



REVISTA BRASILEIRA DE PESQUISA EM TURISMO

**PERCEPÇÕES SOBRE O USO DE *PIERCINGS* E/OU TATUAGENS
POR FUNCIONÁRIOS DE EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS
DE FOZ DO IGUAÇU/PR (BRASIL)**

**PERCEPTIONS ABOUT EMPLOYEES WEARING *PIERCINGS* OR
TATTOOS IN HOTELS AT FOZ DO IGUAÇU (STATE OF
PARANÁ, BRAZIL)**

**PERCEPCIONES SOBRE EL USO DE *PIERCING* Y/O
TATUAJE POR PARTE DE EMPLEADOS DE HOTELES EN FOZ DE
IGUAZÚ (ESTADO DE PARANÁ, BRASIL)**

Andressa Andrieli do Carmo¹

Resumo: A hotelaria apresenta-se como setor padronizado no que diz respeito ao estereótipo de seus funcionários da linha de frente. O setor não apresenta uma aceitação visível ao diferente quando se trata dos recursos humanos da empresa. Para melhor compreender este fenômeno, foi realizada uma pesquisa tomando como referencial temas de hotelaria e turismo, assim como da antropologia tais como estereótipos e mudanças culturais. Foi também aplicado um questionário nos empreendimentos hoteleiros de Foz do Iguaçu/PR, com amostra probabilística, para analisar o nível de aceitação com relação aos funcionários que possuem *piercing* e/ou tatuagem. Um outro questionário foi aplicado aos turistas nacionais e internacionais que estavam na mesma localidade, com o intuito de analisar a percepção dos mesmos para com a atuação destes profissionais, sendo uma amostra não probabilística. Esta pesquisa quali-quantitativa permitiu que os dados coletados demonstrassem a existência de discriminação nos processos seletivos na hotelaria.

Palavras-chave: Hotéis. Estereótipo. Discriminação. Modificações corporais. Foz do Iguaçu. Brasil.

Abstract: Hotels have standards regarding front line staff stereotype. There seems to be no easy acceptance of otherness when the issue is manpower. To better understand this problem a research was conducted grounded on hotels and tourism theories as well as anthropological issues such as stereotype and cultural change. A questionnaire was applied to a probability sample of hotels to assess the acceptance

¹ Graduada em Turismo com ênfase em Hotelaria (Faculdade de Apucarana); Pós Graduação em Língua Inglesa- Unopar (Universidade Norte do Parana). Email: dressah@gmail.com

of employees wearing piercing or tattoos. Another questionnaire was applied to a non-probability sample of national and international tourists to analyze their acceptance as well. This qualitative and quantitative research made possible to confirm discrimination in admission processes in hotel business.

Keywords: Hotels. Stereotype. Discrimination. Body changes. Foz do Iguaçu. Brazil.

Resumen: El sector hotelero presenta estándares referentes al estereotipo de sus empleados de la línea de frente. No parece aceptar lo diferente cuando se trata de los recursos humanos de la empresa. Para entender mejor este fenómeno se realizó una investigación teniendo como base temas de hotelería, turismo, y de antropología, específicamente estereotipos y cambios culturales. Se aplicó un cuestionario en los emprendimientos hoteleros de Foz del Iguazú (Estado de Paraná, Brasil) con una muestra probabilística, para analizar el nivel de aceptación en relación a los empleados que usan *piercing* o tatuaje. Otro cuestionario se aplicó a los turistas nacionales e internacionales que estaban en el lugar, para analizar la percepción de estos sobre el particular, siendo esta una muestra no probabilística. Esta investigación cuali-cuantitativa permitió revelar la existencia de discriminación en los procesos selectivos practicados en los establecimientos hoteleros.

Palabras clave: Hoteles. Estereotipos. Discriminación. Modificaciones corporales. Foz de Iguazú. Brasil.

Introdução

É perceptível a padronização de funcionários que atuam na hotelaria. A busca pela melhora na qualidade do atendimento engloba modelos e categorias de pessoas que dependem das funções dadas a elas. A operacionalidade dos cargos deve obedecer a critérios comuns, relevando atribuições profissionais e pessoais individualizadas. Junto com as tendências contemporâneas e processos evolutivos que a própria sociedade impõe, surgem novas concepções sobre padrões, parâmetros e paradigmas, que devem ser aplicados na atuação profissional. Porém, os fundamentos para seleção de funcionários transcendem a questão do nível de excelência nos serviços prestados, partindo para uma definição estética de colaboradores, principalmente no que diz respeito àqueles que atuam em contato direto com os hóspedes. O estereótipo dos funcionários de *front office* apresenta uma uniformidade que gera o questionamento dos limites de seleção baseados nas atribuições físicas dos candidatos.

Para Freire Filho (2004), estereótipo deriva do grego *stereós*, que significa "sólido", e de *týpos*, que significa "molde", "marca", "sinal", que, no

vocabulário das ciências sociais, é interpretado como um modo necessário de processamento de informação. Portanto, pode-se dizer que o estereótipo dos funcionários de *front office*, ou seja, sua aparência, deve ser característica padronizada, sendo assim necessária para seu bom desempenho profissional e, conseqüentemente, bom funcionamento do empreendimento hoteleiro.

Uma das qualidades pessoais básicas necessárias para desempenhar a função no *front office* é o cuidado quanto à aparência. De acordo com Pérez (2001, p.29), “deve ser cuidadoso com seu uniforme, sua limpeza, a arrumação pessoal e sua fisionomia, tendendo sempre ao clássico e ao conservador, não ao extravagante, o que pode ofender aos hóspedes”.

A não atuação de profissionais com características distintas ao padrão considerado ideal, como é o caso de pessoas que possuem *piercings* e/ou tatuagens, implica opiniões sobre o que é considerado moderno. Para Schulz, Karshin e Woodiel (2006, tradução da autora), “tatuagem” é o processo de inserir pigmentos sob a pele, e *piercing* é a inserção de jóias e outros objetos em aberturas do corpo feitas artificialmente. Mesmo tendo conceituações recentes, estas práticas não podem ser consideradas exclusivamente modernas:

Egípcios e Romanos praticavam a colocação de piercings como um ritual de passagem, enquanto os Maias praticavam o piercing em relação à suas crenças espirituais. A Realeza Victoriana, mais especificamente a Rainha Victoria e o Príncipe Albert, praticavam o piercing como uma forma de estimulação sexual. A tatuagem foi documentada em culturas tão antigas quanto os Maoris e os Celtas (SCHULZ, KARSHIN e WOODIEL, 2006, tradução da autora)

Era uma forma de identificar-se como parte de um grupo específico, de denotar o status financeiro de alguém ou a possibilidade de embelezamento corporal (MYERS apud SCHULZ, KARSHIN e WOODIEL, 2006). Porém, este cenário tem mudado, configurando-se essa prática como uma experiência individualizante, estetizante e prazerosa (SCHULZ, KARSHIN e WOODIEL, 2006).

Para melhor situar a discussão, retoma-se o histórico da hotelaria e sua evolução. Pérez (2001) diz que os primeiros estabelecimentos destinados à acomodação dos viajantes, que ofereciam apenas teto e camas de feno e, em alguns casos, alimentos e bebidas, surgiram no ano 117 d.C., ao longo das estradas da Europa, construídas no Império Romano em função dos Jogos Olímpicos.

A palavra hotel surgiu com os confrontos religiosos entre o cristianismo e o islamismo, chamados de Guerras Santas, cujo propósito era recuperar os “lugares santos” e isso envolvia um deslocamento grande de pessoas a Jerusalém, Belém e Nazaré:

Depois da recuperação dos “Lugares Santos”, em 1137, foi fundada a ordem de São João de Jerusalém, formada por cavaleiros que tinham por objetivo oferecer proteção e hospedagem aos peregrinos destes lugares, fato que trouxe a fundação de hospitais, do latim hospes que significa hóspede, de cujo vocábulo também deriva a palavra hotel. Estes hospitais serviam mais como albergues do que como centros assistenciais (PÉREZ, 2001, p.4, grifo do autor).

Somente após as grandes invenções do homem e do desenvolvimento do sistema de transporte é que os empreendimentos hoteleiros puderam se firmar como uma indústria de serviços. Outro fator que contribuiu para o deslocamento de pessoas e, conseqüentemente, expansão do setor hoteleiro, foi a liberação do tempo. Segundo Castelli (2006), essa conquista de tempo deu-se após a Revolução Industrial, quando as pessoas dedicavam 55% de seu tempo no trabalho, 33% ao repouso e 12% para atividades como o lazer. Para a época (meados de 1850) esse tempo livre começaria a proporcionar uma atenção maior às viagens.

Portanto, a partir do século XIX, pode-se definir o hotel como uma empresa de prestação de serviços:

Hotel pode ser definido como um estabelecimento de caráter público, destinado a oferecer uma série de serviços: acomodação, alimentos e bebidas, lazer e deve estar orientado a três grandes objetivos: ser uma fonte de receita; ser uma fonte de emprego; oferecer um serviço à comunidade. (PÉREZ, 2001, p.6)

Nos tempos atuais, são inúmeros os segmentos de mercado sendo abrangidos, inclusive os minoritários, considerados diferentes. Entre eles estão o turismo GLBT, voltado para gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros, o turismo para terceira idade, e o turismo para portadores de necessidades especiais. Os hotéis adaptam-se para atender a essa demanda, posicionando-se como Gay Friendly, por exemplo, treinando profissionais preparados para atender a estas demandas, e moldando suas construções de acordo com as necessidades específicas dos que precisam de atenção especial.

Este posicionamento estratégico, aparentemente aberto a mudanças, parece não vigorar quando se constata a homogeneização estilística dos funcionários. Surge, então, a hipótese de que, havendo um padrão estereotipado, pessoas que diferem do mesmo são refutadas nos processos seletivos, nos quais os requisitos para contratação ultrapassam as qualificações profissionais, que seriam conforme Castelli (2006, p.102) “excelente qualificação pessoal, espírito de serviço, capacidade de recuperação e espírito de equipe [...]”.

Este trabalho científico tem o objetivo de analisar a percepção dentro da hotelaria para com os profissionais que possuem *piercing* e/ou tatuagem, a fim de conhecer as restrições para a contratação de profissionais que atuam em empreendimentos hoteleiros, analisar se o fato destes profissionais possuírem *piercings* e/ou tatuagens influencia em suas contratações, verificar a aceitação dos turistas para com estes profissionais atuando na atividade hoteleira, e apresentar através de referencial teórico o estereótipo considerado ideal pela hotelaria para desenvolvimento dos serviços hoteleiros em atendimento de *front office*.

Entre as pesquisas científicas que envolvem empresas hoteleiras, ainda não foi realizada nenhuma abordagem específica sobre o tema, tendo-se assim mais uma razão para a análise do estereótipo tido como ideal pelo ramo hoteleiro ao se tratar do quadro funcional desses empreendimentos.

Metodologia

A pesquisa utilizou dados levantados através de questionários aplicados em Foz do Iguaçu (Paraná), no período de 20 a 27 de junho de 2010, para compreender o nível de aceitação para com os profissionais de empreendimentos hoteleiros que possuem *piercings* e/ou tatuagens.

De acordo com documento fornecido pela Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico de Foz do Iguaçu, até o ano de 2008 existiam 156 estabelecimentos hoteleiros no município, incluindo hotéis, hospedarias, pousadas, motéis, albergues, campings e flats, mas somente os hotéis foram escolhidos para esta análise, totalizando 111 estabelecimentos.

Um questionário foi aplicado em 54% dos empreendimentos, como amostra probabilística, permitindo a generalização dos resultados para o número total levantado. Para Dencker (1998) a amostragem probabilística simples é escolhida de forma que todos os itens da amostra tenham uma probabilidade conhecida e igual de serem selecionadas. Desta forma, a seleção dos itens da amostra foi feita com a elaboração de uma lista de todos os hotéis existentes em Foz do Iguaçu, e foi feito um sorteio dos números, um a um, até que a amostra desejada estivesse completa.

A classificação dos dados coletados foi feita por tabulação simples, tabulação com respostas múltiplas e tabulação de perguntas em aberto, para possibilitar a análise e descrição dos dados, sua interpretação e avaliação.

Optou-se por distribuir os questionários de acordo com as diferentes classificações de hotéis existentes no município, para analisar se há discrepância na opinião dos empreendimentos de acordo com sua classificação, conforme tabela a seguir:

Tabela 1 – Classificação dos hotéis nos quais foi realizada a pesquisa

Classificação dos hotéis	Quantidade de questionários aplicados
Sem classificação	28
Uma estrela	2
Dois estrelas	4

Três estrelas	14
Quatro estrelas	8
Cinco estrelas	4
Total	60

A quantidade de questionários aplicados em cada tipo de empreendimento hoteleiro foi escolhida proporcionalmente ao número dos mesmos existentes no município. Como a quantidade de hotéis sem classificação é maior, foram aplicados mais questionários nesta categoria.

Já que o questionário refere-se à contratação de funcionários, somente chefes dos setores de recursos humanos e departamento pessoal das empresas responderam as perguntas, uma vez que estes são os principais responsáveis pelos processos de seleção. Os questionários foram entregues pessoalmente e acompanhados até o término de seu preenchimento, evitando que fossem respondidos por qualquer outro departamento.

Para analisar a visão dos hóspedes para com a atuação dos profissionais de empreendimentos hoteleiros que possuem *piercing* e/ou tatuagem, foi aplicado outro questionário a 500 turistas, sendo 265 nacionais e 235 internacionais, como amostra não probabilística, seguindo a definição de Dencker (1998), para quem a amostragem não probabilística é aquela em que a possibilidade de escolher os itens da amostra é desconhecida.

Os turistas estavam hospedados em hotéis em Foz do Iguaçu e foram abordados nas Cataratas do Iguaçu, Parque das Aves e Hidrelétrica Itaipu Binacional, importantes centros turísticos da cidade, no mesmo período da coleta de dados nas empresas hoteleiras. Optou-se por abordar turistas nacionais e estrangeiros para analisar se há discrepância nas opiniões, de acordo com o local de origem. A classificação dos dados coletados foi feita por tabulação simples, para que fosse feita análise e descrição dos dados, sua interpretação e avaliação.

A Percepção dos Empresários do Ramo Hoteleiro

Os hotéis assinalaram como requisito básico para contratação de funcionários de *front office*, em grande maioria, conhecimento em línguas estrangeiras. Isso se deve ao fato de a cidade receber uma grande quantidade de turistas internacionais em todas as épocas do ano. Somente os hotéis classificados em uma e duas estrelas preferem contratar funcionários com experiência na área, talvez por não atenderem com tanta frequência a demanda internacional ou darem prioridade a outras atribuições profissionais.

Com relação à existência de restrições para contratação de funcionários de *front office*, 70% dos hotéis responderam não haver nenhum tipo de restrição e 30% afirmaram a existência delas durante os processos de seleção. Entre elas estão *gays*, parentes de profissionais que já trabalham na empresa, fumantes e ex-funcionários. Todos justificaram a não contratação de parentes por acreditarem que este fator possa dificultar a demissão de um deles, caso seja necessário, uma vez que o parentesco seria mais um vínculo do funcionário com a empresa. Com relação às outras restrições mencionadas, nenhum estabelecimento se pronunciou.

Ao serem perguntados sobre a correspondência com o estereótipo do profissional, a maioria dos estabelecimentos, independente de sua classificação, considerou relevante a aparência física antes da contratação do funcionário.

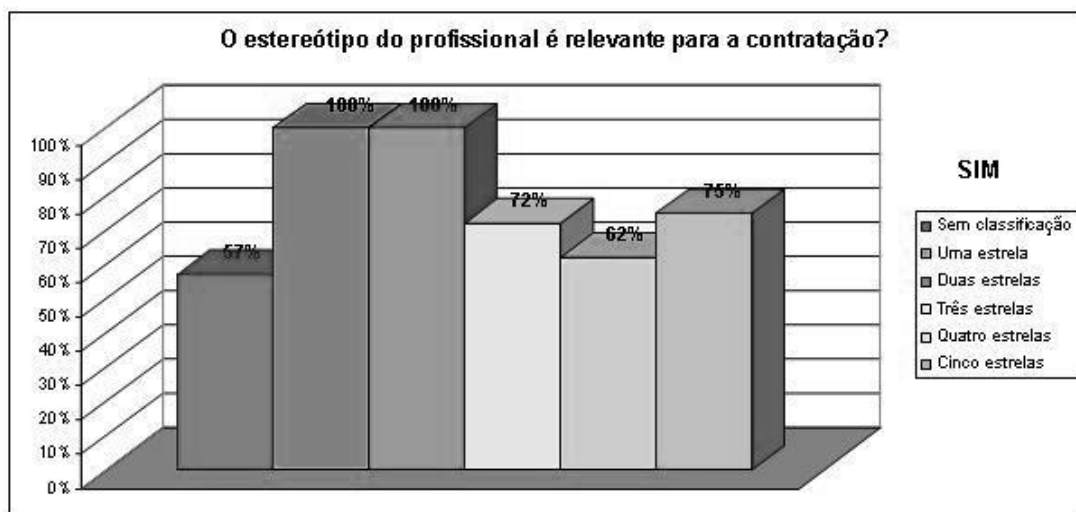


Gráfico 1-Relevância da correspondência com o estereótipo para a contratação

Todos afirmaram que a correspondência do candidato com o estereótipo deve ser analisada por este funcionário estar em constante contato com os hóspedes e representar a imagem que o hotel quer passar aos mesmos. Observaram, ainda, que a beleza propriamente dita não é considerada, mas sim o zelo que este tem por sua aparência pessoal. Alguns respondentes mencionaram, já nesta etapa da pesquisa, a não aceitação de pessoas que possuem *piercing* e/ou tatuagem, e declararam que profissionais com esse perfil participam somente das primeiras etapas do processo de seleção, sendo descartados como funcionários em potencial. Essas afirmações indicam que as capacidades profissionais nem sempre são examinadas quando as características físicas se sobressaem no primeiro contato com os responsáveis pelas contratações de funcionários na hotelaria. Frisa-se que este fator não é algo exclusivo do setor hoteleiro, já que existem relatos do mesmo em outras áreas de atuação.

Ao serem perguntados se algum profissional de *front office* que possui *piercing* e/ou tatuagem já foi contratado por estes estabelecimentos, as respostas ficaram divididas em porcentagens iguais. Metade deles afirmou já ter contratado, ou possuir em seu quadro de funcionários, profissionais com essas características, e a outra metade afirmou nunca ter contratado nenhum servidor com este tipo de adereço. É importante notar que os hotéis sem classificação, com uma e duas estrelas resistem-se mais à contratação destes profissionais do que os de três, quatro e cinco estrelas.

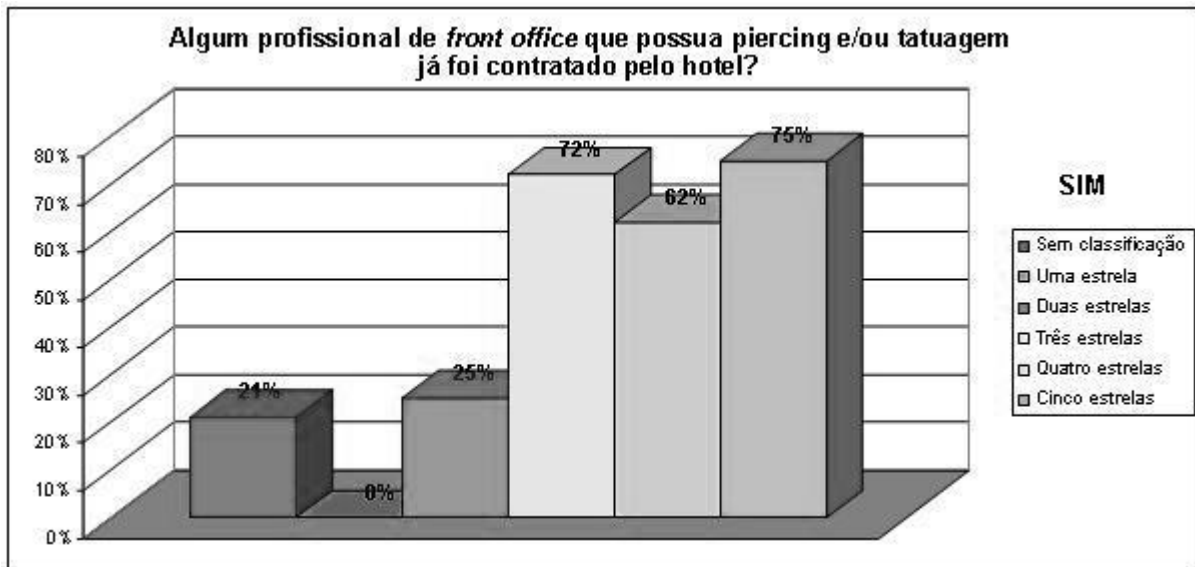


Gráfico 2 – Contratação de funcionários que possuem *piercing* e/ou tatuagem

Essa incidência pode demonstrar uma maior flexibilidade por parte dos hotéis de classificação superior, no que diz respeito à contratação de seus funcionários. Alguns respondentes declararam que, como possuem exigências severas devido ao alto padrão do empreendimento, preferem relevar certas particularidades se o candidato apresentar todos os requisitos necessários para o exercício da função. Isso não inclui somente o *piercing* e a tatuagem, mas também outras restrições apresentadas anteriormente, como pessoas com o hábito de fumar ou que possuem parentesco com algum servidor que já atua no hotel. Foi exposto que esse tipo de conduta só é adotado quando outras alternativas de contratação não são possíveis devido à qualificação. Supõe-se, então, que pessoas com *piercing* e/ou tatuagem são admitidas somente quando não há outra alternativa.

Quando perguntado ao responsável pelas contratações se o fato de a pessoa possuir tais adornos pode influenciar nos processos de seleção, somente os hotéis classificados em três e quatro estrelas concedem mais respostas negativas. Todos os outros estabelecimentos, em sua maioria, declaram que este fator pode, sim, ter influência na admissão.

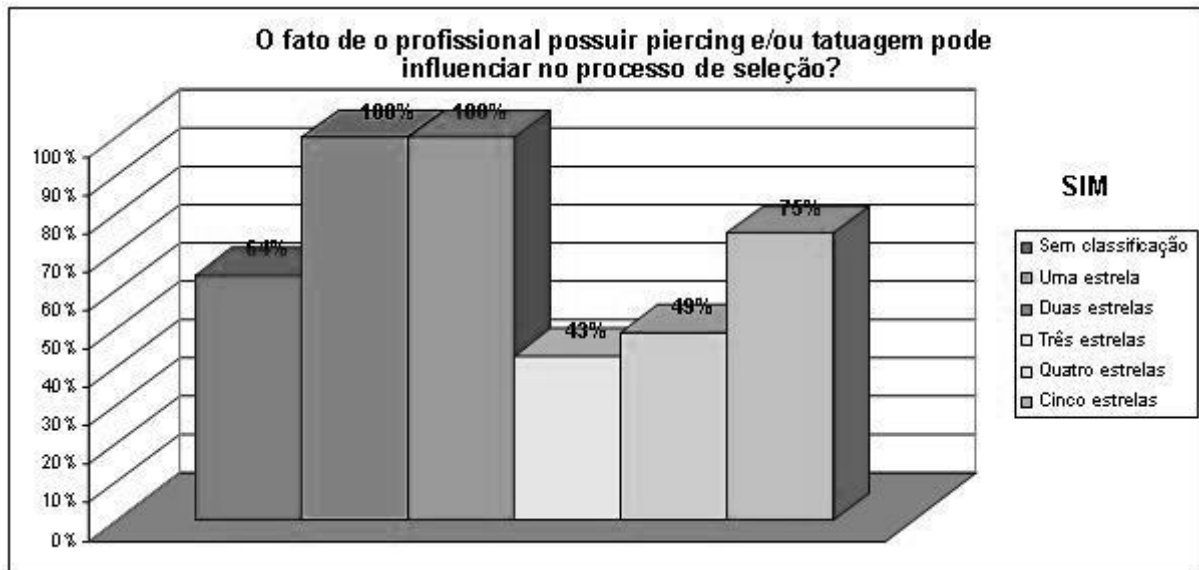


Gráfico 3 – Influência do *piercing* e/ou tatuagem nos processos de seleção

Este resultado confirma-se na próxima pergunta, quando a maioria dos hotéis declara que deixaria de contratar um profissional que possui *piercing* e/ou tatuagem mesmo preenchendo todos os requisitos necessários para sua função. Até mesmo os hotéis classificados em três estrelas que, anteriormente, afirmaram não haver influência por estes adereços nos processos de seleção, em sua maioria, deixariam de contratar profissionais com essas características. Nota-se, também, que os hotéis com classificação superior mostram-se, mais uma vez, flexíveis à admissão destes profissionais. Outra vez foi declarada a preferência em relevar o uso destes adornos devido a falta de oferta de profissionais de *front office* qualificados para trabalhar neste setor, de acordo com as exigências do padrão do hotel. Ainda assim, fica exposta a preferência por funcionários que não possuam esses adereços.

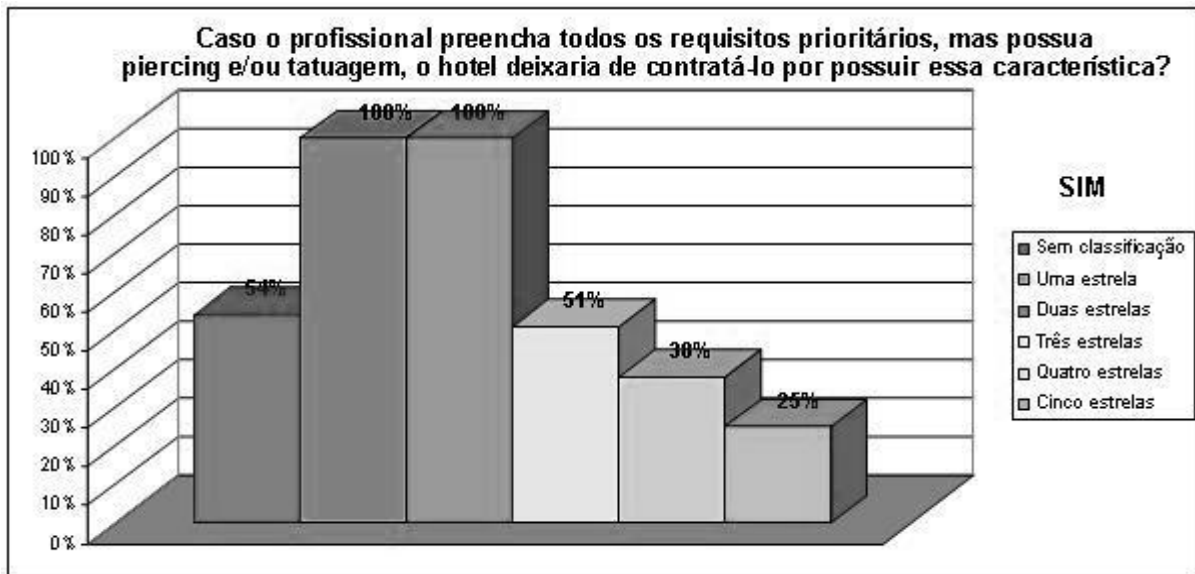


Gráfico 4 – Não contratação de profissionais que possuem *piercing* e/ou tatuagem

Como apresentado anteriormente, 70% dos empreendimentos nos quais foram aplicados os questionários declararam não haver nenhum tipo de restrição para contratação de funcionários de *front office*, somente enunciando os requisitos que julgam prioritários para contratação. Porém, a maioria dos hotéis respondeu que deixaria de admitir um profissional que possui *piercing* e/ou tatuagem, mesmo preenchendo os requisitos mencionados. Nota-se que os respondentes entram em contradição nas próprias afirmações, constatando a existência de um grau discriminatório para com estes profissionais.

A conduta de, ao mesmo tempo, afirmar a ausência de restrições, mas declarar explicitamente a não contratação dos candidatos com essas características implica na discriminação imposta aos adornos citados. Isso indica que declaradamente não existem barreiras para a seleção profissional, mas está implícito que pessoas que possuem *piercing* e/ou tatuagem não estão aptas a serem aceitas no mercado de trabalho hoteleiro. Mesmo com leis que proíbam este tipo de procedimento, as empresas continuam a discriminar.

Para compreender melhor as razões que levam os empreendimentos a terem este comportamento, foi questionado o porquê da não contratação. Entre os motivos apontados, estão o tradicionalismo da empresa, a não compatibilidade com o perfil procurado pela mesma e a rejeição dos hóspedes

para com o atendimento feito por estes profissionais, sendo o último apontado em quase sua totalidade.

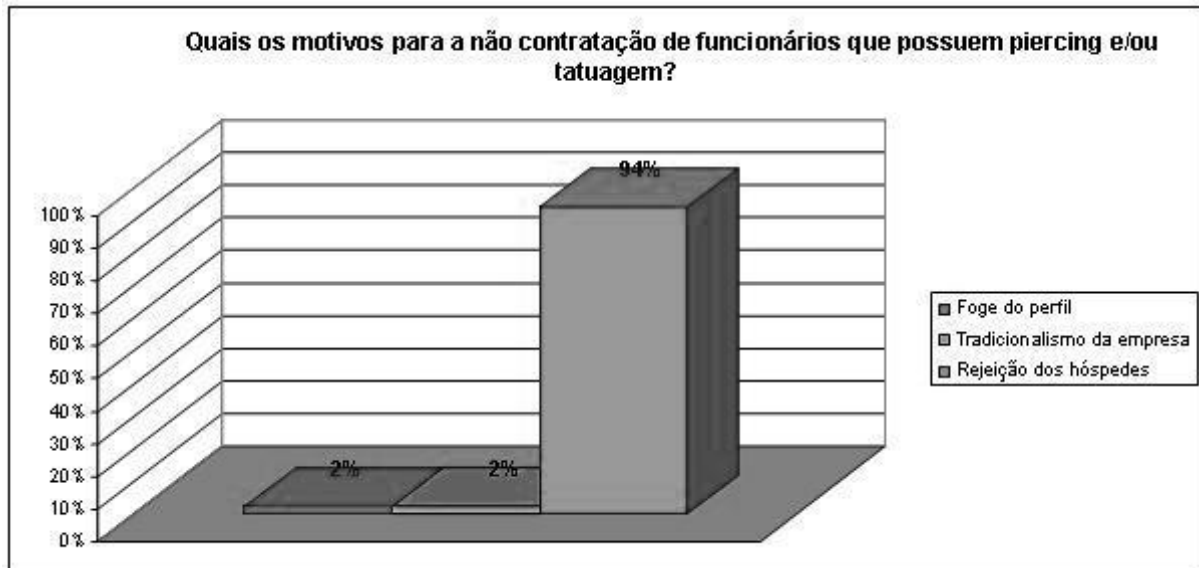


Gráfico 5 – Motivos para a não contratação de funcionários que possuem *piercing* e/ou tatuagem

Os hotéis que se mostraram favoráveis à contratação de profissionais que possuem *piercing* e/ou tatuagem fizeram observações que mostram que estes adornos não são sempre tolerados durante o horário de trabalho. Destes 28 estabelecimentos, 51% afirmaram solicitar aos funcionários que possuem tatuagem que evitem a visibilidade desta, e, aos que possuem *piercing*, retirá-lo durante o expediente. Mesmo contratando o profissional e, aparentemente, não mostrando nenhuma distinção por esta característica pessoal, os estabelecimentos ainda preferem a não visibilidade dos adornos enquanto o servidor está dentro da empresa. Esta também caracteriza uma ação discriminatória, embora em proporções menores, e justifica-se, novamente, pela alegada rejeição dos hóspedes e seu atendimento.

Das 60 empresas hoteleiras consultadas, somente 14 não apresentaram nenhum tipo de atitude restritiva. Analisando em porcentagens, 77% dos hotéis declararam, de alguma forma, ter discriminação com relação à contratação destes profissionais. É um valor muito alto tratando-se do setor hoteleiro e baseando-se na diversidade de pessoas que são atendidas pelo

mesmo. A maioria mostrou-se resistente justificando-se pela rejeição que os hóspedes teriam ao serem atendidos por um funcionário com essas características.

Devido a esta alegação, foi feita uma pesquisa a fim de levantar a opinião dos hóspedes com relação a estes funcionários e analisar a coerência das respostas fornecidas pelos empreendimentos, que será apresentada a seguir.

A Percepção dos Turistas

A idade dos turistas abordados variou de 16 a 64 anos, e a maior parte deles tinha entre 31 e 40 anos. Destes, 54% eram do sexo feminino e 46% do sexo masculino. Também se procurou um equilíbrio nesta abordagem para analisar se haveria divergência de opiniões segundo o gênero, porém nenhuma diferença foi apurada.

Foi perguntado aos turistas se eles já haviam se hospedado em algum hotel onde trabalhasse profissionais com *piercing* e/ou tatuagem. A grande maioria respondeu negativamente.

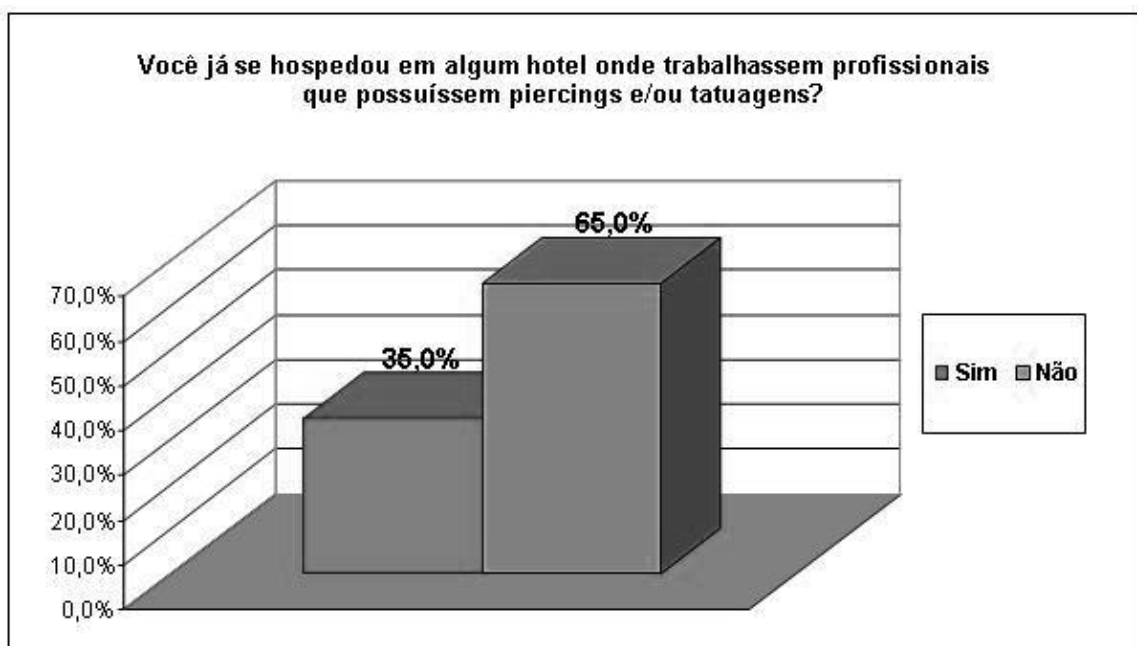


Gráfico 6 – Hospedagem em hotéis com funcionários que possuem *piercing* e/ou tatuagem

Isso mostra que a atuação de profissionais que possuem tais adornos, ou a visibilidade deles, é pouca, visto que poucos turistas afirmaram já terem constatado a existência deles durante sua estada.

Para os que responderam afirmativamente, foi perguntado se este fator foi incômodo. 87% deles afirmaram não terem se importado com os adereços dos profissionais.

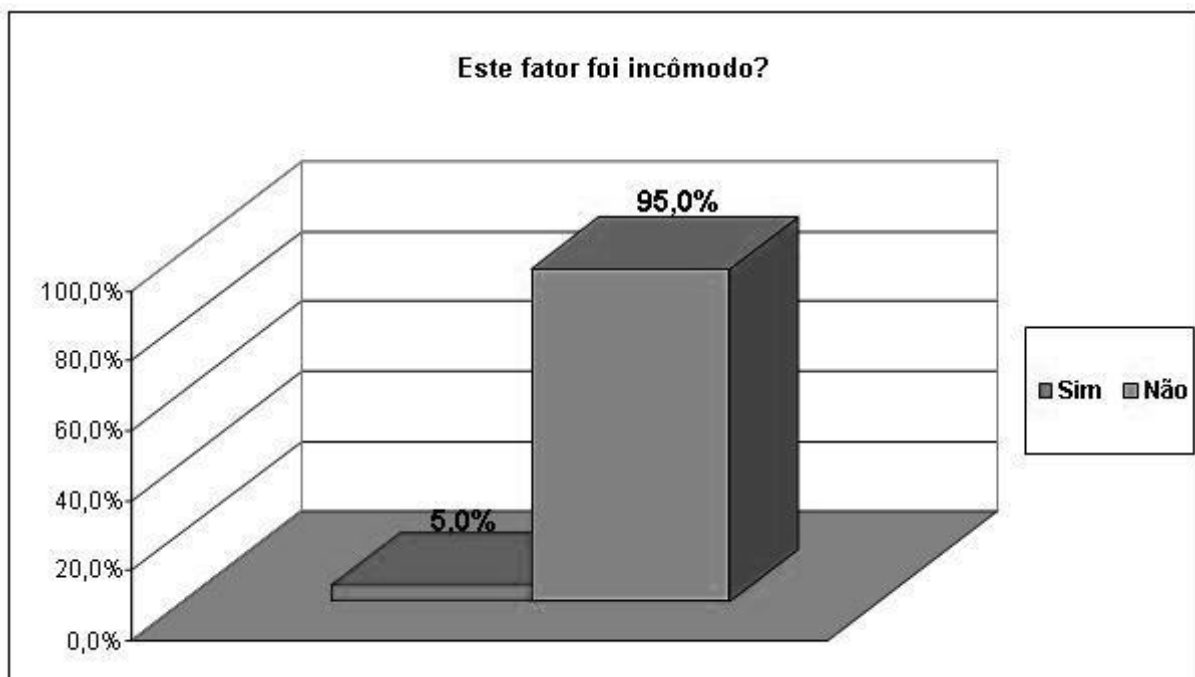


Gráfico 7 – Incômodo ao ser atendido por profissional que possui *piercing* e/ou tatuagem

Aos que não viram colaboradores que possuíssem *piercing* e/ou tatuagem nos hotéis em que se hospedaram, foi perguntado se este fator seria incômodo, caso ocorresse. 95% responderam que não se importariam.

Este resultado já comprova que a maioria dos turistas não possui nenhum tipo de rejeição com relação a estes funcionários, o que contradiz a opinião dos representantes do setor hoteleiro que relutam em contratar profissionais com essas características temendo a não aprovação dos hóspedes.

Ainda assim, para melhor constatação do resultado, foi perguntado aos hóspedes se eles tinham filhos. O questionamento baseia-se na hipótese de que os pais possam achar que o contato direto com pessoas que possuem *piercings* e/ou tatuagens possa influenciar seus filhos. Do total de quinhentos, 266 turistas afirmaram que eram pais e 80% deles responderam não pensar que esse fator possa influenciar seus filhos.

Buscando mais uma confirmação, perguntou-se aos turistas se deixariam de se hospedar em um hotel por este possuir em seu quadro de funcionários de *front office*, pessoas que possuem *piercing* e/ou tatuagem. A maioria, 86% respondeu de forma negativa.

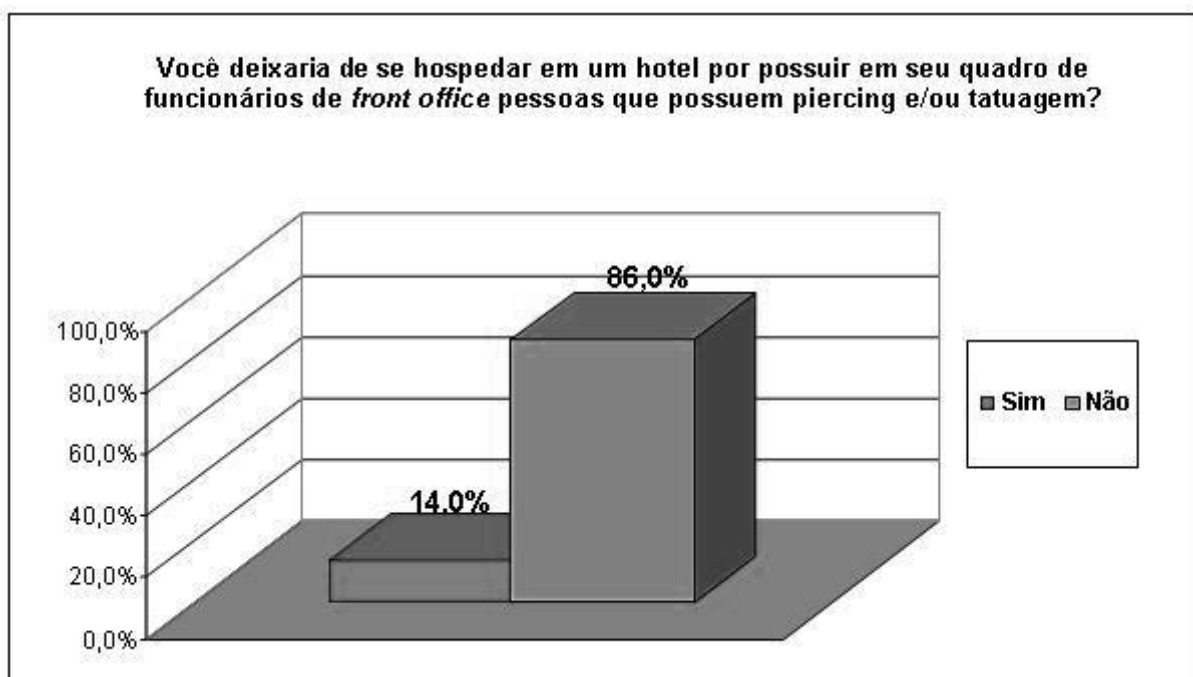


Gráfico 8 - Influência do *piercing* e/ou tatuagem como não escolha do hotel

Se quase a totalidade dos turistas consultados afirmou que a atuação de profissionais que possuem *piercing* e/ou tatuagem na hotelaria não influencia na escolha do hotel, e, em contrapartida, os entrevistados justificam a não contratação destes devido à rejeição dos hóspedes, resta apenas a conclusão da existência de discriminação.

Considerações finais

O estudo mostrou que os entrevistados nos empreendimentos hoteleiros posicionam-se, primeiramente, como conscientes das diferenças estéticas que *piercings* e tatuagens proporcionam, e aptos a estabelecerem um ambiente de trabalho positivo apesar delas. Após um questionamento mais profundo de suas próprias afirmações, é possível perceber que estes fatores não estão claramente definidos ou reconhecidos, e muito menos são respeitados pelos gestores de recursos humanos. Isto implica numa discriminação subjetiva diretamente ligada aos modos de percepção dos padrões de comportamento e generalizações sobre os colaboradores.

Mesmo que a empresa desenvolva uma cultura própria, com seus valores e idéias estabelecidos, ela também reage às mudanças do ambiente em que está inserida. Essa inter-relação deve ser feita de forma dinâmica com o turista ou hóspede, mas também com aqueles que participam do processo evolutivo de um empreendimento, que são os funcionários.

Quanto aos turistas, apesar de existirem expectativas culturais distintas, eles se mostram compreensivos sobre as diferenças individuais e a troca de experiência, que não se prendem ao estereótipo, não evidenciando projeção negativa ou conflito. Isso faz com que se desenvolva o reconhecimento do que é compartilhado e do que é diferente.

É papel dos organizadores e hoteleiros administrar essa diversidade como componente vital para as perspectivas futuras. Levando-se em consideração os enfoques apresentados, essa aceitação só pode afetar positivamente o desenvolvimento do setor e de seus ambientes internos e externos. Analisada como uma consequência positiva para o desempenho da empresa, essa adequação às mudanças globais da força de trabalho possibilitaria o recrutamento e a seleção de pessoas mais eficientes, com base, somente, em suas experiências e conhecimentos, possibilitando que as mesmas atinjam seu potencial, independente do aspecto que elas possuam.

Referências

- ATHAYDE, B.. A aparência do preconceito. In FERRARI, A. P. (Org.). *Beleza à venda: auto-estima não tem preço*. Brasília: Thesaurus, 2008.
- CASTELLI, G.. *Gestão hoteleira*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DAVIES, C. A.. *Manual de hospedagem: simplificando ações na hotelaria*. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- DENCKER, A. F. M.. *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Futura, 1998.
- FERREIRA, V. S.. *Política do corpo e política de vida: a tatuagem e o body piercing como expressão corporal de uma ética da dissidência*. São Paulo: Etnográfica, 2007.
- FREIRE FILHO, J.. Mídia, estereótipo e representação das minorias. *Eco-Pós*, 2004, n.2, v.7, Rio de Janeiro, 2004, p. 45-71. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/view/227/222>>. Acesso em: 19 mar. 2010.
- PÉREZ, L. D. M.. *Manual prático de recepção hoteleira*. São Paulo: Roca, 2001.
- SCHULZ, J., KARSHIN, C., WOODIEL, D. K.. *Body Art: the decision making process among college students*. Michigan. Disponível em: <<http://www.thefreelibrary.com/Body+art:+the+decision+making+process+among+college+students.-a0164105571>>.

Artigo recebido em novembro de 2010.

Reenviado em fevereiro de 2011

Aprovado para publicação em março de 2011.