

Estratégia ambiental em agências de viagens e turismo: um estudo sobre a importância de práticas ambientais na escolha de um pacote turístico

*Michele Galdino Câmara¹
Sérgio Marques Júnior²*

Resumo: O objetivo do presente trabalho foi investigar, a partir da visão dos agentes de viagens, intermediadores do produto turístico dentro das agências de viagens e turismo, a importância do uso de práticas ambientais nos destinos como fator capaz de influenciar a decisão de escolha de um pacote turístico. Para tanto, foi aplicado um questionário em escala Likert de cinco níveis de importância (classificando as variáveis na faixa de “sem importância” até “muito importante”) para 150 agentes de viagens que exercem a função nas agências cadastradas pela ABAV em Natal/RN. Segundo os agentes de viagens entrevistados, as variáveis que mais influenciam na decisão de escolha de um pacote turístico foram a confiança na agência de viagens, seguindo pela facilidade de pagamento e a imagem da própria agência. Verificou-se que, na visão dos entrevistados, tanto as práticas ambientais como as sociais aparentemente não se expressam como fatores importantes na decisão de escolha do pacote turístico, quando comparadas com os valores médios obtidos pelas outras variáveis de decisão analisadas.

Introdução

Frente à valorização crescente do turismo, tanto na economia das destinações como na vida da sociedade receptora, observa-se a necessidade da criação de novas estratégias de caráter competitivo, capaz de agregar valor ao produto. Identificar as motivações que levam as pessoas a valorizarem alguns aspectos das viagens e a escolha do destino turístico é uma ação básica e indispensável para o estudo do turismo, visto que as motivações são as causas subjetivas que vão fazer com que o turista decida sua viagem (BARRETO, 1995 p.64).

Neste contexto, estabelece-se o relacionamento entre turismo e meio ambiente, na medida em que diversos setores ligados à área percebem a importância que a atividade turística exerce sobre as áreas receptoras. Entretanto, reconhecem também que a atividade

¹ Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN. E-mail: michele_camara@hotmail.com

² Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN. E-mail: sergio@ct.ufrn.br

pode gerar, ao longo dos anos, grande degradação ambiental. Diante disso, propõem que sejam adotadas novas formas de turismo, com menor impacto negativo no meio ambiente.

A adoção do conceito de Desenvolvimento Sustentável aplicado ao turismo representa uma estratégia competitiva válida para se buscar a integração entre o uso turístico, preservação do ambiente e melhoria das condições de vida de um destino turístico. Para Wearing & Neil (2001), a viagem ecológica vai ser “a próxima mania”. Entretanto, para que o produto turístico viabilize-se economicamente, é preciso que exista uma oferta com equilíbrio e qualidade e, conseqüentemente, uma procura pelos consumidores dessa oferta. Sendo assim, na economia do turismo, torna-se necessário estudar as variáveis econômicas capazes de influenciar as decisões dos turistas, como se comporta e quais as características dessa demanda turística.

Neste sentido, o objetivo principal deste trabalho foi investigar, a partir da visão dos agentes de viagens, intermediadores do produto turístico dentro das agências de viagens e turismo, a importância do uso de práticas ambientais nos destinos como fator capaz de influenciar a decisão de escolha de um pacote turístico.

Gestão Ambiental e Turismo

As questões de conservação ambiental estão na vanguarda da opinião pública visto que o desempenho econômico das regiões depende da relação estabelecida entre a natureza e o uso dos recursos naturais disponíveis. A deterioração das florestas tropicais, a perda das espécies em extinção, o aquecimento global e a crescente degradação do meio ambiente estimularam o apoio público à conservação. Não é fortuito que o interesse pelo ecoturismo e pelo turismo voltado para a natureza assim como sua expansão tenham coincidido com essa preocupação mundial, requerendo o emprego de procedimentos dinâmicos de gestão ambiental na atividade.

Diversos trabalhos têm discutido sobre os impactos do turismo no meio ambiente (DAVIS; CAHILL, 2000). O relacionamento do turismo com o meio ambiente tem se caracterizado por alguns aspectos peculiares e que deverão ser considerados nas ações e estratégias do planejamento da atividade de seus gestores. Segundo Ruschmann (2003, p.109), os conceitos de turismo sustentável e desenvolvimento sustentável estão intimamente ligados a sustentabilidade do meio ambiente, principalmente nos países menos desenvolvidos.

Segundo o autor, o desenvolvimento do turismo, em particular, depende da preservação da viabilidade de seus recursos de base. Encontrar o equilíbrio entre os interesses econômicos que o turismo estimula e um desenvolvimento da atividade que preserve o meio ambiente não é tarefa fácil, principalmente porque seu controle depende de critérios e valores subjetivos, assim como de uma política ambiental e turística adequada.

Dias (2003) afirma que não se pode negar que o impacto do turismo sobre o meio ambiente é inevitável. Segundo o autor, o que se pode fazer é manter a atividade dentro dos limites aceitáveis, para que não coloque em risco o meio ambiente, causando danos irreversíveis. Também é importante ressaltar que o turismo não é o único responsável pelo processo de modificação ambiental, pois existem outros processos econômicos que também contribuem para as mudanças ambientais ocorridas nos destinos turísticos.

Uma atividade de importância significativa, no âmbito da gestão ambiental é o desenvolvimento de projetos de educação ambiental nas atividades turísticas. A educação ambiental tem como um de seus objetivos formar cidadãos conscientes de sua relação com a natureza e com seu habitat. Diante disso, conclui-se que ela, independentemente da metodologia, deve primar pela formação de pessoas conscientes de seu papel e de sua relação com o meio ambiente de modo a primarem pela sustentabilidade, através do uso racional dos recursos naturais de seus gestores, para que tanto esta quanto as futuras gerações possam também deles usufruir (NEIMAN; RABINOVICI, 2002, p. 146).

Em termos organizacionais, o gerenciamento eficaz do meio ambiente é uma importante ferramenta para a melhoria de produtividade de uma empresa, já que isso significa desenvolver estratégias que garantam a solução permanente dos problemas ambientais gerados nos processos de produção, evitar que a empresa seja surpreendida por problemas ambientais, buscar, continuamente, o desenvolvimento de processos e produtos que apresentem os menores índices de geração de poluentes. Sob o enfoque econômico, gerenciar o meio ambiente é reduzir custos. Sob o enfoque institucional, é investir no marketing empresarial (PINHO, 2003)

Fatores direcionadores de compra do pacote turístico

Entender os fatores que influenciam a demanda turística é fundamental para o desenvolvimento dos destinos turísticos. As motivações podem ser similares em diversos

segmentos de mercado e devem ser estimuladas para aumentar a propensão de compra, complementando, desta forma, o atendimento das necessidades objetivas dos clientes, a ser obtido como consumo dos serviços.

Vários fatores podem influenciar na escolha do destino turístico. Segundo Wahab, (1995, p.150), a demanda turística é um complexo variado e algumas vezes conflitante de desejos, necessidades, gostos, atrações e aversões. De acordo com o autor, a demanda turística pode ser classificada entre potencial e real. A demanda potencial representa o número de pessoas que estão em condições de viajar. A demanda real é o número de pessoas que viajaram para determinado local. Conforme o tipo de demanda, existirão tipos variados de exigências, motivações e fatores que influenciaram na decisão da escolha do destino turístico.

De acordo com Barreto Filho (1999), a compra de um pacote turístico é influenciada pelos “7Ps”, definidos como pessoas, pesquisas, produtos, preços, promoções, pontos de distribuição e performance. Baseando-se nos “7 Ps”, podem ser identificados as razões do fracasso ou sucesso de destinos turísticos e que podem ser aplicados nas estratégias do marketing turístico.

Para Vaz (1999, p.38), a motivação no turismo pode ser representada por um campo que se abre em três áreas principais: o turista (quem?), as motivações (por quê? e quê?) e as opções para atendimento às motivações (como? onde? quando? e quanto?). De acordo com o autor, há uma pressão sobre as pessoas, que as levam a viajar, e estas podem ser analisadas sobre três aspectos: fonte motivadora, grau de escolha e natureza da pressão. A fonte motivadora pode estar ligada a quatro fontes distintas: o motivo pessoal, o motivo familiar, o motivo social e o motivo organizacional. O grau de escolha depende da necessidade da viagem, quando não existe qualquer fator condicionante exterior, passando por diversas etapas intermediárias de opções de negociação, até a completa incerteza que uma obrigatoriedade impõe. A natureza da pressão está relacionada às necessidades e aos desejos que definem os motivos.

Del Bosque et. al. (2006) apresentaram evidências empíricas sobre a formação de expectativas e a relação entre tais expectativas, satisfação e fidelidade do cliente, no setor do turismo, especificamente, nas agências de viagens. Para o estudo, foram utilizados modelos de equações estruturais para identificar quais os fatores que influenciam na satisfação e fidelidade do cliente. Segundo os autores, a imagem é um componente muito importante no

processo de formação das expectativas do cliente, influenciadora direta ou indiretamente no processo de satisfação e fidelização.

Conforme pode ser percebido, diversos fatores são capazes de influenciar na decisão de escolha de um cliente por um pacote turístico, onde a temática ambiental pode ser um dos componentes, o que demonstra a necessidade de se investigar, com maior propriedade, esse assunto, assim como o seu significado na indústria do turismo. Baseando-se na importância da temática que envolve a gestão ambiental em destinos turísticos como fator propulsor de competitividade, propôs-se o estudo, cujas considerações metodológicas da pesquisa de campo são apresentadas a seguir:

Metodologia da pesquisa de campo

Tipologia da Pesquisa

Para definir o tipo de pesquisa de campo utilizada neste trabalho, foi utilizado a taxionomia de Vergara (1997, p. 44-46). Quanto aos fins, a presente pesquisa pode ser qualificada como exploratória e descritiva visto que tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população. As fontes de informações foram primárias, ou seja, a pesquisa de campo.

População

Mediante as necessidades desta pesquisa, foi estabelecida como população alvo, as agências de viagens e turismo filiadas a Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV, através dos agentes de viagens brasileiros que exerciam a função na cidade de Natal em 2005. A justificativa para escolha desta população reside no fato de que, segundo a Pesquisa de Demanda Turística realizada em 2002, pela Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte (SETUR, 2005), 54,66% dos turistas afirmaram que o principal motivo da viagem a Natal foram os atrativos naturais. Das 109 agências de turismo, regulares junto a EMBRATUR, apenas 60 delas são filiadas a ABAV em Natal. Portanto, a população utilizada das agências de viagens e turismo para este estudo foi de 60 agências.

Plano Amostral

Para determinação do tamanho da amostra foi considerado o número de agentes de viagens, brasileiros, que exerciam a função nas agências de viagens e turismo da cidade de Natal/RN, no mês de novembro de 2005. Estimativas da ABAV/RN³ consideravam a existência de 300 agentes de viagens atuando nas agências filiadas (SETUR, 2005). A seleção da amostra foi efetivada utilizando-se a técnica de amostragem aleatória simples, sendo então a quantidade de agentes efetivamente pesquisados de 150 agentes. Desta forma, foram distribuídos 150 questionários durante o mês de novembro de 2005, com os agentes de viagens que exercem a função nas agências cadastradas pela ABAV em Natal.

Instrumentos de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados utilizados foi o questionário, com perguntas fechadas e abertas, em escala Likert de cinco níveis. Neste questionário, o entrevistado atribuía notas de 0 (variável sem importância na escolha de um pacote turístico) até 10 (variável muito importante na decisão de um pacote turístico). O questionário foi baseado em escalas projetadas para avaliar a percepção do agente de turismo quanto à importância da variável ambiental como fator importante na decisão de escolha do pacote turístico, assim como outras variáveis agrupadas nos seguintes grupos: competição, importância, comportamento, perfil e fonte de informação. O quadro 1 apresenta as variáveis utilizadas no estudo:

Quadro 1. Variáveis utilizadas no estudo e seus respectivos grupos de variáveis

Variável	Descrição da variável	Grupo de variáveis
COMPET	Opinião sobre a competição no mercado de agências de viagens	COMPETIÇÃO
IMP-PR	Preço como decisório na compra de um pacote turístico	IMPORTÂNCIA
IMP-PG	Facilidade de pagamento como decisório na compra de um pacote turístico	
IMP-IM	Imagem da agência de viagem como decisório na compra de um pacote turístico	
IMP-CO	Confiança na agencias de viagem como decisório na compra de um pacote turístico	
IMP-QA	Qualidade ambiental do local como decisório na compra de um pacote turístico	

³ Comunicação Pessoal

IMP-PS	Praticas sociais existentes no local como decisório na compra de um pacote turístico	
IMP-ST	Status de viajar para o local como decisório na compra de um pacote turístico	
IMP-PA	Praticas ambientais existentes no local como decisório na compra de um pacote turístico	
PREOC	Avaliação da preocupação ambiental como vantagem competitiva	COMPORTAMENTO
FREQ-PA	Frequência de venda de pacotes turísticos onde o cliente demonstra preocupação com a qualidade ambiental	
EFIC-VA	Avaliação sobre a eficácia na propaganda de uma agencia especializada na venda de pacotes de caráter ambiental	
EFIC-MA	Opinião sobre a eficácia de um projeto de Marketing Ambiental nas agencias de viagens para atrair clientes	
ECOTU	Opinião sobre o ecoturismo como vantagem competitiva para o setor hoteleiro	
INT-PA	Interesse por praticas ambientais no setor do turismo	PERFIL
GENERO	Sexo do entrevistado	
IDADE	Faixa etária do entrevistado	
SERVIC	Prestação de serviços em que se enquadra a agencia	
NORMA	Classificação da agencia de acordo com as normas da EMBRATUR	
TEMPO	Tempo de serviço na agência	

Técnicas de Análises de Dados

As técnicas estatísticas utilizadas para análise de dados foram a análise estatística básica e a análise de agrupamentos (cluster). A análise de agrupamentos (cluster) é um conjunto de técnicas, nas quais são estabelecidos grupos de pessoas dentro de uma regra de classificação por algum tipo de significado que seja representativo de alguns grupos, de acordo como COBRA (1997). Segundo o autor, este método é utilizado como uma análise “flexível” de variância, em que grupos de indivíduos podem ser divididos em subgrupos, de forma a diminuir a variação entre os membros do grupo e, portanto, deduzir algumas características desse grupo, que podem ser utilizadas para construir a teoria acerca do comportamento humano.

Os resultados encontrados na pesquisa de campo são discutidos a seguir.

Resultados e Discussões

O quadro 2 apresenta a comparação de médias entre variáveis utilizadas para estudo dos fatores capazes de influenciar a decisão de compra de um pacote turístico

Quadro 2 - Comparação de médias entre variáveis utilizadas na decisão de compra de um pacote turístico

Variável	Descrição da Variável	Média	Desvio Padrão	N	Classificação
IMP-CO	Confiança na agencias de viagem	9,74	0,606	150	Importante
IMP-PG	Facilidade de pagamento	9,22	1,275	148	Importante
IMP-IM	Imagem da agencia de viagem	9,17	1,312	150	Importante
IMP-PR	Preço do pacote turístico	8,79	1,602	150	Importante
IMP-QU	Qualidade ambiental do local	7,51	2,371	148	Importante
IMP-ST	Status de viajar para o local	6,85	2,503	147	Pode ser importante
IMP-PA	Praticas ambientais existentes no local	5,23	3,136	147	Pode ser importante
IMP-PS	Praticas sociais existentes no local	5,16	3,300	149	Pode ser importante

Quando foram comparadas as médias dos valores atribuídos pelos entrevistados para a importância das principais variáveis utilizadas na decisão de compra de um pacote turístico, verificou-se que a variável que apresentou a maior média de importância, segundo a percepção dos agentes de viagens, na decisão de escolha de um pacote turístico, foi a confiança na agência de viagens seguindo pela facilidade de pagamento e a imagem da própria agência, em resultado coerente com Del Bosque et. al. (2006). A variável “Preço”, pela classificação adotada no estudo, também se apresentou como importante na decisão de escolha de um pacote turístico, apesar de apresentar a média de avaliação inferior às variáveis confiança na agência, facilidade de pagamento e imagem.

Verificou-se que tanto as práticas ambientais como as sociais, aparentemente não se expressam, segundo os agentes de viagens, como fatores importantes na decisão de escolha do pacote turístico, quando comparadas com os valores médios obtidos pelas outras variáveis de decisão analisadas.

Análise de Agrupamentos de Variáveis

O objetivo dessa análise foi o de identificar características de agrupamentos compostos por elementos que se caracterizam pela preocupação demonstrada com a qualidade ambiental do local na decisão de compra de um pacote turístico (Variável **IMP-QA**).

Para a análise, além da variável **IMP-QA**, foram selecionadas as variáveis **FREQ-PA** (frequência de venda de pacotes turísticos onde o cliente demonstra preocupação com a qualidade ambiental), **PREOC** (avaliação do agente de viagens e turismo sobre a importância da preocupação ambiental como vantagem competitiva para os hotéis), **EFIC-VA** (avaliação do agente sobre a eficácia na propaganda de uma agência especializada na venda de pacotes de caráter ambiental), **EFIC-MA** (opinião do agente sobre a eficácia de um projeto de Marketing Ambiental nas agências de viagens para atrair clientes), **ECOTU** (opinião do agente sobre a eficácia de um projeto de Marketing Ambiental nas agências de viagens para atrair clientes), **INT-PA** (interesse por práticas ambientais no setor do turismo), **IMP-PA** (importância das práticas ambientais existentes no local como decisório na compra de um pacote turístico), **IMP-PS** (importância das Práticas sociais existentes no local como decisório na compra de um pacote turístico), **IMP-CO** (importância da confiança nas agências de viagem como decisório na compra de um pacote turístico) e **IMP-PR** (importância do preço como decisório na compra de um pacote turístico).

O resultado da análise de variância é apresentado no quadro 3:

Quadro 3 - Análise de variância realizada no grupo de variáveis selecionadas e a variável IMP_PA

Variável	Entre SS	GL	Dentro SS	GL	F	P
IMP-QU	71,4610	1	695,9845	135	13,8613	0,000288
IMP-PS	784,4465	1	696,4296	135	152,0617	<0,000001
IMP-PA	563,9670	1	771,5363	135	98,6804	<0,000001
PREOC	93,6904	1	683,3607	135	18,5088	0,000032
FREQ-PA	357,9509	1	582,2098	135	82,9999	<0,000001
EFIC-VA	103,0465	1	594,9828	135	23,3810	0,000004
EFIC-MA	89,6302	1	521,2457	135	23,2138	0,000004
ECOTUR	70,8894	1	592,7893	135	16,1441	0,000097
INT-PA	76,6651	1	578,4444	135	17,8925	0,000043

Em função do valor de probabilidade p, obtido na análise de variância, assumi valor menor do que o critério estabelecido para diferenciação de médias entre os agrupamentos (0,05), observa-se que houve diferença de médias entre os agrupamentos no que se refere à percepção do entrevistado em todas as variáveis selecionadas.

O quadro 4 apresenta as médias das variáveis em cada agrupamento obtido:

Quadro 4 - Médias das Variáveis em cada Agrupamento Obtido

Variável	Agrupamento 1 - 76 Casos		Agrupamento 2 – 61 Casos	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
IMP-QU	8,223683	2,132909	6,770491	2,431689
IMP-PS	7,486842	2,169445	2,672132	2,392498
IMP-PA	7,131579	2,345731	3,049180	2,445583
PREOC	8,500000	1,604161	6,836066	2,858790
FREQ-PA	6,973684	2,013115	3,721311	2,153533
EFIC-VA	7,236841	1,817459	5,491804	2,405708
EFIC-MA	7,381578	1,681009	5,754098	2,270504
ECOTUR	7,447369	1,962276	6,000000	2,250926
INT-PA	8,078946	1,888655	6,573771	2,276394

Baseando-se nas médias das variáveis obtidas, pode-se então caracterizar os seguintes agrupamentos:

- O agrupamento de **número 1**, que foi considerado o agrupamento com respondentes mais preocupados com a variável ambiental, no contexto da competitividade do setor de agências de viagens e de turismo, possui elementos que acreditam que as práticas sociais existentes e a qualidade ambiental do local são importantes na decisão de escolha de um pacote turístico. Também acreditam que tanto a temática ambiental quanto um projeto de marketing ambiental atrai clientes para a compra de pacotes turísticos e concordam parcialmente que o ecoturismo pode ser uma atividade que gera grande vantagem competitiva para hotéis.
- O agrupamento de **número 2**, no qual os elementos acreditam que a variável ambiental é **pouco importante** como fator importante na decisão de compra de um pacote turístico, é

constituído de respondentes que acreditam que a propaganda ambiental da agência ou mesmo um plano de marketing ambiental pode ser que atraia ou não clientes, para a agência. Esse grupo também não tem posição definida sobre a importância do ecoturismo como prática capaz de gerar grande vantagem competitiva para o setor hoteleiro. Por essas concepções, apresentam interesse relativo no conhecimento de assuntos relacionados às práticas ambientais no setor do turismo.

A figura 1 apresenta, de forma gráfica, a composição dos agrupamentos, em termos das variáveis selecionadas, assim como as suas respectivas médias no agrupamento:

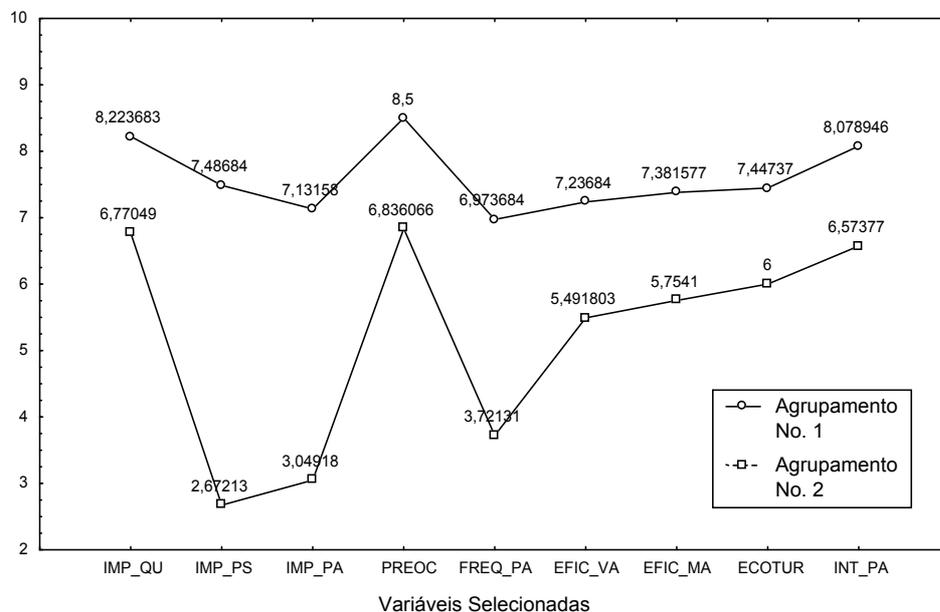


Figura 1. Composição dos agrupamentos, em termos das variáveis selecionadas, assim como as suas respectivas médias no agrupamento

Conclusões

Baseando-se na metodologia proposta neste trabalho, assim como nos resultados encontrados, podem ser feitas algumas conclusões sobre o trabalho:

- Segundo a percepção dos agentes de viagens, as variáveis que mais influenciam na decisão de escolha de um pacote turístico foram a confiança na agência de viagens seguindo pela facilidade de pagamento e a imagem da própria agência. Verificou-se que tanto as práticas ambientais como as sociais aparentemente não se expressam como fatores importantes na decisão de escolha do pacote turístico, quando comparadas com os valores médios obtidos pelas outras variáveis de decisão analisadas

- Os entrevistados que demonstram serem mais preocupados com a variável ambiental no contexto da competitividade do setor de agências de viagens e de turismo, acreditam que as práticas sociais existentes no local são importantes na decisão de escolha de um pacote turístico, assim como a qualidade ambiental do local. Também acreditam que tanto a temática ambiental quanto um projeto de marketing ambiental atrai clientes para a compra de pacotes turísticos e concordam parcialmente que o ecoturismo pode ser uma atividade que gera grande vantagem competitiva para os hotéis.
- Os entrevistados que acreditam que a variável ambiental é pouco importante como fator importante na decisão de compra de um pacote turístico, acreditam que as práticas sociais também são pouco importantes na decisão de escolha por um pacote turístico. Os mesmos elementos acreditam que a propaganda ambiental da agência ou mesmo um plano de marketing ambiental pode ser que atraia ou não clientes, para a agência. Esse grupo também não tem posição definida sobre a importância do ecoturismo como prática capaz de gerar grande vantagem competitiva para o setor hoteleiro.

Referências

- BARRETO FILHO, A. *Marketing Turístico*. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1999.
- BARRETO, M. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas, SP: Papirus, 1995.
- COBRA, M. *Marketing de Serviços: Conceitos e Estratégias*. São Paulo, McGraw-Hill, 1997.
- DAVIS, T. CAHILL, S. Environmental Implications of Tourism Industry. Resources for the Future. **Discussion Paper**. Washington. DC. 49 p. 2000.
- DEL BOSQUE, I. A. R.; MARTIN, H.S.; COLLADO J. *The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector*. Tourism Management. Article in Press. 2006.
- DIAS, G. F. *Educação ambiental: princípios e práticas*. 8ª edição. São Paulo: Gaia, 2003.
- NEIMAN, Z; RABINOVICI. *O cerrado como instrumento para educação ambiental em atividades de ecoturismo*. In: NEIMAN, Z. (Org). *Meio ambiente, educação ambiental e ecoturismo*. São Paulo: Manole, 2002.
- PINHO, I, M, V. *A educação ambiental e o gerenciamento ambiental integrado*. São Paulo, 1993.

- RUSCHMANN, D. Van de Meene. *Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente*. Campinas, SP: Papirus, 2003.
- SETUR. *Indicadores básicos do turismo rio grande do norte*. Natal, RN: Disponível em <http://www.setur.gov>. Dados 1999 a 2002. Acesso em 21 de janeiro de 2005.
- VAZ, G. N. *Marketing turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo, SP: Pioneira, 1999.
- VERGARA, S. C.. *Projetos e Relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo, SP: Atlas, 1997.
- WAHAB, S.,A.. *Introdução à administração do turismo*. São Paulo, SP. Pioneira, 1995.
- WEARING, S. e NEIL, J.. *Ecoturismo: impactos, potencialidades e possibilidades*. 1.ed. Brasileira. Tradução Szlak Carlos: revisão técnica Galluzzi Maria. São Paulo: Manole, 2001.