

## **Gerenciamento de Impressões em Pousada de Charme: Como Influenciar Impressões de uma Audiência por Meio de Evidências Físicas**

**Manuela Souza Constantino Oliveira<sup>1</sup>**

**Juliana Maria de Oliveira Leal Didier<sup>2</sup>**

### **Resumo**

O objetivo central deste estudo foi compreender a aplicabilidade do gerenciamento de impressões (GI) por meio de evidências físicas por parte de uma pousada de charme. Considerando isso, as perguntas de pesquisa que guiaram esta investigação foram: a) Como as evidências físicas do cenário de serviços afetam a impressão da audiência potencial de uma pousada de charme? e b) Compreender o processo de gerenciamento de impressões por meio de evidências presentes no material publicitário da Pousada do Amparo. Este estudo de caso único, tomou por objeto um estabelecimento pertencente à Associação de Hotéis Roteiros de Charme. Para a coleta de dados foram utilizados: entrevista grupal (*focus group*), entrevista individual, análise documental do material promocional (*folder*) e observação participante. Como principais conclusões esta pesquisa indica que: a) as evidências físicas afetam diretamente a impressão formada pela audiência potencial da Pousada do Amparo, assim como suas expectativas e exigências acerca do estabelecimento hoteleiro através do processo de valorização estética e b) a Pousada do Amparo realiza o gerenciamento e transmissão de impressões através de evidências físicas no material publicitário, utilizando-se de algumas estratégias e táticas de GI e semiótica.

**Palavras-chave:** Gerenciamento de Impressões. Evidências Físicas. Pousada de Charme.

---

<sup>1</sup> UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

<sup>2</sup> UFPB – Universidade Federal da Paraíba

## **Introdução**

A personalização de serviços em meios de hospedagem torna-se mais evidente naqueles de pequeno porte, sobretudo naqueles que se incluem no conceito de hotéis e pousadas de charme. Como explica o dicionário, charme tem relação com encanto, fascínio (MICHAELIS, 2007) sendo definido ainda como ‘a capacidade de agradar’, definição que pode parecer simples até que, examinando melhor a questão, percebe-se a sua complexa subjetividade. De acordo com a diretora de Meio Ambiente do Roteiros de Charme, o conceito de charme é, ainda, e mais especificamente, “um conceito subjetivo que significa genericamente a união entre o bom gosto, atenção com detalhes, a paixão de servir, o conforto e localização” (GUIA ROTEIROS DE CHARME, 2008).

Neste sentido, uma das formas de influenciar o julgamento de um serviço de forma que a imagem projetada pela empresa esteja em consonância com o percebido pelo cliente é o gerenciamento de impressões. De acordo com revisão ampla realizada por Mendonça (2003) acerca de estudos sobre o tema o gerenciamento de impressões pode ser entendido como “todas as atividades que um ator social (indivíduo, grupo ou organização) desenvolve no sentido de influenciar o modo como os outros o vêem, ou seja, a impressão ou imagem que desenvolvem a seu respeito” (MENDONÇA, 2003, p. 65).

Diante destas idéias, deve-se esclarecer que o objetivo deste estudo foi compreender a aplicabilidade do gerenciamento de impressões (GI) por meio de evidências físicas em uma pousada de charme tanto em seu cenário de serviços quanto por meio de seu material publicitário. No que tange ao segmento empírico, este estudo foi realizado na Pousada do Amparo, estabelecimento de hospedagem da Região Metropolitana do Recife, Pernambuco, vinculado à Associação de Hotéis Roteiros de Charme. Como estratégia de pesquisa foi elaborado um estudo de caso único seguindo uma abordagem qualitativa.

## **Gerenciamento de Impressões**

Quanto ao construto gerenciamento de impressões, Goffman (1959) afirma que, como o ator num palco, as pessoas gerenciam cenários, modos de vestir, palavras e ações não verbais no cotidiano para projetar impressões; uma vez que a ciência já verificou que qualquer objeto ou ação – incluindo gestos, expressões faciais, roupas e linguagem, bem como propriedades do ambiente físico e uma multiplicidade de outros fatores – tem o potencial de

afetar a avaliação das pessoas sobre uma interação e seus comportamentos (GROVE; FISK, 1999). Como bem argumenta Mendonça (2003, p. 4) o gerenciamento de impressões não deve apenas ser entendido como um processo desenvolvido para controlar as impressões sobre um indivíduo, mas também “como possíveis comportamentos voltados para a criação de impressões positivas de grupos e de organizações como um todo”.

Sob um espectro gerencial, a teoria de gerenciamento de impressões (GI) constata que uma organização deve estabelecer e manter impressões congruentes com as percepções que deseja conduzir em seu público. Uma vez verificada a importância dos elementos físicos e de comunicação não-verbal para tal, deve estar atenta à administração consciente e estratégica dos mesmos. Para isto, o gerenciamento de impressões pode ser utilizado de acordo com variados graus de intencionalidade e para fins diversos.

O gerenciamento de impressões pode ser utilizado de acordo com variados graus de intencionalidade e para fins diversos. Em uma perspectiva abrangente, Gardner e Martinko (1988) afirmam que comportamentos assertivos de GI são projetados para melhorar uma identidade social do ator, enquanto o GI defensivo é utilizado para proteger uma imagem já estabelecida.

Mendonça (2003) ressalta ainda que a identidade apresentada deve estar alinhada ao conhecimento público do seu personagem ou ela não será realística. Neste sentido, Gomes e Sapiro (1993) argumentam que muitas empresas acabam por definir não claramente sua própria imagem em função de uma fraca estratégia de comunicação, tentando significar tudo para todos. Isto também pode ser arriscado do ponto de vista estratégico, pois a imagem corporativa é algo muito complexo. Tentar manipulá-la pode ter como consequência uma postura não ética por parte da empresa, no afã de encontrar uma melhor imagem (GOMES; SAPIRO, 1993, p. 7).

Neste aspecto, Mendonça (2003) salienta a importância de se considerar uma dimensão do gerenciamento de impressões, a autenticidade. Esta dimensão, abordada inicialmente por Gardner e Martinko (1988) corresponde ao grau no qual a performance do ator – ou organização, é consistente com o seu autoconceito. De acordo com Grove e Fisk (1999) as atuações empreendidas pelos indivíduos e organizações envolvendo a formação de impressões podem ser tanto “sinceras”, quando o ator acredita na sua atuação, quanto

“cínicas”, onde a atuação é considerada apenas como um meio para se chegar a um determinado fim.

O estudo de GI tem se focado principalmente em comportamentos verbais. Entretanto, a exploração de comportamentos não verbais – tais como aqueles exibidos por meio da decoração de ambientes físicos – devem ser considerados, conforme defendido por Leary em 1995. Uma das táticas mais importantes para o espectro deste trabalho é a tática de Leary (1995) referente ao ambiente físico – caracterizada pelo controle do ambiente físico onde as interações acontecem, ou seja, a construção do cenário das interações.

Uma análise apresentada por Grove, Fisk e Dorsch (1998) aponta a variabilidade de importância atribuída ao cenário no contexto de satisfação geral do consumidor com um serviço, considerando-se quatro variáveis (cenário, atores – ou funcionários, audiência – ou outros clientes, e performance em si) e três grupos com diferentes características (atentos, críticos e espectadores) que participaram da pesquisa. Apesar dos diferentes valores atribuídos, o cenário obteve maior *ratio* atribuído em geral, sendo apontado como dos fatores mais importantes por dois dos grupos participantes.

A atmosfera, como denomina Kotler, ou condições ambientais engendradas pelo cenário (BITNER, 1992), o panorama ou décor, objetos e efeitos especiais inclusos (GROVE; FISK; DORSCH, 1998) e a qualidade espacial e de *layout* incorporadas pelo mesmo (BITNER, 1992) ajudam a emoldurar e exercem impacto na interação entre o provedor de serviço e seus consumidores.

Desta forma, os componentes de um cenário de serviços podem afetar as reações internas (suas reações cognitivas ou emocionais) e/ou comportamentos (tais como permanência, predisposição para retorno) dos participantes em relação a um serviço (GROVE; FISK; DORSCH, 1998; BITNER, 1992). De várias maneiras, o cenário pode executar funções similares às apresentadas pela embalagem de bens materiais (BOOMS; BITNER, 1981).

Verificada a importância do cenário para o sucesso da experiência de serviços através da perspectiva dramatúrgica, percebe-se a conseqüente relevância dos estudos que dão suporte para a formulação de estratégias de gerenciamento de impressões. Em particular, defende-se a importância do GI do ambiente físico nas organizações de hospitalidade a fim de

que as percepções de qualidade da audiência sejam coerentes com a imagem intencionada pela organização.

### **Procedimentos Metodológicos**

As autoras optaram por adotar a estratégia metodológica do estudo de caso único, e o método qualitativo foi selecionado para condução da pesquisa, especialmente pelo seu conceito amplo pela ênfase na percepção dos sujeitos pesquisados. Além disso, trata-se de um método de pesquisa que analisa em profundidade a unidade em estudo estando de acordo com os objetivos da pesquisa. A coleta de dados em campo foi composta por entrevista semi-estruturada, observação participante e análise documental, que complementaram a formação do *corpus* da pesquisa.

A entrevista individual em profundidade foi conduzida pela pesquisadora junto aos dois proprietários, no mês de maio de 2008. Para tanto, foi elaborado um roteiro de entrevista com perguntas baseadas na fundamentação teórica composto por 15 perguntas. Já o segundo tipo – grupo focal – foi realizado no mês de junho de 2008. Este grupo foi formado por 6 participantes, sendo quatro do gênero feminino e dois do masculino. O grupo foi formado por potenciais clientes desta categoria de hospedagem, que, no entanto, não tiveram nenhum contato prévio com hotéis ou pousadas associadas ao Roteiro de Charme, sendo composto por profissionais e estudantes de áreas variadas.

Através da realização de um grupo focal realizou-se uma entrevista com 5 questões e, em seguida, procedeu-se à análise das imagens e do diagrama que resultaram nas inferências relativas às impressões formadas pela audiência potencial da Pousada do Amparo. O grupo focal foi moderado pela pesquisadora. Neste grupo focal utilizou-se a técnica de foto-elicitación. A técnica de foto-elicitación orientou-se por um diagrama fotográfico elaborado com base no mapa de serviço relativo ao procedimento de *check in*.

Já a observação participante caracterizou-se pela imersão da pesquisadora no ambiente, compreendida por um estágio realizado no estabelecimento em estudo (Pousada do Amparo) no período de abril a junho de 2008. Desta forma, foi possível observar de forma mais detalhada fatores mais subjetivos que, freqüentemente, não são revelados por escrito nos documentos ou nas falas durante as entrevistas.

Neste estudo, para atender aos objetivos especificados, o documento analisado foi o material gráfico (*folder*) produzido por iniciativa da Pousada do Amparo. Este foi submetido à uma observação sob a perspectiva dos princípios da análise semiótica – estudo dos signos – de imagens paradas. A ideia da análise semiótica é analisar a fotografia da imagem publicitária além da mensagem literal ou denotativa expressada, identificando os conhecimentos culturais que estão implicitamente referidos pela imagem ou contrastando os signos escolhidos com outros elementos de seus conjuntos paradigmáticos.

A associação do estudo de imagens paradas (semiótica) à pesquisa em GI sob a ótica de Goffman tem progredido e obtido resultados satisfatórios nos últimos anos. Inclusive na área de Hotelaria e Turismo. Neste âmbito, podemos citar, à título de exemplificação, os estudos de Mendonça, Barbosa e Durão (2007) na área de hospitalidade e a pesquisa de Sirakaya e Sonmez (2000) em Turismo.

### **Discussão dos Resultados**

A fim de melhor apresentar os resultados e suas respectivas análises, esta seção será organizada a partir das duas perguntas de pesquisa que guiaram o estudo. Assim, a primeira pergunta de pesquisa é abordada através da perspectiva da audiência – especificamente, a potencial – da Pousada do Amparo. Assim, busca-se compreender como as evidências físicas do cenário de serviços afetam a impressão da audiência potencial de uma pousada de charme. No segundo bloco, busca-se esclarecer o processo de gerenciamento de impressões por meio de evidências do material publicitário da Pousada do Amparo.

#### **a) Como as evidências físicas do cenário de serviços afetam a impressão da audiência potencial de uma pousada de charme?**

Para responder à primeira pergunta de pesquisa foram selecionadas pessoas que não se hospedaram na mesma ou em outros hotéis associados ao Roteiros de Charme anteriormente, visando enriquecer o conjunto de dados coletados e oferecer um espectro diferenciado à pesquisa. Com este propósito, foi realizado uma entrevista grupal (ou grupo focal), e, visto que o foco da pesquisa é nas impressões formadas acerca das evidências físicas, foi feito uso de um método visual: a técnica de foto-elicitación.

Inicialmente, algumas questões foram apresentadas ao grupo – com a intenção de elicitación conhecimentos e impressões prévias acerca do tema ‘pousada de charme’. Neste etapa,

foi possível verificar as idéias e expectativas que emergem em relação à associação do estabelecimento com a subjetividade do conceito de charme. Por meio dos depoimentos coletados percebe-se então que a associação a este conceito, apesar de sua subjetividade, por si só, cria uma expectativa específica de encontrar um estabelecimento diferenciado dos equipamentos que seriam guiados por uma configuração padronizada – frequentemente relacionada ao que seria a hotelaria convencional.

De acordo com os achados do grupo focal, esta diferenciação deve se configurar através de atrativos que reflitam uma sensação de aconchego e bom gosto. Os hóspedes potenciais esperam encontrar algum atrativo diferenciado, seja na decoração, na ambientação, na configuração dos quartos, nas cores, no *layout*, ou nos detalhes, desde que estes atrativos reflitam uma sensação de aconchego e bom gosto. Foi ressaltada ainda a expectativa de que a pousada reflita os aspectos locais.

Simultaneamente, esperam a ausência de algumas características específicas no ambiente, em geral, relativas à organização padronizada comum nos hotéis de rede. Os entrevistados indicam ainda que a impressão de uma pousada de charme pode ser afetada pela observação de aspectos que ressaltem o respeito à tradição, à cultura local, pela presença do bom gosto e da qualidade – com atenção inclusive à organização e à limpeza. Em suma, as respostas voltaram-se para aspectos como: o *layout*, a ambientação, a decoração, artefatos e atendimento diferenciados.

Durante a foto-elicitação os participantes foram questionados acerca de suas impressões e transcorreu-se livremente pelos slides conforme a conveniência aos diferentes momentos do debate. Os slides relativos ao diagrama de serviço foram, num primeiro momento, apresentados na íntegra – com uma pausa de aproximadamente 7 segundos por slide – para possibilitar uma organização mental das fotos congruente com o mapa de serviços, favorecendo a sensação de experiência do processo.

Os entrevistados também entraram em consenso sobre o sentimento gerado por esta configuração, concordando que é criada uma relação com sentimentos positivos. Comentaram ainda que provavelmente o hóspede, ao decidir hospedar-se numa pousada desta categoria, tem uma expectativa prévia, uma intenção de experienciar um local com características diferenciadas. E esta expectativa influencia o modo como o mesmo enxerga os elementos e conseqüentemente a impressão que irá formar. Crêem que a abertura a esta experiência e a

comunhão da idéia do conceito de charme com o conjunto estético unificado que a Pousada do Amparo apresenta influem nos significados atribuídos aos objetos, e, desta forma, na percepção do ambiente.

Sendo a valorização, definida como a satisfação derivada da percepção, avaliação e julgamento de um produto ou alguma faceta do mesmo, e que para qualificar-se como valorização estética, a experiência estética deve ser unificada, significativa e positiva (MANDLER, 1982). Diante das análises aqui apresentadas, é possível afirmar que o processo de valorização estética é presente no cenário de serviços da Pousada do Amparo.

Os participantes concordaram ainda que é verificada uma tentativa intencional de gerenciar o ambiente físico por parte da Pousada do Amparo, pois acreditam que é justamente através da forma que o estabelecimento organiza o seu cenário e escolhe seus artefatos que é transmitida a sensação de conforto e aconchego. Concordam ainda quanto ao papel da estética, afirmando que é fundamental, uma vez que acreditam que causa um impacto emocional.

A análise de alguns trechos dos discursos dos participantes permite verificar uma conexão com o modelo de valorização estética no *servicescape* apresentado por Eckman e Wagner (2000), onde o sujeito é o cliente interagindo com o *servicescape* e busca-se, através do conjunto de materiais que constituem o *servicescape*, e sob a influência do contexto e das características do consumidor, obter saídas de comportamento positivas, quais sejam: aproximar, entrar, circular e intenção de fidelização.

Desta forma, através da contribuição da audiência potencial, foi possível constatar que a impressão formada por meio das evidências físicas no cenário de serviços é influenciada por um conjunto de valor estético unificado e congruente com a proposta da pousada.

**b) Como ocorre o processo de gerenciamento de impressões por meio de evidências do material publicitário da Pousada do Amparo?**

Para responder à segunda pergunta foi feita uma análise descritiva do material promocional da Pousada do Amparo com base nos princípios da semiótica. O signo analisado foi seu *folder* mais atual, através do qual foi possível verificar pontos de congruência entre os artifícios de *design* e impressão utilizados e a imagem que os proprietários intencionam projetar através desta evidência física (*folder*), relatada através de entrevista individual semi-estruturada.

O *folder*, nas dimensões 30cm x 28cm em papel *couché*, se destaca pela qualidade da impressão. A cor em tons de creme e ocre, com aspecto *sépie* predomina no material, que mescla imagens e informações da Pousada do Amparo com pinturas do século XVIII produzidas pelo famoso artista Franz Post. Estas características fazem alusão ao período colonial, exaltando sua características e estabelecendo uma conexão entre a imagem da Pousada do Amparo e o Período Colonial.

O símbolo da Associação de Hotéis Roteiros de Charme na margem superior direita (*focal point*) e a frase “o charme nos detalhes” (destacada com efeito *highlight* no canto inferior) refletem a associação com o conceito de *charme* que rege o estabelecimento. Simultaneamente destaca-se nesta página ainda o nome do empreendimento, através da grafia em *itálico*. Na semiótica, este tipo de grafia reflete um ‘aspecto personalizado (escrita a pincel = escrita à mão) e, por isso, individualizado’. A grafia escrita à mão também sugere um segundo pensamento: ‘uma legenda acrescentada a uma imagem já completa’ (BAUER; GASKELL, 2002), sugerindo a imersão da pousada no cenário.

No campo visual central da página verifica-se a figura de um coqueiro na ilustração de Franz Post fazendo alusão tanto ao período colonial quanto à paisagem dos jardins da pousada, onde a vista da cidade é entremeada por este tipo de árvores e relevo.

A contracapa segue a mesma orientação, focando apresentar dados e imagens relativos à localização, com uma transposição de mapas e imagens do período atual e colonial. Também foram utilizados artifícios para destacar o estado de Pernambuco no mapa do Brasil e os bairros da cidade de Olinda que dão nome aos apartamentos da pousada principal.

O *design* gráfico da parte interna do *folder* reflete a idéia da expressão presente na capa (‘o charme nos detalhes’), destacando algumas ilustrações com um artifício de impressão diferenciada que permite um toque laminado (efeito verniz) e de relevo contrastando com o papel fosco do material, e permitindo explorar a idéia de atenção aos detalhes. Foram destacadas duas peças de mobília antigas, uma ornamentada com peças de artesanato local e outra com uma garrafa de champagne. Através destas figuras percebe-se a valorização da cultura local (artesanato) e a idéia dos conceitos de bom gosto e ‘bem viver’, promovidos pelas Associações às quais a pousada é vinculada, através da garrafa de champagne disposta ao lado da cama em estilo colonial. Também são destacadas a logomarca da Pousada do Amparo e cinco fotos que retratam as características e facilidades do estabelecimento.

A cor das páginas internas segue os mesmos tons da capa e contra-capas, com as cores da página esquerda mais esmaecidas que a direita, sugerindo o efeito aconchegante de iluminação indireta emanado pelo ponto de luz ao lado da cama.

A análise técnica do material demonstrou compatibilidade em relação ao que é transmitido, de acordo com a semiótica e o que os sócios julgam, intencionam e acreditam transmitir, ou seja, “um ambiente voltado para clientes que buscam arte, que busquem um ambiente extinto, personalizado, com atenção pessoal muito grande, muito bem cuidado em todos os aspectos e perfeitamente inserido nesse contexto de cultura do sítio histórico” (KLEBER DANTAS).

### **Conclusões e Recomendações**

Considerando-se a importância do cenário de serviços verificada sob a perspectiva dramaturgicamente – e o impacto das evidências físicas na percepção da audiência verificado neste estudo de caso, defende-se o gerenciamento de impressões como uma ferramenta para as organizações em geral e para as pousadas e empreendimentos de pequeno porte em particular. Uma vez que, por meio do gerenciamento das evidências físicas permite-se potencializar as saídas de comportamento desejadas na audiência.

Em relação às implicações práticas, advoga-se que a partir dos ideais e métodos de trabalho propostos tanto pela Pousada do Amparo quanto pela Associação de Hotéis Roteiros de Charme, percebe-se o potencial adormecido em diversos estabelecimentos de pequeno porte e uma nova alternativa administrativa para estas organizações, que poderiam expandir os seus negócios através da utilização do GI no cenário de serviços.

A investigação aqui apresentada mostrou algumas conclusões a respeito do gerenciamento de impressões por meio das evidências físicas no cenário de serviços no caso Pousada do Amparo. Todavia, há o reconhecimento de que podem ser desenvolvidos outros estudos futuramente. Desta forma, algumas questões podem ser aprofundadas, colaborando para o desenvolvimento da literatura acadêmica e consolidação do corpo de conhecimento do gerenciamento de impressões – que é um tema de estudo relativamente recente no Brasil – e de ampla aplicabilidade nas empresas de serviços, em particular, do setor de turismo e hospitalidade.

## **REFERÊNCIAS**

- BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BITNER, Mary Jo. “Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees”, **Journal of Marketing**, v. 56, p. 57 – 71, abr. 1992.
- BOOMS, Bernard H; BITNER, Mary Jo. Marketing strategies and organization structures for service firms. **American Marketing Association**, 1981.
- ECKMAN, M; WAGNER, J. Judging the attractiveness of product design: the effect of visual attributes and consumer characteristics. **Advances in Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 60-564, 1994.
- GARDNER, William. L.; MARTINKO, Mark. J. Impression management in organizations. **Journal of Management**, v. 14, n. 2, p. 321-338, 1988.
- GROVE, Stephen J.; FISK, Raymond P. **Impression management in services marketing: a dramaturgical perspective**. In: GIACALONE, Robert A; ROSENFELD, Paul. Impression management in the organization. New Jersey: LEA, 1999, p. 427-438.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. DORSCH, Michael J. Assessing the theatrical components of the service encounter: a cluster analysis examination. **The Services Industry Journal**, v. 18, n. 3, p. 116-34, 1998.
- GOFFMAN, Erving. **The presentation of self in everyday life**. Garden City: Doubleday Anchor Books. 1959.
- GOMES, M. T.; SAPIRO, A. **Imagem corporativa: uma vantagem competitiva sustentável**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, p.84-96, nov./dez. 1993.
- GUIA ROTEIROS DE CHARME, 2008. Disponível em: <[www.roteirosdecharme.com.br](http://www.roteirosdecharme.com.br)>. Acesso em: 10 maio 2008.
- MANDLER, G. The Structure of Value: Accounting for Taste. In: CLARK, Margaret Sydnor; FISKE, Susan T. **Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition**. New Jersey: LEA, 1982.
- MENDONÇA, José Ricardo C. de. **O estudo do gerenciamento de impressões nas organizações: uma visão geral do tem e considerações sobre a pesquisa e a produção no Brasil**. In: CARVALHO, Cristina A.; VIEIRA, Marcelo M. F. (organizadores). Organizações, cultura e desenvolvimento local: a agenda de pesquisa do Observatório da Realidade Organizacional, Recife: EDUFEPE, 2003.
- \_\_\_\_\_; BARBOSA, Lourdes, DURÃO, André. Fotografias como um recurso de Pesquisa em Marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços, Revista de Administração Contemporânea. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 11, n. 3, jul./set. 2007.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**, Ed. Melhoramentos, 2007.  
Disponível em: <<http://www.michaelis.com.br>>. Acesso em: 07 maio 2008.

SIRAKAYA, E.; SONMEZ, S. Gender images in state tourism brochures: An over looked area in socially responsible tourism marketing. **Journal of Travel Research**, v.38, p.353-362, mar. 2000.