



COPA 2014: AS RELAÇÕES DE HOSPITALIDADE E HOSTILIDADE AO VISITANTE – BRASIL

¹ Daniella Aparecida Tolão Mendes

² Elizabeth Kyoko Wada

RESUMO

A Copa do Mundo, evento esportivo ocorrido no Brasil em 2014, constituiu uma grande oportunidade de promoção do país para garantir captação futura de visitantes, investimentos e integrou esferas públicas, privadas e terceiro setor no planejamento de iniciativas. Para Gotman (2009), o acolhimento por parte do anfitrião pode ser entendido como a inserção do outro a uma comunidade existente, esperando-se que tal comunidade receptora exerça o papel de anfitriã e não de serviçal (GOTMAN, 2009). Esse mesmo conceito pode ser utilizado para analisar um dos pilares de avaliação do índice de competitividade de viagens e turismo, parte do *The Travel & Tourism Competitiveness Report* (2013), apresentado como o 12º pilar – Afinidade para Viagens e Turismo. Dessa forma, o conceito hospitalidade pode ser considerado para destinos que objetivam atrair mais visitantes, um fator de competitividade. Nesse contexto objetivou-se compreender as manifestações de hospitalidade da comunidade anfitriã em relação a seus visitantes. Durante os 30 dias do evento foram coletadas 3081 matérias publicadas nas *homepages* dos portais selecionados com palavras chave definidas. Em seguida, elas foram divididas em cinco grupos de categorias para testar as hipóteses: (H1) A comunidade local busca a satisfação do visitante; (H2) As relações de hospitalidade foram melhor percebidas em contatos não organizados e não planejados entre anfitrião e visitante; e (H3) Há manifestação dos visitantes em querer retornar ao Brasil após essa visita. Com base na análise de conteúdo realizada, o estudo confirmou as três hipóteses apresentadas.

Palavras-chave: hospitalidade, Copa do Mundo, turismo, competitividade.

¹ Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo, Brasil.

Autora e Gestora da Blog Dicas e Turismo, Redes Sociais e Cultura Organizacional da Kontik Franstur - Corporate Travel.
E-mail: daniella_mendes@hotmail.com

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP, Brasil.

Coordenadora do PPG em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo, Brasil.
E-mail: ewada@uol.com.br

CUP 2014: THE HOSPITALITY RELATIONS AND HOSTILITY TO VISITORS - BRAZIL

ABSTRACT

The World Cup, sporting event occurred in Brazil in 2014, was a great opportunity to promote the country to ensure future funding of visitors, investments and integrated public sphere, private and third sector in planning initiatives. For Gotman (2009), the welcome from the host can be understood as the insertion of visitors to an existing community, where the receiving community exercises the role of host and not servant (Gotman, 2009). The same concept can be used to analyze one of the pillars of assessment travel competitiveness index and tourism, part of The Travel & Tourism Competitiveness Report (2013), presented as the 12th pillar - Affinity for Travel and Tourism. Thus, the concept can be considered to hospitality destinations that aim to attract more visitors, a factor of competitiveness. In this context, we aimed to understand the hospitality manifestations from the host community in relation to the visitors. We collected 3081 articles published during the event in the homepages of the selected portals, using keywords previously defined. The articles were divided into five category groups to test the hypotheses: (H1) The local community seeks visitor satisfaction; (H2) The hospitality relations were better perceived in contacts unorganized and unplanned between host and guest; and (H3) Visitors manifested a willing to return to Brazil after that visit. Based on content analysis, the study confirmed the three hypotheses.

Keywords: hospitality, World Cup, tourism, competitiveness

INTRODUÇÃO

Em 30 de outubro de 2007, a Federação Internacional de Futebol (FIFA), fundada em 1904 e com o objetivo de melhorar continuamente o futebol, organizou novamente um processo de eleição para definir o país que sediaria um dos grandes eventos esportivos do mundo, a Copa do Mundo FIFA 2014.

Tal processo teve como resultado o Brasil enquanto sede desse evento esportivo. Esse mesmo país já havia sido sede no ano de 1950 desse mesmo evento. Enquanto no ano de 1950 participaram 16 seleções e foram envolvidas 6 cidades brasileiras; em 2014 foram cerca de 32 seleções participantes e 12 cidades brasileiras, de Norte a Sul do país que participaram enquanto anfitriãs da Copa do Mundo 2014.

A Copa do Mundo FIFA 2014, representou uma grande oportunidade para o Brasil, enquanto anfitrião de tamanho evento esportivo, de se promover perante seus visitantes e perante o mundo, uma vez que foi desde o ano de 2013, durante a Copa das Confederações, alvo de muitas matérias produzidas pela imprensa internacional.

Oportunidades como essa podem promover a imagem de um destino turístico para captar investimentos futuros para seu próprio país, assim como atrair visitantes que participaram ou não de tal evento, mas que de certa forma foram cativados pelo papel de anfitrião desempenado pelo destino, divulgado para o mundo.

Para isso é necessário que o destino desempenhe um bom papel de anfitrião, tornando-se dessa forma, mais competitivo em relação a outros destinos. Essa mesma característica é considerada pelo *The Travel & Tourism Competitiveness Report* (2013) como um pilar de avaliação do índice de competitividade de um destino turístico. Ele é representado pela “Afinidade para Viagens e Turismo”.

Os conceitos acima justificam a preocupação inicial do Brasil enquanto destino turístico e sede da Copa do Mundo 2014, quando na ocasião da Copa das Confederações 2013, acontecimentos registraram dúvidas enquanto ao acolhimento de futuros visitantes.

A Sesge (Secretaria Extraordinária de Segurança de Grandes Eventos) divulgou que 864 mil pessoas participaram de protestos entre 15 e 30 de junho de 2013. Durante os meses de maio e o início de junho de 2014, as manifestações voltaram às ruas, seja pelo questionamento dos gastos relativos à preparação de infraestrutura para a Copa, seja por reivindicações por melhoria em setores

essenciais como Saúde, Educação e Segurança ou pela melhoria de salários de diversas categorias – professores, metroviários, agentes de trânsito, entre outros. Diferentemente das Copas anteriores, a

população pareceu relutar em “abraçar” o megaevento, mesmo em um país identificado como amante do futebol.

Em função dos pressupostos abordados acima, as autoras dessa pesquisa, durante os dias de realização da Copa do Mundo 2014 realizaram um estudo inicialmente apresentado no VIII Congresso Societur em Santiago do Chile. Esse estudo foi aprimorado e apresentado no II Encontro Internacional de Gestão do Esporte e Entretenimento (EIGEE).

O material levantado proporcionou às autoras a possibilidade de testar mais hipóteses, dando continuidade ao estudo sobre a hospitalidade como fator de competitividade e grandes eventos esportivos.

Problema da pesquisa e objetivo

A problemática criada para este estudo é: A comunidade local brasileira manifesta relações de hospitalidade com seus visitantes a fim de fazer desta característica um diferencial competitivo enquanto destino turístico?

Para tratar tal problemática buscou-se enquanto objetivo geral compreender as relações de hospitalidade manifestadas pela comunidade anfitriã (brasileiros) em relação aos seus visitantes por ocasião da Copa do Mundo FIFA 2014.

Os objetivos específicos são compreender se a comunidade local busca a satisfação do visitante; verificar se as relações de hospitalidade foram mais bem percebidas em contatos não organizados e planejados entre anfitrião e visitante; e entender se há manifestação dos visitantes de querer retornar ao Brasil após essa visita.

Revisão Bibliográfica

A hospitalidade, para Brotherton e Wood (2004, p. 202) é entendida como uma troca humana contemporânea, assumida e idealizada de forma voluntária, a fim de acentuar o bem-estar mútuo entre as partes, pela oferta de acomodação e/ou alimentos e/ou bebidas.

Lashley (2004), em um entendimento mais amplo sobre a hospitalidade, sugere que esta é em primeiro lugar “o relacionamento construído entre anfitrião e hóspede” (LASHLEY, 2004, p. 21), e para que seja eficaz, o hóspede precisa sentir que o anfitrião está “sendo hospitaleiro por sentimentos de generosidade, pelo desejo de agradecer e por ver a

ele, hóspede, enquanto indivíduo” (LASHLEY, 2004, p. 21).

O mesmo autor analisa ainda as atividades relacionadas à hospitalidade, em três diferentes domínios: social (as atividades onde a hospitalidade ocorre junto com impactos de forças sociais), privado (a hospitalidade associada à oferta no lar) e comercial (a hospitalidade enquanto atividade

econômica). Com base nesses domínios Lashley (2004) observa que é apenas no ponto de intersecção desses três domínios sobrepostos que é possível encontrar o momento em que é possível realizar a gestão das relações de hospitalidade entre os indivíduos envolvidos. O diagrama que vem abaixo, demonstra o momento de gestão da hospitalidade.

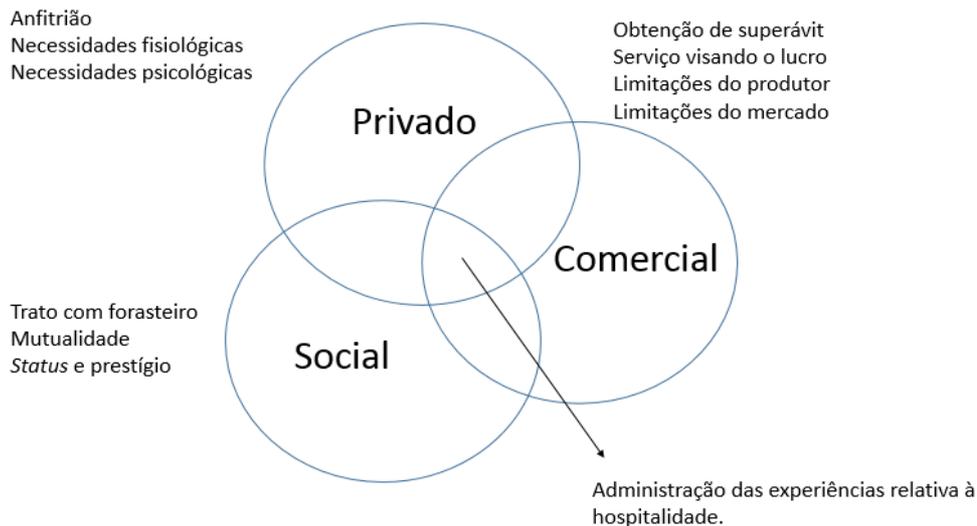


Figura 1: Atividades relacionadas com a hospitalidade. Fonte: Lashley e Morrison, 2000, p. 4.

Para as relações de hospitalidade acontecerem é necessária a existência de pelo menos duas figuras: o anfitrião e o hóspede, nessa pesquisa tratados respectivamente pelo povo brasileiro e turistas (nacionais e internacionais) que visitaram o Brasil em ocasião da Copa do Mundo FIFA 2014.

Para Gotman (2009), a conversão do turista em convidado é uma problemática tratada como sendo uma “troca livremente consentida, mas socialmente determinada, de uma regra social codificada e socialmente sancionada” (GOTMAN, 2009, p. 18). O turista torna-se um convidado da comunidade visitada, no exato momento em que a troca entre anfitrião e hóspede ocorre de forma não forçada. Para isso é necessário que a comunidade anfitriã detenha as regras e o controle da situação, além de ter a iniciativa e a capacidade “de oferecer a hospitalidade, e não de serem simples serviçais” (GOTMAN, 2009, p. 18). Em consequência, o hóspede passará a ter a obrigação de respeitar a comunidade anfitriã, mantendo-se no lugar que a mesma lhe destinou.

Ainda para a mesma autora, as práticas reformadoras no turismo, que visam transformar a atividade de uma relação de exploração em uma relação de hospitalidade controlada, podem trazer impactos positivos para essa atividade econômica e

conferir maior grau de competitividade para a comunidade que assim o faz.

Porter (2008) considera a competição como uma das mais poderosas forças da sociedade para melhorar muitos campos da atividade humana. Utilizando-se desse mesmo conceito, toda organização (ou destino, de acordo com essa pesquisa), necessita de estratégias para entregar a seus clientes, melhor valor. E aquela que apresentar os melhores resultados, na forma como atua dentro de suas dimensões, em relação a seus concorrentes, como argumenta o autor Prahalad (2004), será aquela que apresentará melhor vantagem competitiva.

Kotler (2006) também utilizam-se dessa ideia de conceito ao escrever sobre destinos turísticos em seu livro “Marketing de Lugares” (2006). Os autores tratam das formas de competitividade de um destino frente a outros e sua consequente melhor atuação na aquisição de futuros visitantes por meio das relações de hospitalidade criadas entre anfitrião e visitante.

Para os autores, um destino ou um lugar, apesar de ter diversos atrativos e boa infraestrutura voltada ao turismo, pode “ainda assim, não ser bem-sucedido em razão da maneira como os visitantes percebem seu povo. A hospitalidade dos

moradores pode afetar a atratividade de um lugar de várias maneiras” (KOTLER et al, 2006, p.176-177).

O Fórum Econômico Mundial (*World Economic Forum*), pelo quinto ano consecutivo, produziu e divulgou o *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, um relatório com

1. Medidas de Política e Regulamentação
2. Sustentabilidade Ambiental
3. Segurança
4. Saúde e Higiene
5. Prioridade ao setor de Viagens e Turismo
6. Infraestrutura do Transporte Aéreo
7. Infraestrutura do Transporte Terrestre

Tais pilares apresentam algumas subdivisões formando um total de setenta e cinco indicadores de avaliação que resultarão no índice de competitividade de cada um dos destinos envolvidos.

Nota-se que dos pilares acima elencados, o 12º Pilar - afinidade para Viagens e Turismo – é aquele que mais se aproxima e considera o tema hospitalidade para compreensão das relações entre anfitrião e visitante.

É interessante notar também que muitos dos pilares acima representam itens e temas abordados nos planos de um destino que pretende se organizar para receber um grande evento.

Ainda de acordo com Kotler et al. (2006), o turismo interfronteiras e os eventos esportivos estão em franca expansão servindo como oportunidade de promoção de destinos e fortalecimento de elos entre países anfitriões. Esse contexto pode gerar uma situação de rivalidade que disputam por sediar esses eventos e em atrair visitantes.

Dessa forma, grandes eventos esportivos, como o sediado pelo Brasil em 2014, são boas oportunidades de se mostrar bom anfitrião para os turistas. Bonfim (2013) afirma que “a conquista de eventos distintos e alguns focados nos esportes com jogos e torneios em território nacional vêm consolidar um segmento até então pouco explorado, que é o turismo esportivo”. O que faz entender a Copa do Mundo 2014 como “um importante vetor de atratividade capaz de atrair milhares de visitantes e mostrar o país e suas características para o mundo” (OCKE, 2013).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Methodus, a pedido da Embratur na ocasião da Copa das Confederações 2013, buscou entender a percepção dos estrangeiros que participaram de tal evento, sobre o Brasil enquanto anfitrião. A proposta de tal pesquisa era a de fornecer subsídios para a Embratur analisar e planejar suas ações de comunicação para públicos estratégicos do Brasil no exterior. Buscou-se também detectar a imagem

indicadores que avaliam a competitividade dos destinos em Viagens e Turismo. Para sua avaliação e determinação do índice de Competitividade de cada destino, são considerados os doze pilares abaixo:

8. Infraestrutura turística
9. Infraestrutura da Tecnologia da Informação e Comunicação
10. Competitividade de Preços no Setor de Viagens e Turismo
11. Recursos Humanos
12. Afinidade para Viagens e Turismo
13. Recursos Naturais
14. Recursos Culturais

que o Brasil conseguiu transmitir enquanto realizador da Copa das Confederações, indicar as melhores estratégias para promover os destinos brasileiros durante a Copa do Mundo FIFA 2014 e medir a avaliação do turista em relação à infraestrutura à qual tiveram acesso, seja ela apenas turística ou parte do cotidiano das cidades-sede.

Com base em tal pesquisa percebeu-se que 65,6% dos entrevistados estavam visitando o Brasil pela primeira vez, 88,1% buscaram informações sobre o Brasil na internet antes de sua visita, 81,2% declararam-se satisfeitos com a estadia no Brasil, 97,1% recomendariam o Brasil para amigos e familiares e 71,9% pretendem retornar ao Brasil.

Antes de chegar ao Brasil, a maior parte dos entrevistados tinha como imagem do país os seguintes itens na ordem de importância: pessoas alegres/acolhedoras, país com paisagens muito bonitas e boa imagem. Após a experiência vivida, o resultado para a maioria passou a ser: país maravilhoso, pessoas acolhedoras/amigáveis e país com paisagens bonitas.

Com base nos conceitos acima apresentados, no resultado da imagem do Brasil para o estrangeiro na pesquisa acima citada e no banco de dados criado por ocasião do VIII Congresso Societur em Santiago do Chile em 2014, este artigo propõe agora compreender as relações de hospitalidade manifestadas pela comunidade anfitriã (brasileiros) em relação aos seus visitantes por ocasião da Copa do Mundo FIFA 2014.

METODOLOGIA

O estudo aqui apresenta uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório com análise de conteúdo.

Ao longo dos 30 dias em que aconteceu a Copa do Mundo 2014 no Brasil, as autoras coletaram 3081 matérias de dois grandes portais brasileiros que gozam de boa reputação nacional para publicação e divulgação de conteúdo jornalístico: UOL (www.uol.com.br) e G1

(g1.globo.com). A coleta de dados aconteceu entre os dias 12 de junho e 13 de julho de 2014.

O procedimento de coleta respeitou os seguintes critérios: durante cada um dos dias desse período, ambos os portais foram acessados por duas vezes ao dia, coletando apenas da *homepage* matérias que possuíam em seu título ou corpo do texto, palavras-chave definidas pelas autoras como Copa ou Copas, Fifa, Seleção ou Seleções.

Com o objetivo de compreender as relações de hospitalidade manifestadas pela comunidade anfitriã (brasileiros) em relação aos seus visitantes por ocasião da Copa do Mundo FIFA

2014 e afim de testar as hipóteses (H1) A comunidade local busca a satisfação do visitante; (H2) As relações de hospitalidade foram mais bem percebidas em contatos não organizados e não planejados entre anfitrião e visitante; e (H3) Há manifestação dos visitantes de querer retornar ao Brasil após essa visita, adotou-se um sistema de categorização de acordo com o proposto por Bardin (1977) para análise de conteúdo das matérias.

As categorias foram criadas considerando temas pré-determinados e a frequência destes nas matérias levantadas. Segue abaixo as categorias criadas:

Categorização	
Categoria 1 - Manifestação de hospitalidade por parte do anfitrião (lugares organizados): 5 matérias.	Nessa categoria estão contabilizadas cada ocorrência, em cada matéria levantada, na voz do anfitrião, que demonstrem manifestações de hospitalidade (matérias que foram registradas em lugares organizados pela FIFA, como as FanFest).
Categoria 2 - Manifestação de hospitalidade por parte do anfitrião (lugares não organizados): 11 matérias.	Nessa categoria estão contabilizadas cada ocorrência, em cada matéria levantada, na voz do anfitrião, que demonstrem manifestações de hospitalidade (matérias que foram registradas em lugares não organizados pela FIFA, como ruas e bairros que não faziam parte da organização planejada).
Categoria 3 - Reconhecimento de atitude de hospitalidade do anfitrião por parte do visitante (lugares organizados): 16 matérias.	Nessa categoria estão contabilizadas cada ocorrência, em cada matéria levantada, na voz do visitante, que identificou manifestações de hospitalidade por parte do anfitrião (matérias que foram registradas em lugares organizados pela FIFA, como as FanFest).
Categoria 4 - Reconhecimento de atitude de hospitalidade do anfitrião por parte do visitante (lugares não organizados): 22 matérias.	Nessa categoria estão contabilizadas cada ocorrência, em cada matéria levantada, na voz do visitante, que identificou manifestações de hospitalidade por parte do anfitrião (matérias que foram registradas em lugares não organizados pela FIFA, como ruas e bairros que não faziam parte da organização planejada).
Categoria 5 - Manifestação do visitante de retornar ao Brasil: 2 matérias.	Nessa categoria estão contabilizadas cada ocorrência, em cada matéria levantada, de manifestação do visitante de retornar ao Brasil.

Cada matéria levantada teve seu conteúdo lido e a cada ocorrência, em seu texto, dos temas abordados nas categorias acima, foi contabilizada no quadro. Dessa forma é possível que uma mesma matéria presente em seu texto ocorrências que se encaixaram em mais de uma das categorias.

A base de dados criada em ocasião da Copa do Mundo 2014 foi inicialmente dividida em quatro grupo de análises, sendo eles: (G1) Fatos e análise de futebol e partidas da Copa - 822; (G2) Manifestações e expressão dos visitantes - 170; (G3) Comunidade local enquanto anfitriã - 499; (G4) Miscelânea – eventos, festividades, curiosidades - 1590.

Ao grupo G1 foram atribuídas todas as matérias que fizeram referencia a assuntos técnicos relacionados ao futebol como comentários de partidas, cobertura de treinos, análise de jogadas, discussão de placares, coletivas de imprensa e discussões técnicas.

Ao grupo G4 foram atribuídas as matérias que trataram de assuntos diversos que não se enquadraram aos grupos G1, G2 e G3, sendo elas portadoras de conteúdos como celebridades que visitaram o Brasil durante a Copa, cardápios temáticos para as partidas, dicas de maquiagem, programações sobre as festas e comemorações e até mesmo previsão do tempo para os dias de jogos.

O grupo G2 contém matérias que representam a voz do visitante, ou seja, aqui estão todas as matérias que demonstram manifestações positivas e negativas do turista estrangeiro ou nacional em relação ao anfitrião: o povo brasileiro e o Brasil.

Por último, o grupo G3 contém as matérias que representam a voz do anfitrião em relação ao seu visitante, ou seja, são matérias que de alguma forma apresentam as impressões do anfitrião, o povo brasileiro, em relação ao visitante.

Para compreender as relações de hospitalidade manifestadas pela comunidade anfitriã (brasileiros) em relação aos seus visitantes em ocasião da Copa do Mundo FIFA 2014, assim como: compreender se a comunidade local busca a satisfação do visitante; verificar se as relações de hospitalidade foram mais bem percebidas em contatos não organizados e não planejados entre anfitrião e visitante; e entender se há manifestação dos visitantes de querer retornar ao Brasil após essa visita, foram utilizados os grupos G2 e G3 para uma análise mais detalhada de conteúdo.

As matérias que pertencem a esses dois grupos de análise, tornaram-se amostra para nova análise de conteúdo a partir do preconizado por Bardin (1977). Os conteúdos dos textos foram analisados de acordo com a categorização criada e detalhada no quadro acima.

Análise e discussão de resultados

A partir das matérias que pertencem aos grupos G2 (170) e G3 (499), de acordo com a categorização criada, foram encontradas 5 matérias na voz do anfitrião, que demonstraram manifestações de hospitalidade em lugares organizados, ou seja, o anfitrião foi entrevistado em um dos lugares organizados pela FIFA ou pelo governo, ou então referia-se a esses lugares como Fan Fest, estádios e outras estruturas que faziam parte do evento.

Algumas manifestações que representam essas matérias foram: a entrevista em que um brasileiro diz ter ficado no estádio em meio à torcida australiana, observando o quanto esse povo adora os brasileiros e gosta de se divertir sem confusão (PONTES, 18 jun, 2014); a atitude do país anfitrião de abrir o Sambódromo de São Paulo para abrigar torcedores argentinos para conseguirem acompanhar partidas de futebol (STRINI, 27 jun, 2014); e mesmo a iluminação especial do Cristo Redentor no Rio de Janeiro em homenagem às seleções visitantes da Alemanha e Argentina, que participou inclusive de votação online (PORTAL G1, 12 jul - 2014).

Encontraram-se também 11 matérias na voz do anfitrião, que demonstraram manifestações de hospitalidade, porém que se referiam ou que

foram realizadas em locais não organizados, ou seja, que não faziam parte da estrutura organizada do evento.

Representam essas matérias, manifestações como pessoas que encontraram ingressos perdidos em locais como táxis e ônibus públicos e os devolveram a seus donos, turistas estrangeiros (SOUZA, 14 jun, 2014) ou ainda, brasileiros que trabalharam em uma Festa Junina que recebeu inesperadamente alguns turistas estrangeiros e se esforçaram para, com gestos, conseguir atendê-los e recepcioná-los no evento (TV UOL, 30 jun, 2014). Ou ainda situações em que moradores fizeram uso do Google Tradutor em seus celulares para conseguir se comunicar com turistas que comemoravam em uma praça de Manaus (PEREIRA, 25 jun, 2014).

Em relação às matérias que apresentavam a voz do visitante em relação às impressões de hospitalidade do anfitrião, foram encontradas 16 matérias realizadas ou que faziam referências a lugares organizados e 22 que faziam referência ou foram realizadas em locais não organizados, ou seja, por ruas, bairros e estabelecimentos fora do circuito organizado pela FIFA e governo.

Fazem parte das matérias que representam a voz do visitante em lugares organizados manifestações como a do croata Richi na saída de uma partida de futebol do estádio Itaquerao dizendo “Está tudo maravilhoso. As pessoas são fantásticas, muito educadas, sempre querendo fazer de tudo para ajudar” (MENDONÇA, 13 jun, 2014) ou ainda as palavras do jogador Drogba da seleção da Costa do Marfim ao dizer em relação a torcida brasileira “(...)Sinto como se estivesse no meu país, na minha casa (...). É muito bom para mim e para todo o time ter o apoio dos fãs dessa maneira” (LAURENTIIS, 15 de jun, 2014).

Em relação às matérias realizadas em lugares não organizados, ou que faziam referência a eles, na voz do visitante, foram encontradas menções como a do croata Marco Kreckovic ao dizer sobre um brasileiro “Um cara nos ajudou a achar um restaurante e andou com a gente por 3 quilômetros. Inacreditável.” (ORTEGA, 3 de jul, 2014) ou o turista alemão Georg Gauler ao dizer sobre o melhor do Brasil “As pessoas são amigáveis. Todo mundo é solícito, todo mundo é legal. Isso é uma coisa que gostamos aqui.” (PORTAL G1, 7 jul, 2014b). Outro significativo exemplo é a fala de um médico americano, que ao comemorar em um dos bairros boêmios de São Paulo disse “As pessoas dão atenção e respeitam mesmo quem é de fora daqui” (ALVES, 12 jun, 2014).

Como parte da categoria que representa a vontade do visitante de retornar ao país, encontraram-se 2 matérias que se enquadraram nesse quesito. Foram também as duas que de forma

direta e explícita indagaram o visitante sobre o desejo de retornar ao Brasil.

Em relação ao desejo de retorno, nas matérias levantadas leram-se impressões como a do turista de Costa Rica, José Ailavo, ao dizer “É a primeira vez que venho a Salvador e vi que aqui é uma ótima cidade para se visitar. Adorei a infraestrutura, as pessoas. Tenho certeza que voltarei logo.” (MELO, 5 jul - 2014)

CONCLUSÃO

Com base na categorização das matérias que fazem parte da base de dados formada durante os dias da Copa do Mundo 2014, em confronto com os objetivos dessa pesquisa, percebeu-se que a maior parte das manifestações de hospitalidade do povo brasileiro, anfitrião, tanto na voz do visitante como em sua própria voz, aconteceu em ambientes que não estavam relacionados a estruturas que faziam parte do evento, organizados pela FIFA e pelo governo local, ou ainda que não faziam referência a eles, mas sim a locais da cidade que de forma improvisada despontaram com dotes para acolher os visitantes.

Notou-se dessa forma que em muitas ocasiões a comunidade local buscou interagir, ajudar e acolher o visitante, verificando assim, a busca pela satisfação do visitante.

REFERÊNCIAS

ALVES, M (2014). *Turistas tomam as ruas de bairro boêmio de São Paulo*. Portal UOL. Recuperado em 26 de abril de 2015, de <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/06/1469060-turistas-tomam-as-ruas-de-bairro-boemio-de-sao-paulo.shtml>

BARDIN, L (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

BLANKE, J; CHIESA, T (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 - Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. World Economic Forum.

BONFIM, I. O.B (2013). *Uma análise da Copa das Confederações de Futebol da FIFA 2013 sob a luz da Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu*. Podium: Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, v.2, n.2, 76-94.

BROTHERTON, B (2004). *Hospitalidade e administração da hospitalidade*. In: LASHLEY, C. e MORRISON, A. (orgs). *Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado*. São Paulo, Manole.

Nas entrevistas realizadas com o visitante, no momento do retorno desses a seus países de origem, encontrou-se o desejo dos entrevistados de retornarem ao Brasil.

Uma vez detectado esse desejo, é confirmado o que o referencial teórico dessa pesquisa apontou como a hospitalidade da comunidade anfitriã ser um atrativo e ponto importante no marketing de um destino para sua promoção e característica competitiva perante outros destinos.

Sendo assim, o estudo confirma as três hipóteses inicialmente colocadas: (H1) A comunidade local busca a satisfação do visitante; (H2) As relações de hospitalidade foram mais bem percebidas em contatos não organizados e não planejados entre anfitrião e visitante; e (H3) Há manifestação dos visitantes de querer retornar ao Brasil após essa visita.

Apesar de esta pesquisa utilizar como fonte dois dos maiores e mais importantes canais de divulgação jornalística do Brasil, há limitações para generalizar as evidências aqui apresentadas. Propõe-se, para futuras pesquisas a respeito de grandes eventos esportivos e as relações de hospitalidade entre comunidade local e visitante, o envolvimento de mais canais de divulgação sendo eles também redes sociais e outras comunidades online.

EMBRATUR (2013). *Percepção dos estrangeiros sobre o Brasil durante a Copa das Confederações 2013*. Instituto Methodus Pesquisa e Inteligência Política. Recuperado em 22 de outubro, 2014, de <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2013/09/pesquisa-copa-das-confederac3a7c3b5es-03092013.pdf>

FIFA (2014). *Portal FIFA*. Recuperado em 22 de outubro, 2014, de <http://pt.fifa.com>.

GOTMAN, A (2001). *Le sens de l'hospitalité*. Paris: Presses Universitaires de France.

GOTMAN, A (2009). *O comércio da hospitalidade é possível?* Revista Hospitalidade, dezembro 2009, 3-25.

KOTLER, P; GERTNER, D; REIN, I; HAIDER, D. (2006). *Marketing de Lugares*. Pearson Education do Brasil.

LASHLEY, C; MORRISON, A (2000). *In search of hospitality – Theoretical perspectives and debates*. Oxford, Butterworth-Heinemann.

LASHLEY, C.; MORRISON, A (2004). *Em busca da Hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo, Manole.

LAURENTIIS, F (2014). *Drogba se emociona com apoio da torcida brasileira: 'Sinto que estou no meu país'*. Portal UOL. Recuperado em 26 de Abril de 2015, de http://espn.uol.com.br/noticia/418244_drogba-se-emociona-com-apoio-da-torcida-brasileira-sinto-que-estou-no-meu-pais

MELO, R (2014). *Levarei os brasileiros no coração', diz gringo em 'adeus' a Salvador na Copa*. Portal G1. Recuperado em 26 de abril de 2015, de <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2014/07/levarei-os-brasileiros-no-coracao-diz-gringo-em-adeus-salvador-na-copa.html>

MENDONÇA, R (2014). *Apesar de problemas na organização, 'clima de Copa' conquista turistas* Portal UOL. Recuperado em 26 de abril de 2015, de <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/bbc/2014/06/13/apesar-de-problemas-na-organizacao-clima-de-copa-conquista-turistas.htm>

OCKE, M. A. (2013). *Marca e Imagem de um País: considerações sobre a Copa do Mundo 2014 e a promoção do Brasil*. Podium: Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, v.2, n.2, 95-120.

ORTEGA, R (2014). *A Copa acabou para eles... Turistas falam de 'aventuras' e elogiam polícia*. Portal Globo.com. Recuperado em 22 outubro, 2014, de <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/07/copa-acabou-para-eles-turistas-falam-de-aventuras-e-elogiam-policia.html>.

PEREIRA, F (2014). *Fan Fest que nada. Eu vou curtir a Copa em Manaus na praça!* Portal UOL. Recuperado em 26 de abril de 2015, de <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/25/fan-fest-que-nada-eu-vou-curtir-a-copa-em-manaus-na-praca.htm>

PONTES, G (2014). *Mesmo após derrota, australianos caem no samba em Porto Alegre*. Portal G1. Recuperado em 26 de abril de 2015, de <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2014/06/mesmo-apos-derrota-australianos-caem-no-samba-em-porto-alegre.html>

PORTAL G1 (2014). *Cristo Redentor fica com as cores da Alemanha para a decisão da Copa*. Portal G1. Recuperado em 26 de abril de 2015, de <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2014/07/cristo-redentor-fica-com-cores-da-para-final-da-copa-do-mundo.html>

PORTAL G1 (2014). *Argelino reclama de roupas curtas de garotas; veja impressões sobre Brasil*. Portal G1. Recuperado em 26 de abril de 2015, de <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/07/argelino-reclama-de-roupas-curtas-de-garotas-veja-impressoes-sobre-brasil.html>

PORTER, M. E (2008). *On Competition*. Harvard Business Review Press.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V (2004). *The Future of Competition: co-creating unique with customers*. Harvard Business Review Press.

SOUZA, J (2014). *Mulher acha bolsa com ingressos para jogo da Copa e devolve a mexicano*. Portal G1. Recuperado em 26 de abril de 2015, de <http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2014/06/mulher-acha-bolsa-com-ingressos-para-jogo-do-brasil-e-devolve-mexicano.html>

STRINI, A (2014). *São Paulo abre sambódromo para abrigar os torcedores argentinos*. Portal UOL. Recuperado em 26 de abril de 2015, de http://espn.uol.com.br/noticia/421608_sao-paulo-abre-sambodromo-para-abrigar-os-torcedores-argentinos

TV UOL (2014). *Gringos da Copa invadem festa junina e se apaixonam pelo pastel*. Portal UOL. Recuperado em 26 de abril de 2015, de <http://tvuol.uol.com.br/video/gringos-da-copa-invadem-festa-junina-e-se-apaixonam-pelo-pastel-04028C183270E4815326>