



Hospitalidade Virtual no Turismo: do Informacional ao Comunicacional¹

Guilherme Ferreira de Toledo LOURENÇO²

Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, MG

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de dissertar sobre a maneira como as novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) impactaram a forma de turistas obterem suas informações de viagens no mundo contemporâneo. Nota-se que este processo tornou-se muito mais comunicacional com o advento da internet do que meramente informacional. A maior interação entre o consumidor do serviço e a empresa turística deve-se, sobremaneira, às numerosas possibilidades de estreitamento destas relações, surgindo assim uma Hospitalidade Virtual. Contamos para o estudo com a interface dos saberes entre Comunicação e Turismo. A título de esclarecimento, o artigo foi redigido sob as regras do Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, estabelecido em todos os países lusófonos desde janeiro de 2009.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Turismo; Hospitalidade; Internet.

Comunicação Física e as Origens da Informação Turística

Atualmente, o grande impasse em saber como lidar com a incontável quantidade de informações que estão ao nosso dispor no ciberespaço certamente torna-se um desafio recorrente no que se refere à obtenção de um conhecimento seguro. No entanto, a necessidade de boas fontes e de uma plataforma confiável nos remete a tempos remotos. Briggs & Burke (2004, p. 33-34) nos mostram um panorama histórico das primeiras obras impressas voltadas para viajantes, em meio aos séculos XVI e XVIII:

Publicaram-se guias de estradas de determinados países, notadamente o Guide des Chemins de France (1553) de Henri Estienne e Britannia (1675) de John Ogilby, o primeiro atlas das estradas inglesas apresentadas no que o autor chama de “rolos imaginários”. Uma visão atualizada desses mapas, em formato reduzido, foi produzida em 1719 e alcançou a vigésima segunda edição em 1785 – uma evidência da necessidade que os viajantes tinham de uma publicação como essa.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Comunicação e Sociedade pela UFJF (Universidade Federal de Juiz de Fora), especialista em Gestão Empresarial pela Fundação Educacional Machado Sobrinho, bacharel em Turismo pela UCP (Universidade Católica de Petrópolis), email: guilherme.lourenco@gmail.com



Tais publicações tiveram uma ótima repercussão na Europa e tomaram uma forma até então inimaginável, mostrando sua real importância: “Como em Veneza, os mapas e relatos de viagem a lugares exóticos formavam parte fundamental do repertório dos impressores” (Id. Ibid. p. 67). Notoriamente, estes progressos surtiram efeitos em toda a sociedade, e especificamente no Turismo.

“Um escritor britânico já havia falado [...] sobre a abertura do mundo, não somente para imigrantes, mas também para turistas – e foram estes que mais claramente tomaram conhecimento de que o mundo era pequeno, e não enorme” (Id. Ibid. p. 129). Somente então com este contexto favorável, dinâmico e promissor que se pôde formatar as primeiras viagens de turismo, como nos moldes que conhecemos hoje, através de pacotes turísticos. “[...] o turismo só ficou mais viável com os [muitos usados] guias [...]” (Id. Ibid. p. 133).

Histórica e cronologicamente, podemos dizer que em uma primeira etapa deste enorme processo, a comunicação física aliada aos meios de transporte de massa possibilitou a obtenção efetiva de informações. O paradigma que se cria nos dias de hoje é o da “nova informação”, em que a comunicação virtual somada e inserida ao ciberespaço nos propicia um passo à frente nos estudos comunicacionais.

Uma vitória sobre o tempo e o espaço pode ser entendida nestes dois momentos-chave históricos. O primeiro, através do advento da ferrovia e do barco a vapor, enquanto o segundo, por intermédio de um conjunto de novos meios de comunicação à época, entre os quais podemos citar o telégrafo, o rádio, a fotografia e o cinema. Por isto mesmo “[...] a tecnologia nunca pôde ser separada da economia, e o conceito de revolução industrial precedeu o de revolução da comunicação – longa, contínua e eterna.” (Id. Ibid. p. 111)

Convergência a um Processo Comunicacional

Entretanto, os paradigmas envolvidos nesta “nova informação” e os conceitos de ciberespaço só puderam ser trazidos à baila através da Revolução da Informação no século XX, em que tais processos e interações se aceleraram e tomaram outro viés. Castells (2000) aborda o conceito de Comunicação Mediada por Computadores (CMC), cuja essência nos remete ao atual panorama de nossa sociedade quando debatemos as ideias do intercâmbio de informações através do ciberespaço. Deste referencial podemos relacionar o conceito de comunidades virtuais:



[...] [as] comunidades [virtuais] baseiam-se em duas características culturais compartilhadas de grande importância. A primeira é o valor da comunicação horizontal e livre. A atividade das comunidades virtuais é um perfeito exemplo da prática da liberdade de expressão a nível global [...]. O segundo valor partilhado, surgido das comunidades virtuais, é [...] [a] conectividade autodirigida, ou seja, a capacidade de qualquer pessoa para encontrar o seu próprio destino na Rede e, se não o encontrar, para criar e publicar a sua própria informação, suscitando assim a criação de uma nova Rede. (CASTELLS, 2004, p. 76)

Segundo o autor (Ibid. p. 237) uma das linhas de pesquisa mais inovadoras da Era da Informação seria o “hipertexto personalizado”. Um dos processos inerentes a esta linha reside no seu caráter de interatividade, “a capacidade de o utilizador manipular e intervir diretamente na sua experiência com os *media* e comunicar com os outros através destes mesmos meios”. O aspecto plural desta superinteratividade existente nas novas TICs, principalmente com a internet, indica-nos uma inclinação à convergência de informações em multimídia, através de fotos, gráficos, desenhos, animações, vídeos e sons. À época de sua publicação, Johnson (2001) introduziu o paradigma da interface: o computador como “personalidade digital”. O autor subdividiu em tópicos os membros formadores da interface gráfica contemporânea (*desktop*, janelas, *links*, texto e agentes) e relatou que o grande poder está na “manipulação direta” dos elementos (Ibid. p. 131).

Explorando mais além a temática, Murray (2003, p. 85), ao comentar que os ambientes digitais são espaciais, expõe-nos um fato que serve como reflexão analítica quando afirma que o MIT³ “criou o primeiro *sistema de viagem substituto* ao realizar um *mapa cinematográfico* de Aspen, no Colorado, um registro fotográfico da cidade em que era possível *passar caminhando* no computador [...], simulando uma visita real.”

A caminhada em direção a um processo comunicacional mais interativo mostra-se clara e irreversível. Porém, deve-se levar em conta que estamos no meio deste movimento e, assim sendo, há de se ter cautela nas afirmações sobre os porvires relacionados ao ciberespaço e à cibercultura.

³ Massachusetts Institute of Technology, em Cambridge (EUA).



O Comunicacional em Contraposição ao Informativo

Como podemos observar no discurso de Pernisa Júnior (2008, 173-174) ainda estamos em uma época de passagem entre um processo meramente informativo para um comunicacional propriamente dito, com o qual se pode estabelecer trocas efetivas:

Com a quantidade excessiva de informações, não há tempo também para conhecer. Há tanto para saber que pouco se sabe. Muita informação, com se vê, não quer dizer maior sabedoria, nem mesmo uma maior comunicação. No último século, a comunicação efetiva é substituída por uma chamada comunicação de massa, que tem muito pouco de troca de informações. O que se tem é uma produção unilateral de informações para uma massa que pouco conhece e com que pouco se fala. O resultado disso é uma via de mão única, que não favorece em nada o conhecimento. A saída apresentada para essa situação é, hoje, a internet, como uma via de mão dupla, onde receptor e emissor podem trocar de papéis a qualquer momento. Isso funciona bem em tese, mas ainda é um desafio na prática, já que o modelo anterior foi bastante internalizado pelas sociedades durante todo o século passado.

Certamente este estágio temporal é de difícil mensuração, entretanto nota-se que gradativamente as TICs conseguem o poder de tornar a complexidade dos processos comunicacionais mais interativa e, sobretudo, levá-la a outros patamares de discussão.

Somente a partir desta particularidade interacional, entendida como parte de um grande processo realmente comunicacional, teremos condições de nos deparar diante de uma Hospitalidade Virtual, uma vez que o receptor exerceria o papel de hóspede, bem como o emissor faria as vezes de anfitrião. O conceito por trás deste entendimento não se restringe somente a uma estilística metafórica, mas sim a um novo e poderoso processo da Comunicação que pode ser observado também na gestão de empreendimentos nos setores de Lazer e Turismo.

Partindo então das premissas supracitadas, podemos passar a entender que obter e fazer parte de uma profusão de informações não nos habilita a considerarmos este processo como acúmulo e detenção do conhecimento. O caráter iluminista e enciclopédico que nos séculos passados era o paradigma da verdadeira sabedoria, hoje já não encontra mais tanta ressonância. Ao possibilitar um enorme armazenamento e o acesso rápido às informações em geral, a informática revolucionou o modo como lidamos com os processos cognitivos. Consequentemente, faz-se necessária, cada vez mais, uma maior atenção na maneira como nos comunicamos e utilizamos as



infindáveis informações disponíveis no ciberespaço. Em Murray (2003, p. 88) percebemos este problema de forma precisa:

Naturalmente, a realidade é muito mais caótica e fragmentada: as informações veiculadas em rede são geralmente incompletas ou enganosas; as rotinas de busca são, com frequência, intoleravelmente enfadonhas e frustrantes; e a informação que desejamos muitas vezes parece dolorosamente fora de alcance. Mas quando ligamos nosso computador e iniciamos nosso navegador na *web*, todos os recursos do mundo parecem acessíveis, recuperáveis e imediatos. Trata-se de um reino em que facilmente nos imaginamos oniscientes.

A Internet como Plataforma de Recepção de Turistas

Torna-se claro que no contexto socioeconômico em que vivemos, no qual várias mudanças vêm acontecendo rapidamente, os avanços tecnológicos não poderiam estar à margem dos debates. Suas ações têm causado impacto também nas ciências humanas e, por consequência, nos temas que envolvem a sociedade.

Um destes temas, como já mencionado, é a Hospitalidade que, apesar de ser recente enquanto objeto de estudo, vem passando por mudanças em suas análises acadêmicas devido ao advento das TICs e principalmente da internet. As novas tendências tecnológicas estão transformando os conceitos hospitaleiros, dando origem à Hospitalidade Virtual, conforme podemos observar em Camargo (2004, p. 51): “*Sites* na Internet de empresas, de cidades, de órgãos públicos, de indivíduos etc., mostram uma tendência de tal forma ascensional, que é difícil imaginar o futuro da hospitalidade sem uma consideração efetiva deste campo virtual.”

Para que possamos estabelecer um discurso sobre o assunto, é necessário conceituarmos o termo Hospitalidade e suas acepções que, apesar de bastante comuns no cotidiano das pessoas, são aplicados de maneira distinta em diversas situações. Seu conceito remete-nos a uma longa viagem histórica:

A ideia de hospitalidade é tão antiga quanto a própria civilização. Seu desenvolvimento, desde o antigo costume de dividir o pão com um estranho de passagem até as complexas operações dos multifacetados conglomerados de hospitalidade de nossos dias, constitui uma leitura fascinante.

A palavra hospitalidade deriva de *hospice* (asilo, albergue), uma antiga palavra francesa que significa “dar ajuda/abrigo aos viajantes” (WALKER, 2002, p. 4).

Segundo Belchior e Poyares (apud DIAS, 2002, p.102), a Hospitalidade em seu caráter essencial envolve:



[...] a prestação, gratuita ou não, de serviços obtidos normalmente por uma pessoa em seu próprio lar, mas que, por não possuí-lo ou por estar dele ausente, temporariamente, não os tem à sua disposição. Basicamente, abrange leito e/ou alimentação. Quando são oferecidas acomodações para repouso ou descanso, caracteriza-se a hospedagem, quer seja ou não acompanhada de refeições. Ao se oferecer apenas as refeições, existirá hospitalidade, mas não hospedagem.

Quando buscamos em Camargo (2004, p. 52) encontramos que a Hospitalidade “pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural.”

Através da narrativa de Beni (2002, p. 431) podemos observar uma análise do chamado Turismo Virtual e a importância dos meios eletrônicos associados à internet que propiciaram o surgimento de uma nova era nas relações do mercado turístico global:

Contrariando um dos princípios básicos do Turismo que é o deslocamento físico, na atualidade ocorre o deslocamento virtual com a inserção imediata, via *web*, do visitante em diferenciais e referenciais da oferta natural e cultural de outros países, bem como da oferta agregada representada pelos equipamentos, instalações e serviços de alojamento hoteleiro, de alimentação, recreação e entretenimento. Essa viagem “virtual”, de um lado, seleciona previamente roteiros e temas para o planejamento da viagem real e, de outro lado, embora não substitua a experiência ao vivo, propicia a navegação por *sites* de locais que, normalmente, se apresentam de difícil acesso em roteiros clássicos dos pacotes turísticos.

Isso tudo aponta para a necessidade de pesquisas específicas e circunstanciais do mercado virtual em Turismo, representando pela crescente oferta de *e-business*, *e-marketing* e *e-commerce*, o que nos leva ao *e-tourism*.

Entretanto e desde já, nada, por mais avançadas que sejam as próximas conquistas da informática com a introdução da tridimensionalidade por hologramas, associados a experiências sensitivas artificiais e processos alucinógenos monitorados, estes já objeto da *science fiction*, virá a substituir a fruição da realidade concreta.

Nesse momento, vale retomar a Camargo (2004, p. 52), pois, em sua reflexão sobre a Hospitalidade estabelece tempos e espaços distintos que podem ser analisados individualmente, porém, se entendidos de maneira integral e sistêmica. Para compreendermos suas inter-relações precisamos definir, didaticamente, seus dois eixos fundamentais:



- Os tempos sociais da hospitalidade humana, que são compostos do recebimento/acolhimento de pessoas, da hospedagem, da alimentação e do entretenimento, e
- Os espaços sociais nos quais o processo se desdobra: o doméstico, o público, o comercial e o virtual.

O cruzamento destes dois eixos gera, então, dezesseis campos teóricos para este estudo, ou seja, os quatro tempos multiplicados pelos quatro espaços.

O presente trabalho, especificamente, abordará apenas o campo do receber virtual, já que nosso propósito é analisar as novas implicações do bom recebimento com o advento das relações virtuais. Podemos compreendê-lo e, aos demais campos, através do Quadro 1.

ESPAÇOS →	DOMÉSTICO	PÚBLICO	COMERCIAL	VIRTUAL
↓ TEMPOS				
RECEBIMENTO	Receber doméstico	Receber público	Receber comercial	Receber virtual
HOSPEDAGEM	Hospedar doméstico	Hospedar público	Hospedar comercial	Hospedar virtual
ALIMENTAÇÃO	Alimentar doméstico	Alimentar público	Alimentar comercial	Alimentar virtual
ENTRETENIMENTO	Entreter doméstico	Entreter público	Entreter comercial	Entreter virtual

Quadro 1 Cruzamento dos tempos e espaços da hospitalidade humana

Fonte: Adaptado de Camargo (2004)

Camargo (Ibid. p. 58) faz ainda a seguinte explanação a respeito das novas relações pessoais através da mídia eletrônica:

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 a cada vez mais onipresente Internet com seus *sites*.



É importante destacar que o termo “netiqueta”, cunhado pelo autor citado, é resultante da junção das palavras *net* (rede, em inglês) e etiqueta, que seria o conjunto de regras e normas comportamentais em ambiente virtual.

Portanto, podemos pensar que o espaço virtual do Turismo encontra-se em posição privilegiada e de destaque no panorama mundial. Sua condição pode ser considerada como o primeiro contato do turista com seu objeto de desejo turístico, seja um destino, um hotel, um atrativo, um restaurante, entre outros, fazendo-nos acreditar que é de fundamental importância gerenciar os métodos de respostas via *e-mail* aos clientes e administrar corretamente o uso das páginas na internet.

Ao confrontarmos os estudos acerca do Turismo e das TICs podemos ver claramente que a Era da Informação não somente chegou como faz parte de um processo irreversível. As TICs nos oferecem maneiras concretas para o desenvolvimento do *marketing* eletrônico, auxiliando na diminuição dos custos para o mercado turístico como um todo, englobando empreendimentos e destinos.

Diversos fatores apontam, de maneira convergente, para a consolidação da utilização das TICs no Turismo. O nível de sofisticação e exigência dos consumidores será cada vez maior e, por conseguinte, estes turistas tornar-se-ão mais seletivos em relação a viagens tanto de lazer quanto de negócios.

Para finalizarmos a questão, podemos mencionar que Rocha (2003, p. 34) destaca, em sua narrativa, as transformações nos paradigmas turísticos, ocasionadas pelo advento das TICs:

A TI gera uma mudança de paradigma na indústria do turismo, a qual transforma as melhores práticas de negócios e redefine o papel e a competitividade de toda a cadeia turística e dos destinos. Adaptação e inovação deverão suportar a indústria do turismo no desenvolvimento de sua capacidade de competição. A contínua inovação em produtos, processo e/ou serviços neste setor necessita garantir que os pré-requisitos organizacionais estarão sempre preparados para adotar novas tecnologias que tragam valor para sua organização, pois existe um grau de incerteza quanto aos novos desenvolvimentos em TI, ou seja, a única certeza é a mudança e a evolução crescente desta disciplina que vem revolucionando a indústria de viagens e turismo.



O Receber Virtual através dos *Websites* Turísticos

Uma simples pesquisa em qualquer mecanismo de busca na internet nos dá uma infinidade de *sites* relacionados a viagens. Entretanto, podemos dividi-los didaticamente em grandes blocos para facilitar o seu entendimento:

- *Sites* institucionais: são aqueles criados por governos de quaisquer esferas, autarquias, universidades, entidades sem fins lucrativos e ONGs, no intuito de divulgar uma destinação, fomentando assim o desenvolvimento da atividade turística no local. Estão incluídos também os *clusters*, roteiros integrados etc. No caso de instituições de ensino, envolvem discussões acadêmicas e pesquisa científica. Não há possibilidade de compra de serviços turísticos diretamente pelos *sites*. Ex: Ministério do Turismo, TurisRio, Convention & Visitors Bureaux, Estrada Real.
- *Sites* informativos: guias turísticos *on-line* criados por empresas especialistas na divulgação de conteúdo informativo. Geralmente têm cunho jornalístico e procuram ranquear e classificar destinos turísticos, meios de hospedagem, estabelecimentos gastronômicos, atrativos naturais e artificiais, empresas de entretenimento etc. Ex: Guia Quatro Rodas, Caderno Boa Viagem d'O Globo.
- *Sites* de localização: concebidos para informar com precisão, através de mapas, rotas, distâncias entre destinos, cálculo de combustível, acessos, nomes de estradas, tipos de rodovias etc. Através de um banco de dados interativo e virtual o turista, ou o morador local, pode simular a rota mais adequada a seu planejamento turístico, agregando informações diversas que possam auxiliá-lo em sua viagem. Ex: Apontador, Google Map, MapLink.
- *Sites* empresariais e associativos: desenvolvidos pelas próprias empresas do setor turístico como transportadoras, meios de hospedagem, agências e operadoras etc., ou um *pool* de empresas que pretende difundir sua marca, através de segmentação de mercado. É uma forma de divulgação de seus produtos ou serviços. Alguns *sites*



possuem interatividade e até possibilidade de fechamento de negócios via *web*. Ex: Gol Linhas Aéreas, Copacabana Palace, CVC.

- *Sites* comerciais: envolvem literalmente o *e-commerce*, ou seja, o internauta pode ter acesso a serviços e produtos turísticos em seu computador e fechar negócios de compra *on-line*. Geralmente são intermediadoras, como as agências de viagens virtuais. Vendem uma ou mais possibilidades de serviços turísticos numa mesma plataforma, como aluguel de veículos, reserva em hotéis, passagens aéreas, bilhetes de espetáculos culturais etc. Tem como principal característica a enorme confluência de serviços. Ex: Decolar, Booking, Submarino Viagens.
- *Sites* interativos: são basicamente fóruns de debates e locais para troca de informações entre turistas. Neles estão os *blogs*, *flogs*, *sites* pessoais, páginas de armazenamento de vídeos, comunidades em *sites* de relacionamento, *sites* de conteúdo colaborativo etc. Caracterizam-se pela informalidade e pela falta de opiniões embasadas em argumentos técnicos ou científicos. Ex: Wikipédia, Wikitravel, YouTube, Orkut, Facebook, Twitter.
- *Sites* de intercâmbio educacional ou profissional: têm finalidade específica de promover viagens estudantis, intercâmbio cultural e possibilidade de trabalho temporário em país estrangeiro. Não precisam necessariamente ter fechamento de negócios *on-line*. Ex: Student Travel Bureau, World Study.

É sabido que alguns *sites* podem possuir uma ou mais características acima apresentadas, mas em âmbito geral as páginas na internet referentes ao planejamento de viagens e turismo se enquadram desta maneira. Tal análise não se torna empecilho para um melhor entendimento das enormes possibilidades de subdivisões em que *websites* turísticos podem ser categorizados.



Considerações Finais

Apesar de ser um ramo recente dos estudos acadêmicos, a Hospitalidade Virtual e seus desdobramentos merecem uma atenção especial de pesquisadores e profissionais que atuam na interface dos campos de conhecimento entre Comunicação e Turismo. Desde épocas primevas o ser humano está habituado a utilizar-se da Hospitalidade e de fontes de informações seguras para seu planejamento de viagens. A interseção destes saberes tornou-se cada vez mais patente com a chegada de novos aparatos tecnológicos e, mormente, com o advento da internet.

Nas últimas décadas temos testemunhado a abrupta aceleração das tecnologias em vários setores da sociedade impactando, entre outros, o campo da Comunicação. Tais tecnologias, como vimos, nos permitem interagir em um processo verdadeiramente comunicacional, num ambiente de troca, afastando-se assim de uma tendência unilateral. Este processo, portanto, faz-se presente nos empreendimentos turísticos que lidam diretamente com a Hospitalidade que agora pode ser estendida ao ciberespaço, primeira plataforma de contato entre o receptor/hóspede e o emissor/anfitrião.

Por fim, outra questão de suma importância tratada é que esta Hospitalidade Virtual só pôde existir em razão do estabelecimento de uma cibercultura e das suas múltiplas possibilidades informacionais e interacionais. No entanto, devemos verificar que somente a obtenção desmedida e sem controle de informações não é sinônimo necessariamente de conhecimento, tampouco de verdade. A falsa impressão de domínio de um tema em razão da enorme quantidade de dados armazenados aleatoriamente na Rede é um dos pontos ao qual temos de nos atentar para um estudo preciso sobre as consequências provocadas pelas novas tecnologias em nossa sociedade.



REFERÊNCIAS

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 7. ed. São Paulo: SENAC, 2002.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. **A galáxia da internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

DIAS, Celia Maria de Moraes. O modelo de hospitalidade do Hotel Paris Ritz: um enfoque especial sobre a qualidade. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural – Unesp, 2003.

PERNISA JÚNIOR, Carlos. Comunicação, informação e conhecimento. In: LAHNI, Cláudia; PINHEIRO, Marta (orgs.). **Sociedade e comunicação: perspectivas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

ROCHA, Saulo Barroso. **Tecnologia da informação e turismo**. Rio de Janeiro: FGV, 2003. Apostila do curso de MBA em Turismo, Hotelaria e Entretenimento da FGV/RJ.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.