



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM- 27 a 28 de agosto de 2007

## Os eventos e as capas de Caras: uma relação de dez anos<sup>1</sup>

Fernando Estima de Almeida<sup>2</sup>  
Centro Universitário SENAC - SP

### Resumo

O presente artigo interpreta as relações entre hospitalidade, eventos e a revista CARAS. Usa como principal instrumento o estudo de caso das quinhentas e vinte e três capas publicadas por este veículo de comunicação, nos seus primeiros dez anos de existência, além de observar o universo onde as celebridades escolhidas pela revista, estão inseridas. Apresenta uma reflexão sobre as questões envolvendo a comunicação de massa e a comunicação aproximativa e a Hospitalidade Midiática. A sociedade brasileira contemporânea vive um momento de profunda transformação e novos paradigmas ocupam espaço, entre eles a valorização da visibilidade, *glamour* e individualismo exacerbado. Os mitos pós-modernos trazem uma nova ordem comportamental e colaboram na construção de uma ética de distinção entre os diversos membros da sociedade.

**Palavras-chave:** Hospitalidade; Comunicação; Evento; CARAS; Celebridade.

O presente artigo apresenta como tema: A importância dos eventos no desenvolvimento da estratégia do sucesso de dez anos da revista CARAS, e a relação com as capas. Por meio desta pesquisa, foram estudadas as capas da Revista CARAS na sua primeira década e as relações com os eventos e a hospitalidade, descrevendo e classificando os que contribuíram para a construção e manutenção da marca CARAS e sugerindo caminhos para uma discussão envolvendo a “hospitalidade midiática”.

A pesquisa é de natureza empírica a fim de produzir conhecimento sobre a realidade. Tem características exploratórias das fontes documentais para a construção do referencial teórico. As principais fontes da pesquisa foram as 523 capas da revista CARAS, que estão publicadas na brochura O Brasil No Tapete Vermelho – As Primeiras Quinhentas e vinte e três Edições de CARAS/10 anos de Capas. O critério para selecionar as capas analisadas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT – Interfaces com os Eventos do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo.

<sup>2</sup> Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Graduado pela Universidade Metodista em Comunicação Social. Docente nos cursos de Tecnologia e Bacharelado em Hotelaria, Turismo e Ciência da Computação, pesquisador e coordenador das Iniciativas Sociais da área de Turismo, Hotelaria e Gastronomia do Centro Universitário SENAC-SP. [fernando.ealmeida@sp.senac.br](mailto:fernando.ealmeida@sp.senac.br)



obedeceu ao seguinte recorte metodológico: quais acontecimentos são classificados como eventos, as capas que registram eventos e os tipos de eventos mais citados nas capas. Para esta pesquisa, as capas da revista foram divididas em três janelas: superior, central e inferior, caracterizando assim, como uma interpretação iconológica do objeto de estudo. Para coleta de dados e confirmação de informações foram realizadas pesquisas qualitativas, com profissionais da Revista CARAS. Para construção do referencial foram consultados livros, revistas, jornais, *sites* e outros trabalhos acadêmicos que abordavam assuntos relacionados com hospitalidade, comunicação e eventos.

Uma das justificativas para a escolha deste objeto de pesquisa é a formação profissional do pesquisador — bacharel em comunicação social, com habilitação em jornalismo e há 20 anos trabalhando na organização e divulgação de eventos (das mais diversas classificações), como assessor de imprensa. Esta função possibilitou o livre trânsito e convívio profissional com personalidades formadoras de opinião e o seu estreito relacionamento com a imprensa. O Mestrado em Hospitalidade surgiu como uma possibilidade para estudar esta engrenagem da “indústria da visibilidade e das celebridades”. Que fenômeno é este que vivemos?

Para explicar Willians, *in* Lashley & Morrison (2003) afirmam que: “A idéia-chave que, de muitos modos, originou o pensamento pós-moderno, que une grande parte da literatura afim, é a da fragmentação da cultura e do aumento da importância do simbolismo sobre a substância”.

O autor afirma ainda que vivemos um momento de simulação. “*A hiper-realidade se refere à perda da autenticidade, um tangenciamento da simulação, em que a realidade e a simulação se tornam vinculadas. Como resultado os significados se deslocaram dos produtos, sendo substituídos por significados alternativos*”.

Brandão (O Estado de São Paulo, 18/02/2005), em sua crônica semanal comenta sobre os nossos tempos:

Os tempos em que vivemos, com as pessoas inseguras, neuróticas, subjugadas pelas aparências, pela necessidade de se mostrar, ostentar, possuir, rodear de rótulos, armar de grifes. E fingir. Vive-se uma grande representação.

Quando estes “novos tempos” impuseram suas regras? A ascensão da burguesia com novos hábitos, valores e sua cultura material quebraram um paradigma. No lugar dos títulos e da nobreza chegava o momento da ostentação pelo manuseio dos talheres, toucadores, trajes,



móveis. Agora os objetos são o centro do mundo. Sendo assim, e preciso criar mecanismos para apresentar estas peças em público, valoriza-las mais que o encontro com outro. A palavra de ordem do século XX é mostrar-se. As revistas, os romances direcionados para senhoras e senhoritas, a fotografia (que rapidamente dividiu seu espaço com pintura na arte de retratar as elites) e as festas da “Era Vitoriana” são precursores da semente, que tem marcado de maneira decisiva nosso tempo: Aparecer a qualquer custo. Estes são ancestrais diretos do fenômeno CARAS.

Por que a revista CARAS?

Uma revista semanal com treze anos, que tem seis milhões de leitores por semana e uma carteira de anunciantes entre as maiores empresas do Brasil. Por estes dados já merece ser analisada. Quando os assuntos de suas capas são as celebridades e seus cenários de atuação, no caso específico deste artigo relacionados com a hospitalidade midiática, a curiosidade acadêmica pelo assunto aumenta ainda mais.

A revista CARAS tem muitos similares no Brasil e inspirada em outras revistas internacionais. Ela não é o único exemplo deste tempo novo, mas com certeza é um exemplo importante, que já dura com sucesso há treze anos.

Na Folha de São Paulo, 27.02.2005, o colunista Marcelo Coelho comenta sobre o jornalismo e as notícias relacionadas com celebridades:

Como a imprensa deve tratar disso? Naturalmente, sem deslumbramento. Mas o que é contrário do deslumbramento? O cinismo, a desmistificação, a crítica? A meu ver as próprias celebridades se encarregam disso: sabem, declaram, ostentam a própria banalidade, o próprio cinismo. Não há idealização do que fazem; o espetáculo de esbanjamento que oferecem não surge como ‘nobreza’, ‘sucesso’, ‘excelência’, mas como esbanjamento mesmo. Entre a coluna social, o jornalismo de celebridade e a cobertura da farsa política de Brasília o caminho, a meu ver, é mais convergente do que parece, se soubermos registra-lo com frieza, o que é diferente do oba-oba, mas também diferente do puro deboche.

Onde a hospitalidade se encaixa nisso?

Uma frase de Camargo (2004, p.33) justifica a intersecção dos assuntos hospitalidade, celebridade e a mídia:

Mas a hospitalidade moderna não é, também o espaço do exercício da mundanidade, da exibição de uma superioridade sobre os outros? Não é



assim que nos aparecem à análise as festas que fazem o delírio dos leitores das revistas de celebridades?

Aceitando a este convite, pretende-se contribuir pensando nas capas de CARAS e os eventos, nos primeiros dez anos da revista.

Como a revista CARAS, em sua missão, se define como uma revista de entretenimento, buscou-se conceituar esse termo bem como o lazer. Vale ressaltar que, segundo pesquisas realizadas pela revista, o leitor de CARAS busca neste meio de informação uma forma de relaxamento, diversão e sonho.

Lazer pode ser conceituado de diversas formas conforme os seguintes autores:

Dumazedier, sociólogo francês que mais teve influência no Brasil nos estudos do lazer, define o termo como:

Conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda para desenvolver sua formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

A Revista Exame (02.03.2005) traz o assunto sobre entretenimento como uma revolução nos negócios:

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 ao 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)

Trigo (2003, p. 27) coloca que *“entretenimento é algo relativamente novo no mundo e refere-se ‘as atividades programadas e pagas’”*.



O conceito de entretenimento relacionado com “pagar para diversão”, só funciona parcialmente com CARAS, pois para cada leitor que compra a revista existem pelo menos quatro leitores que acessam a revista sem pagar por isso.

A sociedade urbana contemporânea vem buscando formas de lazer “dentro de casa”, pela violência presente nas grandes cidades, desenvolvimento da tecnologia, facilidades de serviços de entrega entre outros fenômenos do mundo moderno. A editora da revista Espaço D, Olga Krell faz a seguinte afirmação: “*A casa é a estrela do século XXI*”. Esta afirmação está intrinsecamente relacionada com a revista CARAS, que nos seus editoriais também retrata a casa das celebridades. Além disso, a casa e sua intimidade são o ambiente ideal para a leitura, principalmente a leitura de uma revista de entretenimento.

A CARAS está completou, em 2007, 13 anos de existência no Brasil e chega nesta marca como um fenômeno no segmento de revistas, tanto pelo seu conteúdo editorial, páginas publicitárias, realização e cobertura jornalística de grandes eventos, criação de produtos com a logomarca da editora e principalmente pela quantidade de leitores, segundo as informações do TGI, (importante instituto de pesquisa na área de comunicação) veiculado no número especial do Meio & Mensagem, um milhão de leitores têm contato com o periódico semanalmente, no país.

A revista CARAS se transformou em um grande sucesso. Hoje é distribuída em 30.000 pontos-de-venda semanalmente e 1 milhão de brasileiros já assinaram CARAS uma vez na vida. O que pode explicar este intenso crescimento? As respostas estão na contextualização do Brasil, quando do lançamento do veículo.

O país, após quase 30 anos de ditadura militar e instabilidade política, na primeira eleição indireta, depois do golpe de 64, convive com o drama da morte do presidente eleito Tancredo Neves. Em seguida do governo Sarney (vice de Tancredo) acontece a escolha pelo voto popular de um presidente da República: Fernando Collor de Melo. Este é afastado do cargo, por motivo de corrupção. Finalmente no início dos anos 90 começa a conquistar sua maioria como nação democrática.

A eleição do presidente Fernando Henrique Cardoso trouxe estabilidade para as elites brasileiras, projetou uma imagem positiva do Brasil no exterior e possibilitou uma maior estabilidade econômica com o Plano Real. Estes fatores internos tiveram ainda uma colaboração das questões internacionais. A chamada globalização e neoliberalismo



construíram um cenário perfeito para um veículo de comunicação que retratasse estes novos tempos.

Além do contexto histórico, um outro fator que contribuiu para o sucesso de CARAS foi a experiência do Grupo Abril. A empresa já havia tentado em outras ocasiões publicar revistas de entretenimento com personalidades, no estilo das colunas sociais. As revistas *A/Z* e *Interview*, que não sobreviveram por problemas com a distribuição, preço de capa e por retratarem em seu editorial um universo restrito ao eixo São Paulo e Rio, conseqüentemente repetitivo e dirigido para um único público consumidor.

A fórmula editorial adotada por CARAS busca uma outra tradição. Desde os anos 30 as revistas que mais atraíram a atenção dos consumidores e anunciantes foram os veículos com grandes fotos, pouco texto e que trouxessem notícias exclusivas revelando a intimidade dos ídolos nacionais e internacionais.

Foi assim com a revista *O Cruzeiro* (do grupo *Diários Associados*, criada por Assis Chateaubriand, em 1928, como parte da Campanha que levou Getúlio Vargas ao poder). Fórmula também seguida pelas revistas *Manchete* e *Fatos & Fatos* (décadas 60, 70 e 80), do Grupo Bloch, onde os grandes destaques eram os concursos de Miss, Bailes e desfiles das Escolas de Samba no Carnaval, Brasília e as obras do Presidente Juscelino Kubitschek e realizações do sionismo. Além das revistas *Cinelândia*, com os ídolos do cinema e revista do *Rádio*, com os concorridos concursos para a escolha dos reis e rainhas do rádio.

Nos anos 70, outro segmento de revista começa a receber destaque pelos seus altos números de tiragem e venda. As revistas que traziam em suas páginas fofocas de artistas da TV Globo e adiantavam os capítulos das novelas, com exemplo podemos citar os títulos *Amiga*, *Sétimo Céu*, *Intervalo*.

Deste período em diante a Editora Abril acumulou grande experiência com revistas segmentadas para o público feminino. Entre elas as revistas *Claudia*, *Nova*, *Èlle* e *Manequim* entre outras possibilitaram o desenvolvimento de mecanismos para identificar as necessidades do público-alvo. A informática trouxe avanços nas áreas de distribuição, assinaturas, mala direta. Foi também neste período que a editora começou a fazer parcerias com empresas que detinham grandes títulos internacionais, por exemplo, a revista *Playboy*, *Nova* (*Cosmopolitan*) títulos americanos e a *Elle* (francesa). Este repertório de informações trouxe uma bússola indicando o caminho que deveria ser percorrido por CARAS.



Outra garantia foi dada pelo intenso contato da Editora Abril com os grandes anunciantes de vários segmentos da cadeia produtiva no Brasil. O aceleramento do consumo, com a chegada de marcas consagradas internacionalmente trouxeram a necessidade de um novo espaço publicitário de exposição para estes produtos. Uma prova da consagração de CARAS como palco ideal para este consumo emergente são os números. A revista nos seus primeiros dez anos publicou 70.000 páginas, das quais 20.000 são anúncios. Um bom exemplo da vitalidade comercial da revista e a edição histórica, que comemorou os dez anos. O número 523 é recordista em quantidade de páginas, que já se imprimiu e distribuiu em larga escala, de periodicidade semanal, com preço de capa, ao longo de todos os tempos nas bancas do Brasil, segundo o diretor do periódico Edgardo Martolio.

O texto da autora Maria Celeste Mira, explica o sucesso da revista CARAS e faz uma comparação entre estilos com outra revista do grupo Abril, também especializada em cobrir o dia-a-dia dos artistas de televisão e as celebridades instantâneas.

Vendo a vida das pessoas famosas e imitando seu estilo, as classes populares se integram ao mundo do consumo, muitas vezes no único espaço em que lhes é permitido ingressar: o do sonho ou da fantasia. A diferença entre revistas de maior penetração nas classes populares como Contigo e uma revista como CARAS, cuja proposta é desvendar “a intimidade de personalidades ricas e famosas, mostrando como elas vivem”, parece estar numa ênfase maior na questão de estilo. Enquanto Contigo prioriza elementos comparáveis aos melodramas, como relações amorosas, problemas e conflitos na vida dos atores das novelas em que por si só, muitas vezes se confundem com seus personagens, CARAS apresenta um “enfoque positivo e divertido”, “como uma grande coluna social”, na explicação de Thomaz Souto Correa (vice-presidente do Conselho Editorial da Editora Abril). (MIRA, 2001. p.211)

Mira (2001, p.212) relacionando o fenômeno CARAS e o mundo contemporâneo traz a seguinte idéia:

Numa sociedade cuja comunicação se baseia crescentemente na imagem, essas revistas em que a fotografia predomina sobre o texto unem a visualidade característica da cultura popular tradicional, dos modernos meios eletrônicos, porque não dizer, das artes-plásticas. Além do aspecto gráfico, elas preenchem algumas funções recorrentes na história das revistas: são janelas através das quais vemos o mundo: lentes indiscretas pelas quais espiamos a vida dos outros; vitrines dos produtos oferecidos ao nosso consumo real ou imaginário, espelhos nos quais buscamos encontrar a nós mesmos.



Outra questão importante envolvendo a revista *CARAS* e o *glamour* é o fato dela ser um importante exemplo da “espetacularização das relações”. O filósofo, Guy Debord em seu livro *A Sociedade do Espetáculo*, escreve:

Nunca a tirania das imagens e a submissão alienante ao império da mídia foram tão fortes como agora. Nunca os profissionais do espetáculo tiveram tanto poder: invadiram todas as fronteiras e conquistaram todos os domínios — da arte à economia, da vida cotidiana à política —, passando a organizar de forma consciente e sistemática o império da passividade moderna. (DEBORD, 1997)

O jornalista Sergio Vila Boas, em seu livro *O Estilo Magazine – O Texto em revista*, classifica as revistas em três grupos estilísticos: as especializadas, de informações gerais e ilustradas. As especializadas trazem a principal vocação deste veículo de comunicação: a segmentação. Vila Boas cita o exemplo de texto de um magazine:

Em jornalismo, estilo é o homem e também o veículo. O estilo jornalístico pode, presumivelmente, ser o ângulo em que o jornalista ou o veículo se coloca, levando em conta o leitor a qual se dirige. Os principais aspectos do estilo jornalístico são ritmo, jeito, equilíbrio, linguagem, apresentação, símbolos, ética e personalidade. Ter estilo em jornalismo é assumir uma forma peculiar de linguagem. (VILA BOAS, 1996. p.39)

O texto na revista *CARAS* é caracterizado por uma padronização da edição, assim o leitor tem a sensação, que os parágrafos foram escritos por um único jornalista, aliás, este fenômeno está presente na grande maioria dos veículos de comunicação de massa contemporâneos. Como analisa Cremilda Medina, em seu livro *Notícia Um Produto à Venda – Jornalismo na Sociedade Urbana Industrial*.

Para buscar aproximação com o leitor, a revista utiliza com destaque recursos fotográficos. Os personagens das fotos estão na maioria das vezes olhando para a lente da câmera e as imagens transmitem a sensação de “flagra” (fotos de surpresa), mas não são. As fotos também dão uma idéia de descontração, alegria e felicidade e utilizam recursos de produção, como figurino, maquiagem e iluminação.

As fotos tem uma importância fundamental para a proposta de *CARAS*. Sobre este assunto Kossoy escreve em seu texto, *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*, sobre a interpretação iconológica.

É o momento de lembrarmos que o documento fotográfico é uma representação a partir do real, uma representação onde se tem registrado um aspecto selecionado daquele real, organizado cultural. Técnica e esteticamente, portanto ideologicamente. (KOSSOY, 2001)



O texto e as fotos são responsáveis pela construção da identidade de qualquer revista, em CARAS, pela própria construção da revista, as fotos ganham um lugar de grande destaque e são a ferramenta mais importante para caracterizar as chamadas revistas ilustrativas. Para introduzir o assunto hospitalidade relacionada com a mídia é apresentado um conceito de hospitalidade definido por Luiz Octávio de Lima Camargo:

(...) o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural (CAMARGO, 2004)

Mas como descortinar a questão da hospitalidade virtual ou da mídia? Será possível pensar na hospitalidade relacionada com a mídia impressa? Na hospitalidade também é possível uma análise do receber virtual, conforme sugere Camargo (2004, p.58) 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.

Na sociedade contemporânea os eventos estão em toda parte e esta não é só uma expressão. Vale lembrar, o enterro do papa, corrida de Fórmula 1, casamento e a separação da estrela do futebol com a modelo, lançamento da novela, posse de cargo, inauguração de loja multimarca chique e muitos outros.

Para definir eventos, foram consultados autores como Canton (2002) que define evento assim:

Evento vem ampliar as possibilidades do entretenimento, das atividades lúdicas que, por diversos e mais variados métodos, tendem para a integração social. Os eventos servem de ele entre indivíduo e a realidade interior e entre a relação do indivíduo com a realidade externa ou compartilhada. Nesse aspecto, hoje os eventos organizados são verdadeiros panos de fundo para o mundo da magia, da fantasia, do novo, do surpreendente.

Os estudos acadêmicos nas áreas de turismo, hotelaria, lazer, eventos e gastronomia ainda são muito recentes no Brasil. Só nos últimos anos, a sociedade brasileira vai percebendo a importância destes segmentos e a vocação do país para estes ramos de atividades. Além disso, são assuntos que para serem analisados precisam necessariamente de uma lente que congregue as várias disciplinas e olhares, em temas que possibilitam tantas ramificações. Por apresentarem tamanha diversidade de observação, somado aos problemas sociais e

econômicos brasileiros, o turismo, hotelaria, lazer, eventos e gastronomia tendem a serem mais estudados com uma visão financeira.

A hospitalidade tem uma construção intrínseca com a hospedagem, no sentido de receber, abrigar, dar guarida, mas não é só isso. Neste caminho a natureza da hospitalidade foi se decifrando como um comportamento humano construído sobre os verbos dar, receber e retribuir, que está presente desde os primeiros momentos da vida social do homem no planeta. Neste aspecto ela guarda muitas semelhanças com a comunicação que também é condição vital os seres humanos.

Outra semelhança entre a hospitalidade e a comunicação são os elementos essenciais presentes nos dois fenômenos. Dar-receber-retribuir e emissor- receptor-retorno, Estas duas tríades estão presente com muita evidência na comunicação interpessoal. Mas também permeiam a comunicação de massa, comunicação dirigida e aproximativa.

As questões relacionadas com a casa também norteiam este trabalho. A revista CARAS é conhecida por retratar a casa dos famosos e revelar a intimidade das celebridades, dentro da casa. Além da revelação das casas. CARAS também é lida na intimidade do lar. Ela é a revista da mesa de centro, no revestido no banheiro, ocupa os criados mudos. Nossa sociedade resgatou a casa como refúgio e lá que as horas de lazer e entretenimento são desfrutadas.

O líder em visibilidade nas capas é o casamento. Momento de ápice entre o doméstico e o social. Mas quais figuras aparecem nas bodas das capas de CARAS? Já que não temos a corte européia e sua tradição com reis e rainhas, temos nossos reis e rainhas “plebeus”. O rei Roberto Carlos, O rei do riso, a Rainha da rebolado, a rainha da televisão. Outra permanência o Carnaval, com o rei Momo e suas rainhas. Rainha das Escolas de Samba, rainhas da passarela.

Com tantos reis e rainhas e tamanha exclusão social, é natural que analisar as capas da revistas CARAS com o olhar dos eventos e as lentes da hospitalidade soe como futilidade. Mas o que será que buscam os mais de 1 milhão de leitores semanais?

A imagem da senhora de meia idade, na pequena cidade do interior, com os cotovelos tão gastos, de ficarem apoiados nos parapeitos, que agora necessitam de uma almofada confortável. Encerra este artigo. Para qualquer um que quiser saber, ela informa com prazer. Como foi o último casamento, como será que fulano foi enterrado, o próximo bloco de carnaval vem com tal fantasia. O aniversário de fulano foi muito *chic*. No cinema estréia



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

*IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007*

aquele filme. Mas para que servem estas informações trocadas da janela? Todos da cidade a chamam de fofoqueira. Mas qual é a verdadeira função dela. Ela conta histórias, registra o tempo que passa, une as pessoas e para mim, desde que ela não feche a janela ela tem de ser chamada de hospitaleira.



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

## REFERÊNCIAS

- ALLEN, Johnny *et al.* **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus 2003.
- ALVES, Rubem. **Filosofia da ciência**. São Paulo: Loyola, 2003.
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 2. ed. Canela – RS: Educs, 2002.
- ARAÚJO, Hiram. **Carnaval: seis mil anos de história**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2003.
- AOUN, Sabáh. **A procura do paraíso no universo do turismo**. 2.ed. Campinas: Papyrus, 2003.
- BAUDEMONT, Suzanne. *A gentry*, sua temporada e seus ritos. In: CHARLOT, Mônica e MARX, Roland (orgs.) **Londres (1851-1901)**. A era vitoriana e o triunfo das desigualdades. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- BETTEGA, Maria Lucia (org). **Eventos e cerimonial: simplificando as ações**. Canela – RS: Edusc, 2001.
- BIAL, Pedro. **Roberto Marinho**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BRANDÃO, Inácio de Loyola. **Estado de São Paulo**. 18/02/2005.
- \_\_\_\_\_. **O anônimo célebre**. São Paulo: Global, 2002.
- BRITTO, Janaína; FONTES Nena. **Estratégia para eventos – uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BUCCI, Eugênio. **O espetáculo e a mercadoria como signo**. NOVAES, Adauto (org.) *Muito Além do Espetáculo*. São Paulo: Editora SENAC, 2005
- CABRAL, Sérgio. **As escolas de samba do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Lumiar, 1996.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: ALEPH, 2004.
- CANTON, Antonia Marisa. **Eventos ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo: Roca, 2002.
- CARAS MÍDIA KIT. São Paulo: CARAS, dezembro de 2000.
- CARAS. Edição de aniversário. São Paulo: CARAS, edição brasileira, nº 523, ano 10, nº 46, 14/11/2003.
- CARAS. Edição especial – Festa 10º aniversário. São Paulo: CARAS, edição brasileira, especial, nº 62, ano 11, maio de 2004.
- CARAS. O Brasil no tapete vermelho. São Paulo: CARAS, 2003.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos – manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997.
- CHATAINGNIER, Gilda. **Festas que dão baile: as melhores dicas para você brilhar**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

- CHON, Kye-Sung (KAYE); SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. São Paulo: Thomson, 2003.
- COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2001.
- COELHO, Marcelo. **Folha de São Paulo**. 27/02/2005.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEMO, Pedro. **Dialética do conhecimento científico**. In: Metodologia do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2000. (Capítulo 4)
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- \_\_\_\_\_; BUENO, Marielys Siqueira (orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomson, 2003.
- DIAS, Célia Maria de Moraes (org). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.
- DIAS, Vera. **Como virar notícia e não se arrepender no dia seguinte**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1994.
- DOTY, Dorothy I. **Divulgação jornalística e relações públicas: comunicação empresarial na prática**. 5. ed. São Paulo: Cultura, 1999.
- Encarte especial direcionado ao mercado publicitário. 1999.
- FERREIRA, Waldir. **Apostila de eventos no contexto da hospitalidade e turismo**. Universidade Anhembi Morumbi, 2003.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciane. **Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.
- FREUND, Francisco Tommy. **Festas e recepções: gastronomia, organização e cerimonial**. Rio de Janeiro: Senac, 2002.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos – teoria e prática**. São Paulo: Thomson, 2003.
- GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo. Scrita, 1997.
- HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.
- KALIL, Glória. **Chic[érrimo]: moda e etiqueta em novo regime**. São Paulo: Códex, 2004.
- KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar conquistar e dominar mercados. 11. ed. São Paulo: Futura, 2002.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_; REIN, Irving; STOLLER, Martin. **Marketing de alta visibilidade**: como tornar executivos, políticos, artistas, esportistas e profissionais de vários setores em pessoas famosas, célebres e de alta visibilidade. São Paulo: Makron Books, 1999.

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

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1998.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania**: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

LIMA, Luiz Octávio de. **Revista Exame**. 30.05.2005.

LOVERLOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUKOWER, Ana. **Cerimonial e protocolo**. São Paulo. Contexto, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Manole, 2004.

MATTAE NETO, João Augusto. **Metodologia científica na era da informática**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MEDINA, Cremilda. **Notícia**: um produto a venda, jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos. São Paulo: Editora STS, 1999.

\_\_\_\_\_. **Eventos**: seu negócio, seu sucesso. São Paulo: IBRADEP, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

MIRA, Maria Celeteste. **O Leitor e a banca de revistas – A Segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olhodágua/Fapesp, 2001

NORBERT, Elias. **O processo civilizador**: uma história de costumes. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

NUNES, Marina Martinez. **Cerimonial para executivos**: um guia para execução e supervisão de eventos empresariais. Porto Alegre: Sagra, 1996.

PORTER, Michael E. **Competição (on competition)**: estratégias competitivas essenciais. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

RIBEIRO, Julio, et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar.** São Paulo: Atlas, 1989.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico: um enfoque promocional.** 2. ed. Campinas: Papirus Editora, 1995.

SEBRAE CEARÁ. **Eventos sociais: a importância e compromisso de cada parceiro.** Fortaleza: Sebrae, 2001.

SOBREIRA, Geraldo. **Como lidar com jornalistas: manual da fonte.** 2. ed. São Paulo: Geração editorial, 2002.

SODRÈ, Nelson W. **História da Imprensa no Brasil.** São Paulo: Martins fontes, 1983

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta.** São Paulo: Senac, 2003.

VILA BOAS, Sérgio. **O estilo magazine: o texto em revista.** São Paulo: Summus, 1996.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização.** São Paulo: Atlas, 2003.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

ZOBARAN, Sérgio. **Evento é assim mesmo: do conceito ao brinde: Rio de Janeiro, Senac-RJ, 2004.**