálgama trouxe aos brasileiros os contornos e o reflexo de traços marcantes da personalidade cultural brasileira: a hospitalidade e a cordialidade. Tais aspectos culturais são discutidos de maneira dialógica por Freire:

*Os brasileiros se amam como irmãos, mesmo se são tão diferentes.  
Há preconceitos, mas não há apartheid. Reina entre  
os brasileiros um forte espírito de fraternidade.  
As relações entre negros e brancos sempre foram cordiais, e a solução  
brasileira para as relações raciais foi a mais inteligente, promissora e humana [...] (REIS, 2005, p. 80).*

Ressalte-se que características no modo de agir para com o próximo favorecem o lado hospitaleiro do brasileiro, o que gerou um logotipo, uma pequena marca conhecida globalmente como o “jeitinho brasileiro”.

Na sociedade brasileira, a civilidade e o cotidiano encobrem os traços da herança cordial e uma de suas manifestações está no “jeitinho brasileiro” de resolver as coisas e atender a pessoas, trazendo-as para o ensejo da hospitalidade. Esse modo de comportamento encanta os estrangeiros a ponto de fasciná-los, fazendo-os vir conhecê-lo pessoalmente.

A questão da hospitalidade brasileira é histórica e está registrada em diversas passagens que, segundo Falcão de Oliveira e Matos Martins, o fascínio de brasileiros por estrangeiros poderia ser explicado também pela histórica dependência econômico-financeira de um país periférico em relação aos países centrais, pois se produzia no Brasil principalmente para atender

---

ao mercado externo e que, já no século XIX, as pessoas demonstravam admiração e receptividade aos estrangeiros, para obtenção de interesses diversos. Assim, oferecia-se abrigo — ou auxílio — aos viajantes, a fim de se manter intimidade com autoridades de forma a conseguir favores materiais ou políticos, ou pelo orgulho de recebê-los por tratar-se de pessoas ligadas às ciências, às artes, de notório conhecimento, como era pensado naquela época, trazendo, dessa forma, para quem acolhesse certa visibilidade na sociedade, ou, simplesmente, pelo prazer de ajudar, abrigar e conviver com outra cultura por um determinado período de tempo.

Seguindo tal ensaio abordado por Buarque de Holanda, entende-se que o brasileiro, na maioria, tende a agir e pensar observando os parâmetros da afetividade, abarcando todos como irmãos, seres humanos que, em um contexto maior, formam uma única raça, em que, por maiores que sejam as diferenças culturais, as necessidades e as expectativas humanas são iguais, independentes da formação cultural. O brasileiro tem uma imensa dificuldade para entender as formalizações políticas e burocráticas, sendo então incapaz de separar o que é público do que é privado, em que, independente de posturas ou julgamentos éticos, se pode afirmar que a cultura brasileira está inserida naturalmente num círculo vicioso, em que se mantém uma relação informal com o sistema, deixando-se até mesmo de ser cidadãos e passando a ser pessoas.

Para Buarque de Holanda, a chamada adaptabilidade explica-se pela soma das heranças da inexistência entre os portugueses do tão característico “orgulho racial”, existente na maioria dos europeus, com as outras duas bases culturais, a índia e a negra, pois ambas apresentavam uma ligação com a natureza, fortalecendo, assim, a ideia da ausência da propriedade privada ou das subversões hierárquicas extremas, em que todos são iguais e humanos. De certo modo, a mistura de etnias fez do Brasil um país com uma cultura rica e, ao mesmo tempo, única.

A miscigenação que começou entre o índio, o africano e o português, e logo foi acrescentada pela chegada de imigrantes de todo o mundo, como europeus, asiáticos, judeus, árabes, resultou em um povo alegre e aberto ao novo, fazendo com que, no Brasil, ninguém se sinta totalmente estrangeiro. É a soma dessas raízes com os aspectos sociais atuais que fez surgir, no povo brasileiro, uma característica reconhecida por todos: a plena convivência entre culturas, independente da diversidade.

### 1.3 A HOSPITALIDADE BRASILEIRA PERCEBIDA PELO ESTRANGEIRO

Samba, futebol, praias e florestas intermináveis compõem boa parte da imagem brasileira que é divulgada no exterior, na qual ainda se focam clichês; porém, com o passar do tempo, essa situação vem mudando e outras características têm atraído os estrangeiros para cá.

Em uma pesquisa de mercado, realizada em 2004/2005 pela FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) e por Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo)/Ministério



---

do Turismo, foram entrevistados turistas estrangeiros nos principais terminais de embarque do País na qual indagou-se deles qual era o principal motivo que os influenciou na escolha do destino "Brasil". Em um universo de onze alternativas (entre belezas naturais, clima, cultura, preço e outros), a de maior peso foi "a hospitalidade/ogosto" pelo Brasil. Na visão dos visitantes estrangeiros, o que seria essa citada "gente hospitaleira"? A resposta que pode ser considerada foi obtida e debatida, em 2006, durante o I Colóquio sobre Cultura Brasileira da Hospitalidade, através de uma iniciativa do Movimento Brasil de Turismo e Cultura, no Salão de Turismo em São Paulo, em que se ressaltou que, por meio de questionários subjetivos sobre o Brasil e, após analisarem-se diversas respostas obtidas em entrevistas a turistas estrangeiros, se percebeu que a maioria convergia para a seguinte definição que, por isso, foi estabelecida após o Colóquio, desfragmentando-se, assim, o termo "hospitalidade brasileira". Reunindo, pois, o conjunto de respostas granjeadas, tem-se o que Martins e Oliveira apontam:

*No Brasil existe um povo irmão, afetivo, espontâneo, cordial, autêntico, alegre, generoso, festeiro e barulhento, primos de quase todo mundo. Porque se encontram aqui diversas correntes migratórias.*

Em 2009, também pela Embratur, realizou-se outro estudo em busca de saber um pouco mais sobre a imagem que o estrangeiro tem do Brasil:

#### **Pesquisa realizada pela Embratur/2009:**

Para os entrevistados, os fatores que figuram aspectos brasileiros que agradam e os que não agradam quando vêm ao país são:

#### **Aspectos negativos:**

- *Violência/criminalidade/assaltos: 22%.*
- *Pobreza: 18%.*
- *Falta de segurança/polícia: 15%.*
- *Trânsito/falta de sinalização: 11%.*

---

**Aspectos positivos:**

- *Alegria do povo: 25%.*
- *Jeito amigável: 18%.*
- *Simpatia: 18%.*
- *Economia crescente, dinâmica, forte e estável: 57%.*

Obs.: Dez por cento dos 2.405 entrevistados, entre 18 e 75 anos de idade, de 27 nacionalidades diferentes não apontaram nenhum ponto negativo no País.

Fonte: Embratur/junho de 2009.

(Disponível em: HYPERLINK "<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1030928>"<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1030928>. Acesso em: 10 out. 2011

### 1.3.1 COMO OS ESTRANGEIROS VÊM O BRASIL

Nessa mesma pesquisa, foram entrevistados também de forma subjetiva e questionados como eles projetam o Brasil até o final da próxima década; entre todos, percebe-se o otimismo por meio de uma pequena amostra dos seguintes depoimentos abaixo, selecionados para darem uma perspectiva da imagem brasileira vista pelo exterior.

*Nos próximos dez anos, eu espero que o Brasil, junto com a Índia e a China, torne-se um ator global mais importante econômica e politicamente. Será mais justo e haverá possibilidades para todos.*

*Ashvin Babar, 19 anos, inglês.*

*Se o Brasil continuar a desenvolver seus negócios, turismo e o trabalho com os pobres para um país mais seguro e mais igual, que permita que crianças tenham educação e oportunidades, então o país pode apenas progredir. Não ser só um lugar mais bonito, mas também uma nação mais poderosa.*

*Siobhan Jacqueline Randell, 18 anos, inglesa.*

---

*Eu acho que esta vai ser a década dourada do Brasil. O momento econômico é muito bom se você comparar com outras potências econômicas e industriais. Vai ter Copa, Olimpíadas e o investimento estrangeiro está vindo.*

*Alvaro Stangore, 28 anos, venezuelano.*

*Imagino o Brasil como uma potência econômica maior, com muito investimento estrangeiro e com influência de outros países da região. É agora que o Brasil está olhando para a América Latina, e os resultados virão depois de um tempo. Também acho que as conquistas na indústria e na tecnologia serão importantes, se houver investimentos adequados nos próximos anos.*

*Maria del Pilar Angulo, 27 anos, colombiana.*

Fonte: Embratur/junho de 2009.

Disponível em: HYPERLINK "<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1030928>"<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1030928>. Acesso em: 10 out. 2011.

Houve também outra pesquisa realizada em âmbito internacional pela Ipsos MORI — uma empresa de marketing da Inglaterra —, em que o objeto de estudo era o comportamento das pessoas para com os imigrantes. Nela, foram ouvidas 17 mil pessoas em 23 países, tendo como resposta geral que os brasileiros são o povo que melhor recebe estrangeiros em seu país, sendo um lugar de pessoas que vivem em harmonia e respeito, e isso se reflete no tratamento a imigrantes, estando acima de países como Canadá, Austrália e Índia.

#### 1.4 A ética brasileira na hospitalidade

Ética, em síntese, é a ciência da conduta, seja acerca de qual postura as pessoas devem tomar e de quais meios para atingir tal fim, seja do móvel da conduta com suas direções e disciplinas correspondentes. No contexto estudado, a hospitalidade está diretamente ligada a relações ético-morais. Acolhendo, hospedando ou prestando algum tipo de serviço, é necessário que haja procedimentos éticos, tanto de quem acolhe quanto de quem se hospeda.

O brasileiro utilizou-se das raízes culturais quando mesclou o “jeitinho brasileiro” à qualidade e aos padrões de atendimento de mercado, principalmente o turístico, em que a postura e a imparcialidade são cobradas de forma mais intensa ao funcionário; esse diferencial apresenta um elevado grau de originalidade com um leque de benefícios, que veio a ocorrer

---

como forma de driblar dificuldades e burocracias existentes no País, algo que, da parte nacional, é considerado antiético e feio para a imagem da pátria: a tal “anarquia ao sistema” que, para o estrangeiro, é vista como uma característica cultural inovadora e ímpar, e que, a cada geração, se renova, mantendo-se viva e atraindo-o a prestigiar pessoalmente o modo de viver e de trabalhar que o brasileiro leva no dia a dia.

#### 1.4.1 O BRASILEIRO ENTRE CULTURAS DE BAIXO E ALTO CONTEXTOS

As pessoas podem manifestar suas formações culturais de diversas maneiras. A dificuldade que muitos apresentam em lidar com costumes e línguas estrangeiras é de fácil resolução, porquanto se trata de aspectos visíveis e compreensíveis, porém tal feito, quando focado em um mercado de prestação de serviços, requer uma capacitação mais aprimorada quando se faz necessário ajustar uma cultura de baixo contexto para uma cultura de alto contexto.

Segundo Walker (**Introdução à hospitalidade**, 2002), culturas de baixo contexto são aquelas em que o volume de informações transmitidas, de intermediações ou de significados é expresso por meio de simples articulações gestuais ou linguísticas. Diferentemente das culturas de alto contexto, em que o conteúdo submerso na articulação ou intervenção é de fundamental importância, em que o que está “por trás” das frases é tão ou mais importante que as próprias palavras.

Trazendo para um contexto atual, há sociedades ocidentais mais aderentes à globalização em que ideias e informações são expressas de maneira clara e sucinta, caracterizando-se como baixo contexto, opondo-se, assim, às culturas orientais e mais tradicionais em que cada frase, variando a situação ou a forma expressada tem importância específica.

Voltando ao mercado de prestação de serviços, tais características das culturas de alto contexto, por serem de penosa compreensão, foram sanadas por meio de um padrão de atendimento, em que as pessoas são atendidas de uma forma global, sem que haja envolvimento cultural ou social, buscando, por essa postura, evitar, no âmbito profissional, o surgimento de situações constrangedoras. Respalado no contexto anterior, pode-se afirmar que a miscigenada cultura brasileira está na fronteira em que se divide tal caracterização cultural, criando, nesse campo minado de diferenças culturais, uma ponte já que, no território brasileiro, não há diferenças ou ofensas na forma de tratar o visitante de forma lúdica e irreverente, pois é transcrito que, na cultura brasileira, a irreverência bem-humorada faz parte dos rituais do bem receber o visitante, em que tudo é permitido para agradá-lo; e acolhido de bom grado, o bem receber para quem vem de longe é naturalmente perceptível e admirado.

---

## 2. Considerações finais

Como se observou no decorrer do trabalho, o aproveitamento da forte característica da hospitalidade brasileira e das tendências do mercado internacional em que, cada vez mais, tende-se para destinos característicos do Brasil, fazendo com que seja necessária uma melhor qualificação do profissional turístico para que, além do conceito positivo do povo brasileiro no âmbito social, haja também uma positividade quanto às características profissionais, perspectiva essa que deve ser percebida pelas instituições governamentais que trabalham com o mercado turístico brasileiro para que trabalhem positivamente a imagem do Brasil e do brasileiro que, muitas vezes, é transmitida pela mídia de forma negativa. Independente das diferenças culturais, a natureza humana tem um caráter hospitaleiro. O ato de receber o outro como hóspede significa que se aceita transmitir a possibilidade de vivenciar um pouco do território, da cultura, colocando-se à disposição e oferecendo-se o melhor do que se tem.

É a partilha de diferentes culturas em um mesmo local — uma anfitriã e outra visitante —, que se constitui o conjunto de ações que permeiam o termo “hospitalidade” em que se permite celebrar a experiência imprescindível no processo da aprendizagem humanitária.

## 3. Referências

- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. A pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano 5, n.o 2, p. 15-51, jul.-dez.2008. Disponível em: [HYPERLINK “http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade/article/viewFile/151/176”](http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade/article/viewFile/151/176)<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade/article/viewFile/151/176>. Acesso em: 28 set. 2011.
- CAMPOS, Sinara Rafaela. **Os cinco sentidos da hospitalidade**. Disponível em: [HYPERLINK “http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/OS\\_CINCO\\_SENTIDOS\\_DA\\_HOSPITALIDADE.pdf”](http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/OS_CINCO_SENTIDOS_DA_HOSPITALIDADE.pdf)<http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/OS%20CINCO%20SENTIDOS%20DA%20HOSPITALIDADE.pdf>. Acesso em: 5 out. 2011.
- CARVÃO, Sandra. Tendências do turismo internacional. **Turismo e Patrimônio OMT**, Madrid, 2009. Disponível em: [HYPERLINK “http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/02-Sandra-Carvao-32.pdf”](http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/02-Sandra-Carvao-32.pdf)<http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/02-Sandra-Carvao-32.pdf>. Acesso em: 1 out. 2011.
- FRANCO, Patricia dos Santos F.; PRADO, Juliana do. A hospitalidade e a cordialidade: reflexões

- 
- sobre o Brasil. Disponível em: HYPERLINK "[http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/A\\_hospitalidade\\_e\\_cordialidade2.pdf](http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/A_hospitalidade_e_cordialidade2.pdf)"[http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/A\\_hospitalidade\\_e\\_cordialidade2.pdf](http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/A_hospitalidade_e_cordialidade2.pdf). Acesso em: 2 out. 2011.
- FREYRE, Gilberto. **Casa grande & senzala**: formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal. Rio de Janeiro: Global, 2005.
- HOLANDA, Sergio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- LOCKWOOD, A; MEDLICK, S. **Turismo e hospitalidade no século XXI**. Trad. Eliana Keeling; e John Keeling. Barueri-SP: Manole, 2003.
- MENEZES, Fabiane Ziolla. O Brasil pelos olhos dos gringos. **Gazeta do Povo**, Brasil, n.o 1, 2008. Disponível em: HYPERLINK "<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1030928>"<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1030928>. Acesso em: 28 set. 2011.
- OLIVEIRA, Carlos Tadeu Falcão de; MARTINS, Paulo E. Matos. A hospitalidade e cordialidade brasileira: o Brasil percebido por estrangeiros. **Turismo em Análise**, vol.20, n.o 2, Brasil, ago. 2009. Disponível em: HYPERLINK "<http://www.turismoemanalise.org.br/index.php/turismoemanalise/article/viewFile/44/45>"<http://www.turismoemanalise.org.br/index.php/turismoemanalise/article/viewFile/44/45>. Acesso em: 8 out. 2011.
- WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. Trad. Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri-SP: Manole, 2002.