



Turismo, Hospitalidade, Entretenimento e Comunicação Digital¹

Fernando Estima de Almeida² - Centro Universitário SENAC-SP
Maristela de Souza Goto Sugiyama³ - Centro Universitário SENAC-SP

Resumo

Este artigo estuda os papéis, as necessidades e os desejos dos personagens da hospitalidade (visitantes e anfitriões), que estão presentes em eventos culturais na cidade de São Paulo, e a interface com a tecnologia da informação, sob a ótica da comunicação, privilegiando os focos da hospitalidade, entretenimento e patrimônio cultural e enfatiza a aquisição de ingressos para espetáculos por meio eletrônico. E na pesquisa foram verificadas as novas relações sociais que são estabelecidas atualmente com o uso das ferramentas digitais.

Palavras-chave:

Hospitalidade; Entretenimento; Relacionamento interpessoal; Comunicação digital

Corpo do trabalho

Os estudos acadêmicos na área de turismo e seus segmentos, hotelaria, lazer, eventos e gastronomia, ganham maior visibilidade e atenção dos diversos setores da sociedade.

O turismo é um setor que tem ampliado consideravelmente sua participação na economia nacional, sendo responsável, segundo estudos desenvolvidos Fundação Instituto de Pesquisa Econômica - FIPE/USP, a pedido da Instituto Brasileiro de Turismo · Conselho Nacional do Turismo - EMBRATUR por parcela significativa do Produto Interno Bruto - PIB brasileiro. Da mesma forma o setor impulsiona a geração de grande número de empregos, por se tratar de atividade de uso intensivo de mão-de-obra. Muita dessa importância do setor de turismo se deve a um dos seguimentos que é a indústria de Entretenimento, protagonista da ocupação de grande parte da capacidade

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação NP-TU Comunicação, Turismo e Hospitalidade

² Mestre pelo Programa de Estudos em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi sob orientação do Prof^o Dr. Waldir Ferreira. Docente e pesquisador do Centro Universitário SENAC-SP fernando.ealmeida@sp.senac.br

³ Mestre pelo Programa de Estudos em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi sob orientação da Prof^a Dr^a Ada de F. M. Dencker. Docente e pesquisadora do Centro Universitário SENAC – SP maristela.sgsugiyama@sp.senac.br



instalada dos hotéis, dos serviços de alimentação, das estruturas de shows e espetáculos, dos meios de transportes e outras especificidades da área, inclusive atrativos relacionados com o Patrimônio cultural (material e imaterial), como define o site do projeto Monumenta:

A descoberta do patrimônio cultural como fonte de conhecimento e de rentabilidade financeira vem transformando essas áreas em pólos culturais, incentivando a economia por meio do incremento do turismo cultural e geração de empregos. O Programa conta com apoio dos estados e municípios, de forma que suas intervenções afetem, direta e indiretamente, a economia, a educação e a cultura local, e facilitem, assim, a inclusão cultural, social e econômica da população.⁴

Hoje este setor representa a terceira maior arrecadação de divisas para o país, segundo recentes publicações, especializadas. A possibilidade de relacionar estes assuntos com a tecnologia da informação é ainda desafiadora. São inúmeras as interfaces que são identificadas entre a comunicação e a tecnologia, alguns exemplos são os efeitos especiais utilizados na indústria cinematográfica, com ênfase para cinema de animação, games (e todas as suas ferramentas midiáticas), efeitos visuais e sonoros utilizados em shows, peças teatrais, musicais e outros espetáculos, gestão de *mailing list*, entre inúmeros outros exemplos. A comunicação digital, no mundo contemporâneo está cada vez mais onipresente e em conjunto com as áreas relacionadas com a hospitalidade constituem uma das mais importantes construções estratégicas, para a definitiva estabilidade e posicionamento econômico do Brasil.

O trabalho aborda estudos relacionados às diversas manifestações dos indivíduos no espaço urbano, com especial atenção aos relacionamentos interpessoais, mediados pela comunicação digital; considerando aspectos culturais, sociais e psicológicos. O problema da pesquisa consiste em conhecer quais relações interpessoais, profissionais e sociais são estabelecidas atualmente entre os personagens da hospitalidade nos eventos culturais ocorridos na cidade de São Paulo e apresentar aspectos das mudanças de comportamento social introduzidas pelo uso da tecnologia nos setores de serviços. Segundo Castells aponta em seu livro *A Sociedade em Rede*⁵:

As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunidade mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais.

⁴ www.monumenta.gov.br acesso em 13 de maio de 2007.

⁵ *A sociedade em rede*. Manuel Castells. Pg.57. Editora Paz e Terra. São Paulo.1999.



Neste contexto as atividades de entretenimento, cultura e hospitalidade são exercidas por anfitriões e visitantes, mas antes de conceituar estes personagens é preciso fazer uma afirmação de que a localidade, deve ser apropriada em primeiro lugar para os residentes e conseqüentemente para os visitantes. Portanto, para que essa localidade amplie a utilização de seu potencial para a atividade turística, é necessária a qualificação da mão de obra, criação de infra-estrutura básica e de serviços. Além de empregar, indiretamente, uma diversificada e considerável gama de indivíduos que se representam como anfitriões e visitantes.

Nesta perspectiva, entendem-se como anfitriões toda a diversidade de sujeitos envolvidos direta e indiretamente com a atividade de receber os visitantes. Enquadram-se nesta categoria os empresários do setor turístico, gestores de órgãos públicos ligados ao turismo, bem como a comunidade receptora de uma determinada localidade e colaboradores ligados, direta ou indiretamente, à prestação de serviços na oferta de hospitalidade.

Como visitantes consideram-se as pessoas que consomem os serviços ou produtos turísticos oferecidos. Enquadram-se nesta categoria os turistas de todos os segmentos – negócios, lazer, individual, em grupos, bem como os próprios residentes na localidade.

São estudados os relacionamentos interpessoais desses indivíduos em diferentes espaços urbanos, em seus atrativos culturais, meios de hospedagem, meios de transportes, serviços de alimentação, locais de entretenimento e eventos culturais no município de São Paulo.

Segundo pesquisas da São Paulo Turismo, a relevância da cidade de São Paulo no contexto do turismo nacional pode ser constatada pelo fato de ter recebido em 2005 mais de 7,5 milhões de visitantes. A grande maioria – 82,5% - é oriunda de outras regiões do Brasil, principalmente do interior do Estado de São Paulo, seguido por Belo Horizonte, Salvador, Rio de Janeiro, Recife e Porto Alegre. Entre os visitantes estrangeiros, que somam 17,5%, os principais representantes são Estados Unidos, Argentina, Alemanha, França, Itália e Portugal.⁶

Além disso, o município oferece uma gama de oferta de espaços e eventos culturais, sem comparativo com nenhuma outra cidade brasileira: 120 teatros, 124 museus, 280 salas de cinema, 9 casas de espetáculos, 90 casas noturnas, 75 bibliotecas, 130 livrarias,

⁶ - *Turismo em números*. São Paulo, ano 5, nº 51, 2006, p. 13.



38 centros culturais, 35 mil restaurantes, 20 mil bares, 41 áreas do patrimônio histórico-cultural, 41 festas populares, 44 parques, 12 parques temáticos, 66 *shopping centers*, 38 espaços para eventos, 20 ruas comerciais especializadas e cerca de 1.110 hotéis – que contabilizam a oferta de 55 mil unidades habitacionais.

São Paulo é a metrópole que mais promove eventos na América do Sul. Anualmente cerca de 90 mil eventos são realizados na cidade – uma média de quase 250 por dia ou 9 eventos a cada hora. São congressos, feiras nacionais e internacionais, convenções de categorias profissionais e seminários temáticos, que empregam mais de 4 milhões de profissionais de todas as áreas.⁷

Tendo em vista esse universo de atividades e considerando o fato de que São Paulo tem uma imagem fortemente relacionada com sua grande oferta de eventos culturais e artísticos, decidiu-se privilegiar o presente estudo em tais segmentos, ou seja, nos eventos ligados às artes plásticas, teatro, cinema, música, dança, festivais e exposições.

Essa imagem – disseminada tanto entre seus moradores quanto entre os que a visitam – muitas vezes parece justificar a escolha da cidade como local de residência ou destino turístico.

Os visitantes serão classificados em categorias levando em conta o seu local de origem, podendo ser: visitantes locais, visitantes do Estado de São Paulo, visitantes de outros Estados brasileiros e visitantes de outros países. Os anfitriões devem ser personagens ligados diretamente ao sistema de hospitalidade, compreendendo as seguintes categorias: a) receber – taxistas, *hostess*, bilheteiros, recepcionistas, porteiros; b) hospedar – camareiras, gerentes de meios de hospedagem; c) entreter – equipes de lazer, artistas, monitores em museus e arte-educadores.

Os dados, no Brasil, ainda são escassos, para avaliar o impacto da indústria do entretenimento. Mas a quantidade de eventos no setor não para de crescer. Um exemplo disso são os espetáculos teatrais, musicais e shows que acontecem nas cidades brasileiras. Um despertar para o segmento de entretenimento, que é um dos setores de maior desenvolvimento no mundo contemporâneo. Esta informação pode ser comprovada pelos dados, que a matéria de capa da Revista Exame, em sua edição de 02.03.2005 traz abordando o assunto:

⁷ - Veja. São Paulo, edição especial nº 58, maio de 2006, pp. 12-13.

Poucos segmentos empresariais na história tiveram importância parecida. Segundo especialistas, há vários sinais de se está testemunhando o nascimento de uma indústria capaz de rivalizar com a automobilística em importância e poderio econômico. Segundo um levantamento da consultoria PricewaterhouseCoopers, a indústria em questão, a do entretenimento, faturou no ano passado 1,3 trilhão de dólares. Nesse patamar, já é maior que a indústria bélica e equivale à indústria automobilística e à de telecomunicações. Entre os grandes ramos industriais, perde apenas para a saúde e o petróleo. Nos Estados Unidos, os gastos com entretenimento consomem 5,4% do orçamento doméstico à frente de itens vestuário (5,2%) e saúde (5,25%). Segundo o mesmo estudo, em 2008 o negócio do entretenimento deve chegar a 1,8 trilhão de dólares. Projeta-se uma taxa de crescimento anual de 6,3% superior ao esperado para a economia como um todo. Segundo um dos maiores especialistas no assunto, o consultor Michael Wolf, estamos entrando na ‘economia do entretenimento’, em função da sua dimensão. (EXAME, 2005).

O pesquisador Luiz Octávio Lima de Camargo, construiu um quadro referencial para a hospitalidade adaptado de uma produção de Lashley e Morrison, reproduzimos estes indicadores no presente artigo para enfatizar dois itens, ENTRETER e VIRTUAL como segue:

Categorias	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual.	Fornecer pousos e abrigo em casa para pessoas.	Receber em casa para refeições e banquetes.	Receber para recepções e festas.
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso.	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país.	A gastronomia local.	Espaços públicos de lazer e eventos.
Comercial	Os serviços profissionais de recepção.	Hotéis, Hospitais e casas de saúde, Presídios.	A restauração.	Eventos e espetáculos Espaços privados de lazer
Virtual	A <i>net-etiqueta</i> do enviar e receber mensagens por meios eletrônicos.	<i>Sites</i> e hospedeiros de <i>sites</i> .	A gastronomia eletrônica.	Jogos e entretenimento.

Fonte: CAMARGO in Dencker e Bueno (2003, p. 19)



Entretenimento, informação e educação são campos teóricos, aparentemente sem conexões e até díspares, caso não sejam analisados com a devida cautela, mas a inter-relação entre estes conceitos permeia a história, conforme a afirmação dos autores Asa Briggs & Peter Burke, no livro *Uma História Social da Mídia*, trazem um capítulo sobre informação, educação e entretenimento e afirmam que estes elementos formam uma tríade sagrada, muito antes da popularização dos termos “sociedade da informação” e “tecnologia da informação”, durante as décadas de 1970 e 1980.

No entanto, os elementos da trindade nem sempre foram identificados com a mesma linguagem. Informação era geralmente descrita com inteligência, educação era instrução e entretenimento, recreação, passatempo ou diversão.

Neste artigo a terminologia “entretenimento” pode ser entendida analogicamente pelos pensadores do Lazer, como Marcellino, sociólogo brasileiro, professor e pesquisador da UNIMEP diz que lazer é:

Cultura vivenciada (praticada ou fruída) no tempo disponível. O traço definidor é o caráter desinteressado desta vivência. Não se busca, fundamentalmente outra recompensa além da **satisfação** provocada pela situação. A disponibilidade de tempo significa possibilidade de opção pela atividade prática ou contemplativa. (MARCELLINO, 1987. p. 31)

Já filósofo francês, Guy Debord apresenta uma versão complementar a versão de Marcellino e analisa os tecidos sociais contemporâneos, como *A Sociedade do Espetáculo*.

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Suas diversidades e contrastes são as aparências dessa aparência organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua verdade geral. Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana – isto é, social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como negação visível da vida; como negação da vida que se tornou visível. (DEBORD, 1997. p.16)

Este novo tempo vivenciado pela sociedade contemporânea é denominado de pós-modernismo, caracterizado desta maneira pelos autores Lashley e Morrison: “*uma representação das amplas mudanças em nossas sensibilidades, padrões, valores e crenças*”. (WILLIAMS, p. 309 in Lashley e Morrison, 2004).

Os problemas relativos à definição são exacerbados pelo fato de que o pós-modernismo passou a significar coisas diferentes dentro de diferentes disciplinas. Entre os exemplos pós-modernos, incluem-se o *design* e a decoração, os enredos cinematográficos, as interpretações musicais, os comerciais de TV, as revistas, os artigos críticos e os vídeos. (WILLIAMS, p. 310 *in* Lashley e Morrison, 2004).

Os autores apresentam o consumo de produtos e serviços de hospitalidade, como uma característica-chave da sociedade contemporânea e lista as principais facetas dos pós-modernismo: Fragmentação, Desdiferenciação, Hiper-Realidade, Cronologia, Pastiche, Anti-fundamentação e Pluralismo.

Pode-se afirmar que o pós-modernismo é melhor exemplificado na indústria contemporânea pelo pluralismo e pela hiper-realidade. A hiper-realidade se refere à perda de autenticidade, um tangenciamento da simulação, em que a realidade e a simulação se tornam vinculadas. Inclui o movimento que se afasta daquele marketing que proporciona informações sobre o produto para o marketing no qual os desejos, vontades e necessidades do consumidor são rotineiramente manipulados. Como resultado da hiper-realidade, os significados se deslocaram dos produtos, sendo substituídos por significantes alternativos. A hiper-realidade fica bastante evidente no mundo da fantasia criado por parques, hotéis e restaurantes temáticos. Frequentemente, os idealizadores de tais estabelecimentos usam os simulacros do passado e do presente para criar simulações pasteurizadas (WILLIAMS, p. 320 *in* Lashley e Morrison, 2004).

Entre as discussões propostas pela pós-modernidade está a hospitalidade Camargo explica:

Os rituais da hospitalidade ganham, assim, força explicativa, ancestral até mesmo em relação às sociedades humanas, a de minimizar ou, quem sabe até, de eliminar não a agressividade, mas a possibilidade de a agressividade dos indivíduos desandarem em hostilidade. Este é o primeiro significado ético do ritual. (CAMARGO, 2004. p.33)

Eugênio Bucci, abaixo em seu artigo “*O espetáculo e a mercadoria como signo*” demonstra a força da imagem na sociedade capitalista.

O capitalismo atual tem sua mercadoria antes na imagem da coisa do que na coisa corpórea. É como a imagem que a mercadoria circula. É sua imagem que precipita seu consumo – é sua imagem que inicia, e que embala a realização de seu valor. (BUCCI, 2005. p. 219)

Mas como descortinar a questão da hospitalidade virtual ou da mídia? Será Camargo (2004) afirma que sim.

Embora perpassasse e sejam quase sempre as três instâncias anteriores, já se vislumbra características específicas desta hospitalidade notadamente a ubiqüidade, na qual emissor e receptor da mensagem são respectivamente, anfitrião e visitante com todas as conseqüências que esta relação implica. (CAMARGO, 2004)

É importante elucidar o conceito de virtual. Segundo Lévy (1998, p.150), o virtual não está só associado ao que não é real, ou a informática e diz que:

Consideramos, para começar, a oposição fácil e enganosa entre real e virtual. No uso corrente, a palavra virtual é empregada com freqüência para significar a pura e simples ausência de existência, a “realidade” supondo uma efetuação material, uma presença tangível. O real seria da ordem do “tenho”, enquanto o virtual seria de ordem do “terás”, ou da ilusão, que permite geralmente o uso de uma ironia fácil para evocar as diversas formas de virtualização. A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado, no entanto, à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes. (LÉVY, 1998. p.150)

Na hospitalidade também é possível uma análise do receber virtual, conforme sugere Camargo dizendo que:

As pessoas chegam e vão de nossas vidas tanto presencial como virtualmente (telefone, e-mail, etc.) A inter-relação pessoal mediada eletronicamente (celulares e e-mails) suscita também uma cada vez mais necessária “netiqueta”. Por outro lado, a midiologia aplicada à hospitalidade tem aqui seu terreno fértil de estudo: folhetos, cartazes, folders e cada vez mais onipresentes internet com seus sites. (CAMARGO, 2004. p.58)

Para fundamentar o artigo buscamos informações junto ao universo dos equipamentos utilizados em *telemarketing* (atendimento telefônico), intermediando as relações entre anfitriões e visitantes na compra de ingressos para os espetáculos artístico-culturais, na cidade de São Paulo.

Segue uma definição de alguns conceitos aplicados a este segmento e números sobre a comercialização dos programas e aparelhos:

Uma empresa do segmento de tecnologia disponibiliza um gravador digital, nas modalidades *Full* e *Seletiva* que permitem gravação total ou parcial das ligações, conforme as atividades da central. Estes equipamentos são fundamentais para a operacionalização da empresa CIE Brasil⁸ e *Ticketmaster*⁹, e utilizam 48 canais digitais

⁸ CIE é a maior empresa de entretenimento e marketing cultural do país. Já desenvolveu mais de 80 projetos ligados à área de entretenimento ao vivo, investindo mais de R\$ 20 milhões em ações integradas e divulgação. Mais de 4 milhões de pessoas já prestigiaram suas produções.



aliados a uma outra ferramenta denominada URA, que permite o atendimento simultâneo.

URA Reversa (um modelo de URA) combina Discador Automático com menu de navegação interativo, a URA também permite utilizar sua função principal em modo reverso: efetuar chamadas disponibilizando um menu com opções interativas para a navegação. A URA Reversa é uma combinação de tecnologias baseada nos Discadores Automáticos que, por meio de uma relação de números telefônicos, ligam automaticamente para os contatos. Utilizando recursos de análise de progresso de chamada, a URA detecta uma resposta de voz e emite uma mensagem gravada pela empresa, oferecendo um menu para que o usuário navegue entre as opções apresentadas incluindo se ele deseja continuar o auto-atendimento ou se prefere falar com um atendente.

Os relatórios estatísticos de cada campanha apresentam detalhes das ligações efetuadas e os resultados obtidos, como sinais de ocupado, chamadas completadas / não atendidas, ou atendidas por FAX e secretárias eletrônicas.

O URA Reversa pode prospectar um número maior de clientes, realizar pesquisas, trabalhar campanhas de relacionamento com o cliente, lançamentos de produtos, emitir alertas de vencimentos ou cobrança.

O equipamento tem capacidade para realizar 800 ligações/dia/tronco (considerando-se índice de 40% de efetividade da lista de discagem fornecida com tempo médio de atendimento, com mensagem de 1 minuto).

Conexão pode ser feita através de linhas/ramais analógicos, digitais pode prover 24.000 contatos/dia a partir de uma lista com 60.000 telefones.

Outra ferramenta tecnológica para avaliação dos sistemas de atendimento é o FirstQall PCS, que foi desenvolvido para estimular o treinamento dos agentes e permitir que os supervisores avaliem a qualidade do atendimento através de níveis de desempenho individuais, com base em critérios estruturados de acordo com a ocasião e necessidade.

Baseado na análise de ligações gravadas, o FirstQall PCS permite que um grupo de supervisores ou analistas de atendimento crie planos para avaliar o grau de conhecimento técnico, clareza de informações, dicção, **cordialidade**¹⁰ e até mesmo o timbre de voz de uma equipe durante os atendimentos.

No FirstQall, cada analista atribui uma nota e, se necessário, um comentário referente aos critérios avaliados do operador ou grupo – por exemplo, qual o tipo de treinamento indicado para cada caso. Ao final da avaliação, são emitidos relatórios exibindo todas as notas atribuídas por cada avaliador e a média geral, comparada com a média pretendida durante a criação do plano, como mostra a figura abaixo:

FirstQall PCS

Critério	Nota
▶ DICÇÃO	7,6
EMPATIA	8,2
CLAREZA	7,0
CONHECIMENTO	6,5
CORDIALIDADE	8,3

Uma ferramenta para que supervisores avaliem desempenho

⁹ Ticketmaster é líder mundial na venda e distribuição de ingressos on-line para eventos de entretenimento ao vivo. Na América Latina o Sistema Ticketmaster é operado pela Corporação Interamericana de Entretenimento (CIE).

¹⁰ Grifo dos autores.



Fonte: www.pcsbrasil.com.br

Conforme os argumentos e reflexões construídos neste artigo apresentamos algumas definições sobre entretenimento, lazer e relacionamos com a tecnologia da informação cada vez mais presente intermediando as relações humanas nos sistemas de hospitalidade. Também trouxemos dados sobre o universo dos eventos artístico-culturais, na cidade de São Paulo. Um dos referenciais teóricos utilizados foi o livro *A Sociedade em Rede*, do Castells, que argumenta sobre as mudanças no comportamento social ocasionada pelos avanços na área virtual.

Para comprovar esta afirmação, buscamos dados de uma empresa, que desenvolve equipamentos, programas e sistemas e soluções de comunicação, na área de telemarketing, que forneceu dados, que mostram a gama de possibilidades / "invasões" que os personagens da hospitalidade estão sujeitos na sociedade em rede.

Concomitantemente com a comodidade para adquirir ingressos para os espetáculos estamos vivenciando uma transformação dos valores, hábitos e comportamentos.

A comunicação digital é um instrumento importante para mediar estas novas relações e podem em conjunto com a democratização dos espaços e preços ser um mecanismo facilitador de acessos aos bens culturais.



BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. São Paulo: Atlas, 2003.
- BECKER, Brian E, HUSELID, Mark A, ULRICH Dave. *Gestão estratégica de pessoas com “scorecard”*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BERGAMINI, Cecília Whitaker. *Motivação nas organizações*. São Paulo: Atlas, 1997.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.
- CASTELLI, Geraldo. *Administração Hoteleira*. Caxias do Sul: Educs, 2000.
- CASTELLS Manuel. *A sociedade em rede*. Editora Paz e Terra. São Paulo. 1999
- CHIAVENATO, Idalberto. *Gerenciando Pessoas*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- _____. *Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- DAVIES, Carlos Alberto. *Manual de hospedagem: simplificando ações na hotelaria*. Caxias do Sul: Educs, 2002.
- DAVIS, Melinda. *A nova cultura do desejo*. Rio de Janeiro. Record. 2003
- DEMING, W. E. *Qualidade – a revolução da administração*. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.
- DESSLER, Gary. *Conquistando comprometimento: como construir e manter uma força de trabalho competitiva*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- DIAS, Célia Maria de Moraes. *Hospitalidade: reflexões e tendências*. Barueri: Manole, 2002.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ENGEL, James F., Blackwell, Roger D. e Miniard, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FREUD, S. *O Ego e o Id*. Rio de Janeiro: Imago, 1987. In: *Obras completas*.
- _____. *O Ego e os mecanismos de defesa*. Rio de Janeiro: Imago, 1987. In: *Obras Completas*.
- _____. *O mal-estar na civilização*. In: Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. Vol. XXI. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1987.
- FOURNIES, Ferdinand F. *Como conseguir melhores desempenhos de seus empregados*. São Paulo: Makron, 1992.
- KOTLER, Philip e Armstrong, Gary. *Princípios de Marketing*. 9ª edição, São Paulo: Printice Hall, 2004.



KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2003.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (orgs.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole: 2004.

MAITLAND, Alan. *Como motivar pessoas*. São Paulo: Nobel, 2000.

McGREGOR, Douglas. *O lado humano da empresa*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MIDDLETON, Victor T.C. e Clarke, Jackie. *Marketing de Turismo*. São Paulo: Campus, 2003.

MOWEN, John e Minor, Michael. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo Prentice Hall, 2002.

STARKEY, Ken. *Como as organizações aprendem*. São Paulo: Educator, 1999.

STEPHEN, Robbins P. *Comportamento Organizacional*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

STEWART, Thomas A. *Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SWARBROOKE, John e Horner, Susan. *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *A sociedade pós-industrial e o profissional em Turismo*. Campinas: Papirus, 1998.

TUCKER, Robert. *Agregando valor ao seu negócio*. São Paulo: Makron Books, 1999.

VALLEN, Gary K., VALLEN, Jeron J. *Check – in, Ckeck – out*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

VROOM, Victor H. *Gestão de pessoas, não de pessoal: os melhores métodos de motivação e avaliação de desempenho*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

WALKER, John. *Introdução à Hospitalidade*. Barueri: Manole, 2002.