

Pensando o trabalho no turismo: sobre servilismo e precarização das relações trabalhistas na prestação de serviços turísticos

Paulo Fernando Meliani

Professor do Departamento de Ciências Agrárias e Ambientais da
Universidade Estadual de Santa Cruz

E-mail: paulomeliani@hotmail.com

Recebido em: 30/05/2014.

Aprovado em: 22/07/2015.

Resumo: Este artigo propõe uma reflexão sobre as condições de trabalho dos prestadores de serviços turísticos, trabalhadores muitas vezes desvalorizados, padronizados e submetidos a trabalho precário. Primeiro, estão identificados os aspectos que padronizam o comportamento dos trabalhadores, tornando-os servis pela exigência de solicitude nos serviços turísticos, bem como definida e contextualizada a precariedade como meio de controle social dos empregados. Em seguida, estão descritos os modos recorrentes de precarização no turismo e apresentadas algumas estimativas da informalidade do trabalho no turismo do Brasil. Nas conclusões, são destacados os limites impostos à economia do turismo advindos destas questões e apresentadas sugestões aplicáveis à superação do desafio de condições de trabalho mais humanas.

Palavras-chave: Trabalho. Turismo. Servilismo. Precarização.

Considering working conditions in tourism: on servility and precariousness of labor relations in tourist services

Abstract: This article proposes a reflection on the working conditions of tourism service providers, workers often undervalued, standardized and subjected to precarious work. First, we identify the aspects that standardize workers' behavior making them servile by the demand for solicitude in tourist services. We also define and contextualize labor precariousness as a means of employees' social control. Next, we describe the recurrent ways of precariousness in tourism, and present estimative of labor informality in Brazil's tourism industry. The conclusions mark the limits imposed on the tourism economy arising from these issues and applicable suggestions to overcome the challenge of more humane work conditions.

Keywords: Work. Tourism. Servility. Precariousness.

1. Introdução

Mais do que a uma prática social de deslocamento, de habitar temporário fora dos lugares cotidianos, o termo “turismo” diz respeito a um conjunto de serviços de apoio prestados a turistas, comuns a uma economia que rejunta esta prática. Para Knafo (1991, p. 63), é muito comum tanto superestimar quanto subestimar o turismo porque seus serviços, em geral, utilizam equipamentos cujo monopólio não lhe pertence e variam conforme as estações, o que subentende muita mão-de-obra itinerante, de difícil análise, muito trabalho escondido, muita opacidade fiscal, muitas dissimulações. Os próprios turistas, como qualquer população em movimento, são de difícil contabilização.

Apesar das dificuldades de mensuração do turismo, é possível, por meio de estudos da Organização Mundial do Turismo (OMT) e do Ministério do Turismo do Brasil (MTUR), entre outros, reconhecer a importância da economia do turismo, sempre apresentada como alternativa para governos e empresas enfrentarem crises econômicas. Em função de sua rede integrada de serviços exigentes de trabalho intensivo, o turismo se apresenta como uma economia com elevado potencial de empregos. Mesmo com os impactos da atual crise financeira, desencadeada em 2008, o número de entradas de turistas cresce em todo o mundo, particularmente em alguns países em desenvolvimento, onde os impactos recessivos têm sido menos importantes.

De acordo com as estatísticas mundiais da OMT, as entradas internacionais de turistas atingiram 940 milhões em 2010, um aumento de 6,6% em relação aos números de 2009 (UNWTO, 2011). A maioria dos destinos turísticos relatou aumentos positivos entre 2009 e 2010, por vezes superiores a 10%, com uma média de 5% nos países desenvolvidos e de 8% nos países em desenvolvimento. No Brasil, segundo o MTUR (2011), entre 2009 e 2010 houve um aumento de 7,47% no número de chegadas de turistas internacionais: foram 5,1 milhões em 2010 e 4,8 milhões em 2009. A Bahia recebeu 178 mil turistas internacionais em 2008, cerca de 3% das entradas internacionais ocorridas no Brasil (MTUR, 2009).

A contribuição da economia do turismo para o Produto Interno Bruto (PIB) mundial foi de 5% em 2010, enquanto a contribuição para o emprego mundial foi de quase 7% do número total de postos mundiais de trabalho, considerando as ocupações diretas e indiretas ligadas ao turismo (UNWTO, 2011). A contribuição do turismo nos PIBs nacionais variou de aproximadamente 2% em países onde o turismo é um setor

relativamente pequeno, até mais de 10% em países onde é um pilar econômico. No Brasil, segundo o Fórum Econômico Mundial (WEF, 2009), a contribuição do turismo no PIB nacional foi de 2,5% em 2008, o mesmo percentual de incremento do número de trabalhadores em serviços turísticos: cerca de 2,2 milhões de postos de trabalho.

Grosso modo, o trabalho no turismo se caracteriza pela prestação de serviços de apoio aos turistas, notadamente serviços de agenciamento de viagens, transportes, alojamento, alimentação, cultura e lazer¹. Silva e Miyashiro (2007) afirmam que em 2005 no Brasil mais de 4 milhões de pessoas estavam ocupadas na prestação de serviços turísticos, o correspondente a 5% dos empregos existentes no país. Segundo os autores, a maioria desses empregos se dá nos serviços de alimentação, transportes e alojamento prestados nos municípios das regiões metropolitanas, notadamente da região Sudeste, onde está quase metade (49%) das pessoas ocupadas em serviços turísticos no Brasil. De acordo com Meliani e Girardi (2013, p. 96), que analisaram dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os serviços de alojamento e alimentação foram prestados por mais de 3 milhões de pessoas em 2010, ou seja, quase 3,5% das mais de 86 milhões de pessoas ocupadas em todos os tipos de atividade econômica no país.

Para a economia do turismo, o trabalho qualificado é determinante “na medida em que o resultado dos serviços prestados pelo conjunto dos trabalhadores irá interferir, significativamente, na qualidade do produto turístico final e propiciar maior ou menor competitividade às empresas deste segmento, bem como ao destino

¹ De acordo com Meliani (2011, p. 120), em agências de viagem, os serviços prestados requerem pessoas ocupadas como operadores que desempenhem funções de planejamento e organização de viagens, bem como atendentes treinados para relacionamento direto e venda de serviços aos turistas. Entre as empresas prestadoras de serviços de transporte incluem-se as locadoras de veículos e as operadoras de traslados, mas também as empresas de transportes aéreos, rodoviários, ferroviários, marítimos e fluviais que, por razões específicas de dimensão e atendimento, requerem trabalhadores com qualificação específica. Tanto as locadoras quanto as operadoras de traslados necessitam de gerentes que administrem seus recursos materiais e humanos, bem como motoristas devidamente treinados e habilitados para conduzirem seus veículos. A prestação de serviços de alojamento requer pessoas ocupadas nas funções de gerentes, atendentes, cozinheiros, ajudantes de cozinha, garçons, camareiros, faxineiros, encarregados de manutenção, carregadores, entre outras. Em bares e restaurantes, as ocupações são da mesma natureza daquelas exercidas em hotéis, em geral, gerentes, encarregados, garçons e cozinheiros. Nos serviços de lazer e entretenimento, além das ocupações administrativas, há pessoas também ocupadas como guias, músicos e artistas.

turístico” (FONSECA; PETIT, 2002, p. 2). Em função dessa determinação, as empresas prestadoras de serviços turísticos requerem trabalhadores “multifuncionais”, preparados para “trabalho produtivo em grupo”, entre outras exigências (VALENCIA, 1998, p. 45).

Além de ser, de fato, a pessoa que se relaciona diretamente com o turista, o trabalhador prestador de serviços turísticos é o indivíduo que toma todas as providências necessárias para a efetivação de uma experiência positiva aos turistas. É o trabalhador do turismo que faz a mediação entre a empresa prestadora de serviços e o cliente, muitas vezes tendo que falar diferentes idiomas, sempre procurando relacionar-se de maneira cordial e eficiente. Mais do que o responsável pela prestação do serviço, o trabalhador do turismo é o representante da empresa e, muitas vezes, da cultura local, além de ser a pessoa que indica lugares de visitação e orienta direções aos visitantes.

Apesar de sua importância estratégica para governos e empresas, o trabalho no turismo apresenta um caráter de desvalorização e precariedade que, segundo Meliani (2011, p. 241), traz consigo uma série de custos sociais aos lugares (como perda de arrecadação pública) e aos trabalhadores (como a ausência de direitos legais, distanciamento da cidadania e alienação do trabalho e do espaço). Segundo a OMT (2001, p. 352), o trabalho com turismo no mundo, em geral, se caracteriza pela grande ocorrência de trabalhadores temporários e ocasionais, por jornadas de meio expediente, pela desvalorização da mão-de-obra feminina, pela significativa presença de jovens, pela baixa remuneração (quando comparada à de outros setores da economia), pelo elevado número de horas trabalhadas, bem como pelo baixo grau de sindicalização².

² Ouriques (2005, p. 128) afirma que o turismo se pauta na extração da mais-valia absoluta (pela extensão da jornada de trabalho) e por uma exploração da força de trabalho, com remunerações “miseráveis”, abaixo do necessário para a própria reprodução da força de trabalho. Para Ouriques (2005, p. 132), a configuração ocupacional do turismo é precária em todo o mundo, está à margem das legislações trabalhistas, e são os seus trabalhadores os que frequentemente recebem as piores remunerações, como na União Europeia, onde os salários são 20% menor do que o salário médio de seus respectivos países. Ao analisar a posição das ocupações turísticas na escala salarial da economia brasileira, Ouriques (2005, p. 134) concluiu que os salários no turismo são inferiores à média nacional e que as ocupações próprias da atividade estão nas posições mais baixas da pirâmide salarial brasileira. Além disso, o autor afirma ainda que parcela importante dos trabalhadores ocupados no turismo, nos Estados Unidos e nos países europeus, é formada por imigrantes que, em geral, recebem salários mais baixos do que as médias salariais desses países, não estão organizados em sindicatos e têm, muitas vezes, relações informais de trabalho.

Este artigo é resultado de extensa pesquisa bibliográfica que, com o auxílio de análises de bancos de dados, buscou reconhecer as estratégias empresariais de incorporação de um comportamento servil por parte dos trabalhadores na prestação de serviços turísticos, bem como identificar as formas comuns de precarização das relações trabalhistas no setor econômico. Primeiro, identifico os aspectos que tornam servil o trabalhador do turismo, notadamente a padronização do seu comportamento, e até de sua aparência, que se aplica a eles como exigência de solicitude, de sorriso institucional, sempre com o intuito de aumentar as vendas.

Em seguida, defino e contextualizo a precariedade como um modo contemporâneo de controle social de trabalhadores, descrevendo os modos recorrentes de precarização das relações de trabalho no turismo. Como complemento de reflexão, apresento algumas estimativas sobre a informalidade do setor no Brasil, tendo como base bancos do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2007) e MTUR (2009; 2011). Por fim, nas conclusões, destaco os limites impostos à produção do turismo advindos da precarização e faço sugestões para a superação do desafio de se criar condições objetivas de trabalho mais justas e dignas aos trabalhadores do setor.

2. O servilismo dos trabalhadores do turismo

Segundo Cordeiro (2007, p. 32), ainda que o turista visite o mesmo local, se hospede no mesmo quarto do mesmo hotel, se utilize da mesma companhia aérea e da mesma agência de viagens, sua experiência será diferente, pois estará sujeito a variáveis, como alterações climáticas ou questões de ordem política, como a prestação do serviço que contratou. Segundo Urry (1996, p. 63), o fato de todo serviço estar prontamente ao alcance do turista, no momento e no lugar em que é prestado, faz com que a qualidade da interação entre os consumidores e os trabalhadores (“tal como o garçom, o comissário de bordo ou o recepcionista do hotel”) torne-se, de fato, parte da mercadoria adquirida. Se, entretanto, observa Urry, algum determinado aspecto dessa interação for insatisfatório (“o garçom desajeitado, o comissário de bordo de cara ‘amarrada’, o recepcionista pouco gentil”), a mercadoria que é comprada torna-se, em função dessa insatisfação, um produto diferente. Segundo Urry (1996, p. 63),

Um problema que resulta do fato de que a produção de tais serviços, destinados ao consumidor, não pode ser inteiramente realizada nos bastidores, longe do olhar dos turistas. Eles não conseguem deixar de presenciar certos aspectos da indústria que está tentando servi-los. Além disso, os turistas tendem a alimentar grandes expectativas em relação àquilo que deveriam receber, já que 'partir em férias' é um acontecimento dotado de particular significado. As pessoas procuram o extraordinário, de modo que serão extremamente críticas em relação aos serviços proporcionados que pareçam solapar essa qualidade.

Partindo da ideia de que, no turismo, a qualidade da interação social entre o consumidor e o prestador do serviço faz parte da mercadoria, é possível reconhecer a importância dada à padronização de seus trabalhadores. Consumir um serviço turístico significa adquirir uma experiência e, nesse sentido, o contato existente entre o trabalhador e o turista pode ser determinante na satisfação dessa experiência. A paisagem pode ser paradisíaca e a cultura interessantemente exótica, mas se os serviços prestados em um determinado lugar forem insatisfatórios, pode haver o comprometimento da experiência turística, fazendo com que o turista não retorne, nem recomende o lugar aos seus amigos e parentes, ou até deixe no meio da jornada o lugar.

Para Baudrillard (2007, p. 168), na sociedade de consumo "tudo é serviço" já que, tudo o que se oferece para consumir, se apresenta sempre como "serviço pessoal" e como "gratificação". Nada se consome apenas pelo seu valor de uso, afirma o autor, pois as mercadorias não servem para qualquer coisa, mas sim, e acima de tudo, para servir o consumidor como se fosse uma personalização. A ideologia da "prestação pessoal" revela-se como o "calor" da gratificação e do conforto, conferindo sentido ao consumo, já que não se trata de satisfação pura e simples. "Os consumidores modernos bronzeiam-se ao sol da solicitude" (BAUDRILLARD, 2007, p. 169).

Num sistema em que a distância social e a atrocidade das relações sociais constituem regra, a solicitude de "sinceridade" e de "zelo" tornou-se essencial para as pessoas, fazendo parte do que Baudrillard (2007, p. 170-171) chamou de "consumo da relação humana", da solidariedade, da reciprocidade, do calor e da participação social padronizada sob a forma de serviços. Daí derivaria a reintrodução, no circuito social do consumo, da relação humana, de formas de solicitude. Segundo Baudrillard (2007, p. 171),

A hospedeira de recepção, a assistente social, o especialista em relações públicas, a *pin-up* publicitária, todos estes apóstolos funcionais têm como missão secular a gratificação, a lubrificação das relações sociais por meio do sorriso institucional. A publicidade vê-se por toda a parte a mimar os modos de comunicação imediatos, intimistas e pessoais. Procura falar à dona de casa a linguagem da dona de casa que mora em frente, esforça-se por falar ao quadro ou à secretária como patrão ou a colega [sic], empenha-se por se dirigir a cada um de nós como amigo, como superego, como voz interior, servindo-se do modo de confissão. Suscita assim intimidade, segundo um verdadeiro processo de simulação, onde ela não existe, quer entre homens quer entre estes e os produtos. Eis o que entre outras coisas (e talvez em primeiro lugar) se consome na publicidade.

Trabalhadores prestadores de serviços, como no turismo, a quem a regra profissional impõe o contato, a participação, a estimulação psicológica do consumidor, têm no exercício de suas funções essa exigência de reciprocidade e calor humano, que se constitui em um trunfo essencial para promoção, recrutamento e remuneração dos empregados. É essa a perspectiva da “padronização de vendedores”, como explicou Haug (1997, p. 92): “Antes de entrar na loja, o comprador já é aguardado enquanto tipo, e o diálogo do ato da venda já foi planejado sistematicamente em todas as suas variantes tipológicas”. Para ilustrar a importância do “sorriso institucional”, Baudrillard (2007, p. 171) cita a propaganda de um hotel na França: “o sorriso do *Sofitel-Lyon* é o que esperávamos ver florir nos seus lábios quando passasse pela nossa porta; é o de todos os que já apreciaram um dos hotéis de nossa cadeia, é a demonstração da nossa filosofia em matéria de hotelaria: o sorriso”.

Urry (1996, p. 100) afirma que serviços assim intangíveis requeiram um “trabalho emocional”, que envolve, entre outros requisitos, a necessidade de sorrir de modo agradável, amigoso e empenhado para os clientes, ou até mesmo conversar longamente se houver tempo para isso. Para o autor, o treinamento específico para o trabalho emocional resulta na “comercialização do sentimento humano”, seu exercício é difícil, solicita demais, não obtém reconhecimento e é, geralmente, mal recompensado. O fato de grande parte do trabalho emocional ser exercido por mulheres não é mera coincidência, pois de acordo com Urry (1996, p. 101),

Para muitos fregueses, aquilo que está sendo consumido como serviço é um determinado momento de seu fornecimento, por parte daqueles incumbidos disso: o sorriso no rosto da aeromoça, as maneiras agradáveis da garçonete, a simpatia no olhar da enfermeira, etc. O problema, para os gerentes, é como garantir que esses momentos funcionem apropriadamente, ao mesmo tempo em que minimizam os custos de um sistema de gerenciamento/supervisão indesejavelmente invasivo e, portanto, objeto de ressentimento. Torna-se também necessário minimizar a fricção com outros trabalhadores que atuam nos bastidores, mais bem pagos, frequentemente do sexo masculino.

Greene, citado por Urry (1996, p. 102), indagando sobre o que faz os hóspedes voltarem repetidas vezes ao mesmo hotel, afirma que isso resulta antes de um reconhecimento de mão dupla entre os empregados e os hóspedes, do que das características físicas de um hotel. Greene afirma que não existe nada mais satisfatório, para um hóspede, do que entrar num hotel e se deparar com um rosto familiar, ser chamado pelo próprio nome e não pelo número do quarto que ocupa. De acordo com Urry (1996, p. 102), Greene propõe uma série de técnicas pelas quais os empregados de um hotel poderão se recordar do nome dos hóspedes, de modo que eles possam fazer se valer destas técnicas, quando da interação social com os clientes.

Segundo Baudrillard (2007, p. 172), a produção da solicitude se assenta numa contradição, que não consegue ocultar a abstração do valor de troca nas relações sociais e no próprio cotidiano. Essa contradição se apresenta nas relações humanas funcionalizadas, pois a solicitude irradiante e a ambiência calorosa não são espontâneas, mas sim produtos de um sistema de produção da comunicação humana e dos serviços. Desse modo, não é de se espantar, assinala Baudrillard, que no seu tom transpareça a verdade social e econômica sentida por toda parte.

A maneira que o empregado bancário, o criado ou a funcionária dos correios têm de exprimir, quer pela aspereza quer pela dedicação excessiva, que são pagos para o efeito – é o que neles existe de humano, de pessoal e de irredutível ao sistema. A incorreção, a insolência, a distância afetiva, a lentidão calculada, a agressividade aberta ou, inversamente, o respeito excessivo, é tudo que neles resiste

à contradição de ter de encarnar – como se fosse natural – uma dedicação sistemática, pela qual recebem ordenados. Daí, a ambiência viscosa, sempre à beira da agressão velada, de semelhante troca de serviços, em que as pessoas reais resistem à ‘personalização’ funcional das permutas. (BAUDRILLARD, 2007, p. 173)

A contradição presente na produção da solicitude funcionalizada existe entre a noção de “serviço” (de origem e de tradição feudal) e os valores democráticos dominantes na atualidade. Segundo Baudrillard (2007, pp. 172-173), “os valores são hoje democráticos: origina-se assim uma contradição insolúvel ao nível dos serviços, cuja prática é inconciliável com a igualdade formal das pessoas”. A única saída para esse impasse está no que Baudrillard chama de “jogo social generalizado”, um gigantesco modelo de simulação funcional, uma espécie de “*forcing*” relacional repleto de hipocrisia. A “agressividade do burocrata”, o “servilismo do cabeleireiro de senhoras”, “a importunidade deliberada e sem escrúpulos do representante de comércio”, são manifestações violentas, forçadas e caricaturais das relações na prestação de serviços (BAUDRILLARD, 2007, p. 173).

No turismo, por vezes, o servilismo pauta o trabalho dos residentes, ou seja, dos trabalhadores locais que atuam na prestação de serviços de apoio aos turistas, de modo a torná-los uma espécie de mercadoria, como apontou Ouriques (2005, p. 110),

Estar disponível, eis o imperativo que caracteriza aqueles que servem aos turistas. É constituinte do turista o desejo de ser atendido imediatamente, de ser tratado de forma diferenciada, já que o anonimato das férias e o curto período que a caracterizam permitem que ele exerça e pratique o ritual da inversão, isto é, se comportar e agir de forma completamente distinta (e muitas vezes inaceitável) da existente em seu país de origem.

Na opinião do autor, os contatos que o turista estabelece com os locais se baseiam na servidão (“o nativo carrega sua bagagem, o conduz como guia, serve seu alimento, cuida de seu corpo através de massagens, etc.”). Segundo Ouriques (2005, p. 110), o servilismo dos nativos serve para confirmar aquilo que o turista já pensava antes de viajar: “que no país visitado ele será tratado como um rei,

porque os nativos são pobres e necessitados de dinheiro e que, na periferia, serão encontrados vivendo em estado natural". Desta ideia, de "nativos vivendo em estado natural", deriva a venda dos locais como mercadorias, pois, como afirma Ouriques (2005, p. 109), "os habitantes locais são vendidos como seres exóticos, pitorescos, como elementos componentes de um grande zoológico humano".

Os moradores locais, quando participando (ou "encenando") de cerimônias e danças tradicionais, são mais do que trabalhadores do turismo, são também elementos de valorização estética de um tipo de turismo "cultural", que vende mercadorias para turistas fascinados pela vida alheia, pelo cotidiano dos outros, incluindo o trabalho de outras pessoas, principalmente naquilo que lhes é considerado exótico. A venda dos nativos como mercadoria exótica é uma questão que não atinge apenas os locais da periferia do capitalismo, como apontou Ouriques (2005, p. 109), mas também dizem respeito às minorias étnicas que habitam o mundo desenvolvido.

Urry (1996, p. 190) afirma que negros britânicos são parcialmente excluídos das férias convencionais, argumentando que, no material de divulgação produzido pelas operadoras de turismo, simplesmente não existem fisionomias negras entre os que partem em férias. "Se não existem rostos não-brancos nas fotografias presume-se que eles são os nativos exóticos" (URRY, 1996, p. 190). Contudo, grupos étnicos têm sim sua importância para o turismo na Grã-Bretanha e, sob certos aspectos, exercem um papel fundamental, pois são os empregados das empresas preocupadas em prestar serviços aos visitantes, pois como afirma Urry (1996, pp. 191-192),

Nos hotéis do centro de Londres, por exemplo, 45% dos empregados pertencem a grupos étnicos 'negros'. Isso se deve em parte ao fato de que, em geral, esses empregos são mal-remunerados, as condições de trabalho são precárias e os níveis de sindicalização são baixos. Os trabalhadores brancos tenderão a evitar esses empregos. Eles se concentram em outros setores da economia, onde a desvantagem racial estrutural discrimina os 'negros'.

Para Ouriques (2005, p. 109), o servilismo dos trabalhadores locais, assim como o caráter de exotismo pelo qual são vistos os nativos, são aspectos que definem o turismo na "periferia" como elemento de manutenção do "colonialismo e da dependência". O

mesmo acontece no chamado “turismo sexual”, também apontado por Ouriques (2005, p. 100) como elemento colonialista constituinte do turismo periférico, que tem, no trabalho servil das prostitutas, uma maneira de atrair turistas. Segundo Urry (1996, p. 91), o turismo sexual foi encorajado na Coreia do Sul, inclusive pelo Estado, notadamente na forma de visitas a bordéis e festas destinadas aos homens de negócios japoneses, numa espécie de recompensa aos funcionários mais destacados, a ponto de ministros sul-coreanos congratularem as “meninas” por sua contribuição ao desenvolvimento econômico do país.

O caráter de servilismo das prostitutas é reconhecido também nas observações de Coriolano (1997), quando esta analisa o turismo no estado do Ceará, no Brasil³. De acordo com Gondim e Benevides (apud CORIOLANO, 1997, p. 131),

Para os turistas estrangeiros, as brasileiras atraentes, dóceis e carinhosas que lhes oferecem ‘programas’ são completamente diferentes das prostitutas européias. Em contraste, as morenas que eles encontram nas praias nordestinas não se importam de trocar beijos e carícias durante prolongadas conversas, muitas vezes em grupo. Servem também de acompanhantes em refeições, passeios e até viagens, onde eventualmente levam consigo amigas e familiares, às vezes, para uma possível iniciação. Atuam como ‘intérpretes’, ensinam a dançar forró, ajudam nas compras, enfim prestam pequenos e úteis serviços não típicos da função de prostituta.

³ Andrade (1997, p. 100) afirma haver uma grande migração de mulheres para a Europa, sobretudo de cidades litorâneas, que viajam para casar com “alemães, italianos, etc.” e se fixam no país de origem dos “consortes”, em geral, turistas que visitam o Brasil, namoram e levam as mulheres para seus países, achando que elas são mais “domésticas” e mais atenciosas do que as europeias. De acordo com o autor, essas imigrantes brasileiras na Europa são, quase sempre, de origem humilde, de classe média baixa ou baixa, não têm qualificação profissional nem perspectivas de ascensão social no Brasil. Andrade afirma serem numerosas as prostitutas que se fixam em grandes cidades europeias, disputando fregueses com mulheres de outros países do “Terceiro Mundo” e ainda com as nacionais. O fato de serem consideradas “exóticas”, muitas vezes, afirma o autor, constitui-se em uma atração e, apesar de correrem sérios riscos, elas podem “fazer”, em uma noite de trabalho, importância maior do que um mês de salário no Brasil.

3. A precarização do trabalho no turismo

Para Cazes (1987, p. 80), se, de um lado, o turismo depende da criação abundante de empregos, notadamente indiretos (artesanato, comércio, construção, serviços diversos, alimentação, etc.), ele sublima, por outro lado, a precariedade destes trabalhos (sazonalidade, absenteísmo, subqualificação, contratação de jovens e mulheres por menor remuneração). Segundo Cingolani (2005, p. 7), “trabalho precário” ou “emprego precário” eram expressões raramente utilizadas até o fim dos anos 1970, apesar da existência de formas de trabalho que compreendessem a atual ideia da precariedade do trabalho.

A palavra precariedade se refere à inexistência de duração e de solidez, ou seja, precário é aquilo que é descontínuo, instável, incerto, curto, fugaz, fugidio. Precariedade é uma ausência de segurança que permita às pessoas e às famílias assumir responsabilidades elementares, bem como usufruir seus direitos fundamentais. A descontinuidade é a característica dos tipos de emprego considerados precários: trabalho temporário ou provisório, contratos com duração determinada, trabalho em jornada parcial, estágios, ou seja, todos aqueles em que há o caráter da intermitência.

A precarização faz parte das estratégias do capital, não apenas para incrementar seus lucros, mas também como instrumento de “controle do trabalho”, nos termos de Harvey (2010, p. 119), ou seja, como forma de disciplinamento da força de trabalho para os propósitos da acumulação do capital. O controle do trabalho é organizado não apenas nos locais de trabalho, mas em toda a sociedade e envolve elementos como repressão, familiarização, cooptação e cooperação. Segundo Harvey (2010, p. 119),

Todo tipo de trabalho exige concentração, autodisciplina, familiarização com diferentes instrumentos de produção e o conhecimento das potencialidades de várias matérias-primas em termos de transformação em produtos úteis. Contudo, a produção de mercadorias em condições de trabalho assalariado põe parte do conhecimento, das decisões técnicas, bem como do aparelho disciplinar, fora do controle da pessoa que de fato faz o trabalho. A familiarização dos assalariados foi um processo histórico bem prolongado (e não particularmente

feliz), que tem de ser renovado com a incorporação de cada nova geração de trabalhadores à força de trabalho.

Thomaz Júnior (2002, p. 7) aponta o incremento de inúmeras formas de “subproletarização” (decorrentes do trabalho parcial, temporário, domiciliar, precário, subcontratado, “terceirizado”) e a intensificação da superexploração do trabalho (através da extensão da jornada), entre algumas das repercussões da reestruturação produtiva contemporânea. Em tempos de acumulação flexível, segundo Harvey (2010, p. 174), a estratégia da mais-valia absoluta, descrita por Marx, é redefinida no sentido da “extensão da jornada de trabalho com relação ao salário necessário para garantir a reprodução da classe trabalhadora num dado padrão de vida”. De acordo com Dortier (2009, p. 33), a fragilidade dos empregos é uma tendência massiva, já que o desemprego, o emprego temporário e a flexibilidade fazem com que o trabalho seja cada vez mais incerto, rompendo o ciclo precedente de uma época de estabilização e segurança da mão-de-obra.

Segundo Dortier (2009, p. 33), a entrada na vida ativa acontece mais tarde do que antes e é pontuada por diversas experiências de estágio, de trabalho temporário e de pequenos empregos. Para o autor, “o percurso profissional se anuncia mais caótico”, pois, para muitos, a vida no trabalho será feita de alternância entre períodos de atividade e inatividade (desemprego, formação, etc.). “A ideia de um plano de carreira parece obsoleta” (DORTIER, 2009, p. 33). A fragilidade da ligação entre o indivíduo e seu emprego é, em parte, um fato ligado ao desemprego e às políticas de flexibilidade, mas resulta também de um conflito crescente entre as expectativas individuais e a realidade do emprego. Para Dortier (2009, p. 34), as causas são múltiplas: distorção entre as responsabilidades e a ausência de reconhecimento (em termos de *status* e salário), intensificação do trabalho e aumento do estresse em quase todas as categorias de emprego, distanciamento entre o nível de formação e o emprego ocupado, etc.

Para Antunes e Silva (2004, p. 10), uma dupla e aparentemente paradoxal transformação contemporânea do trabalho atinge os conteúdos e as formas de emprego, em um processo duplo que corre em sentidos opostos. De um lado, há uma exigência de “estabilização”, de incorporação dos sujeitos no processo de trabalho por meio de atividades que requerem autonomia, iniciativa, responsabilidade e

comunicação. Por outro, verifica-se um processo de “instabilização”, com a precarização dos vínculos empregatícios e a flexibilidade no uso da força de trabalho. Segundo Castells (2007, p. 330-331), tendências para a flexibilidade, motivadas pela concorrência e impulsionadas pela tecnologia, fundamentam a atual transformação dos esquemas de trabalho.

Castells (2007, p.331) apresenta alguns elementos dessa transformação, como a “jornada de trabalho flexível” (significa que o trabalho não se restringe ao modelo tradicional de 35-40 horas por semana em expediente integral) ou a “instabilidade no emprego” (trabalho flexível é regido por tarefas e não inclui compromissos com a permanência futura no emprego). Para Vasapollo (2005, p. 28), a flexibilização pode ser entendida como a liberdade, por parte da empresa, para despedir uma parte de seus funcionários ou ainda para reduzir o horário de trabalho, bem como para imputar mais horas de trabalho, repetidamente e sem aviso prévio. Além disso, continua o autor, a flexibilidade também diz respeito à faculdade, por parte da empresa, de pagar salários mais baixos do que a paridade de trabalho, de subdividir a jornada de trabalho em dias e semanas de sua conveniência, de destinar parte de sua atividade a empresas externas e, até mesmo, contratar trabalhadores temporariamente.

Segundo Urry (1996, p. 110), o uso flexível da mão-de-obra é característico no turismo e parte da compreensão desta estratégia diz respeito às relações de gênero. Para analisar alguns processos do uso flexível da mão-de-obra, Urry se valeu de uma classificação realizada por Atkinson, que identificou quatro formas de flexibilidade nos serviços turísticos:

(1) “Flexibilidade numérica”: na qual as empresas variam o número de trabalhadores envolvidos na preparação e prestação de serviços turísticos;

(2) “Flexibilidade funcional”: que se refere à capacidade de alocar os trabalhadores em diferentes funções, de um mesmo trabalhador executar várias tarefas;

(3) “Distanciamento”: que envolve procedimentos de subcontratação, terceirização e outros procedimentos semelhantes, como estágios profissionais;

(4) “Flexibilidade de pagamento”: que é o uso de recompensas para os trabalhadores que, por exemplo, se tornem “multicapacitados” e funcionalmente flexíveis.

De acordo com Bagguley (apud URRY, 1996, p. 113), existe uma nítida divisão de gênero na forma e na amplitude dessas várias práticas de trabalho flexível, sendo muito mais comum para os homens ter empregos que envolvam uma flexibilidade funcional. As mulheres, em grande maioria, exercem funções operacionais, como cozinheiras, garçonetes, auxiliares de bar, cozinha e limpeza, muitas vezes em turno parcial, numa demonstração daquilo que Atkinson chama de flexibilidade numérica.

De acordo com Urry (1996, p. 113), “o uso da flexibilidade está ligado ao fato de que a maior parte dos serviços no turismo tem de ser prestada quando o cliente os solicita e isso aumenta o uso de trabalhadores funcionalmente flexíveis, temporários e que se empregam em turno parcial”. Daí deriva o fato de a informalidade ser uma das características do trabalho no turismo, já que ela funciona como uma forma de compensação pelas perdas econômicas que as empresas têm com a “sazonalidade” da atividade (SOARES, 2005, p. 92).

A sazonalidade é uma característica do turismo que, guardadas as devidas proporções, afeta lugares indistintamente em função das mudanças temporais dos fluxos turísticos, geralmente afetados por temporadas, estações climáticas e férias escolares, acadêmicas ou trabalhistas dos turistas. Da sazonalidade muitas vezes deriva a produção de dois mercados de trabalho no turismo: um mercado de trabalho “permanente” (para trabalhadores contratados para a prestação de serviços durante todo o ano) e um mercado de trabalho “temporário” (destinado a trabalhadores contratados somente durante determinada época do ano, ou seja, durante a alta temporada turística do lugar). Os trabalhadores contratados para esse mercado de trabalho temporário são os mais afetados pela informalidade, pois as empresas evitam a contratação formal de funcionários, com o objetivo de diminuir os custos relativos aos direitos exigidos pela legislação trabalhista.

Nos destinos turísticos, nos lugares receptores de turistas, a informalidade atinge significativa parcela do trabalho, pois muitos dos postos de trabalho só são necessários quando aumenta o fluxo turístico, em geral, nas chamadas “temporadas” ou “altas temporadas” (férias de verão, feriados ou épocas de eventos tradicionais). Nas temporadas turísticas, e não só durante elas, além da parcela de trabalho informal executado dentro das empresas, um incontável número de trabalhadores desempenha, por conta própria, ocupações ligadas ao turismo, como guias, artistas, vendedores-ambulantes etc.

Além da informalidade, que caracteriza o processo de precarização das relações de trabalho no turismo, algumas empresas se utilizam da estratégia da “terceirização” de determinados serviços, com o mesmo objetivo de diminuir os encargos da contratação direta de trabalhadores. Outra estratégia usada por empresas do turismo, para o mesmo fim, é a contratação de estagiários, muitas vezes estudantes de cursos superiores de turismo, hotelaria e outros que, sob o pretexto da colaboração empresarial na formação profissional, exercem funções que seriam desempenhadas por um trabalhador contratado formalmente.

Meliani (2012, p. 427), a partir de dados disponibilizados pelo IPEA (2007), identificou a dimensão e o crescimento do número total de ocupados no turismo do Brasil entre 2002 e 2006 e analisou sua composição, ou seja, a repartição por tipo de serviços. Segundo o autor, os dados mostram um crescimento progressivo das estimativas sobre o trabalho no turismo do Brasil no período (2002-2006), totalizando um incremento de 14,39% no número total de ocupados. Em 2002, cerca de 1.634.202 pessoas ocupavam postos de trabalho formais e informais nos serviços turísticos, enquanto que, em 2006, as estimativas indicaram um total de 1.869.437 ocupações.

Para esse aumento no total de ocupações entre 2002 e 2006, o crescimento das ocupações informais, segundo Meliani (2012, p. 431), contribuiu mais do que o crescimento das ocupações formais. Enquanto as estimativas de ocupações formais cresceram 12,25% (passando de 683.717 em 2002 para 767.600 em 2006), as estimativas de ocupações informais cresceram 15,93% (passando de 950.411 para 1.101.837). Das 1.869.437 ocupações no turismo estimadas em 2006, 1.101.832 foram identificadas como informais, ou seja, 58,94% dos trabalhadores no turismo do Brasil não possuíam vínculos formais de emprego. Apesar do crescimento do número total de ocupados (um acréscimo estimado em mais de 200 mil empregos entre 2002 e 2006), a proporção de trabalhadores informais manteve-se na faixa dos 58% durante todo o período. O que se constata é que o número de empregos do turismo cresceu no país sem, entretanto, modificar sua estrutura precária de relações trabalhistas.

Os serviços de alimentação e de cultura e lazer, de acordo com a análise de Meliani (2012, p. 433), são os que apresentaram os maiores percentuais de informalidade, ultrapassando os 70%: eram respectivamente 400.319 e 63.471 trabalhadores informais nestes serviços em 2006. Apesar de as ocupações em alojamento serem as menos afetadas pela

informalidade (31,63%), o número de informais é bastante significativo: 77.911 profissionais foram estimados nessa condição em 2006. Em transportes e em agências de viagem, a proporção de informais ultrapassa os 50%, implicando num número muito grande de trabalhadores nessa condição, em função do elevado número de ocupações totais em transporte. Eram mais de 400 mil informais estimados em transportes e mais de 60 mil nessa mesma condição em agências de viagem.

Em termos relativos, afirma Meliani (2012, p. 433), a condição da informalidade é mais submetida aos trabalhadores nas regiões Nordeste e Norte do país, onde estão os estados com maiores taxas de informalidade, acima de 75%: Piauí, Paraíba, Roraima, Maranhão, Pará e Tocantins. A Bahia, 4º estado com maior número de ocupados em serviços turísticos no Brasil, de acordo com o autor, teve estimadas 96.741 ocupações informais (68,83% de seus mais de 140 mil ocupados totais).

4. Conclusões

O turismo vende os destinos como uma mercadoria que tem valor de uso pela satisfação de experiências imaginadas e, do mesmo modo que qualquer outra mercadoria, a vende na perspectiva de lucro pelo capital, obtido por meio da exploração da mais-valia dos trabalhadores, ou seja, dos indivíduos que, de fato, prestam os serviços de apoio aos turistas durante suas viagens. Para a reprodução capitalista, há uma necessidade de socialização do trabalhador que envolve o controle de suas capacidades físicas e mentais por meio de ideologias, como a de uma “ética corporativa”, que incute no trabalhador a noção de “vocação profissional” (WEBER, 2003, p. 98) ou do trabalho como meio de atingir um fim superior, uma das “modernas idealizações do trabalho” (ARENDT, 2008, p. 139).

É a ideia de que o trabalho possa ser um meio capaz de fazer com que os indivíduos consigam obter condições dignas de existência, bem como de ascensão social. Estas ideias, de conscientização da importância do trabalho e de qualificação profissional, sinalizam os meios empresariais, pelos quais os trabalhadores se incorporam à missão capitalista das empresas. Ideias que se prestam muito bem à subordinação do trabalho ao capital, na medida em que o trabalhador, por meio delas, é conscientizado e preparado para produzir

cada vez mais e, conseqüentemente, dar maiores lucros para quem comprou sua força de trabalho. A incorporação do trabalhador à missão empresarial faz sentido para o turismo, a partir do momento em que as forças produtivas padronizam o comportamento e a aparência dos trabalhadores, com o objetivo de valorizar o produto.

Grande parte dos lucros de serviços turísticos é resultado do desempenho pessoal daquele que os vende, ou seja, do trabalhador prestador de serviços, aquele que mostra gentileza e dedicação lisonjeira com o turista. Para a produção do turismo, os trabalhadores são fundamentais, pois são eles que entram em contato direto com os turistas, sendo, portanto, os que mais sabem a respeito das operações necessárias para a satisfação dos clientes⁴.

Nessa perspectiva, o que se espera dos trabalhadores é que, na linha de frente das operações, ou seja, nos momentos de interação social com os turistas, assumam as maiores responsabilidades, a fim de atender com eficácia, rapidez e cortesia às necessidades dos clientes. Como no turismo se emprega um contingente significativo de trabalhadores que têm grandes contatos com os turistas, a “maneira de falar” dos empregados, sua aparência e personalidade são tratadas, por parte dos empregadores, como aspectos legítimos de intervenção e controle. Esses aspectos assumem significativa relevância a partir do fato de que, no turismo, o que se espera de um serviço é muito mais do que um traslado, um pernoite, uma refeição ou uma visita guiada. Na expectativa de realizarem uma experiência satisfatória, os turistas esperam consumir esses serviços envoltos numa atmosfera agradável e, inclusive, em muitos casos, ter antecipadas algumas de suas solicitações.

Apesar de estarem sempre presentes e de serem os indivíduos do lugar que estão realmente em contato direto com os turistas, sendo inclusive responsáveis pela efetiva experiência positiva dos visitantes, os trabalhadores do turismo são considerados, pelas forças produtivas do turismo, apenas como parte dos meios de

⁴ De acordo com Urry (1996, p. 98), é possível estabelecer uma distinção entre empregados que têm contatos mínimos com os consumidores de um serviço e aqueles que têm grandes contatos. Esta distinção implica diferenças nas expectativas do empregador em relação aos seus empregados: para os que têm contatos mínimos, a ampla racionalização da mão-de-obra na perspectiva de aperfeiçoar resultados operativos, e para os que têm grandes contatos, o recrutamento e o treinamento com base em atributos pessoais e qualificação para exercer relações públicas.

produção. Aliás, a parte essencial da produção do turismo, da qual será obtido o lucro dos empresários, por meio da extração da mais-valia, da venda dos serviços prestados pelos trabalhadores que excedem os custos de seus salários. Assim, os espaços do turismo são “depósitos de mais-valia”, nos termos de Santos (2002, p. 88), onde os trabalhadores, cotidianamente, prestam muito mais serviços dos que os suficientes para pagar os seus salários.

Sujeitando-se à execução de tarefas que lhe são ordenadas, em função da venda que fez de sua força de trabalho, o trabalhador prestador de serviços turísticos, assim como qualquer outro, está submetido à “alienação do trabalho”, nos termos de Marx (2006, p. 110), ou seja, ao estranhamento provocado pelas tarefas que executa e pelos produtos de seu trabalho, que não lhe dizem respeito. O estranhamento com o trabalho também se dá com o produto do trabalho, que não pertence ao próprio trabalhador, mas pertence a outro indivíduo, ao sujeito que comprou sua força de trabalho. Desse modo, se estabelece outro tipo de alienação, também descrita por Marx, do “homem em relação a outro homem”, pois se o trabalho não pertence ao trabalhador, pertence a outro homem que, por ser proprietário da força de trabalho de outro, é distinto do trabalhador, este sim um despossuído (MÉSZÁROS, 2006, p. 20).

No turismo, a alienação do trabalho vai além desses estranhamentos do trabalhador com seu trabalho e com seu objeto de trabalho, acontecendo também em função da natureza da atividade, ou seja, pelo estranhamento que há entre o trabalhador e o turista, entre o indivíduo que presta os serviços e aquele que os consome como forma de lazer. Como os espaços do turismo são de uso exclusivo daqueles que podem neles consumir, há um estranhamento do trabalhador com o espaço, pois, muitas vezes, o seu local de trabalho é um espaço de seu próprio lugar, aquele em que nasceu e se criou, e que agora só pode ser vivido por ele como lugar de trabalho, como trabalhador do turismo.

Os resultados deste estudo se apresentam como contributos ao turismo, na medida em que colocam em relevo questões pertinentes ao trabalho, que é um fator relevante para o desenvolvimento dos destinos turísticos e das empresas. O reconhecimento da importância do trabalho indica às iniciativas públicas e privadas a necessidade de uma valorização do trabalhador, não só no sentido de sua qualificação, mas principalmente no que tange à remuneração e às formas de contratação

profissional. A diminuição da informalidade, por exemplo, é possível a partir de regulamentações legais que levem em conta a inserção plena dos trabalhadores na cadeia produtiva do turismo, favorecendo o emprego formal de modo a não inviabilizar as empresas com cargas tributárias ou normas excessivas.

No turismo contemporâneo, o pretendido rompimento com o cotidiano por meio da viagem, da busca pelo diferente, se tornou uma jornada programada ao consumo em lugares organizados por uma lógica de mercado. Por meio do trabalho, o sistema produtivo do turismo se ativa no sentido da exploração da mais-valia dos trabalhadores e da consequente realização do lucro, quando a empresa recebe o pagamento pelo serviço turístico executado pelo trabalhador. As contradições do sistema atingem o trabalho turístico, desvalorizando seu custo, tornando precárias as relações de trabalho, alienando o trabalhador em seu cotidiano e, por isso, devem ser reveladas e combatidas para, de fato, tornar o trabalho um direito fundamental à liberdade e à dignidade humana.

Referências

ANDRADE, M. C. **A Geografia e a questão social**. Recife: Editora Universitária da UFPE (Universidade Federal de Pernambuco), 1997.

ANTUNES, R.; SILVA, A. M. *Apresentação. O avesso do trabalho*. São Paulo: Expressão Popular, 2004.

ARENDT, H. **A condição humana**. 10. ed. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2008.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa, Portugal: Edições 70 LDA, 2007.

CASTELLS, M. **Sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora Paz e Terra S/A, 2007. v. 1.

CAZES, G. La géographie du tourisme: réflexion sur les objectifs et les pratiques en France. **Annales de Géographie**, v. 96, n. 537. Paris: Armand Colin, 1987. p. 595-600.

CINGOLANI, P. **La précarité**. 2. ed. Paris: Presses Universitaires de France, 2005.

CORDEIRO, I. J. D. **Um estudo sobre a produção capitalista do espaço turístico e as perspectivas de desenvolvimento local na praia da Gamela (Sirinhaém/PE)**. Dissertação de Mestrado em Geografia. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2007.

CORIOLANO, L. N. M. T. Da sedução do turismo ao turismo de sedução. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo, modernidade, globalização**. São Paulo: Editora Hucitec, 1997. p. 119-135.

DORTIER, J.-F. Le travail em quête de sens. **Sciences Humaines**. n. 210. Auxerre (França): Editions Sciences Humaines, dez. 2009. p. 30-33.

FONSECA, M. A. F.; PETIT, A. M. C. Turismo e trabalho em áreas periféricas. **Scripta Nova – Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, v. VI, n. 119 (128), Barcelona: Universidad de Barcelona, 2002. Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn119128.htm>.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna – Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 19. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

IPEA. **Estimativas mensais da ocupação formal e informal no setor turismo para o Brasil, regiões e estados**. Brasília, DF: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2007.

KNAFOU, R. L'invention du lieu touristique: la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire. **Revue de Géographie Alpine**, n. 4, p. 11-19, 1991.

MARX, K. **Manuscritos Econômico-Filosóficos**. São Paulo: Martin Claret, 2006.

MELIANI, P. F. **Crítica à estética da mercadoria no turismo: dilemas da precarização do trabalho na produção do espaço de Itacaré, litoral sul da Bahia**. Tese de Doutorado em Geografia. Recife, PE: Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 2011.

_____. Estrutura e distribuição espacial do trabalho formal e informal no turismo do Brasil: contributos geográficos ao planejamento turístico regional brasileiro. **Revista Turismo e Desenvolvimento** (17/18), Aveiro (Portugal), p. 427-438, 2012.

MELIANI, P. F.; GIRARDI, L. Economia do turismo e emprego no Brasil: Análise da distribuição geográfica das empresas e do pessoal ocupado em alojamento e alimentação. In: PERNA, F. et al. (Orgs.). **Economia, Ambiente e Sustentabilidade no Turismo**. Faro (Portugal): Universidade do Algarve, 2013. p. 85-97.

MÉSZÁROS, I. **A teoria da alienação em Marx**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.

MTUR. Ministério do Turismo do Brasil. **Anuário Estatístico de Turismo 2009**. Volume 36, Ano base 2008. Brasília, DF: Ministério do Turismo do Brasil, 2009.

_____. **Anuário Estatístico de Turismo 2011**. Volume. 38, ano base 2010. Brasília, DF: Ministério do Turismo do Brasil, 2011.

OMT. **Código Mundial de Ética do Turismo**. Santiago (Chile): Assembleia Geral da Organização Mundial do Turismo, 01 de outubro de 1999.

_____. Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Editora Roca, 2001.

OURIQUES, H. R. **A produção do turismo: Fetichismo e dependência**. Campinas: Editora Alínea, 2005.

SANTOS, M. **O país distorcido: o Brasil, a globalização e a cidadania**. São Paulo: Publifolha, 2002.

SILVA, A. L.; MIYASHIRO, R. **Turismo e hospitalidade no Brasil: um estudo sobre os trabalhadores da hotelaria**. São Paulo: Escola Sindical São Paulo/CUT, 2007.

SOARES, L. A. S. Turismo e trabalho informal: um binômio inevitável? **Revista Gerenciais**, São Paulo, v. 4, 2005. p. 89-98.

THOMAZ JÚNIOR, A. Por uma Geografia do trabalho: reflexões preliminares. **Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, v. VI, n. 119 (5), Barcelona (Espanha), agosto de 2002.

UNWTO. World Tourism Organization. **Tourism Highlights 2011 Edition**. Madrid, 2011.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel; SESC, 1996.

VALENCIA, M. F. El recurso humano: clave para El desarrollo turístico. **Recursos humanos en turismo: un nuevo paradigma**. II Conferencia Internacional de Profesiones Turísticas. Madrid, 26-27. jan., p. 45-52, 1998.

VASAPOLLO, L. **O trabalho atípico e a precariedade**. São Paulo: Expressão Popular, 2005.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

WEF. World Economic Forum. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 - Managing in a Time of Turbulence**. Genebra, 2009.