

O ESTUDO DO NEUROMARKETING PARA ELABORAÇÃO DE SITES HOSPITALEIROS

Data de aceite: 01/04/2024

Cristina Quitéria de Brito

RESUMO: A hospitalidade virtual é o tema a ser pesquisado dentro deste trabalho. O interesse pelo campo virtual surgiu face à importância que as pessoas passaram a dar para este ambiente como meio de realização de contatos pessoais e realização de negócios empresariais, o que torna os sites de compras o objeto da pesquisa. Diante dos caminhos que poderiam ser percorridos, a escolha pela hospitalidade foi o ponto de partida para a investigação acadêmica por se mostrar uma área com grande campo de exploração. Com o objetivo de identificar o que um site precisa ter para ser considerado um hospitaleiro, utilizou-se para o referencial teórico autores da área da hospitalidade e do ambiente virtual e do neuromarketing. Os procedimentos metodológicos realizados basearam-se em pesquisa bibliográfica sobre o tema. Verificou-se que as ferramentas utilizadas no neuromarketing podem contribuir na construção de sites hospitaleiros.

A HOSPITALIDADE GENUÍNA

Não vos esqueçais a hospitalidade, pela qual alguns, sem o saberem, hospedaram anjos.

(HEBREUS 13:2)

A epígrafe acima transcrita da Bíblia nos possibilita evidenciar o dever moral, a perspectiva religiosa com suas escrituras demonstrando que oferecer hospitalidade ao estranho era uma exigência básica, assim como afirma Camargo (2011, p.13) que a hospitalidade expressa uma qualidade desejável da qual as religiões se tornam as grandes apregoadoras.

Uma reflexão sobre o sentido da hospitalidade, pode trazer, à priori, sua noção do senso comum, ao que estamos acostumados a ouvir sem dar muita importância ao verdadeiro significado, mas é preciso prosseguir com esta reflexão para abriremos os horizontes e descobriremos sua noção através do sentido filosófico e social desta palavra.

A hospitalidade é para o filósofo Jacques Derrida (1999) é incondicional e designa a obrigação de oferecer hospitalidade sem restrições a quem quer que a demande. Esta obrigação faz da hospitalidade uma lei que não está escrita em lugar algum e nem se faz necessária a criação de manuais, normas ou códigos formais como registros em determinado local como forma de provar e assegurar que esta lei da hospitalidade será disseminada. A hospitalidade vai além, transcende a cultura. Oferecer hospitalidade incondicionalmente a quem quer que seja, um dever, a tríade do “dar, receber e retribuir” (MAUSS, 1974). A dádiva é o significado de hospitalidade e o autor compara a hospitalidade a um presente que deve ser oferecido sem esperar retribuição, mas como receber um presente e não se sentir o desejo de retribuir? Até as crianças, em sua inocência, retribuem os presentes. Para Camargo (2004) a retribuição é a aceitação da dádiva e esta não é um ato isolado, eis sua grande descoberta. Inscreve-se num processo que compreende três momentos que se repetem indefinidamente: dar, receber e retribuir.

Busca-se com a dádiva o estreitamento das relações e por mais que o “dar” não obrigue o “receber” juntamente com o retribuir são constantes como descreveu Camargo no texto acima.

Neste momento, cabe aqui evidenciar a definição dada por Alain Caillé (2002 apud CAMARGO) para a dádiva, sendo esta mais do que um dom, um signo, é prestar um serviço (ou bem) sem a garantia de que será retribuído, mas sim, apenas com a intenção de estabelecer, manter ou reconstruir um vínculo social.

Para se estabelecer o vínculo social é preciso que ocorra a real hospitalidade com todas as características que descreve Camargo (2015) para situações de hospitalidade, como uma cena, com dois atores centrais, individuais ou coletivos, o anfitrião e o outro o hóspede, mas para dar início à cena é preciso aguardar a permissão de entrada para transpor a soleira da “porta”.

A hospitalidade é sinal de civilização e humanidade [...] é uma maneira de viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis (MONTANDON, 2011, p. 31).

Tudo começa na soleira, naquela porta à qual se bate e que vai ser aberta para um rosto desconhecido, estranho. Limite entre dois mundos, entre o exterior e o interior, o dentro e o fora, a soleira é a etapa decisiva, semelhante a uma iniciação (MONTANDON, 2011, p. 32).

Um convite ou um pedido de entrada, seja qual for o ato, é preciso passar a barreira e para esta passagem é preciso a autorização, o gesto de aceitação, a permissão para que o outro possa entrar, é o encontro entre o anfitrião e o hóspede.

O contato com o estranho, seja qual for o lugar, gesto da permissão dá a oportunidade de passar a soleira, a marca, a delimitação dos mundos entre o anfitrião e o hóspede, mas a não permissão pode gerar a inospitalidade, contrária a hospitalidade, mas caminham juntas, sendo que a manifestação de uma ou de outra dependerá da aceitação ou negação, dos acontecimentos presentes na cena hospitaleira.

A hospitalidade, mais do que um fato observável, é uma virtude que se espera quando nos defrontamos com o estranho (e todo estranho é também um estrangeiro), alguém que ainda não é, mas *deve* ser reconhecido como o outro. Tudo se passa como se o sentido mais importante da noção seja perguntar-se se esse encontro resultou em estreitamento ou esgarçamento do vínculo social de início buscado (CAMARGO, 2015).

A hospitalidade é a troca das relações interpessoais, é a importância, a preocupação com outro.

Boff (2005, p. 94) compartilha do mesmo pensamento de que a hospitalidade se define a partir do outro:

[...] é antes de mais nada uma disposição da alma aberta e irrestrita. Ela, como o amor incondicional, em princípio, não rejeita, nem discrimina a ninguém. É, simultaneamente, uma utopia e uma prática. Como utopia representa um dos anseios mais caros da história humana: de ser sempre acolhido independente de condição social e moral e de ser tratado humanamente. Como prática criam as políticas que viabilizam e ordenam a acolhida. Mas por ser concreta sofre os constrangimentos e as limitações das situações dadas.

Para Baptista (2002), a hospitalidade pode dizer-se e manifestar-se por meio de muitas maneiras: pelas palavras, pelos gestos, pelas leis e pela pluralidade imensa de formas de gerir os tempos e os espaços que nos coube viver.

As pessoas genuinamente hospitaleiras possuem a afabilidade no trato, no contato com o outro. A hospitalidade nos ensina a respeitar e a acolher o outro de uma forma incondicional e verdadeira.

A Hospitalidade Comercial

A hospitalidade outrora vista como um ato de obrigação ligada à perspectiva religiosa, forma universal ligada aos Deuses, nos últimos anos, ganha novas roupagens e pode ser inserida no ambiente comercial como forma de estratégia competitiva.

Para Lashley (2004) a hospitalidade acontece nos domínios privado, social e comercial. No domínio privado encontramos a cena hospitaleira no lar, onde a morada pode ser ofertada para o desconhecido, o anfitrião oferece o que tem de melhor para seu hóspede. O estudo do domínio social da hospitalidade proporciona interessantes perspectivas teóricas através das quais se estabelece o entendimento das atividades que abrangem a indústria da hospitalidade (Lashley, 2004, p. 13).

Será no espaço comercial que nos permitiremos uma maior aproximação, pois é neste domínio que ocorre a troca monetária, o que pode tornar a hospitalidade, na visão de alguns estudiosos, como uma hospitalidade falsa, encenada, passa de incondicional e genuína para uma prática de hospitalidade de interesse financeiro?

Traremos o termo hospitalidade utilizada por Telfer (2004) para descrever a característica de uma pessoa hospitaleira, uma virtude, “um meio, entre outros, pelo qual alguém pode escolher exercer diversas virtudes mais gerais: benevolência, zelo pelo bem estar público, compaixão, afetividade” (TELFER, 2004, p.76).

Telfer (2004) nos remete a pensar na virtude como disposição constante do espírito que algumas pessoas possuem em demasia. Para a autora:

Dizer que não se pode considerar que um hospedeiro comercial se comporta com hospitalidade só pelo fato de ser pago pelo seu trabalho como não se pode considerar que um médico apenas se comporta com compaixão porque ele é pago pelo serviço que presta. Ambos podem ter escolhido essa profissão apenas pelo trabalho que prestam (TELFER, 2004, p. 63).

Assim a autora nos diz que não podemos tratar a hospitalidade comercial como uma troca ou um contrato em que a questão monetária seja sua única e verdadeira intenção.

Para Lugosi (2008), o espaço criado e as atitudes hospitaleiras e não apenas o serviço oferecido em si são a marca, a virtude do anfitrião comercial hospitaleiro.

Mesmo em ambiente comercial em que há uma relação de interesse material, se a hospitalidade se manifestar em sua forma genuína, a preocupação com o outro emergir, gestos de afetividade, podemos falar em hospitalidade como virtude como observa Gotman (2009):

Na esfera comercial, “fazer sempre mais” pelo cliente é tentar capturá-lo, mas também realça o prestígio do estabelecimento anfitrião. Essa obrigação de excelência, de “*plus*”, que recomenda ir além da simples equivalência qualidade-preço, já vimos, é uma característica da dádiva em virtude da qual não basta simplesmente dar conta dos deveres, mas fazer mais, fazer um sacrifício, e assim marcar claramente a ausência de hostilidade. (GOTMAN, 2009, p. 12-13).

Gotman ao falar do sacrifício que o anfitrião deve realizar para que o cliente possa perceber que foi tratado como alguém que, a princípio, é sempre visto apenas como “mais um”, o estranho, mas consegue sentir esse tratamento especial e a importância que lhe é dada, que foi reconhecido como o outro, o sacrifício mostra a diferenciação que tanto se espera no ambiente comercial. Com o mesmo pensamento (Celine Pérol, 2011, p. 1251) afirma que a hospitalidade e o comércio, este compreendido como uma atividade mercantil são praticados em todas as civilizações e se impõem como dois princípios fundamentais das relações humanas e das trocas. Para a autora as motivações de ordem espiritual e material podem, portanto, coexistir e se manifestar em uma mesma época, recolocando em sua causa, dessa maneira, as teorias de uma evolução linear da hospitalidade.

Os clientes querem, ao mesmo tempo, as garantias e a padronização das grandes marcas, mas também anseiam pelo toque pessoal e de humanidade típicos das expressões de hospitalidade. Querem encontrar serviços produzidos em massa que, ao mesmo tempo, os reconhecem como indivíduos dotados de necessidades únicas (SPOLON, LASHLEY, 2011).

O AMBIENTE VIRTUAL

A hospitalidade vista no ambiente privado, social e comercial durante muito tempo continua a mesma hospitalidade, pois esta não muda, ganha novas lentes, novos ambientes e passa a ser vista no ambiente virtual, termo utilizado, pela primeira vez, por Luiz Octávio de Lima Camargo no livro *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*, lançado em 2003. Camargo descreve as 4 categorias da hospitalidade: doméstica, pública, comercial e virtual e com relação a esta descreve:

Virtual – embora perpassa e seja quase sempre associada espacialmente às três estâncias anteriores, já se vislumbram características específicas dessa hospitalidade, notadamente a ubiquidade, na qual receptor e emissor da mensagem são respectivamente anfitrião e visitante, com todas as consequências que essa relação implica.

É através da característica da ubiquidade que um contato onipresente no ambiente virtual se faz possível. Neste espaço, as pessoas entram, permanecem o tempo que julgam ser necessário e saem. É pela assincronicidade que este ambiente permite aos seus atores não estarem presentes, simultaneamente, na maioria das vezes, fato este que não diminui as consequências presentes na hospitalidade como descreve Camargo no texto acima e com todas as consequências que essa relação implica presentes neste cenário do mundo virtual. As cenas continuam com seus protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido, o anfitrião e o hóspede, o estranho, que se espera que se torne o outro.

Gotman (2013), acompanha o pensamento de Camargo (2003) sobre o reconhecimento do ambiente virtual ao referir-se à hospitalidade doméstica que desde o início da Modernidade vem sendo paulatinamente substituída pela hospitalidade urbana e virtual, mas permanece como a matriz de qualquer forma de relação interpessoal” [...]“. Não desaparecem os rituais de hospitalidade, nem os códigos sobre os quais estes repousam; mudaram, simplesmente.

A modernidade trouxe inúmeras inovações, o que muitos chamam de a Era da informação. Além dessa alteração de cenários, houve também uma perceptível mudança na hora de se transmitir a mensagem. As formas de comunicação baseadas em meios somente textual deram vez às cores, às formas, às figuras, imagens e apresentações multimídias.

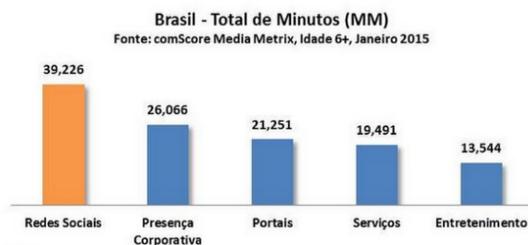
Na comunicação virtual, uma comunicação realizada, muitas vezes, por técnicas audiovisuais como menciona Leroi-Gourha (1962) ao dizer que, curiosamente, podemos interrogar-nos se as técnicas audiovisuais alteram realmente o comportamento tradicional dos Antropídeos. E também nos podemos interrogar acerca de qual será o destino da escrita num futuro mais ou menos longínquo (Leroi-Gourha, 1962).

Para a comunicação no ambiente virtual é necessária a utilização de um computador possibilitando e, principalmente, intermediando relações de hospitalidade. Como menciona Gotman (2001, p. 493) ao dizer que a hospitalidade é um processo de agregação do outro à comunidade. No ambiente virtual o “receber” o hóspede significa eliminar todas as restrições para sua entrada e tentar garantir sua permanência.

SITES DE COMPRA

A cada dia cresce o número de pessoas que utilizam a internet. Esse ambiente apresentou-se como um novo veículo de comunicação graças a possibilidade de volume e imediatismo das informações. Segundo dados do Comitê Geral da Internet (CGI), em pesquisa realizada no ano de 2013 constatou-se que, pela primeira vez, o crescimento na proporção de domicílios conectados à internet de usuários da rede ultrapassou metade da população.

O portal da ComScore.com, uma empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de marketing e serviços para muitas empresas da internet, divulgou a pesquisa realizada no primeiro semestre de 2015 onde os dados permitem visualizar que o tempo de navegação na internet é de 39 minutos, em média, em redes sociais, tempo que pode ser percebido junto aos demais no gráfico abaixo:



Fonte: Portal ComScore.com

A internet com suas redes sociais e seus sites de entretenimento proporcionam tempo de lazer necessário para os usuários que procuram a rede com esta finalidade, assim, Dumazedier (1973) define o lazer como sendo um conjunto de atividades às quais o indivíduo pode entregar-se de livre e espontânea vontade seja para repousar ou ainda para desenvolver sua participação voluntária ou sua livre capacidade criadora após desembaraçar-se de suas obrigações familiares, profissionais ou sociais.

As redes sociais funcionam como forma de interação, proximidade entre as pessoas, incluindo a possibilidade de compartilharem documentos, fotos, imagens, ou seja, um ambiente também considerado de diversão como Camargo (1998) descreve a diversão e o lúdico são traços de todas as sociedades conhecidas, em todas as épocas da história; já o tempo livre é uma conquista moderna, sendo ele o tempo que sobra das obrigações profissionais, escolares e familiares, e lazer é a forma mais buscada de ocupação deste tempo livre, seja para diversão, seja para autodesenvolver-se por meio de conversas, da leitura, do esporte etc. (CAMARGO, 1998).

Diante do crescente número de pessoas conectadas às redes sociais, as empresas não poderiam ficar de fora desse mercado que é considerado um meio de comunicação com seus atuais clientes e com os clientes em potencial, principalmente, para transações comerciais de seus produtos e serviços.

Além da utilização da internet para realização de compras, tarefa esta que faz parte da atividade humana é também uma maneira alternativa aos canais tradicionais, para pesquisar produtos e realizar compras diretamente em lojas físicas. Essa forma de comercialização também é conhecida como comércio eletrônico ou e-commerce, um meio de permitir e dar suporte à troca de informações, bens e serviços entre empresas ou entre empresas e seus clientes. A internet possibilita agilidade e baixo custo na procura de produtos e serviços.

Os sites permitem que as empresas sejam mais eficientes em suas operações internas e mais sensíveis às necessidades e expectativas de seus clientes. As tecnologias do e-commerce permitem que as empresas troquem informações instantaneamente, eliminem a burocracia e anunciem seus produtos e serviços a um mercado global (GANGWANI, 2000, p.10).

“A compra é o momento de troca de valor, quando duas partes negociam a satisfação de suas expectativas. Esse ponto implica que a situação presente das duas partes é o fator que determina o modo de compra“. As empresas de varejo devem trazer o atendimento como principal foco de atenção para se destacar junto ao consumidor (GIGLIO, 1996, p. 156).

Para se falar em sites de compra por uma perspectiva mais profunda e estudada se faz necessária a leitura do artigo Design de lojas de Varejo na Internet escrito em 1999 por Gerald L. Lohse e Peter Spiller que deu início às pesquisas sobre a aparência de sites de compras nos Estados Unidos e serviu para vários outros estudos. Os autores realizaram uma analogia entre lojas físicas e lojas on-line para demonstrar como estes ambientes podem ter ligação:

Lojas de Varejo Físicas	Lojas de Varejo On-line
Vendedor	Informações sobre os produtos, serviços, funções de busca, carrinho de compras, contato telefônico ou e-mail.

Promoções	Promoções, entretenimento, pontuações
Vitrine	Página inicial
Ambiente	Interface gráfica, organização, layout
Produtos de corredor	Produtos em destaque
Layout/ Design	Design da página, navegação, funções de pesquisa, índices e mapas do site
Quantidades de andares	Níveis hierárquicos dos produtos
Quantidades de lojas	Links com outras lojas
Caixa	Carrinho de Compras/ Formulário de Pedidos
Contato físico dos produtos	Qualidade das imagens, descrições, som e vídeo
Circulação de pessoas	Número de visitas
Vendas por período	Vendas por período

Tabela1: Analogia entre lojas de varejo física e lojas de varejo on-line (Spiller and Lohse, 1999)

Neste mesmo estudo, onde 28 lojas da internet foram analisadas e os resultados demonstraram que os fatores como: merchandising, serviço, promoção, navegação e comunidades são determinantes para a elaboração de sites para comercialização de produtos.

A experiência de compra do cliente em ambiente virtual possui três fatores de influência (CONSTANTINIDES, 2004):

Fatores de funcionalidade do ambiente virtual: relacionados à usabilidade e à interatividade do ambiente virtual fornecido pela empresa. Velocidade de navegação, arquitetura da informação, customização do site e interação com pessoas da empresa e efeitos de rede são fatores que pesam na avaliação do consumidor. Consumidores tendem a passar mais tempo em experiências virtuais quando há maior interatividade, preferindo situações em que há maior sensação de presença virtual (Rafaeli e Noy, 2002).

Fatores psicológicos: Destaca-se a confiança do consumidor. Transações on-line são avaliadas como de maior risco de fraude, portanto é de alta importância oferecer (e fazer com que pareça) um ambiente seguro. O risco é um dos fatores que influencia a decisão de realizar ou não a compra.

Fatores de conteúdo: ferramentas que influenciam a decisão do consumidor: mix de marketing e atributos sensoriais do conteúdo: design e qualidade da apresentação (CONSTANTINIDES, 2004).

A decisão de compra também está relacionada ao prazer proporcionado durante a experiência no canal virtual (Suzi e Suzi, 2007).

As pessoas, ao entrarem nos diversos sites da internet, procuram diversos tipos de informação e as empresas precisam dispor seus conteúdos de formas diversas e criativas.

O crescente número de sites e sua multiplicidade de aparência exige cada vez mais que se busque maneiras da comunicação virtual, o que torna imprescindível aumentar o debate sobre este campo e buscar ferramentas que possam ser utilizadas.

NEUROMARKETING

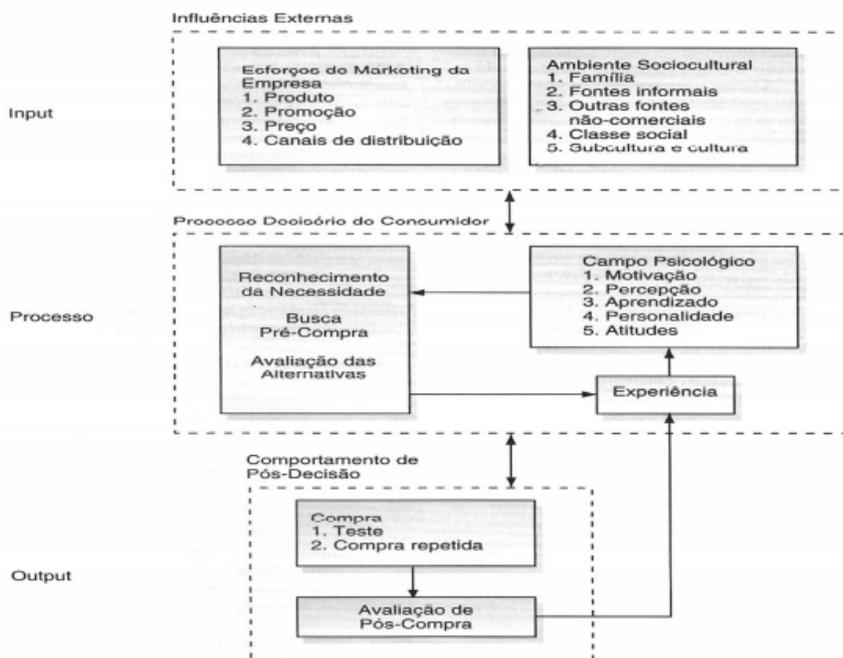
Em um ambiente cada vez mais competitivo, as empresas buscam novas formas de agir, elaborar estratégias com o intuito de conquistar o cliente que também acompanhou as mudanças e a passou a se colocar em um nível de maior de complexibilidade de entendimento. O cliente vem mudando seu perfil, considerado como um agente passivo passou a ganhar informações, adquiriu conhecimentos e passou a ser mais crítico e mais exigente. Face a essas mudanças, o mercado procurou estudar as diversas variáveis que influenciam nesta relação entre cliente e empresa. Atributos que antes serviam para a tomada de decisões estratégicas para a criação de produtos e serviços como idade, sexo, classe social, não estão apresentando os mesmos resultados do passado.

As pesquisas com entrevistas realizadas com o objetivo de descobrir a opinião, gostos e preferências dos consumidores apresentam críticas quanto ao modo de aplicação como menciona Malhotra (2011, p.136), na entrevista direta, o entrevistado pode, de maneira intencional ou não, compreender mal, interpretar mal ou enganar o pesquisador.

Além de ferramentas mais eficientes que identifiquem de modo mais eficiente o comportamento do perfil do novo consumidor, há uma necessidade ainda maior e fundamental de discutir essas mudanças de comportamento que vem ganhando força desde os anos de 1990, quando os clientes perceberam que podiam valer seus direitos (POON; PRENDERGAST, 2006).

O estudo do comportamento do consumidor tem grande abrangência e interesse por parte das empresas, mas também tem sua importância para os acadêmicos de diversas áreas de estudos como descreve Schiffman e Kanuk (2000) sobre a interdisciplinaridade do estudo do comportamento do consumidor, pois baseia-se nos conceitos e teorias acerca das pessoas, desenvolvidos por cientistas em disciplinas tão diversas quanto a psicologia, a sociologia, a psicologia social, a antropologia cultural e econômica.

A figura abaixo demonstra o processo de tomada de decisão do consumidor:



Fonte: Schiffman e Kanuk (1997)

Diversas abordagens para compreender os fenômenos humanos e sociais têm sido desenvolvidas, seja fundamentando-se na observação (na sociologia e na microeconomia), experimentação (a exemplo do behaviorismo) ou introspecção e reflexão (psicanálise). O marketing, enquanto uma disciplina constituída na pluralidade de domínios e conceitos vivencia este desafio de forma ampla e abrangente (Achrol & Kotler, 2011). Neste sentido buscou-se nas ciências funcionais, anatômicas e comportamentais formas de avaliar o comportamento humano. A essas ciências coube o uso da tecnologia para desenvolver novos dispositivos, equipamentos, métodos e técnicas não invasivas e avanços em processamento de imagens para possibilitaram novos espaços de estudos neurocientíficos (Farah, 2011).

Deste modo, Achrol e Kotlher (2011) sugerem que a aplicação da neurociência ao marketing é um sintoma de uma forma renovada de compreensão dos fenômenos mercadológicos, ou como citam, são evidências de um “paradigma emergente” para a disciplina.

O neuromarketing é definido como um novo campo de pesquisa que estuda respostas cognitivas e afetivas dos consumidores a diferentes estímulos de marketing. Seu objetivo é desvendar os mecanismos inconscientes que regem as decisões dos clientes (DOOLEY, 2012).

O neuromarketing vem sendo muito difundido no Brasil e no mundo, mas sua aplicação nas pesquisas de marketing ainda é considerada baixa. Como menciona o professor de psiquiatria da Universidade de São Paulo (USP) em seu artigo Neuromarketing integrativo publicado em 2012, sobre o grande número de pessoas que procuram tirar alguma vantagem falando sobre o neuromarketing, mas poucos sabem programar e produzir experimentos nessa área; diversas noções equivocadas – e outras parcialmente corretas, mas notoriamente irrefletidas – são disseminadas, enfraquecendo a imagem e seriedade da técnica. (DIAS, 2012).

A Jerry Zaltman é creditada a criação do conceito de neuromarketing, que no final da década de noventa conduziu o caráter estratégico da utilização de neuroimagem funcional para refinamento da oferta de produtos, e foi introduzido no mercado em 2001 pela empresa de comunicação americana BrightHouse (Wilson, Gaines & Hill, 2008).

As pesquisas em neuromarketing são baseadas nos achados da neurociência e técnicas que desvendam os mecanismos cognitivos e afetivos que regem as decisões de compra. Além das técnicas da neurociência e seus achados, os estímulos cerebrais fornecem, aos anunciantes, oportunidades para melhor atrair a atenção dos clientes para a realização da compra. O neuromarketing tem uma ação direta sobre o cérebro humano (WILLIAMS, 2007).

O neuromarketing possui vários aparelhos para investigar o comportamento do consumidor, entre elas o eye trackers que realiza a captura o local onde o olho de uma pessoa foca a sua atenção na tela de um computador e este pode contribuir para a construção de sites hospitalares, assunto a ser tratado nos próximos estudos.

REFERÊNCIAS

ACHROL, R.S., KOTLER, P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35-42, 2011.

BAPTISTA, I. Para uma geografia de proximidade humana. *Revista Hospitalidade*, v.2. São Paulo, 2005.

BOFF, L. Virtudes para um outro mundo possível: hospitalidade. Petrópolis: Vozes, 2005.

BROTHERTON, Bob; WOODS, Roy C. Hospitalidade e administração da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004, p.191-222.

CALHOUN, Craig. O papel das Ciências Sociais em um mundo em mudança acelerada. *Revista FAPESP*, ago/2014.

CAMARGO, L.O.L. Os domínios da hospitalidade. In: DECKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO Marielys Siqueira. Hospitalidade: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira, 2003, p. 7-14.

_____ Hospitalidade, São Paulo: Editora Aleph, 2004.

_____ Os interstícios da Hospitalidade. Revista Hospitalidade. São Paulo, ano XII, p. 42-70, maio. 2015.

CASTELLS, M. A era da informação: economia, sociedade e cultura;. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COMSCORE – Top 10 Estatísticas que mostram como a economia, política, mobile e entretenimento podem modificar o consumo de internet no Brasil. Disponível em: <<http://www.comscore.com>>. Acesso em: 26 de setembro de 2015.

COLAFERRO, C; CRESCITELLI, E. A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor. Brazilian Business Review, v.11, n.3, pp.130-153, 2014. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27012012-185906/en.php>>. Acesso em: 24 out. 2015.

GANGWANI, N; SANGEETA, G. Soluções de e-commerce para negócios sem limites. São Paulo: K. R. / Microsoft Press, 2000.

GIGLIO, E. Comportamento do consumidor e a gerência de marketing. São Paulo: Pioneira, 1996.

GOTMAN, A. O comércio da hospitalidade é possível? Revista Hospitalidade, 6, 3-27, 2009

_____, Anne. Entrevista a Marie Raynal. Revista Hospitalidade, v. X, no 1, p. 146-157, 2013.

LA CASA, A. Marketing Interativo: utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul, 2010.

LASHLEY, Conrad; SPOLON, A.P. Administração de Pequenos Negócios de Hospitalidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

Leroi-Gourhan, A. A Liberdade Imaginária e o Destino do Homo Sapiens. Capítulo de conclusão dos 2 volumes. O gesto e a palavra. Lisboa, Ed.70, s/d Original de 1962.

LOBNA, N. Neuroscience techniques and the priming processes significance to neuromarketing advertising. European Scientific Journal, v.1, n.1, pp.255-267, 2014. Disponível em: <<http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/3643>> Acesso em: 09 dez. 2015.

LUGOSI, Peter. From food, work and organization to the study of hospitality and organization: reconsidering the special issue of Human Relations. Hospitality & Society 1(1), 61: 7, p. 85-89, 2008.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

Maffesoli, NilmaMorcerf de Paula, Rita de Cássia Ariza da Cruz Zilda Maria Matheus. EditoraManole, São Paulo, 2002.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. Lisboa – Portugal: Edições 70, 2001.

MONTANDON, Alain. O estudo da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A (org.). Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004, p. 53-72.

_____. O livro da hospitalidade (org). São Paulo: SENAC, 2011.

Nielsen, Jakob. Usability Engineering. San Diego: Academic Press, 1993. ROWLEY, J. Product search in e-shopping: a review and research propositions. *Journal of Consumer Marketing*, v. 17, n.1, p. 20-35, 2000.

POON, D. T. Y.; PRENDERGAST, G. A new framework for evaluating sponsorship opportunities. *International Journal of Advertising*, v. 25, n. 4, 2006.

SANTOS, M.; GONÇALVES, C.; MONTEIRO, P; FILHO, CID. Refletindo sobre a ética na prática do neuromarketing: a neuroética. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 3, 2014.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SILVANA F. e VIEIRA F. Hospitalidade, turismo e estratégias segmentadas. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

TAPSCOTT, D.; TICCOLL D. e LOWY . A. Capital Digital: Dominando o Poder das Redes de Negócios. São Paulo: Makron Books, 2001.

TELFER, E. A filosofia da “hospitalidade”. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A (org.). Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004, p. 53-72.

TURBAN, E, KING D.; Comércio Eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Pearson, 2004.