

A Globalização e os Efeitos na Comunicação no Turismo¹

MACHADO, Andréia Ramos
Mestranda em Comunicação Social
Pontifícia Universidade Católica / RS.²

Resumo

Este artigo identifica o conceito de Globalização e reconhece as mudanças de paradigmas propostas pela evolução mundial na economia, na cultura e, principalmente, no Turismo. Por intermédio de um levantamento bibliográfico, procura-se, também, reconhecer como a Globalização transformou a comunicação e quais os impactos mais significativos no Turismo. Ao final, percebe-se que a Globalização transformou o setor, pois disponibilizou e ampliou o acesso mundial aos produtos turísticos e o desafio atual é estabelecer qual a estratégia de comunicação adequada com a possibilidade global de acesso.

Palavras-chave: Comunicação Social; Globalização; Informação; Turismo.

Introdução

A Globalização está presente na vida de todos os indivíduos e continua sendo considerada um desafio em todo o mundo. Ela está presente de maneira que desenha um novo mapa mundial, interligado e complexo. “Muito do que é local, regional, nacional entra no jogo das relações internacionais, recria-se nas estruturas articuladas nos

¹ Trabalho apresentado no DT 07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XV Intercom Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Mestranda em Comunicação Social pela PUCRS. MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Graduação em Publicidade e Propaganda pela Unisinos/RS e em Gestão do Turismo pela Universidade Católica de Brasília/DF. Consultora de Comunicação e Marketing. andreia.ramos@acad.pucrs.br.

caminhos do mundo” (IANNI, 2003, p. 47). A descoberta de que a terra se tornou globo e um local no qual todos estão relacionados traz uma mudança nos modos de ser e agir. O mundo não é mais um grupo de nações.

Nos múltiplos estudos sobre o tema é possível encontrar diferentes definições de acordo com a linha teórica em que cada autor se baseia. Para alguns autores a Globalização teve início nos séculos XV e XVI com as grandes navegações na era das descobertas, quando os países europeus entraram em contato com outros continentes e estabeleceram conexões comerciais, sendo muito mais explorações do que parcerias. Mas já era possível perceber a interferência governamental na economia e o acúmulo de capital, processos evidenciados mais tarde, com a ascensão do capitalismo mundial. Para este estudo, considerar-se-á a Globalização como o processo que se intensifica no final do século XIX e início do século XX, quando a conexão das economias e culturas do mundo cresceu de forma muito rápida.

Segundo Ianni (1997, p.195) “A Globalização pode ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância”. Os horizontes que se expandem com a Globalização, em termos de integração e diversificação, abrem novas perspectivas para o entendimento do presente, a nova interpretação do passado e a concepção do futuro.

Apesar de se considerar a economia como o cerne da Globalização, o conceito de mundo globalizado abrange outros aspectos, tais como os sociais, políticos e culturais, que estão interligados na Sociedade Global. A Globalização é um processo em desenvolvimento. Enfrenta obstáculos, sofre intervenções e aprofunda-se como tendência mundial.

Desta forma se perpassa do século XVI ao XX, por vários sistemas até chegar à Globalização. Passa-se pelo mercantilismo, a acumulação, o absolutismo, o despotismo, as revoluções burguesas, os imperialistas, as revoluções de independência e as revoluções socialistas. As características da marcha histórica da Globalização incluem a internacionalização das economias, a mudança da divisão internacional do trabalho, os movimentos migratórios e a competição ambiental que acelera esses processos. Nas

últimas décadas a prioridade do Estado se modificou, no sentido de adaptar as economias nacionais às exigências da economia mundial (IANNI, 2003).

Até a Primeira Guerra Mundial, predominaram os imperialismos, ou seja, os sistemas mundiais articulados segundo as diretrizes das nações ou metrópoles. Durante o período das duas guerras mundiais, os imperialismos entraram em crise. No decorrer da Guerra Fria, os EUA e a União Soviética, sintetizaram o conflito capitalista e socialista. O mundo parecia dividido em dois polos predominantes.

Neste período, em que já iniciava um processo de Globalização, se construiu uma visão do mundo “bipolarizada”. O capitalismo e o socialismo eram contrapontos vistos como “reino do bem e do mal”. O processo que havia se intensificado desde o fim da Segunda Guerra Mundial, acentuando-se com a Guerra Fria, adquire novo impulso com a crise do Bloco Soviético, as transformações nos países do Leste Europeu e a queda do Muro de Berlim. Depois, a partir de 1989, quando a mídia globalizada invade todas as esferas da vida social, em todo mundo, o que prevalece é a ideia de nova ordem mundial. (IANNI, 1997)

“Em lugar de um mundo dividido entre capitalismo e socialismo, surge um mundo capitalista, multipolarizado. Vive-se em uma sociedade global” (IANNI, 2003, p. 35). O capitalismo, com o qual nasce o mundo globalizado de que se fala no século XX, é um modo de produção e reprodução que se forma em moldes internacionais. Mas podem-se reconhecer pelo menos três ciclos importantes na história do capitalismo. Primeiro o modo capitalista de produção se organiza em moldes nacionais. Revolucionaria as formas de vida e trabalho locais. Segundo, o capitalismo organizado em bases nacionais transborda fronteiras. Ao mesmo tempo em que se modificam as formações econômicas nacionais, desenvolvem-se os sistemas mundiais. Terceiro, o capitalismo atinge uma escala propriamente global. Além disso, o processo de concentração de capital adquire mais força (IANNI, 2003).

“A história do capitalismo pode ser vista como a história da ‘mundialização’, da Globalização do mundo. Um processo histórico de larga duração, com ciclos de expansão e retração, ruptura e reorientação” (IANNI, 2003, p. 55).

Neste novo mundo capitalista globalizado, as sociedades contemporâneas estão arquitetadas em uma sociedade global, na essência de que compreende estruturas

sociais, econômicas, políticas e culturais, ainda que operando de modo desigual. Mais do que nunca, estas desigualdades estão em escala mundial e é evidente que alguns traços desta sociedade global têm sido desenvolvidos pelas corporações multinacionais.

Muitos pesquisadores empenhados em estudar esta nova sociedade global procuram desvendar as relações que transcendem o Estado-nação. Pode se compreender como Estado-nação a unidade político-territorial soberana formada por uma nação, um estado e um território. Castells (2000, p.69) diz que “Temos conhecimento de nações sem Estado, Estado sem nações, Estados que compartilham uma nação e nações que compartilham um Estado, deixando claro que cidadania não corresponde à nacionalidade”. O que na era industrial marcava o Estado-nação como poder soberano nacional e a representação democrática dos cidadãos, entra em crise.

Neste contexto surge a ideia de “economias-mundo”, diante dos desafios que as envolvem em configurações mais abrangentes. Por “economia-mundo” entende-se a economia de uma porção do planeta, desde que forme um todo econômico. O conceito de “economia-mundo” está relacionado com o emblema do Estado-nação. O dilema consiste em constatar se está ou não havendo uma ruptura histórica, em âmbito mundial, mostrando o declínio do Estado-nação e a emergência de novos e poderosos centros mundiais de poder. Nesta hipótese o Estado-nação continua vigente, mas com significados diversos dos que teve por longo tempo. (IANNI, 1997)

Neste sentido, Castells (2009) afirma que está se assistindo a transformação do Estado-nação soberano que surgiu na Idade Moderna em uma nova forma de estado: O Estado em rede. Este novo estado, dentro da sociedade globalizada, se caracteriza por compartilhar a soberania e as responsabilidades com os diferentes níveis de governo assim como uma maior diversidade de tempos e espaços na relação de governos e cidadãos. Estas relações entre espaços e tempos são os principais fundamentos da nova posição do estado na sociedade global. Somente o poder da sociedade civil global utilizando-se dos meios de comunicação e as tecnologias disponíveis nas redes de comunicação, poderá fazer com que os Estados-nação aceitem a realidade de seu poder limitado ao contrário de tentar impor sua legitimidade.

Então o paradigma tradicional começa a ser subordinado pelo novo. A atividade do Estado-nação soberano modifica-se e verifica-se uma nova dinâmica na sociedade

global. Surgem novas relações, processos e estruturas de apropriação e hegemonias desconhecidas. “Desde que a sociedade global começa a ser uma realidade histórica, econômica, política e cultural, modifica-se o contraponto do singular e universal” (IANNI, 2002).

Enfim, no final do século XX a economia mundial tornou-se global com base na nova infraestrutura, disponibilizada pelas tecnologias da informação e comunicação. Essa globalidade compreende os principais processos e elementos do sistema econômico. Segundo Ianni (1997) a Globalização nesta altura da história apresenta características muito especiais: a energia nuclear tornou-se a mais poderosa técnica de guerra; a revolução informática baseada nas conquistas da eletrônica coloca nas mãos dos donos do poder uma capacidade de formar e informar, induzir e seduzir; organiza-se um sistema financeiro internacional com as exigências da economia capitalista mundial; as relações econômicas mundiais são amplamente influenciadas pelas exigências das empresas multinacionais; a centralização de capital universaliza-se; o Inglês se transforma em língua universal; e, principalmente, a informação torna-se global.

A Globalização da informação e da comunicação

Desde que as novas tecnologias propiciaram a Globalização das comunicações, muitos começam a perceber o mundo como uma singular aldeia global. Mesmo sendo criticado algumas vezes, é difícil não reconhecer a importância do conceito de aldeia global introduzido nas teorias da comunicação por Marshall McLuhan. Em tempos atuais onde o mundo se tornou mais informatizado, esse conceito nunca foi tão atual. Segundo esse conceito, McLuhan (1973) defende que a partir do advento e do desenvolvimento tecnológico dos novos meios de comunicação (como a TV e o telefone, por exemplo), o mundo se “interligaria completamente”, havendo, assim, uma intensa troca cultural entre os diversos povos, aproximando-os como se estivessem numa grande aldeia inteiramente conectada. Seria então o prenúncio da Globalização da informação.

O conceito de “Aldeia Global” sugere que se formou a comunidade global por intermédio das possibilidades de comunicação facilitadas pela eletrônica. Baseia-se na convicção de que a organização, o funcionamento e a mudança da vida social, são determinados por ela. Em pouco tempo as nações são articuladas pelos sistemas de

informação e comunicação. “Antigamente invadíamos os mercados estrangeiros com mercadorias. Hoje invadimos as culturas inteiras com pacotes de informações, entretenimentos e ideias” (McLUHAN, 1973).

Neste momento, não cabe estabelecer se o conceito de Aldeia Global é correto ou não, como muitas discussões ao longo do tempo. Mas é importante salientar que, apesar do mundo não estar totalmente interligado como previa o autor da tese, vivemos em um mundo bastante interconectado e os processos de comunicação estão sendo modificados por esta nova estrutura.

Nestas circunstâncias os meios de comunicação de massa rompem fronteiras e a comunicação se globaliza e virtualiza, como se as pessoas e as ideias se metamorfoseassem por meio da tecnologia. De acordo com Ianni (1997, p. 97) “o modo de ser do indivíduo, compreendendo ações, relações, reflexões, passa a ser cada vez mais povoado pelos signos espalhados pela aldeia global”. É como se cada indivíduo se tornasse um elo de diversas correntes de comunicação e de informação, com suas articulações locais, nacionais, globais. Nestas circunstâncias surge uma nova economia informacional e global, pois as fronteiras físicas já não são mais empecilhos ao processo de comunicação.

Castells (2009) define o processo de comunicação global como o intercâmbio das informações possibilitadas pelas novas tecnologias de informação, as novas características dos emissores e dos receptores desta informação globalizada, seus códigos culturais e os protocolos de comunicação. Segundo o autor, com a internet, surgiu uma nova forma de comunicação mais interativa que deixa de ser unidirecional como eram os meios de comunicação de massa anteriormente. Ele chama este processo de “autocomunicação de massas”.

Essa nova maneira de informar continua sendo “comunicação de massa” porque pode ter uma audiência global, mas é “autocomunicação” porque é um indivíduo que gera a mensagem, define os receptores, ou não, e decide de onde vem o conteúdo que irá disponibilizar. Então, não é a informação em sua essência que é a característica do mundo globalizado, mas é a articulação de todas as formas de comunicação, ou seja, a convergência, tópico que será contemplado no próximo capítulo.

Neste mundo convergente, a digitalização da informação impulsionou a disseminação de um sistema de meios de comunicação tecnologicamente integrado onde os produtos se desenvolvem em plataformas específicas de conteúdo dentro de uma mesma rede de comunicação global-local. O resultado disso é a formação de um novo sistema multimídia global. Segundo Castells (2009), as empresas de meios de comunicação não são realmente globais, mas suas redes sim, o são. O sucesso dessas redes de informação e comunicação depende da sua capacidade para explorar a conexão com outras redes da economia, tecnologia, cultura, publicidade e círculos políticos em geral.

Esta conexão em redes globais de informação e comunicação possibilita que se possa combinar a produção de massa e a distribuição personalizada de conteúdos. Esta é uma das características principais da comunicação no mundo globalizado. O indivíduo tem à sua disposição uma gama de informações sobre diversos assuntos mundiais que podem ser disponibilizados em suas telas, de acordo com a sua escolha e interesse. Além disso, pode optar por receber conteúdos específicos segundo suas necessidades e disponibilidades.

Em síntese, a informação e a comunicação estão globalizadas, devido às possibilidades dispostas pelas novas tecnologias. Os meios de comunicação atuais estão buscando formas de se conectar com sua audiência, ampliando a interatividade. As possibilidades tecnológicas permitem que as informações estejam disponibilizadas a todos os lugares do mundo pelas interconexões de redes. Paralelo a este aspecto, o indivíduo busca a personalização da informação, decidindo dentro de todas as opções globais disponíveis, quais as que ele deseja obter.

O Turismo globalizado

Os prognósticos para o futuro do mundo se mantêm nas discussões sobre a Globalização. Com a expansão da Globalização, aumentaram as preocupações, assim como as oportunidades. Pode-se dizer que o fenômeno da Globalização é contraditório e complexo. O Turismo não é somente um expectador deste processo, mas as novas possibilidades têm afetado diretamente o segmento e, assim como já foi mencionado anteriormente quando se tratava da Sociedade da Informação, só conseguirá se manter no setor quem souber utilizar das características da Globalização a seu favor.

Dentro da perspectiva histórica da Globalização do Turismo, diversos aspectos, além das novas tecnologias, influenciaram o setor. A introdução do cartão de crédito, por exemplo, possibilitou que a possibilidade de viajar ficasse mais próxima do turista. Conforme Bauman (2010) os cartões de crédito foram lançados no mercado com o slogan de “Não adie a realização do seu desejo”. Como no Turismo o indivíduo precisa adquirir o produto antes mesmo de consumi-lo, o cartão de crédito teve grande importância no aumento do fluxo turístico no mundo. “Com o cartão de crédito você está livre para administrar sua satisfação, para obter as coisas quando desejar, não quando ganhar o suficiente para obtê-las” (BAUMAN, 2010, p. 29). Além disso, proporcionou que as pessoas gastassem mais na viagem, além do montante físico levado. É claro que com o tempo, os governos, como o brasileiro, percebendo esta demanda, começaram a sobretaxar as compras realizadas por intermédio do cartão de crédito no exterior, como forma de arrecadar impostos da população também nas viagens fora do país de origem.

Os debates que se seguem sobre o papel da Globalização no Turismo, procuram identificar os seus efeitos positivos e negativos para o setor. Alguns autores a identificam com a aceleração do fluxo das trocas de bens e serviços, das informações, das viagens internacionais e dos intercâmbios culturais mundiais. Outros a identificam com a reorganização que as mudanças proporcionadas pelas novas tecnologias estão promovendo nos padrões de gestão das empresas turísticas, assim como no consumo e na competitividade. Algumas agências de porte médio e pequeno foram diretamente impactadas por este processo e tiveram que se reestruturar para seguir operando. Conforme comentado anteriormente, o agente é um consultor de viagens e se torna o responsável pela fidelização do cliente, não mais a marca ou o nome da agência. Desta forma o turista representa a nova ação global e participa da abertura de novas regiões e culturas. (BENI, 2003)

As últimas pesquisas apontam o Turismo como o um dos setores mais globalizados, ficando atrás dos serviços financeiros e tecnológicos. Segundo Beni (2003), a Globalização do Turismo é resultado de alguns fatores: aumento do comércio mundial, incorporação de novas tecnologias, integração das empresas de Turismo, a disseminação territorial do consumo e flexibilização do trabalho.

A Globalização disponibilizou e ampliou o acesso mundial aos produtos turísticos. Considerando os seus efeitos, surgiram estratégias globais para desenvolver o segmento. Mas é importante ressaltar que a Globalização não provocou o crescimento do Turismo mundial como era esperado pelos pesquisadores do tema, apenas facilitou alguns processos que vinham em constante crescimento e que se aceleraram em nível mundial. O crescimento gradual do Turismo internacional, em função de uma série de variáveis coincide com a aceleração do processo de Globalização.

Considerando a Globalização sobre o aspecto do tráfego internacional de turistas das nações do primeiro mundo, os países emergentes que levam desvantagem por produzirem bens de baixo valor e de grande oferta no mercado mundial, têm a possibilidade de participarem da economia internacional mediante o Turismo receptor, em que esses mesmos bens adquirem outro valor cultural e econômico e são comprados e consumidos no local de origem (BENI, 2003).

O Turismo, que antes parecia limitar-se a alguns países já estruturados para receber os turistas, passou a ser visto como um meio de permitir às nações mais pobres viabilizarem sua entrada à economia mundial. Alguns turistas, cansados dos lugares concorridos e de prestígio estão buscando novas experiências nestes locais. Entre os anos 80 e 2000, países da África perceberam que o Turismo poderia ser uma saída para sua situação econômica e começaram a construir hotéis em praias e a organizar roteiros específicos explorando as belezas do local. Isso proporcionou uma nova forma de renda para os habitantes destas regiões.

Segundo dados da OMT (2015)³, um número crescente de novos destinos estão se abrindo em todo o mundo, tornando o Turismo um setor chave para o progresso socioeconômico global, por meio da criação de novos empregos e a execução de infraestruturas para atender a esta demanda. As chegadas internacionais em escala mundial passaram de 25 milhões em 1950 para 1.133 milhões em 2014. De acordo com este relatório, as chegadas de turistas internacionais em escala mundial crescerão cerca de 3% entre 2010 e 2030, alcançando os 1800 milhões. Ainda prevê que o crescimento das chegadas aos destinos emergentes que hoje é de 4% ao ano, dobre em comparação às chegadas às economias mais avançadas.

³ Disponível em <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>, acesso em 22 de outubro de 2015.

Conforme este estudo, a região das Américas registrou o maior crescimento com um aumento de 8% em chegadas internacionais em 2014, seguida da Ásia, do Pacífico e do Oriente Médio, ambos com 5%. Na Europa o aumento foi de 3% e na África de 2%. A China tem se configurado como o maior mercado turístico emissor do mundo, mantendo um grande ritmo de crescimento, incrementando o gasto no Turismo internacional em 27% em 2014.

Os turistas do mundo globalizado desejam diversificar suas viagens, conforme será verificado no subcapítulo seguinte. Embora ainda seja significativo o Turismo de praia, as pressões do tempo e a superlotação de alguns locais, fazem com que o turista busque novas alternativas. Começam a surgir viagens mais curtas e mais diversificadas. Os cruzeiros marítimos são um dos meios de desfrutar estes curtos períodos de folga. Com a Globalização, os navios antes restritos a pequenos portos e destinos, abarcaram em diversos lugares, tornando mais acessível esta forma de viagem.

Além disso, com a comunicação global, as novas publicações sobre o Turismo transcendem o aspecto físico e local e modificam o contato do turista com os diversos roteiros disponíveis no globo. No Turismo globalizado, as informações via *web* ganham importância crucial. Começa a surgir um espaço virtual no qual os turistas podem ser agentes de sua própria viagem. Isto se torna um desafio para a comunicação no Turismo, pois com a possibilidade global de acesso, a estratégia de comunicação deve ser muito bem elaborada.

Diversos fatores fizeram da comunicação uma parte importante do Turismo globalizado. Um destes fatores foi a necessidade econômica, visto que a globalização amplia a concorrência e exige eficiência e agilidade. Os turistas que passaram a receber informações de diferentes formas aumentaram suas expectativas e esperam resolver de forma rápida, eficaz e segura suas viagens.

Inicialmente o acesso global à internet, representou uma ameaça para os agentes de Turismo, principalmente pelo fácil acesso às informações antes disponibilizadas somente pelos intermediários e também pelos diferentes produtos oferecidos para compra *online* em todo mundo, a qualquer momento. De fato, o negócio tradicional das agências de viagens foi impactado pela chegada da internet, pois muitos usuários passaram a ter relação direta com os aparelhos turísticos, como as companhias aéreas,

hotéis, parques, entre outros. Por conseguinte, só continuaram no negócio as agências que buscaram utilizar a tecnologia e o acesso globalizado à informação a seu favor.

Contudo, com a ampliação do acesso à internet mundialmente, as informações turísticas ficaram mais acessíveis, promovendo uma reconfiguração importante no processo comercial e muitos turistas passaram a executar o processo de compra diretamente com os fornecedores. Esta revolução teve início com os portais das companhias aéreas que passaram a oferecer seus produtos diretamente aos passageiros, dispensando o uso dos programas anteriores (*GDS-Global Distribution System*), somente utilizados pelos agentes de viagens.

Desta forma é possível perceber que as mudanças promovidas pela Globalização na Comunicação, especificamente no segmento do Turismo, foram muito importantes para a constituição atual do setor, tanto no Brasil, quanto no mundo e que é necessário identificar a forma mais adequada para se comunicar com este novo perfil de turista globalizado e informado.

Considerações Finais

Enfim, é fato que a sociedade vem se modificando e acompanhando a evolução da comunicação no Turismo proposta pela Globalização. Os desafios no Turismo são muitos e englobam diversos setores. É possível perceber, contudo, que as modificações propostas pela Globalização no setor são muito mais positivas do que negativas.

Constata-se, também que o Turismo é uma importante atividade social e econômica para o país. Ele tem efeitos diretos e indiretos na economia e na organização social nacional e mundial. Além da movimentação econômica com o giro do dinheiro usado pelos viajantes diretamente nos locais e equipamentos turísticos, os prestadores de serviço do segmento movem a economia com a compra de suprimentos e, também, com a empregabilidade da população em seus postos de serviço. Além disso, o Estado também se beneficia com impostos e com taxas cobradas dos turistas, seja para visitação em algum local ou na concessão de vistos, passaportes, entre outros.

Barreto (2000) afirma que a receita gerada pelo Turismo se traduz em diversos efeitos econômicos e sociais, tais como: incremento das indústrias associadas, da demanda de mão de obra e da construção civil, aumento do consumo da produção local de alimentação e artesanato, além da maior arrecadação de impostos e taxas já

mencionadas. Além dos retornos econômicos, o Turismo é também responsável pelo desenvolvimento humano e social. A qualidade de vida das pessoas que se envolvem diretamente com o Turismo e a satisfação e a sensação de bem-estar que a viagem de lazer proporciona ao ser humano são fatores igualmente importantes mundialmente.

Estes benefícios são corroborados pelos números gerados pelo Turismo, tanto no Brasil como no mundo. No Boletim de Desempenho Econômico⁴ realizado pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, divulgado em abril de 2015, a Organização Mundial do Turismo afirma que o setor continua crescendo em 2015, apesar dos desafios econômicos a serem enfrentados. Com relação às receitas internacionais, afirmam que cresceram de 2013 para 2014, US\$ 48 bilhões, alcançando o montante de US\$ 1.245 bilhões, recorde segundo a publicação. Segundo o boletim, num cenário de expansão reduzida da economia no mundo, a receita que vem do Turismo mostra a capacidade do segmento em estimular o crescimento econômico e gerar renda e empregos diretos e indiretos.

No caso do Brasil, com a crise econômica e a retração do consumo em 2015, por exemplo, o setor do Turismo também foi impactado. Isso não representa que o segmento esteja em crise, mas que seu crescimento será em patamares menores neste período. As previsões são de aumento do fluxo de turistas estrangeiros no país, motivados pela valorização da moeda americana, assim como se prevê um aquecimento do Turismo interno por este mesmo motivo.

Desta forma, constata-se que a Globalização transformou a forma de se comunicar e modificou significativamente o setor do Turismo, pois ampliou o acesso às informações e produtos turísticos e o desafio atual é estabelecer qual a estratégia de comunicação adequada com a possibilidade global de acesso.

Referências Bibliográficas

BARRETO, Margarita. *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. São Paulo: Papyrus, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida à Crédito*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

⁴ Disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>. Acesso em 03 de setembro de 2015.

BELL, Daniel. *O Advento da Sociedade Pós-Industrial*. São Paulo: Cultrix, 1973.

CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Lisboa: FCG, 2003.

—. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

—. *Comunicacion Y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

—. *O Poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

GUIMARÃES, André Sathler, BORGES, Marta Poggi e. *e-turismo: internet e negócios do turismo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

IANNI, Octavio. *A era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

—. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

—. *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

McLUHAN, Marshall. “A Imagem, o Som e a Fúria.” In: *Cultura e Massa*, por Bernard e White, David M. Rosenberg. São Paulo: Cultrix, 1973.

—. *Guerra e Paz na Aldeia Global*. Rio de Janeiro: Distribuidora Record, 1971.

MCTI. *MCTI*. 08 de outubro de 2015. <http://www.mcti.gov.br/>.

NORA, Simon & MINC, Alain. *L'informatisation de la Societé*. Paris: La Documentatio Française, 1978.

OMT. “Panorama OMT.” <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>, 2015.

TAKAHASHI, Tadao. *Livro Verde*. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.