

A falácia da hospitalidade: quem cuida do anfitrião em megaeventos esportivos?

Elizabeth Kyoko Wada* Liliane Amikura** Adiler Vilkas***

Universidade Anhembi Morumbi (Brasil)

Resumo: Os megaeventos esportivos criam fluxos com diferentes objetivos, perfis, pertencentes a diversos segmentos de Turismo. No Brasil, eventos como a Copa do Mundo em 2014 e a Rio 2016 permitem levantar a problemática: Por que a comunidade local brasileira, considerada hospitaleira em seu cotidiano, não consegue transpor essa característica para sua atuação profissional na recepção de visitantes nacionais e estrangeiros? As proposições foram: (P1) Apesar de representar um *stakeholder* primário, a comunidade local carece de legitimidade, urgência e poder em sua inserção nas decisões de ações de Turismo em megaeventos; (P2) A população local não se sente inserida no megaevento, ou seja, não se estabelece uma relação de hospitalidade entre os entes organizadores e a comunidade local; (P3) O Japão, ao resgatar o conceito de *omotenashi* para a escolha como sede para as Olimpíadas 2020, trouxe a comunidade local como principal atrativo para os visitantes. Objetivou-se compreender as relações de hospitalidade e hostilidade da comunidade local e visitantes durante as Olimpíadas 2016. Realizou-se a coleta de dados em artigos de periódicos publicados entre 2010 e 2016; categorização para sistematização de notícias durante o período de realização das Olimpíadas 2016 e discussão de resultados.

Palavras-chave: Megaeventos, hospitalidade, hostilidade, *stakeholders*, *omotenashi*.

The fallacy of Hospitality: who takes care of the host in sports mega-events?

Abstract: The sports mega-events attract domestic and international travelers with different aims and profiles, with several tourism segments to take care. In Brazil, recent events like the 2014 World Cup and the Olympics Rio 2016 support the research question: Why the Brazilian local community, considered hospitable as individuals, are unable to extend this positive attribute to the professional activities, while hosting national and international visitors? The propositions to consider are: (P1) Besides representing a primary stakeholder, the local community lacks legitimacy, urgency and power in the decision-making process; (P2) The local population does not feel integrated in mega events; in other words, there is not a hospitality relationship between event organizers and the local community; (P3) Japan retrieved the concept of *omotenashi*, as the cornerstone to host 2020 Olympics, bringing the local community as the basis to justify a trip to that country. The research goal was understanding the hospitality and hostility relations between the local community and visitors during the 2016 Olympic Games. The methodological procedures used was a data collect in articles published between 2010 and 2016; categorization of the key concepts to classify news found in UOL and G1 portals during the 2016 Olympic Games, data analysis and discussion.

Key words: Mega-events, hospitality, hostility, stakeholders, *omotenashi*

1. Introdução

Em 2 de outubro de 2009, na cidade de Copenhaga, Dinamarca, foi realizada a 121ª Sessão do Comitê Olímpico Internacional para definir a cidade-sede dos jogos olímpicos de 2016.

* Coordinación de estudios de posgrado en Hospitalidad; E-mail: ekwada@anhembi.br

** Mestranda em Hospitalidade; E-mail: liliane.amikura@gmail.com

*** Doutoranda em Hospitalidade; E-mail: divilkas@hotmail.com

Após eliminação de Chicago e Tóquio, Madri e Rio de Janeiro disputaram a final e com mais de 2/3 dos votos, a cidade brasileira foi contemplada.

A escolha foi acirrada e muito festejada entre os responsáveis e torcedores, já que pela primeira vez os jogos olímpicos teriam sede na América do Sul. Esta foi uma das justificativas do Rio de Janeiro para convencer os jurados, além de que, à época, o país passava por um momento econômico positivo, como discursou na apresentação o ex-presidente Lula: “Os Jogos Olímpicos no Rio serão inesquecíveis, pois estarão cheios da magia e da paixão do povo brasileiro”.

O discurso de Lula e o projeto do Rio de Janeiro comoveram os membros do Comitê Olímpico Internacional, já que, com a vitória, o país teria a oportunidade de mostrar seu amadurecimento após os erros cometidos nos Jogos Pan-Americanos de 2007, nos quais o Rio gastou além do orçado e não teria disponibilizado melhorias na rede de transporte. Também seria a oportunidade para promover a imagem do Brasil como um forte destino turístico, captando recursos financeiros para o próprio país, bem como atraindo visitantes participantes ou não dessa olimpíada, que ficariam encantados com a recepção de seus anfitriões.

Em grandes eventos como Jornada Mundial da Juventude e Copa do Mundo, os turistas manifestaram interesse em voltar ao Brasil. De acordo com o Ministério do Turismo, os Jogos Olímpicos foram citados como motivação de retorno para 65% dos turistas da Copa.

Observou-se que, aos poucos, a desconfiança sobre o Brasil em realizar megaeventos se dissipou e, com isso, a economia, o turismo, a cidade e o país foram beneficiados, mas também o papel do anfitrião é importante aos olhos do visitante para o ganho de competitividade em relação a outros destinos. Em contrapartida, o exposto acima gerou preocupação no acolhimento aos turistas, em virtude de acontecimentos como manifestações políticas e até práticas embrionárias de terrorismo.

A partir dos resultados obtidos no estudo realizado por Mendes e Wada (2014) sobre a Copa do Mundo ocorrida no Brasil em 2014, as autoras deste artigo realizaram coleta de dados, no período de 5 de julho a 21 de agosto de 2016, a fim de testar as proposições e propor estudos sobre a falácia da hospitalidade, no cuidado do anfitrião em megaeventos esportivos.

1.1. Problema de pesquisa e objetivo

No Brasil, eventos recentes como a Copa do Mundo em 2014, a realização anual da Fórmula 1, os Jogos Militares, a Rio 2016 e mesmo eventos que não são ligados a esportes como a Jornada Mundial da Juventude permitem levantar a problemática: Por que a comunidade local brasileira, considerada hospitaleira em seu cotidiano, não consegue transpor essa característica para sua atuação profissional na recepção de visitantes nacionais e estrangeiros?

As proposições a considerar são: (P1) Apesar de representar um *stakeholder* primário, a comunidade local carece de legitimidade, urgência e poder em sua inserção nas decisões de ações de Turismo em megaeventos; (P2) A população local não se sente inserida no megaevento, ou seja, não se estabelece uma relação de hospitalidade entre os entes organizadores e a comunidade local; (P3) O Japão, em contrapartida, ao resgatar o conceito de *omotenashi* (espírito japonês da hospitalidade) como argumento para a escolha como sede para as Olimpíadas 2020, trouxe a comunidade local como principal atrativo para os visitantes daquele megaevento.

A presente pesquisa objetivou compreender as relações de hospitalidade e hostilidade da comunidade local e visitantes durante as Olimpíadas 2016, bem como a proposta do Japão e as aplicações do conceito de *omotenashi* como elemento de competitividade daquela nação.

1.2. Revisão Bibliográfica

Os megaeventos são para Roche (2002) eventos de larga escala cultural (incluindo comercial e esportiva) que possuem um apelo da massa popular e um significado internacional. São organizados pelo governo nacional e organizações internacionais não governamentais, além de empresários e sociedade civil.

Esses tipos de eventos são amplamente veiculados pela mídia nacional e internacional e são assistidos pelo público de diversas faixas etárias e ao redor do mundo, pois envolvem um grande número de participantes de diferentes nações e que, apesar do longo tempo de preparação necessário, ocorrem em um curto período.

Normalmente ocorrem grandes investimentos em infraestrutura (Hall, 2006) e geram um impacto social e ambiental significativo nas cidades, regiões e países anfitriões antes e depois de sua efetivação (Malfas, Theodoraki, Houlihan, 2004). Portanto, é preciso enfatizar a concepção de Hall (2004), contemplada no estudo feito por Emmendoerfer, Soares, Araújo, Mendes e Cunha (2016), de que os destinos, locais

anfitriões, “são lugares nos quais as pessoas vivem, trabalham e se divertem” e precisam ser tratados como um conjunto complexo de relacionamentos e redes, e ainda de acordo com os autores, a indústria do turismo deve estar atenta e ser sensível às necessidades da comunidade local, além de ser aceita por ela. Tal situação é fundamental para que esta atividade possa ser sustentada por um longo período e tornar-se parte da comunidade e não uma imposição.

De acordo com os dados divulgados pela Prefeitura do Rio de Janeiro, a cidade recebeu durante a Copa do Mundo, 471 mil turistas estrangeiros e 415 mil visitantes nacionais, num total de 886 mil pessoas, um valor 17,75% maior que o inicialmente previsto. Os turistas movimentaram R\$ 4,4 bilhões na cidade, valor que superou em mais de quatro vezes a estimativa de R\$ 1 bilhão, feita pelo Ministério do Turismo antes do evento. O gasto médio de cada visitante no Rio de Janeiro foi de R\$ 639,52 por dia e o tempo de permanência médio ficou em torno de nove dias. (Portal da Copa, 2014).

O fato de milhares de espectadores assistirem as cerimônias de abertura desses eventos e as principais competições é uma grande oportunidade para o país/cidade sede de atrair investimentos, gerar empregos, modernizar a infraestrutura urbana, aprimorar os meios de transporte, comunicação e segurança, além de ser o foco do mundo e aumentar as possibilidades turísticas para os residentes e visitantes.

Os investimentos em infraestrutura, envolvendo estádios, mobilidade urbana, aeroportos e portos para a Copa do Mundo no Brasil alcançaram o montante de R\$ 25,6 bilhões. Desse total, as obras viárias de transporte público, responderam por 33,6% total; a reforma e a construção de estádios, 27,7% e os investimentos na construção e reforma de aeroportos, 26,5%.

A candidatura dos governos dos países que desejam sediar estes eventos o fazem, por terem consciência de que são oportunidades únicas no espaço de uma geração ou mais para conceber e enaltecer a imagem internacional de seus países com o propósito de expandir sua influência pelo mundo. A imagem de um país pode ser positiva ou negativa, de acordo com o que e como a mídia expõe os fatos destes megaeventos e as relações de hospitalidade e hostilidade entre visitantes e anfitriões.

Assim, a partir do momento, em que o estrangeiro está diante de seu hóspede em potencial, abre-se a exigência do relacionamento, segundo Selwyn: “A hospitalidade transforma: estranhos em conhecidos, inimigos em amigos, amigos em melhores amigos, forasteiros em pessoas íntimas, não parentes em parentes (Selwyn, 2004: 26-27). Porém, tal transformação não ocorre de modo simples ou fácil, é possível situações em que nem aconteça, pois mediante esta presença incômoda, podem ser geradas percepções de filoxenia (do grego *philoxenia*, amor ao estrangeiro) ou xenofobia (medo, terror ou asco ao estrangeiro), de hospitalidade ou de hostilidade.

A hospitalidade acontece nos interstícios de um cotidiano e de uma história marcada pela inospitalidade quando não pela hostilidade, o que permite reflexões como: a hospitalidade analisa a relação interpessoal como o resgate, a troca do calor humano num ambiente social cada vez mais inóspito, quando não hostil, ressaltando as possibilidades que restam no mundo contemporâneo, de manifestação ou de recriação dos vínculos sociais (Carmargo, 2015), como foi o caso da corredora Abbey D’Agostino que ajudou a neozelandesa Nikki Hamblin, após colisão entre as duas nas eliminatórias dos 5.000 metros no Rio. Em vez de continuar a corrida e tentar recuperar o tempo perdido, a americana colocou as mãos embaixo dos ombros da neozelandesa para ajudá-la a se levantar, e pedindo para que não desistisse (BBC Brasil).

A hospitalidade como forma de indivíduos e famílias de lugares diferentes se socializarem, de se alojarem e de usufruírem de serviços mútua e reciprocamente, “é uma questão ao mesmo tempo, atual e muito antiga [...] que nos remete à proximidade entre hospitalidade e hostilidade, virtude associada à ideia de casa, de grandeza, supondo que podemos receber sem constrangimentos” (Gotman, 1997: 6).

O ponto de vista adotado por Camargo (2015) é de uma noção de hospitalidade entendida como uma relação humana em que acontece uma troca entre alguém que recebe (anfitrião) e alguém que é recebido (visitante), cujo desenrolar pode redundar em apaziguamentos, sentimentos que vão desde a amizade, amor, calor humano (expressão de virtude) até algum nível de conflito, de agressividade, de hostilidade, como por exemplo a postura do nadador Ryan Lochte, que mentiu sobre ter sido supostamente assaltado e a confusão que criou em um posto de gasolina no Rio ou ainda, quando o Prefeito do Rio, Eduardo Paes, ironizou o traje da governadora de Tóquio, Yuriko Koike: “Eu deveria estar vestido de sambista carioca”, referindo-se ao “*kimono*”, vestimenta tipicamente japonesa. Kant (2008: 20), ao falar sobre a hospitalidade, introduz-la como elemento ligado à moral. Dentre suas acepções, ele trata do “direito de visita”. Para ele, sendo a terra limitada, não é possível que os homens se espalhem por ela ilimitadamente. Para que haja paz, portanto, é preciso que haja o “direito de visita”. Esse direito assiste a todas as pessoas, o direito de “não ser tratado com hostilidade em virtude da sua vinda ao território de outro” e de “se apresentarem à sociedade” (Kant, 2008: 20). Para Kant, a hospitalidade tem a ver com a geração das condições requeridas para se ter um intercâmbio, um comércio, uma relação entre os povos.

O Japão, por meio da hospitalidade singular de seu povo, o *omotenashi*, conseguiu a atenção do mundo quando a apresentadora e jornalista, Christel Takigawa, encantou seus conterrâneos em discurso sobre a razão de Tóquio sediar as olimpíadas de 2020:

Regardless of what generation a person might be from, or where you are in Japan, you will encounter that spirit of Omotenashi: it outweighed all of the other things I could have spoken about. Even when I come back to Japan from being abroad, that feeling is one of the first things that hits me. (Takigawa, 2013).

Para Belal, Shirahada e Kosaka (2013), muitas características dos japoneses são cultivadas de gerações para gerações, aprendidas e praticadas de fato desde a infância, que é o caso do *Omotenashi*. Diz-se a respeito da hospitalidade ao estilo japonês como receber o visitante da melhor forma possível, sem segundas intenções, com o coração puro. Pelas palavras de Shudo (2013), o *Omotenashi* aos olhos dos japoneses pode parecer óbvio mas para o estrangeiro que visita o Japão pode ser admirável.

O relacionamento resultante da hospitalidade faz com que as cidades, as organizações e os seres humanos interajam e adquiram hábitos e costumes uns dos outros, conforme Grinover:

A troca de determinados valores entre visitado e visitante proporciona uma enorme riqueza de conhecimentos, modificando sua visão de mundo e acrescentando valores inconfundíveis ao relacionamento humano. A dimensão dessas mudanças e transformações permite novas configurações sociais e culturais. A influência provocada pelas interações, que ocorrem em localidades de grande vocação turística, refere-se ao modo de vida dos moradores, à expressão linguística, à gastronomia, aos hábitos de entretenimento. Dessa forma, a viagem, como experiência para o turista, o viajante, pode resultar num momento preciso da construção social da pessoa, da afirmação da individualidade e da socialização (Grinover, 2007: 28).

Conforme Camargo (2006), a hospitalidade sempre foi atributo de pessoas e de espaços, não de empresas. Cita, ainda, que essa observação se aplica para o que acontece além da troca combinada, além de um valor monetizável de serviço prestado, para aquilo que pessoas e os espaços proporcionem além do contato estabelecido, finalizando que nesse ambiente, permanecem vivas as ações de hospitalidade. Permite também entender que a hospitalidade, na amplitude do seu significado, tem realce nos ambientes que configuram relacionamentos humanos, entre os quais se destacam os eventos esportivos, que têm entre seus principais objetivos, expressar harmonia e paz entre os povos.

Ao realizar eventos esportivos, além do planejamento, é preciso atentar-se aos *stakeholders*, que, de acordo com Freeman (2010), representam qualquer grupo ou indivíduo que afeta ou é afetado pelo alcance do objetivo da organização/evento, e verificar de que forma o relacionamento entre os grupos acontece. Os *stakeholders* ainda podem ser divididos em primários, aqueles que são vitais para o crescimento contínuo e sobrevivência de qualquer negócio e são representados pelos clientes, funcionários, fornecedores, comunidades e financiadores, e em secundários, que são aqueles que podem afetar as relações primárias.

A partir da identificação e atenção aos *stakeholders*, os organizadores desses eventos precisam entender detalhadamente cada um deles, verificando de que forma podem contribuir ou impedir que os objetivos sejam alcançados, gerenciar estes relacionamentos e criar valor para todos ao mesmo tempo (Freeman, Harrison, Wicks, 2007). Em alguns casos, esses objetivos dos eventos esportivos não são totalmente alcançados, pois apesar de representar um *stakeholder* primário, segundo Clarkson (1995), pelo elevado grau de interdependência e influência no fortalecimento do evento, a comunidade local carece de legitimidade, urgência e poder em sua inserção nas decisões de ações de Turismo em megaevento. Mitchell, Agle, Wood (1997: 854) sugerem que as organizações identifiquem seus *stakeholders* por meio de três características - *poder*: no que se refere à posse ou obtenção de recursos coercitivos, como forma e imposição em relação à organização; *legitimidade*: no que se refere a uma percepção generalizada ou uma suposição de que as ações de uma entidade são desejadas, próprias ou apropriadas dentro de algum sistema de normas, valores, crenças e definições, socialmente estabelecidas; e *urgência*: no que se refere às relações entre os gestores e os *stakeholders*, como ações de natureza imediata que causam impacto na organização.

Nas Olimpíadas do Rio 2016, segundo a Jornalista Lilian Venturini, do Nexo Jornal, quatro organizações nacionais e internacionais apresentaram à ONU violações de direitos cometidas pelos órgãos públicos durante a preparação do evento.

Segundo o Comitê Popular da Copa e das Olimpíadas, 77.206 pessoas foram removidas das áreas onde foram realizadas obras viárias, de mobilidade ou de equipamentos esportivos para os Jogos. Mario

Campagnani, comunicador da Justiça Global e membro do Comitê Popular, afirmou que as remoções afetaram sobretudo comunidades pobres e ocorreram em regiões de alto valor imobiliário. Em alguns casos, ao final da obra, a retirada das famílias mostrou-se desnecessária, segundo ele.

A ONG Artigo 19 diz que não há transparência por parte dos órgãos públicos na prestação de contas e de dados sobre os projetos relacionados aos Jogos, como detalhes das despesas das obras em execução e como serão gastos os R\$ 2,9 bilhões repassados pela União, quando o Estado decretou “estado de calamidade”. Este é um dos pontos que confirma o estudo feito por Lapan, Moraes, Barbieri e Wallace (2016), no qual sugere-se que uma forte colaboração da comunidade, guiada por organizações governamentais e não-governamentais podem ajudar a manter os benefícios do turismo na comunidade local, além de evitar alguns custos no processo de desenvolvimento. Ainda segundo o Nexo Jornal, as ONGs apontaram para os riscos de eventuais abusos policiais e judiciais em favelas, já que durante a Olimpíada o Exército assume funções de polícia nas comunidades pobres do Rio. A prática foi adotada também durante a Copa de 2014. Aquele que desacatar ou resistir a uma ordem dada pelos militares poderia ser preso e responder a um processo em um tribunal militar, foro que normalmente só julga crimes cometidos por militares em atividade.

2. Procedimentos metodológicos

A partir dos resultados obtidos no estudo de 2014, feito por Mendes e Wada, e na possibilidade de reproduzir o mesmo procedimento metodológico, o presente artigo apresenta um estudo de pesquisa qualitativa de caráter exploratório com análise de conteúdo, respaldada por Bardin (2011), já que trata de motivações, atitudes, opiniões, crenças, valores e tendências.

Realizou-se um levantamento em dois grandes portais brasileiros que apresentam boa reputação nacional para divulgação de matérias jornalísticas – G1 (www.g1.globo.com), portal de notícias sobre economia, política, carros, emprego, educação, ciência, saúde, esporte, cultura do Brasil e do mundo e pertence à emissora de TV Globo (Figura 1), e UOL (www.uol.com.br), considerado o maior provedor de acesso à internet do Brasil e também o maior provedor de conteúdo em língua portuguesa do mundo (Figura 2). Selecionou-se o período de 5 de julho a 21 de agosto de 2016, um mês antes do início das Olimpíadas no Rio até o dia de seu encerramento. Para essa coleta de dados, utilizaram-se matérias que continham em seu título ou corpo do texto as palavras-chave Olimpíada Rio 2016 e Olimpíadas 2016.

Figura 1: Página do portal de notícias G1

The image shows a screenshot of the G1 news portal. At the top, there is a navigation bar with 'globo.com', 'g1', 'globoesporte', 'gshow', 'famosos & etc', and 'vídeos'. Below this is a red header with 'RIO DE JANEIRO' and a search bar. The main content area features a large article titled 'Cariocas dizem que Olimpíada no Rio valeu a pena e listam os benefícios'. The article text reads: 'Quem era contra a Rio 2016 acabou aprovando clima na cidade. Transporte, segurança e autoestima do carioca superaram expectativas.' Below the text is a video player showing a large crowd at an event. To the right of the main article is a sidebar with a 'SAIBA MAIS!' button and a list of related articles under the heading 'Olimpíada Rio 2016'. The sidebar articles include: 'Polícia Civil inicia cinco pesquisas para quebra de câmeras...', 'Autoridades do Quênia desvelaram dinheiro para Olimpíada, diz relatório', and 'Justiça do Rio rejeita pedido de aquecimento do caso Ryan...'. At the bottom of the sidebar, there is a small article titled 'G1 pergunta a crianças sobre Olimpíada: vale a participação...'. The footer of the page contains the text: 'Antes de começarem os Jogos Olímpicos, alguns cariocas acreditavam que a cidade não conseguiria receber a Rio 2016 e temiam que sua imagem poderia ser afetada. Após a abertura'.

Fonte: Site <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/cariocas-dizem-que-olimpiada-no-rio-valeu-pena-e-listam-os-beneficios.html>. Acessado em 16 de dezembro de 2016.

Figura 2: Página do portal de notícias UOL

Olimpíadas 2016

25.07.2016 06h00

Gringos gastam até R\$ 30 mil e vêm até da Sibéria para trabalhar na Rio-16

Adriano Wilkson
Do UOL, em São Paulo

Cerca de 10 mil dólares americanos ou 32 mil reais. É isso que o médico filipino Rhoel Dejana está desembolsando para passar 20 dias no Rio de Janeiro e trabalhar como voluntário nas Olimpíadas.

COMPRE UM COPO EXCLUSIVO DAS OLIMPIADAS São 5 modelos!

Fonte: Site <http://olimpiadas.uol.com.br/noticias/redacao/2016/07/25/gringos-gastam-ate-r-30-mil-e-vem-ate-da-siberia-para-trabalhar-na-rio-16.htm>. Acessado em 16 de dezembro de 2016.

Na etapa de descrição analítica, objetivando compreender as relações de hospitalidade e hostilidade da comunidade local e visitantes durante a realização dos megaeventos Copa 2014 (dados coletados) e Olimpíadas 2016, bem como a proposta do Japão e as aplicações do conceito de *omotenashi* como elemento de competitividade daquela nação e verificar as proposições, adotou-se o sistema de categorização adaptado de Bardin (2011) para análise de conteúdo das publicações. As categorias foram criadas de acordo com temas pré-determinados e suas frequências nas matérias levantadas. Os temas que compõem as respectivas categorias envolvem a manifestação da atitude de hostilidade por parte dos visitantes, do anfitrião, entre organizadores do evento e a comunidade local, bem como a atitude de hospitalidade do anfitrião/comunidade local.

A fim de realizar a interpretação referencial, cada publicação coletada foi lida e a cada ocorrência em seu conteúdo sobre os temas acima, foi contabilizada na tabela e por este motivo, é possível que uma mesma reportagem apresente em seu texto ocorrências que se enquadraram em mais de uma categoria.

A exemplo do proposto por Mendes e Wada (2016), no artigo “Copa 2014: As Relações de Hospitalidade e Hostilidade ao Visitante – Brasil”, a base de dados criada para esta pesquisa foi dividida em quatro grupos de análise, sendo: (G1) Fatos e análise dos jogos olímpicos; (G2) Manifestações e expressões dos visitantes; (G3) Comunidade local enquanto anfitriã; (G4) Miscelânea: festas, vida social, atitude de políticos, Pokémon Go, descritas na Tabela 1.

Tabela 1: Categorização

G	TEMAS	
1	Fatos e análise dos jogos olímpicos	293
2	Manifestações e expressões dos visitantes	73
3	Comunidade local enquanto anfitriã	50
4	Miscelânea: festas, vida social, atitude de políticos, Pokémon Go	243

Fonte: Adaptado do proposto por Bardin (2011)

Ao grupo G1 foram atribuídas todas as reportagens que referenciaram assuntos técnicos relacionados às modalidades olímpicas, como comentários das disputas olímpicas, coberturas de treinos, análise de desempenho dos esportistas olímpicos, discussão de placares, coletivas de imprensa e discussões técnicas.

No grupo G2 foram consideradas as reportagens que representaram os visitantes, turistas estrangeiros e nacionais, ou seja, todas as manifestações positivas e negativas relacionadas ao povo brasileiro e ao Brasil.

No grupo G3 foram contabilizadas as matérias que representam a comunidade brasileira, enquanto anfitriã, em relação aos visitantes.

Por último, no grupo G4 foram relacionadas as matérias que abordaram assuntos diversos que não se enquadraram nos grupos G1, G2 e G3, como a escolha de muso e musa da Rio 2016, receitas culinárias típicas dos países participantes das Olimpíadas, valorização do mercado imobiliário por causa da Rio 2016, programações sobre festas e comemorações, desvio de trânsito nos dias de jogos e até localização dos monstros de *Pokémon Go* na Rio 2016.

A fim de compreender as relações de hospitalidade e hostilidade da comunidade local e visitantes durante a realização das Olimpíadas 2016, foram utilizados os grupos G2 e G3 para uma análise detalhada de conteúdo e as reportagens pertencentes a estes dois grupos de análise representaram a amostra para nova análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). O conteúdo dos textos foi analisado conforme a categorização criada e descrita acima.

3. Análise e discussão de resultados

A partir das matérias pertencentes aos grupos G2 (73) e G3 (50), conforme a categorização criada, foram encontradas 21 publicações referentes à hostilidade aos visitantes.

Algumas manifestações que representaram essas matérias foram: o alerta de segurança do Ministério das Relações Exteriores para que os turistas chineses no Brasil deixassem seus relógios e joias no hotel, não carregassem mochilas ou utilizassem celulares e que não tentassem lutar com os ladrões (Reuters, 2016); os episódios de estupro praticados por um boxeador da Namíbia e outro do Marrocos contra camareiras brasileiras (Portal G1, 2016); o relato da jornalista filipina, Lia Cruz, nas redes sociais sobre o furto a ela e ao colega de equipe, Mago Marjon: “Ladrões entraram no meu quarto e no do Mago aqui no Rio e roubaram nosso dinheiro. A pior parte é que nós estamos na vila oficial para profissionais de mídia. Mesmo com a fechadura de todos os quartos sendo biométricas, o gerente da vila descobriu que o zelador tem acesso a todos os quartos”, declarou a repórter. (UOL, 2016) e mesmo o jornal francês “Le Monde” que fez um editorial chamado “Um ideal olímpico manchado pelo doping e pela corrupção”. “Como acontece em toda Olimpíada, a cerimônia de abertura inaugura uma trégua na qual se enterram todas as queixas repetidas por meses – como o doping, a corrupção, a falta de preparo da hospedagem do país, os custos – para dar lugar ao ‘sonho olímpico’”, escreveu o jornal, que acrescentou: “podemos nos interrogar se esse sonho não está manchado” (Portal G1, 2016).

Em referência à hostilidade por parte do anfitrião, encontraram-se 2 matérias, representadas pelo protesto que interrompeu a passagem da tocha olímpica em Angra dos Reis, no qual pedras foram arremessadas contra a comitiva (Portal G1, 2016) e pela manifestação na região central de São Paulo, contra a realização das Olimpíadas (Domingos, 2016).

Essas reportagens confirmam que a “hospitalidade é uma relação que incorpora em si uma dicotomia, com elementos contrários” (Goldenberg, 2016: 39), por apresentarem atitudes e pensamentos hostis sobre um evento esportivo, capaz de trazer a união de várias culturas e uma hospitalidade que “é uma fundação das relações humanas e que envolve também a tolerância e a aceitação do outro, do estrangeiro, forasteiro ou visitante” (Goldenberg, 2016: 39). Ainda sobre o retrato da hostilidade, encontraram-se 14 reportagens que representaram a hostilidade entre os organizadores das Olimpíadas e a comunidade local, o que contradiz o proposto por Freeman, Harrison e Wicks (2007) sobre a gestão de *stakeholders*: o fechamento de uma Unidade de Pronto Atendimento (UPA), a suspensão de um serviço de ônibus e o atraso no pagamento de salários de servidores públicos (Portal G1, 2016); questionado sobre as mudanças para a cidade e os cariocas, um jovem diz não identificar vantagens. “Conheço vizinhos e amigos que vão trabalhar na segurança e na limpeza da Olimpíada. Para eles, foi um emprego, mas é temporário, logo acaba. Não vi mudanças diretas na minha vida. Foi tudo feito para os gringos”, conta. Um setor do estacionamento da Universidade Estadual do Rio de Janeiro foi cedido pelo Estado ao Comitê Olímpico Internacional (COI), a universidade está toda suja, sem dinheiro para pagar limpeza, mas as vagas onde os carros do COI ficaram foram limpas, foi tudo varrido, e a UERJ não ganhou nada

com isso”, diz uma docente. “Essas Olimpíadas são só para inglês ver. Quem lucra são os ricos. Olha aqui esse esgoto a céu aberto, as fezes chegam totalmente in natura. Você pode ver como as ruas ficaram esburacadas pela passagem dos caminhões das obras. Não tem escoamento de água, quando chove, alaga tudo. Largaram tudo assim”, diz. Ele conta que a comunidade tinha construído pontes de concreto que atravessavam o valão de esgoto, por conta própria, e que estas foram derrubadas pelas obras, mas não foram reconstruídas, diz o morador Daniel Ferreira Campos, 61 anos (Puff, 2016).

José de Jesus Damaceno, pescador de 75 anos: ‘A cidade está em crise e não há oportunidade para qualquer um, o governo deveria cuidar mais da população antes de gastar dinheiro em um evento como este’. Nathalia Souza, vendedora de rua de 18 anos: ‘O Brasil deve se preocupar primeiro com os problemas internos, como violência, pobreza e serviços públicos, em vez de gastar essa quantidade enorme de dinheiro com em infraestrutura para as Olimpíadas’. Jeymerson Pereira, açougueiro de 25 anos: ‘Nós não precisamos das Olimpíadas, precisamos de mais escolas e hospitais’. Ele também está preocupado que nada vai mudar para os pobres no Rio de Janeiro. ‘Seria preciso mudar o governo e começar de novo’, diz. Antonio de Azevedo, 25, consultor político: ‘O Rio não vai mudar após este evento. Para o governo, o investimento em infraestrutura olímpica foi mais importante que na melhoria dos serviços para a população. Eu sou contra os Jogos, a cidade está em crise’. (Portal G1, 2016).

Esses relatos confirmam a proposição (1) desta pesquisa, que apesar de representar um *stakeholder* primário, a comunidade local carece de legitimidade, urgência e poder em sua inserção nas decisões de ações de Turismo em megaeventos, pois conforme Mitchell, Agle, Wood (1997: 854) a respeito das três características – *legitimidade*: não houve total percepção das ações apropriadas e necessárias por parte dos organizadores do evento e governo, no contexto social para a comunidade local, *urgência*: as solicitações da comunidade também não foram atendidas de forma imediata e *poder*: a comunidade não conseguiu levar organizadores e governo a atenderem suas solicitações de melhorias e benefícios para a população local.

Segundo Lia Rocha, 39 anos, que é professora de Ciências Sociais e presidente da Associação de Docentes da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), a população do Rio está se dando conta de que “o custo de sediar os Jogos foi muito alto”. Para ela, a sensação é de que o carioca está de fora das comemorações. “Cedemos nossa casa para a festa, mas não fomos convidados”, diz em relação ao setor do estacionamento da Universidade cedido ao COI. (Puff, 2016); Dennis Claudinho, trabalhador da construção civil de 27 anos: ‘Eu não posso comprar ingressos para as Olimpíadas porque eles são muito caros’. Israel Mario da Silva, vigia de 59 anos: ‘Eu não consigo comprar ingressos para as Olimpíadas porque é muito caro pra mim’ (sic). Aline Santos, estudante de 23 anos: ‘Para mim, os Jogos Olímpicos são sinônimo de arbitrariedade porque muitas pessoas foram expulsas de suas casas para a construção dos Parques Olímpicos. Eu sou totalmente contra as Olimpíadas’. Andre Barros, funcionário da limpeza urbana de 44 anos: ‘Eu não tenho dinheiro para comprar ingressos para as Olimpíadas. Eu preciso trabalhar’. Alexandre Wilson posa na frente de sua casa e estúdio no Vidigal. Ele disse que não comprou ingressos para os jogos porque são muito caros. Para ele, as Olimpíadas são uma grande celebração esportiva, mas é contra o despejo das pessoas de bairros pobres. (Portal G1, 2016).

Os relatos acima se enquadram ao estudo feito por Lapan, Morais, Barbieri e Wallace (2016), os quais mencionam que uma das fragilidades das teorias de troca aplicadas ao turismo é que geralmente os residentes, neste caso, a comunidade local, estão propensos a assumir uma baixa posição de poder na relação de troca social, além de que quando lhes permitem tomar decisões, o fazem, mas com comportamento pouco altruísta, trazendo poucos benefícios para a comunidade como um todo, após a realização de um evento como as Olimpíadas. O fato dos ingressos para assistir aos Jogos Olímpicos não ter sido disponibilizado aos integrantes da comunidade local por um preço acessível, confirmou a proposição (2) desta pesquisa, a qual diz que a população local não se sente inserida no megaevento, ou seja, não se estabelece uma relação de hospitalidade entre os entes organizadores e a comunidade local.

Para tratar a manifestação de hospitalidade por parte do anfitrião/comunidade local, foram contabilizadas 9 reportagens, representadas por cariocas de diferentes idades e classes sociais concordaram em uma coisa: a Olimpíada no Rio valeu a pena e parece já deixar saudade. Além do legado de infraestrutura, o clima acolhedor e contagiante do brasileiro fica como ponto positivo (Rodrigues, 2016); para a advogada Beatriz Carvalho, de 23 anos e moradora da Tijuca, na Zona Norte, a Olimpíada fez cariocas ficarem mais unidos e mais educados. “Foi emocionante ver cariocas respeitando as filas, se ajudando e defendendo a cidade. Teve organização e muita educação”, afirma (Portal G1, 2016).

O turismo integrado entre a cidade do Rio de Janeiro e Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo, Macaé, Casimiro de Abreu, Rio das Ostras, Armação dos Búzios, Cabo Frio, Arraial do Cabo e Niterói é tema do “Roteiro Serra Mar”, lançado pelo Sebrae no Museu de Arte do Rio, cujo objetivo era que os turistas

que chegassem para a Olimpíada aproveitassem as paisagens, gastronomia e hospitalidade dos destinos (Portal G1, 2016); “Um monte de gente tem me dito para eu não ir ao Brasil por causa de ameaças de terrorismo, do Zika vírus, e da situação do país em geral, porque a CNN sempre mostra que tem armas, tem pessoas más, essas coisas. Mas eu acho que os brasileiros vão se dar as mãos e mostrar que o Brasil é um país pacífico e que recebe bem os estrangeiros. Eu não quero pensar nas coisas ruins que vão estar acontecendo (sic), apenas me focar nas boas”, disse o médico Rhoel Dejan. (Wilkson, 2016).

Os alemães Elfi Spieler, Fabian Bergwitz e Evelin Selan vieram ao Rio torcer pela amiga atleta Anne Haug, única representante da Alemanha no triatlo. “Enquanto ela não compete, a gente se mistura com a torcida brasileira. Todos aqui são muito simpáticos”, conta Bergwitz. “Na Alemanha também tem gente simpática, mas nunca vi nada igual ao Brasil.” Com tanta simpatia e informalidade, a família holandesa Tangelder não estava acostumada. Edwin, Sandy e a filha Nienke fizeram um tour pelo Pantanal antes de desembarcar na cidade olímpica. A família Tangelder, da Holanda, se espantou com a cultura do abraço: “Na hora da despedida, o dono da pousada se aproximou muito e eu estranhei. Ele me deu um abraço! Não fazemos isso na Holanda”, contou Edwin Tangelder. “Imagine a cena: eu, um holandês de quase 2 metros sendo abraçado por um senhor de 1,50 metro. Eu não sabia o que fazer”, relembra com humor a experiência. A americana Jamie Ledford quer levar tudo o que puder do Rio de Janeiro para a Califórnia. A camiseta com a bandeira brasileira bordada com lantejoulas, ele só conseguiu comprar graças à ajuda de um estranho. “Eu tentei falar com a vendedora na rua, que não me entendeu e continuou andando. Uma outra moça brasileira, que assistiu à cena, correu atrás da vendedora e intermediou a conversa. Nos Estados Unidos, eu acho que ninguém sairia correndo atrás de uma outra pessoa para ajudar um estranho.” (Deutsche Welle, 2016).

A partir destes últimos relatos, é possível observar que conforme Grinover (2002), qualquer gesto de hospitalidade se manifesta quando existe reciprocidade na relação de dois tipos de indivíduos, o anfitrião que está dentro, no interior de algum espaço e que recebe o visitante, que está fora, no exterior em algum espaço, de passagem, e ainda conforme Camargo (2015: 44), “pode-se dizer que a hospitalidade acontece nas frestas da inospitalidade dominante. Por isso, surpreendemo-nos diante de atitudes carregadas de calor humano, seja de pessoas que dediquem suas vidas a reconhecer o outro, a servi-lo”, que é um dos preceitos do *omotenashi*, no qual a proposição (3) é confirmada, quando o Japão, em contrapartida, ao resgatar o conceito de *omotenashi* (espírito japonês da hospitalidade) como argumento para a escolha como sede para as Olimpíadas 2020, trouxe a comunidade local como principal atrativo para os visitantes daquele megaevento.

4. Considerações finais

Com base na categorização das publicações que formaram a base de dados durante as Olimpíadas Rio 2016 e os objetivos propostos nesta pesquisa, observou-se que a população brasileira, embora considerada hospitaleira, acolhedora e contagiante diante de seus visitantes, sente o antagonismo dos altos investimentos neste evento, pois serviços básicos como escolas, hospitais e saneamento básico são precários, escassos ou inexistentes em algumas localidades do Brasil, além do fato de muitas pessoas terem sido expulsas de suas casas para a construção dos Parques Olímpicos. Notou-se também que mesmo com a facilidade de acesso e tanta proximidade aos palcos olímpicos, a comunidade local não teve condições financeiras para comprar ingressos, por serem caros. Logo, observou-se a importância de se realizar um projeto estruturado, do governo e sua comunidade local (Emmendoerfer, Soares, Araújo, Mendes e Cunha, 2016) para que determinadas hostilidades fossem evitadas e os residentes pudessem receber benefícios da infraestrutura deixada por um evento do porte das Olimpíadas.

Ao contrário do Brasil que apresentou justificativas como o ineditismo das olimpíadas na América do Sul e o momento econômico positivo da época para realização do megaevento, o Japão enalteceu a cortesia do povo japonês e sua cultura como atrativo para as próximas olimpíadas que acontecerão em Tóquio. Desta forma, o estudo confirma as três proposições inicialmente apresentadas: (P1) Apesar de representar um *stakeholder* primário, a comunidade local carece de legitimidade, urgência e poder em sua inserção nas decisões de ações de Turismo em megaeventos; (P2) A população local não se sente inserida no megaevento, ou seja, não se estabelece uma relação de hospitalidade entre os entes organizadores e a comunidade local; (P3) O Japão, em contrapartida, ao resgatar o conceito de *omotenashi* (espírito japonês da hospitalidade) como argumento para a escolha como sede para as Olimpíadas 2020, trouxe a comunidade local como principal atrativo para os visitantes daquele megaevento.

Apesar de este estudo utilizar como fonte de dados dois dos maiores e mais relevantes canais de divulgação jornalística do Brasil, podem ocorrer limitações ao se generalizar as evidências aqui apresentadas. Portanto, propõem-se futuras pesquisas acerca de megaeventos, relações de hospitalidade e hostilidade entre anfitrião e visitante e, ainda, expansão dos estudos sobre a hospitalidade japonesa, o *omotenashi*, em outras mídias.

Bibliografia

- Bardin, L.
2011 *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Belal, H.M.; Shirada, K.; Kosaka, M.
2013 “Value Co-creation with Customer through Recursive Approach Based on Japanese Omotenashi Service”. *International Journal of Business Administration*, 4.
- BBC Brasil.
2016 “Espírito olímpico: corredoras que caíram durante prova se ajudam e são classificadas para final mesmo chegando em último”. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/geral-37106111>. Acessado em 27 agosto 2016.
- Camargo, L.
2006 “Hospitalidade sem sacrifício? O caso do receptivo turístico”. *Revista Hospitalidade/Universidade Anhembi Morumbi*, Ano III, 2.
- Camargo, L.
2015 “Os interstícios da hospitalidade”. *Revista Hospitalidade/Universidade Anhembi Morumbi*, XII, n. especial: 42-69.
- Clarkson, M.B.E.
1995 “A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance”. *Academy of Management Review*, 20: 92-117.
- Diário do Brasil.
2016 “Prefeito do Rio ironiza traje de governadora de Tokyo: “Eu deveria estar vestido de sambista carioca””. Disponível em: <http://www.diariodobrasil.org/prefeito-do-rio-ironiza-traje-de-governadora-de-tokyo-eu-deveria-estar-vestido-de-sambista-carioca/>. Acessado: 29 de agosto 2016.
- Emmendoerfer, M.L.; Soares, E.B.S.; Araújo, J.F.E.F.; Mendes, J.C.; Cunha, N.R.S.
2016 “Destinos: Indutores e Desenvolvimento Turístico Regional: Um Problema de Intergovernabilidade?” *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 14 N.o 3. Special Issue: 737-750.
- Estadão Esportes.
2016 “Rio é escolhido como cidade-sede da Olimpíada de 2016”. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,rio-e-escolhido-como-cidade-sede-da-olimpiada-de-2016,444804> . Acessado em 17 agosto 2016.
- Freeman, R.E.; Harrison, J.S.; Wicks, A.C.
2007 “Managing for Stakeholders: survival, reputation, and success”. *Yale University Press*.
- Freeman, R.E.
2010 “Strategic Management: A Stakeholder Approach”. *Pitman Publishing*, Marshfield, Massachusetts.
- G1
2016 “Cariocas dizem que Olimpíada no Rio valeu a pena e listam os benefícios”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/cariocas-dizem-que-olimpiada-no-rio-valeu-pena-e-listam-os-beneficios.html>. Acessado em 23 agosto 2016.
- G1
2016 “Cedemos casa para festa, mas não fomos convidados’: quatro contrastes no Rio da Olimpíada”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/cedemos-casa-para-festa-mas-nao-fomos-convidados-quatro-contrastes-no-rio-da-olimpiada.html>. Acessado em 23 agosto 2016.
- G1
2016 “China emite alerta de segurança a cidadãos que viajam para a Rio 2016”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/07/china-emite-alerta-de-seguranca-cidadaos-que-viajam-para-rio-2016.html>. Acessado em 20 agosto 2016.

G1

2016 “Como os turistas estrangeiros estão vendo o Rio de Janeiro”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/como-os-turistas-estrangeiros-estao-vendo-o-rio-de-janeiro.html>. Acessado em 27 agosto 2016.

G1

2016 “Ele veio me agarrando’, diz camareira que denunciou boxeador por estupro”. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2016/08/ele-veio-me-agarrando-diz-camareira-que-denunciou-boxeador-por-estupro.html>. Acessado em 20 agosto 2016.

G1

2016 “Jornais estrangeiros falam em ‘jogos manchados’ por corrupção e crise”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/blog/brasil-visto-de-fora-na-olimpiada/post/jornais-estrangeiros-falam-em-jogos-manchados-por-corrupcao-e-crise.html>. Acessado em 15 agosto 2016.

G1

2016 “Moradores do Rio de Janeiro dizem o que pensam sobre os Jogos Olímpicos Rio 2016”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/fotos/2016/08/os-cariocas-e-olimpiadas-fotos.html#F2120975>. Acessado em 15 agosto 2016.

G1

2016 “Nadador americano James Feigen paga multa e já pode deixar o Brasil”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/nadador-americano-james-feigen-paga-multa-e-ja-pode-deixar-o-brasil.html>. Acessado em 23 agosto 2016.

G1

2016 “Projeto incentiva turismo no interior do RJ durante a Olimpíada”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rj/regiao-dos-lagos/noticia/2016/07/projeto-incentiva-turismo-no-interior-do-rj-durante-olimpiada.html>. Acessado em 23 agosto 2016.

G1

2016 “Protesto interrompe passagem da tocha olímpica em Angra dos Reis”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/07/protesto-em-angra-interrompe-passagem-da-tocha-olimpica.html>. Acessado em 20 agosto 2016.

G1

2016 “Voluntários relatam decepções com a Olimpíada”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/voluntarios-relatam-decepcoes-com-rio-2016.html>. Acessado em 23 agosto 2016.

Goldenberg, C.

2016 *Mobilidade Corporativa, Relações de Hospitalidade entre Stakeholders e a Nova Classe Média: Estudo de Casos Múltiplos. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade)* – São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi.

Gotman, A.

2009 “O comércio da hospitalidade é possível?” *Revista Hospitalidade/Universidade Anhembi Morumbi*, 6, 2: 3-27.

Grinover, L.

2007 *A hospitalidade, a cidade e o turismo*. São Paulo: Aleph.

Grinover, L.

2002 *Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manoele.

Hall, C.M.

2006 “Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism”. *The Sociological Review*, 54: 59-70.

Kant, I.

2008 *A paz perpétua: um projeto filosófico*. Covilhã. Universidade da Beira Interior.

LaPan, C.; Morais, D.B.; Barbieri, C.; Wallace, T.

2016 “Power, altruism and communitarian tourism: A comparative study”. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 14 N.º 4: 889-906

Malfas, M.; Theodoraki, E.; Houlihan, B.

2004 “Impacts of the Olympic Games as mega-events”. *Municipal Engineer*, 157, 3: 209-220.

Mendes, D.A.T.; Wada, E.K.

2015 “Copa 2014: As Relações de Hospitalidade e Hostilidade ao Visitante – Brasil” In: *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*. DOI: 10.5585/podium.v5i1.156

Ministério do Esporte. Portal da Copa.

2016 “Copa trouxe ao Rio 886 mil turistas e movimentou R\$ 4,4 bilhões”. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/copa-trouxe-ao-rio-886-mil-turistas-e-movimentou-de-r-44-bilhoes>. Acessado em 29 agosto 2016.

Mitchell, R.K.; Agle, B.R. e Wood, D.J.

1997 “Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts”. *Academy of Management Review*, 22: 53-886.

Nexo

2016 “Quais as críticas das ONGs aos Jogos Olímpicos do Rio”. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2016/07/11/Quais-as-cr%C3%ADticas-das-ONGs-aos-Jogos-Ol%C3%ADmpicos-do-Rio>. Acessado em 25 agosto 2016.

Roche, M.

2002 *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. New York. Routledge.

Sewyn, T.

2004 “Uma antropologia da hospitalidade”. In: Lashley, C. e Morrison, A. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri. Manole: 25-50.

Shudo, A.

2013 “O significado da palavra Omotenashi”. Disponível em: <http://annashudo.weebly.com/artigos/o-significado-da-palavra-Omotenashi>. Acessado em 06 setembro 2016.

Takigawa, C.

2016 “Looking into Tokyo’s Olympic future”. Disponível em: <http://www.tokyoweekender.com/>. Acessado em 06 setembro 2016.

UOL

2016 “Gringos gastam até R\$ 30 mil e vêm até da Sibéria para trabalhar na Rio-16”. Disponível em: <http://olimpiadas.uol.com.br/noticias/redacao/2016/07/25/gringos-gastam-ate-r-30-mil-e-vem-ate-da-siberia-para-trabalhar-na-rio-16.htm>. Acessado em 17 agosto 2016.

UOL

2016 “Fotógrafo australiano, repórter filipina e TV italiana relatam roubos no RJ”. Disponível em: <http://olimpiadas.uol.com.br/noticias/redacao/2016/08/05/fotografo-australiano-relata-roubo-de-material-de-r-127-mil.htm>. Acessado em 15 agosto 2016.

UOL Esportes.

2016 “Rio ganha Olimpíadas de 2016 e Brasil já se prepara para gastar R\$ 25,9 bi”. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/ultimas/2009/10/02/ult58u1761.jhtm>. Acessado em 17 agosto 2016.

Recibido:	30/12/2016
Reenviado:	21/03/2017
Aceptado:	22/03/2017
Someteo a evaluación por pares anónimos	