

## **Percepções sobre acolhimento no contexto do turismo de negócios na cidade de Caxias do Sul**

**Resumo:** O presente artigo apresenta resultados preliminares de uma pesquisa, no âmbito do Programa de Iniciação Científica da Universidade de Caxias do Sul, que tem como objetivo contribuir no delineamento das características de competências para o acolhimento, no âmbito do turismo de negócios na cidade de Caxias do Sul. Como horizonte, pretende-se esboçar elementos caracterizadores de relações entre acolhedores e acolhidos envolvendo sujeitos que se deslocam ao município com a finalidade específica de realização de negócios. O trabalho integra a pesquisa Hospitalidade coletiva e desenvolvimento turístico: a experiência de comunidades primariamente acolhedoras (HOSPITUR). Nesse sentido, volta-se o olhar para especificidades de um dos segmentos considerados como de maior força na cidade objeto de estudo.

**Palavras-chave:** Turismo; Turismo de negócios; Acolhimento/Hospitalidade; Acolhimento pré-sincrônico e assimétrico.

**Abstract:** This paper presents preliminary results of a survey, as part of the University of Caxias do Sul Scientific Initiation Program, which aims to contribute in delineating the characteristics of skills for the reception, within the business tourism in the city of Caxias do South. horizon As we intend to sketch elements characterizing the relationships between warm and welcomed tourists moving to the city with the specific purpose of conducting business. The work integrates the collective research Hospitality and tourism development: the experience of welcoming communities primarily (HOSPITUR). In this sense, turns his gaze to the specifics of the segments considered as a major force in the city object of study.

**Keywords:** Tourism; Business tourism; Host/ Hospitality; Host pre – synchronic and asymmetric.

### **1. Introdução**

O projeto Percepções sobre o acolhimento no contexto do turismo de negócios na cidade de Caxias do Sul integra o projeto Hospitalidade coletiva e desenvolvimento turístico: a experiência de acolhimento e o perfil de comunidades primariamente acolhedoras, que tem como objetivo identificar traços que caracterizariam o corpo coletivo acolhedor relativo ao município de Caxias do Sul/RS, considerando as perspectivas da comunidade que primariamente acolhe e dos sujeitos primariamente acolhidos (visitantes/turistas) na relação com os serviços disponibilizados com a gestão das estruturas e do funcionamento social e com a cultura legada e propagada entre seus membros.

A proposta parte do entendimento de que hospitalidade/acolhimento é um fenômeno fundante do turismo, ou que se trata de um interveniente básico no conjunto de fatores que concorrem para o sucesso ou fracasso das ações empreendidas. Ela tem também por pressuposto que o fenômeno pode ser compreendido numa percepção coletiva e examinado na sua dinâmica, instrumentalizando para mudanças.

Do ponto de vista de sua relevância social, o projeto visa contribuir com a produção de saberes que possam subsidiar práticas, políticas, projetos sociais que aproximem o desempenho turístico aos níveis desejados pelo município.

É nesse contexto que o foco recai sobre o segmento que vem sendo denominado “turismo de negócios”, uma vez que Caxias do Sul, município delimitado por fronteiras diretas com quase todas as microrregiões da Serra Gaúcha (região turística do estado) distingue-se como a segunda maior cidade do Rio Grande do Sul. O município caracteriza-se principalmente por ser o segundo polo metal-mecânico do país, por deter o segundo PIB do estado, apresentando indicadores claros de que se constitui num polo de visitas/estadas motivadas por demandas laborais, ativando o desenvolvimento do turismo de negócios.

Segundo o documento Perfil Socioeconômico 2013 de Caxias do Sul, divulgado pela Câmara de Indústria, Comércio e Serviços do município, em janeiro de 2014<sup>1</sup>, alguns dados merecem destaque e encontram-se elencados nas figuras 1 e 2.

Figura 1: Dados financeiros sobre Caxias do Sul

Item	Ano	Valor
PIB	2011	16.636,80 (milhão R\$)
Exportação	2013	1.063,90 (milhão US\$)
Saldo da balança comercial	2012	565,363 (milhão US\$)

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

No ano de 2011, a estrutura do valor adicionado bruto, em Caxias do Sul apresentou os seguintes percentuais: 1,43% - agricultura; 44,83% - indústria; 53,75% - comércio e serviços.

Figura 2: Dados socioeconômicos sobre Caxias do Sul

Item	Ano	Unidade
População	IBGE 2010	435.564
População	IBGE 2014 (estimada)	470.223
Estabelecimentos:	2012	
• Indústria de transformação		6.269
• Serviços		14.130
• Comércio		11.595
		Total: 32.349

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

<sup>1</sup>Disponível em <file:///C:/Users/UCS/Downloads/Perfil%20Caxias%20do%20Sul%20-%20Dados%20estatisticos\_14Jan2014.pdf>. Acesso em 09 set. 2014.

Outros aspectos cabem ser citados que refletem a pujança do município, tais como aqueles relativos à mobilidade urbana e à estrutura turística. O documento acima referido, disponibilizado pela Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul, aponta os seguintes números quanto aos veículos licenciados no município (dados de julho 2013): 185.485 automóveis; 30.496 caminhonetes; 28.991 motos; 1.738 ônibus; 1.399 microônibus.

Os dados ainda indicam o número de 293 mil passageiros no aeroporto regional de Caxias do Sul Hugo Cantergiani, em 2012, entre chegadas e saídas.

Com referência à estrutura turística, a figura 3 revela os seguintes números:

Figura 3: Estrutura turística de Caxias do Sul (2011)

Item	Unidades
Hotel	23
Leitos	3.300
Motel	16
Restaurantes	407
Bares e casas noturnas	46
Outros	541

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Tendo em conta, pois, esse contexto, o projeto Percepções sobre acolhimento no contexto do turismo de negócios na cidade de Caxias do Sul objetiva contribuir no delineamento das

características de competências do município para o acolhimento, no âmbito desse segmento turístico.

Este projeto de iniciação científica tem como objetivo desenhar o conjunto de percepções de sujeitos que se deslocam a Caxias do Sul com a finalidade precípua de estabelecer práticas e relações de negócios, e identificar necessidades e prioridades de ação no sentido de contribuir para promover a qualificação das relações de acolhimento por parte do município, tendo presente o entendimento de hospitalidade e turismo como fenômenos humanos, na sua forma singular e coletiva.

## 2. Turismo de negócios

Rigorosamente, não há uma definição precisa, única e efetiva de turismo de negócios que represente consenso entre estudiosos e instituições afetas ao turismo, a que remetem proposições do Ministério do Turismo, ou de autores como Andrade (1997), Waquim (2008), Barreto (1999), entre outros. Essas diferentes abordagens ratificam a importância do aporte de reflexões para melhor compreensão e conseqüente desenvolvimento desse segmento turístico.

De acordo com o marco conceitual do Ministério do Turismo, o turismo de negócios está associado ao de eventos, e a abrangência das atividades que caracterizam o segmento explicita essa associação: “conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (Mtur, p. 46).

Nos termos da Mtur, ao mesmo tempo em que o Brasil vem de forma crescente se posicionando como um destino de negócios<sup>2</sup> – o que tem sido favorecido, por exemplo, pela aceleração da economia mundial, pelo crescimento das multinacionais –, também os eventos vêm aumentando significativamente de volume, fato aliado, entre outros fatores, à profissionalização do setor e às opções de lazer relacionadas à diversidade dos recursos naturais e culturais do país. Por outro lado, se tal movimentação inclui atividades como visitas técnicas, reuniões, exposições comerciais, compra e venda de produtos e serviços, e outra, simultaneamente alguns tipos de eventos (congressos, convenções, simpósios, lançamentos, mostras, etc.) também se destinam a proporcionar a concretização de negócios, o que estaria na base da associação do turismo de negócios ao de eventos. Essa inter-relação se torna ainda mais acentuada ao considerar que, mesmo podendo ocorrer de forma independente, ambos pressupõem a utilização de estruturas comuns, como centros de convenção, hotéis, salas e outros espaços específicos.

Cabe desde aqui assinalar que a proposição conceitual do Ministério se harmoniza, em princípio, com a ideia de deslocamento que, via de regra, marca o conceito de turismo. Além disso, é ampla e permite evocar representações cenarizadas por sujeitos em situações diversas de compra e venda (entre negociantes, em feiras, etc.), estabelecendo o negócio como matriz segmentar. Mas a definição apresenta, também, o pressuposto de encontros originados a partir de outras motivações.

Já Andrade (1997, p.73) insere, em sua concepção de turismo de negócios, a dimensão do lazer. Para o autor, o segmento se caracteriza como conjunto de atividades envolvendo viagens, hospedagem, alimentação e lazer praticadas por aqueles que viajam com a finalidade de realizar negócios, em diversos setores da atividade comercial e industrial.

Na definição de Waquim (2008), outros elementos são pontuados. Segundo o autor, o principal requisito é a localização, reduzindo assim o tempo de deslocamento. A isso, somam-se características como estadas mais curtas, valores mais acessíveis e dispensa de luxo quanto à hospedagem – o que vem de encontro a elementos mencionados pelo Mtur que, em seu site, ao apresentar características comuns do turismo de negócios e eventos e ao turismo doméstico e internacional, destaca entre outras o maior grau de exigência relativa aos padrões de atendimento.

A não convergência conceitual mais radical encontra-se no posicionamento de Barreto (2003), para quem o segmento de negócios não seria considerado turismo, pois não existe a motivação turística por parte do indivíduo, e sim, uma imposição profissional a ser cumprida. A autora ressalta que a finalidade lucrativa dessa viagem não pode ser considerada como uma viagem de turismo, mesmo que o indivíduo ocupe hotéis e restaurantes frequentados por turistas propriamente ditos.

### **3. Turismo, acolhimento e turismo de negócios**

Independentemente de discussões que a não convergência conceitual acima referida possa suscitar, na expressão “turismo de negócios”, está o próprio termo “turismo”, que tem sido

---

<sup>2</sup> Nos últimos 20 anos, de acordo com dados do MTur, disponibilizados em seu site em 02/09/2013, a cidade de Brasília foi a localidade que cresceu de forma mais expressiva em 2013, alcançando um crescimento de 46% em relação ao ano de 2012, apesar de ocupar o quinto lugar no ranking das cidades mais visitadas por turistas de negócios. É São Paulo a cidade que se mantém em primeiro lugar dentre as cidades brasileiras, com a recepção de 43% dos turistas de negócios internacionais. O Rio de Janeiro é o segundo destino de negócios, com 23,9%, seguido de longe por Curitiba e Porto Alegre, com 4,4% e 4,1% respectivamente. As demais cidades recebem menos de 3% do total de turistas de negócios que chegam ao País, por ano. O Brasil recebeu aproximadamente 6 milhões de turistas estrangeiros em 2012, dos quais 46,8% vieram em busca de diversão/lazer, 24, 4% para visitar parentes/amigos e 25,3% com vistas a atividades comerciais e negócios de diferentes naturezas.

objeto de leituras interpretativas diversas em conformidade com os diferentes olhares teóricos com que é analisado e entendido.

Dentre essas leituras, uma definição proposta, no início da década de 1980, por Mathieson e Wall (1982), inspirou um expressivo número de autores. De acordo com eles, o turismo se caracterizaria pelo movimento de pessoas para fora das suas áreas habituais de residência por períodos não inferiores a vinte e quatro horas, produzindo impactos culturais, patrimoniais e sociais sobre as localidades de destino. Em 1985, Murphy (apud Costa, 2005) apresenta uma definição similar, acentuando os efeitos das relações sobre as culturas, os impactos social e civilizacional dos turistas e das comunidades hospedeiras. Numa perspectiva que engloba a esfera estrutural, Leiper (1990, 1979, apud Costa, 2005) propõe que o turismo envolve três sistemas: o primeiro, o que sustenta a atividade geradora; o segundo, o que engloba as regiões de trânsito, em direção ao destino; e o terceiro, o que compreende as regiões de destino propriamente ditas. Na concepção de Leiper, os dois primeiros se constituiriam em suporte àquilo que é o propósito do fenômeno, ou a grande questão do turismo: o estudo do sistema receptor.

Já Beni (1999, p.16), configurando uma visão sistêmica, ressalta que o turismo “é uma atividade que resulta do somatório de recursos naturais do meio ambiente, culturais, sociais e econômicos e, assim, o campo de seu estudo é abrangente, complexo e multicausal”.

Outras definições poderiam ser trazidas, como o faz, Costa (2005), citando Cooper, Middleton, McIntosh, Goeldner, MacCannell, e, praticamente, em todas, a ideia do movimento de pessoas para fora das suas áreas de residência, por algum tempo, é uma constante.

A Organização Mundial do Turismo define o fenômeno como atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período consecutivo, inferior a um ano, por lazer, negócios e outros (Mtur, p.46), proposição que guarda importante similaridade com a maioria das definições concebidas.

Colocando o foco do olhar sobre outra dimensão, estudiosos como Panosso (2005), Moesch (2002); trazem o entendimento de turismo como um fenômeno assentado especialmente em sua dimensão humana. Está o entendimento de turismo como um fenômeno de experiências vividas que refletem desejos diferentes por parte dos sujeitos envolvidos, experiências em que o turista se institui como um ser em construção, em contínua formação. Está o pensamento de que, nesse quadro, o turismo poderia passar a ser visto “[...] como a busca da experiência humana, a busca da construção do “ser” interno do homem, fora do seu local de experiência cotidiana” (PANOSSO, 2005, p. 30).

Também pondo em destaque essa dimensão, está a proposição de Perazzolo, Santos e Pereira (2012, 2013), para quem o turismo teria sua motivação básica no processo que aciona os demais comportamentos humanos. Em outras palavras, teria sua motivação no desejo decorrente do impulso de conhecer/experienciar/viver o novo na sua forma mais primária, como uma resposta à necessidade de olhar para o exterior de si mesmo, na busca de conhecer<sup>3</sup>.

Se, do ponto de vista do processo, o turista se desloca para saber/ter o que não sabe/tem, é por meio da hospitalidade/do acolhimento que o fenômeno turístico se efetiva e se potencializa, mediante o processo de interação social, na forma de trocas entre acolhedor e acolhido.

Nesse sentido, tem-se hospitalidade/acolhimento<sup>4</sup> como um dos elementos fundantes do turismo. Nessa vinculação, está presente o conceito de acolhimento, conforme Perazzolo, Santos e Pereira (2013). Para as autoras, o fracasso do acolhimento poderá inviabilizar a comunicação/escuta/compreensão dos desejos dos sujeitos envolvidos na interação, assim

<sup>3</sup> Essa proposição fundamenta-se no conceito de pulsão epistemofílica, segundo Freud (1992).

<sup>4</sup> Neste trabalho, os termos “hospitalidade” e “acolhimento” são tomados como equivalentes.

como aprendizagens e crescimento de ambos<sup>5</sup>. Essa concepção se constitui no marco referencial do projeto HOSPITUR e, conseqüentemente, na base do presente projeto.

Tendo presente essas diferentes abordagens conceituais sobre turismo e acolhimento, como situar o turismo de negócios? Que diriam os denominados “turistas de negócios” quando questionados a esse respeito?

Algumas respostas preliminares poderiam ser trazidas/construídas a partir do discurso de sujeitos da pesquisa em andamento<sup>6</sup>, que responderam à questão: Você se considera um turista? Veja-se o que disseram alguns deles.

Figura 4: Relato dos sujeitos entrevistados

Sujeitos	Respostas
A	Não, tô a trabalho, não venho pra passear (risos), eu tô a trabalho e aí não tem graça.
B	Não, não nesse momento, nesse momento eu tô a trabalho, no caso nessa semana, eu tô a trabalho. Tem o turismo de negócios, né, mas eu não tô a turismo.
C	Não, quando eu tô trabalhando, não me considero turista, não, porque eu tenho pouco tempo pra fazer o trabalho e retorná, né, então, não tenho tempo pra visitá muito as coisas. Então eu pergunto onde eu posso visitá, aí eu sempre pergunto pras pessoas daqui, né, onde eu poderia ir ou o que eu poderia fazer aqui.
D	Não, eu me considero uma trabalhadora. Porque o momento que eu vier pra turismo, acho que eu vou fazer outras coisas, não vai ter essa ansiedade de chegar no horário, de enfrentá o trânsito que já tá, já percebe-se aqui, que já tá ficando complicado. Talvez como turista a percepção fosse outra, mas, como trabalhadora, a rotina continua a mesma, diminui, claro, a questão do trânsito, mas já tá chegando aqui aquela loucura que a gente tem ali na Freeway, que é o que mais impacta, porque quando a gente busca uma cidade mais do interior, busca tranquilidade, pensa-se, se é um pouco diferente.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

O que primeiramente pode ser destacado é que, assim como nos depoimentos referidos a título de exemplo, nenhum dos demais sujeitos entrevistados disse considerar-se turista, sendo que a marca da negativa é o fato de “estarem a trabalho”. A essa condição vêm associadas expressões relacionadas a compromisso, deslocamento, pouco tempo, necessidade de respeito a horário, enfrentamento de trânsito, rotina. Além disso, as marcas que apontam para o conceito que os sujeitos têm de turismo revelam uma situação contrária: “passear”, “visitar”,

<sup>5</sup> Encontram-se na literatura científica múltiplas leituras do fenômeno “hospitalidade”, as quais levam em conta diferentes critérios de análise, como por exemplo, o contexto em que se realiza (histórico, social, cultural), a natureza das trocas (hospitalidade comercial, hospitalidade como dádiva), entre outros. Dentre os estudiosos, podem ser citados, Mauss (1950/74/2003), Walker (2002), Lashley (2004), Montandon (2003), Dencker (2003), Camargo (2003, 2004, 2008), Dias (2004), Gidra (2004), Grinover (2006, 2007, 2009).

<sup>6</sup> Conforme proposição metodológica do projeto, estão sendo realizadas entrevistas com hóspedes que declaram estar em viajando a trabalho. Os hotéis, de diferentes categorias, foram indicados pelo Sindicato de Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares da Serra Gaúcha.

“fazer outras coisas”, e por contraposição, sem pressa, sem compromisso, de forma prazerosa (“com graça”).

Outro aspecto que chama a atenção é o emprego do verbo “estar” (“não tô a turismo”, “tô a trabalho”), o qual, ao mesmo tempo em que delimita duas situações diferentes, implica a ideia de “ser num dado momento”, “de achar-se em certa condição”. Quando há referência ao “ser turista”, o discurso revela um deslocamento do sujeito, que se coloca em outro lugar, desde uma outra perspectiva: futura ou condicional (“eu poderia ir ou o que eu poderia fazer aqui”, “eu vou fazer outras coisas”), diferente da condição presente (“tô a trabalho”).

Caberia ainda observar, na fala do sujeito B, a oposição que se estabelece entre terceira e primeira pessoa marcada pelo termo “mas”: “TEM turismo de negócios, MAS EU não tô a turismo”. Ao mencionar turismo de negócios, o sujeito desvincula-o de sua experiência atual (HÁ, FALAM DE turismo de negócios).

O conjunto das respostas atrela o termo “negócio” estritamente a trabalho, o qual pressupõe deslocamento do sujeito que provém de uma outra localidade diferente daquela em que se realiza sua atividade laboral. Em outras palavras, trata-se de um deslocamento para a realização de uma atividade de natureza comercial.

De outra parte, mostra-se possível inferir pelo discurso dos entrevistados que a experiência de ser turista emerge de um movimento do sujeito em direção ao que está fora de si, despertado pelo desejo de conhecer/viver/experimentar o novo/outro, de estar em outro lugar (“o momento que eu vier pra turismo, acho que eu vou fazer outras coisas”; “não tenho tempo pra visitá muito as coisas”; “Talvez como turista a percepção fosse outra”).

Essa perspectiva na compreensão de turismo vem ao encontro da proposição teórica de Perazzolo, Santos e Pereira (2013, p. 142), segundo a qual

*[...] antes de ser um fenômeno diretamente vinculado ao campo administrativo; de ser resultante de efeitos de ações persuasivas de marketing e vendas; de ser consequência de esferas de modismo e de estratégias de tramas econômico-comerciais, a motivação e a busca do “novo” estaria sustentada pela demanda de conhecer “outro lugar”, onde o objeto original pode ser. Esse impulso concebido no terreno psicoantropológico tal como se caracterizam na essência na contribuição da psicanálise, os caminhos apontam para uma construção simbólica de homem, na busca incessante do desconhecido. [tradução do autor]*

Nesse sentido, haveria um distanciamento de concepções como a da própria Mtur, em que o cerne do turismo estaria no deslocamento com prazo determinado, tendo, entre seus fins, a realização de negócios. O que o discurso dos sujeitos sugere é o deslocamento como uma das características do turismo, mas não como seu cerne. Dito de outra forma, na atividade laboral o cerne está no próprio deslocamento para fins de negócios, alterando-se assim o foco daquilo que aqui está sendo considerado como um dos eixos definidores de turismo, que é a demanda por aprender/conhecer/ver.

Nessa lógica se poderia avançar na ideia de que o deslocamento para fins de negócios não se constitui em turismo, o que coloca em questão a designação “turismo de negócios” que vem sendo formalmente reconhecido.

#### **4. Na direção de considerações finais**

Considerando, de um lado, o objeto de estudo do projeto do qual deriva o presente trabalho, ou seja, percepções sobre o acolhimento no contexto do turismo de negócios na cidade de Caxias do Sul e, de outro, o entendimento de que o sujeito que se desloca para fins de negócios não seria um turista, o que demandaria esse sujeito nas relações de acolhimento? Que características marcariam o acolhimento das necessidades daqueles que primariamente acolhem e daqueles que se deslocaram, e que, portanto, nessa condição demandam ser acolhidos?

Partindo-se do suposto que o acolhimento pressupõe a forma privilegiada de relações humanas que viabiliza o atendimento de demandas de acolhidos e acolhedores de forma alternada e transformadora para ambos os polos (PERAZZOLO, PEREIRA, SANTOS, 2014), entende-se que aquele que se desloca para fins de realização de negócios requer condições para que suas necessidades sejam atingidas, ou seja, para que suas condições pessoais de segurança, alimentação, higiene, mobilização interna, dentre outros fatores viabilizem a concretização de seus desejos. De outra parte, o sujeito que acolhe tem por demanda constituir-se na instância facilitadora desse processo caracterizando o modelo assimétrico e pré-sincrônico de acolhimento<sup>7</sup>.

A transformação possível de ambos os sujeitos, traço peculiar do fenômeno, derivará da natureza relacional que estabelecerem. O acolhimento é requerido pelos sujeitos independente da situação de turismo, configurando-se de forma associada à demanda específica em que os sujeitos se encontram.

Mesmo tendo a clareza de tratar-se de reflexões originadas de resultados ainda preliminares de pesquisa, assim requerendo aprofundamento de análise, ganha força o entendimento de que o fenômeno turístico necessita por sua complexidade, estudos de natureza conceitual para uma maior compreensão e qualificação das práticas turísticas decorrentes, assim como dos processos de gestão a ele relacionados.

Ousa-se dizer que este trabalho já aporta uma pequena contribuição nesse sentido.

## Referências

ANDRADE, José Vicente. **Turismo**: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 1997, p.73.

BARRETO, Margarida; BURGOS, Raul; FREANKEL, David. **Turismo, políticas públicas e relações internacionais**. São Paulo: Papirus, 2003.

Beni, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 2.ed. São Paulo: Editora SENAC, 1999.  
**Câmera, de indústria, comércio e serviços de Caxias do Sul**. Disponível em: <file:///C:/Users/UCS/Downloads/Perfil%20Caxias%20do%20Sul%20-%20Dados%20estatisticos\_14Jan2014.pdf>. Acesso em 09 set. 2014.

COSTA, Carlos. **Turismo e cultura**: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000); in *Análise Social*, vol. XL (175): 279-295. 2005. Harlow: Longman, 1982.

MATHIESON, Alister; WALL, Geoffrey. **Tourism**: Economic, Physical and Social Impacts.

---

<sup>7</sup> As características assimétricas são formas pelo encontro das necessidades do visitante e as expectativas do acolhedor, e o acolhimento pré-sincrônico seria a demanda que o visitante tem de ser acolhido, mas que por vezes não é consolidada.



**Ministério do turismo;** marcos conceituais. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/cadernos\\_publicacoes/14manuais.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/14manuais.html)>. Acesso: 07 set. 2014.

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

NETTO, Alexandre Panosso. **Filosofia do Turismo: Teoria e Epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005.

PERRAZOLO, Olga Araújo; SANTOS, Marcia Maria Cappellano dos; PEREIRA, Siloe. Dimensión Relacional de la Acogida. Buenos Aires: **Estudios y Perspectivas en Turismo**, volume 22, p. 138-153, 2013.

SANTOS, Marcia Maria Cappellano dos; PERAZZOLO, Olga Araújo. Hospitalidade numa perspectiva coletiva: corpo coletivo acolhedor. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 6(1), pp. 3-15, jan. abr. 2012.

WAQUIN, Felipe. **Turismo de negócios: o estado da arte**. Niterói. 2008.

PERRAZOLO, Olga Araújo; SANTOS, Marcia Maria Cappellano dos. **Sincronia e simetria: proposições tipológicas para o acolhimento**. Trabalho aprovado para o XI Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, CE, 2014.