

Fatores Motivacionais do Turista Comunitário: O caso do Projeto Bagagem

Carlos Alberto Cioce Sampaio¹

Gabriel Chagas Teodózio Prudêncio Coutinho²

Lígia de Paula Rodrigues³

Resumo: O presente trabalho discorre sobre o turismo de base comunitária e fatores motivacionais que influem nos turistas ao visitarem destinos desse segmento. Tratam-se de experiências de intercâmbios densificados entre visitante e visitado. Objetivou-se conhecer perfil dos turistas comunitários e compará-lo com alguns aspectos do perfil-padrão do turista doméstico brasileiro. Justifica-se o estudo para que se melhor planeje ações de destinos turísticos de base comunitária no Brasil, ao aprofundar a discussão sobre demanda consumidora específica. Para coleta de dados foram utilizados questionários estruturados aplicados por meio virtual. A partir da análise de dados, traçou o perfil do turista comunitário e seus fatores motivacionais, e concluiu que se trata de público consumidor consciente e solidário, exigentes e instruídos, e que buscam experiências heterogêneas e diversificadas, divergindo do perfil do turista convencional.

Palavras-chave: Turismo de base comunitária. Perfil do turista comunitário. Fatores motivacionais do turista comunitário.

¹ Pós-Doutor em Ecosocioeconomia e Cooperativismo Corporativo. Professor do Departamento de Turismo e do Programa de Pós-Graduação (PPG) em Meio Ambiente e Desenvolvimento da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e do PPG em Desenvolvimento Regional da Universidade Regional de Blumenau (FURB). Membro da Comissão de Área Ciências Ambientais da CAPES. Pesquisador CNPq. E-mail: carlos.cioce@gmail.com

² Graduando de Turismo da Universidade Federal do Paraná. Articulador cultural do projeto: Turismo Comunitário na Vila de Barbados-PR, vinculado a Casa de Cultura Caiçara. E-mail: gabrielctpcoutinho@hotmail.com

³ Graduanda de Turismo da Universidade Federal do Paraná Articuladora cultural do projeto: Turismo Comunitário na Vila de Barbados-PR, vinculado a Casa de Cultura Caiçara. E-mail: ldp.rodrigues@gmail.com

Introdução

O Brasil possui diversidade de cultura e inúmeras belezas naturais. País de mistura de etnias detém infinidade de populações tradicionais, como povos indígenas, quilombolas, sertanejos, ribeirinhos, pescadores, caiçaras e imigrantes. Cada uma destas populações possui seus próprios modos de vida e de trabalho, como parteiras, curandeiras e benzedadeiras, rendeiras, caçadores, extrativistas, agricultores, dentre vários outros. Essa riqueza cultural torna o Brasil como destino internacional ao chamado turismo de base comunitária (TBC), no qual modos de vida, produção e conhecimento são principais atrativos. Ainda que com suas peculiaridades, em comparado ao turismo convencional, TBC utiliza-se também da prestação de serviços de hospedagem e alimentação, agenciamento e logística, e necessita de estratégias de marketing para atração de demanda específica.

Diante da replicação de experiências de TBC, territórios vêm se organizando e compondo produtos turísticos, o que torna necessário conhecer a demanda, caracterizando perfil e suas motivações, para melhor recepcionar os visitantes.

Nesse sentido, objetivo é identificar fatores motivacionais do turista comunitário, a partir de pesquisa com os próprios que consomem destinos turísticos agenciados pelo Projeto Bagagem. Elaborou-se instrumento de coleta de dados, baseado na pesquisa da demanda do perfil do padrão de turista doméstico nacional (MTUR, 2009), para poder comparar com demanda específica do TBC.

1. Turismo Comunitário

Proposta de compreender turismo em comunidades tradicionais convencionou-se chamar de turismo de base comunitária (TBC) ou turismo comunitário. Ministério do Turismo (2010) reconhece potencial brasileiro para TBC e possui linhas de ações para desenvolvê-lo em regiões do território nacional.

Turismo comunitário, de acordo com Coriolano & Lima (2003, p.41), pode ser definido como “aquele (...) desenvolvido pelos próprios moradores de um lugar, que passaram a ser os articuladores e os construtores da cadeia produtiva, onde a renda e o lucro ficam na comunidade e contribuem para a melhoria da qualidade de vida”.

Segundo Henríquez, Mansur & Dias (2011), possui como principal atrativo a convivencialidade e a partir dela pode ser compreendido como projeto de inclusão social destas comunidades. O conceito de convivencialidade sugere relação social em que predomina interesse de um sujeito pelo outro, respeitando modos de vida que lhes são próprios. Assim, supera-se a mera relação de negócios, o que possibilita estabelecer diálogo intercultural. Turismo comunitário, tal como concebido integra-se a todas as atividades econômicas desenvolvidas na comunidade, privilegiando oferta de trabalho e renda à população local, o que promove dinamização do capital local e realça valores comunitários (CORIOLANO, 2011).

Para estruturação do turismo comunitário, Sampaio, Henriquez & Mansur (2011) propõe fomento a Arranjos socioprodutivos de base comunitária (APL.Com), como estratégia de integração entre empreendimentos locais. APL.Com devem preocupar-se em não descaracterizar modos de produção tradicionais, além de promover dinâmica da economia comunitária e sua inserção na economia de mercado (PHILIPPI Jr, SAMPAIO, FERNANDES, 2012). Comunidade local pode incluir-se na atividade turística a partir da instalação de socioempreendedores no APL.Com, com apoio institucional de universidades, organizações não governamentais, organizações públicas e privadas, agentes financeiros de créditos e bancos.

1. 1 Demanda do Turismo Comunitário

Comunidades tradicionais oferecem seus modos de vida, produção e conhecimento aos visitantes, por meio de vivências e convivencialidade estabelecida. Turista, ao visitar destinos comunitários, necessita estar predisposto a viver experiência multicultural, étnica, no entanto há risco de deixar sequelas na identidade e na autoestima da comunidade anfitriã. Atitudes etnocêntricas por parte de visitantes podem causar desconfianças ou mesmo levar a desistência

na adesão da comunidade ao TBC. Cabe aos planejadores do turismo comercializar produto TBC à demanda específica, com perfil e fatores motivacionais conhecidos.

Demanda turística tornou-se mais exigente, variada e sazonal. Significado de qualidade perpassa também pela dimensão cultural, ambiental e seus imbricamentos. Turistas desejam ser atores sociais, solidários e responsáveis em seus intercâmbios com outras culturas (ZAOUAL, 2009). TBC se aproxima do turismo de experiência, no sentido de compartilhar, vivenciar, no entanto pode se distanciar quanto ao grau de envolvimento do turista com comunidade, ou seja, turista comunitário é potencialmente formador de opinião, na ocasião que se interessa pela comunidade. Territórios turistificados, pela vertente comunitária, potencializam zonas de interesse de pesquisa, práticas pedagógicas, intercâmbio, e, inclusive, práticas de espiritualização.

TBC volta-se para pequenos grupos de turistas que buscam experiências pessoais combinadas a vivências culturais autênticas, além de contato com cenários naturais (MALDONADO, 2009). Há referências de que tal demanda caracteriza-se como consumidor solidário, no qual justifica pagar sobrepreço, quando o agente econômico tem consciência da agregação de valor do produto para conservar modos de vida e preservar biodiversidade (SAMPAIO, 2011).

Estudo realizado sobre demanda do turismo comunitário no Rio Sagrado (Morretes, PR), Zamignan e Sampaio (2012) apontam que turista comunitário possui perfil como o de jovens, solteiros, que viajam sem acompanhantes ou com amigos, possuindo grau de instrução como universitários, estudantes de graduação e pós-graduação, pesquisadores e professores, e simpatizantes com temas relacionados à conservação de modos de vida tradicionais e preservação da biodiversidade. O estudo demonstra relação de proximidade e convivencialidade que se estabelece entre visitante e anfitrião, por meio de vivências do turismo comunitário. Coutinho e Rodrigues (2011), em estudo sobre satisfação dos visitantes na experiência comunitária na Vila de Barbados (Guaraqueçaba, PR), constataram que intercâmbio que se estabelece nessa experiência gera cultura de respeito e paz.

2. Marketing Turístico

Kotler (1998, p. 18) conceitua marketing como sendo “um processo social e administrativo por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores com outros.”. Objetiva-se conhecer e compreender o que consumidores necessitam, de forma que se possa criar e adaptar produto turístico a eles. Conceito de marketing evoluiu desde o foco de produção para o funcional, gerencial e, por fim, responsabilidade social.

Segundo este autor, marketing turístico

é um conjunto de métodos e técnicas, baseados em uma atitude de investigação, análise e constante revisão, direcionadas a satisfazer nas melhores condições psicossociais as necessidades dos turistas, das populações que os acolhem e das organizações turísticas (Kotler (p. 20).

Segundo Vaz (2001), basicamente, o que diferencia conceito geral de marketing para turismo são dois fatores. Primeiro, vulnerabilidade a fatores externos, como condições climáticas, e, segundo, diferenciação de serviços quanto à distribuição.

2.1 Motivação turística

Para indivíduo manifestar vontade de viajar é necessário haver estímulo. De acordo com Vroom (apud OLIVEIRA, 2002), motivação é processo que governa escolhas entre diferentes possibilidades de decisões do indivíduo, no qual se avalia consequências de cada alternativa de ação e satisfação, por meio de relações entre expectativas do indivíduo e resultados esperados.

Para Swarbrooke e Horner (2002, p. 86) são seis fatores motivacionais que influenciam turista na decisão do destino, conforme tabela abaixo.

FATORES MOTIVACIONAIS DO TURISTA

Fatores	Discriminação
Culturais	Lugares de interesse e vivenciar outras culturas
Físicos	Relaxamento, banho de sol e saúde
Emocionais	Nostalgia, romance, aventura e escapismo
Status	Exclusividade, moda e gastar ostensivamente
Desenvolvimento pessoal	Aumentar conhecimentos ou aprender algo novo
Pessoais	Visitar amigos e parentes, e fazer novos amigos

FONTE: Adaptado de SWARBROOKE e HORNER (2002, p. 86)

Santos (2004) salienta que turistas são influenciados por conjunto de motivações em dado momento, e não apenas por único fator motivacional. Realização de viagem depende de outros fatores, como de ordem financeira ou estações do ano; esses fatores são da mesma forma determinantes para escolha do tipo de viagem que se deseja realizar.

2.2 Fatores que influenciam decisão de compra

Existem vários fatores que atuam no comportamento de consumo. Segundo Kotler (1998), decisão de compra resulta de complexa interação entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Cada um deles é capaz de influenciar processo de compra, descritos na tabela abaixo:

FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA

Fatores	Discriminação
Culturais	Cultura é capaz de determinar desejos e comportamentos, sendo que estes são apreendidos durante todo o processo de aprendizado dentro de dada sociedade, como classe social e educação;
Sociais	Consumidores, em geral confiam mais em informações de fontes pessoais que impessoais, portanto fatores sociais influenciam comportamento e atitudes de decisão de compra;

Pessoais	São fatores individuais e particulares que irão interferir na escolha;
Psicológicos	Diferenças de atitude, percepção, imagens e motivação tem influência importante nas escolhas de viagens. Fatores psicológicos abordam aspectos da percepção, motivação, aprendizado, convicções e atitudes.

FONTE: ADAPTADO DE KOTLER (1998)

Beni (1998) enumera três classes de decisão de compras: decisão de compra de rotina, baseada em inventário de conhecimentos prévios e atitudes decorrentes; decisão por impulso atraente, caracterizada por tomada de decisão quase que instantânea ocasionada por propaganda ou publicidade; e decisão por extenso processo no qual indivíduo se encontra mais receptivo a toda comunicação que possa ajudar e que sofre influência de marketing, amigos e outras fontes para tomada de decisão.

3. Metodologia

Para identificar fatores motivacionais de turista comunitário, com base na experiência de demanda do Projeto Bagagem, realizou-se pesquisa a partir de três etapas:

Pesquisa exploratória bibliográfica para embasamento teórico do estudo e pesquisa descritiva para descrever estrutura operacional da ONG Projeto Bagagem.

Construção de instrumento de coleta de dados para identificação de demanda do turismo comunitário, com base na pesquisa do MTur (2009) sobre hábitos do padrão de turista doméstico nacional. Definição de público para amostragem da pesquisa e sua aplicação.

Projeto Bagagem⁴ é ONG que fomenta rede de economia solidária de turismo comunitário no Brasil. Sua principal estratégia é apoiar criação de roteiros turísticos que beneficiam prioritariamente comunidades localizadas em destinos turísticos por meio de geração de trabalho e renda. Possui oito roteiros comunitários relativamente dispersos de Norte a Sul do país. Foi selecionado como único projeto nacional para turismo de base comunitária, definido pelo edital nº Edital 01/2008 do Ministério do Turismo (2010). ONG é atual gestora da Rede Brasileira

⁴ Informações extraídas do site: www.projetobagagem.org

de Turismo Solidário e Comunitário (TURISOL⁵), tendo como estratégia de atuação integração de três programas: Rede de destinos de turismo comunitário por meio de parceria com organizações locais; Rede de comercialização, formada por parcerias com agências de turismo nacionais e internacionais, universidades ou organizações e; Rede de saberes, através da sistematização e divulgação de metodologias que tiveram êxito no turismo comunitário.

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se questionário estruturado por ser passível de autopreenchimento e por levar pouco tempo (HAIR et al., 2005). Exemplos de questionários foram disponibilizados por meio eletrônico aos turistas brasileiros que visitaram pacotes ofertados pela ONG Projeto Bagagem. Foram enviados à Diretora executiva da ONG, Cecília Zanotti, que, por sua vez, remeteu-os por correio eletrônico em 06/06/2010, tendo como prazo até 23/06/2010. Segundo Zanotti, foram enviados 165 questionários, dos quais retornaram 28 respondidos e 27 como endereço virtual inexistente.

Segundo procedimentos de coleta de dados, amostragem utilizada foi por acessibilidade ou conveniência. Segundo Gil (1999), constitui menos rigoroso de todos os tipos de amostragem, portanto, destituída de qualquer rigor estatístico. Impossibilidade de seleção de amostra ocorreu por não haver cadastro de todos os turistas que participaram dos roteiros ou, ainda, por alguns não possuírem endereço virtual.

Questionário para coleta de dados foi estruturado com base na pesquisa realizada pelo Instituto Vox Populi, contratado pelo Ministério do Turismo (2010), denominada pesquisa de “Hábitos de consumidor do turista brasileiro”. Selecionaram-se algumas perguntas desse estudo consideradas importantes para definir perfil do turista comunitário e possibilitar comparações entre este turista em particular e padrão do turista doméstico nacional. Pesquisa do Instituto Vox Populi se trata de estudo survey, quantitativo, aplicado por meio telefônico, com amostra de 2.322 entrevistas, realizadas entre 17 de junho e 7 de julho de 2009.

Dos 28 questionários respondidos, 4% foram respondido por pessoas da Bahia, 7% do Distrito Federal, 11% do Espírito Santo, 4% de Goiás, 4% do Mato Grosso, 14% de Minas Gerais, 7%

⁵ Ver site da rede: www.turisol.org.br

IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

do Rio de Janeiro e 50% de São Paulo. Quanto aos roteiros visitados, 71,5% foram para o roteiro Amazônia Ribeirinha, 10,5% para Acolhida na Colônia, 7% para Lençóis Maranhenses e 3,5% para o destino Prainha do Canto Verde.

4. Dados Coletados

Turista comunitário que viajou por intermédio do Projeto Bagagem possui seguinte perfil: 39% na faixa etária entre 25 e 34 anos, 25% entre 35 e 44 anos e 18% entre 45 a 59 anos. 100% possui nível superior. Questionados sobre qual tipo de motivação que associa primeiramente com turismo, 36% dos entrevistados responderam “Novas experiências”, 21% “Beleza natural/lugar bonito”, 14% “Aprendizado/conhecimento” e 11% “Diversão/entretenimento”. Para turista doméstico nacional, 42% associam com “Descanso/tranquilidade” e 25,7% com “Diversão/entretenimento” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

Em relação aos três principais fatores que motivam viagem a destinos de base comunitária, 26% citaram fatores Aprendizado/conhecimento e Novas experiências, 16% citaram “Cultura” e “Beleza Natural/Lugar Bonito”.

Quanto ao quesito Fontes de informação turísticas, 69% dos turistas comunitários utilizam internet. Quesito Com quem costumam viajar, 32% apontaram viajar sozinhos. 71% dos turistas viajam mais nas férias. Em relação ao transporte normalmente utilizado, 57% optaram pelo avião. Roteiro preferido 43% selecionaram “Praia”, 18% Montanhas e outros (18%) e 11% Cidades históricas e campo.

Dezenove pessoas comentaram, com breves palavras, como foi experiência de participar em destino de base comunitária. Uma delas comentou quanto ao caráter “folclórico da viagem”; outra que “Houve desentendimento entre um dos participantes, que acabou se desligando durante a viagem por motivo a desacordo cultural”; e grande maioria, dezessete pessoas, se utiliza de comentários como “Enriquecedora”, “Foi mais que uma viagem, foi uma viagem transformadora, foi um tempo para relaxar e refletir, para conhecer pessoas de realidades muito

diferentes”, “Turbilhão de experiências e conhecimentos”, enfim comentários que reconhecem experiência de se conhecer outro modo de vida como reveladora para novas percepções de mundo.

5. Análise dos dados: Perfil do Turista Comunitário

Perfil do turista comunitário configura-se por jovens e instruídos. Essa confirmação sustenta-se quando esse perfil é comparado com padrão de turista doméstico nacional que é, em geral, mais velho e somente 51,2% desses turistas possuem nível superior (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

É público que tal turista está em busca de experiência de viagens mais intensas e diversificadas, presenciar belezas naturais e lugares bonitos, e conhecer e aprender com comunidades visitadas, vivenciando-as. Está a procura, portanto, de intercâmbio cultural, o que se diferencia do padrão de turista doméstico nacional, que associa turismo com momentos de descanso/tranquilidade e de diversão/entretenimento. Observa-se que turista comunitário situa-se como consumidor consciente que busca destinos que privilegiam comunidades que apresentam projetos socioambientais responsáveis.

Observa-se que turista comunitário utiliza-se da internet como forma de obter informações turísticas, o que torna elemento fundamental para planejamento de estratégias de promoção e comercialização de destinos comunitários.

Analisam-se hábitos e decisões de compra desse público. De acordo com conceituações de Beni (1998) apresentadas na fundamentação teórica, turista comunitário que viajou por intermediação do Projeto Bagagem toma decisão relevando informações disponíveis na internet, opinião de familiares/amigos e material de comunicação mercadológico. Embora perfil do público seja o mesmo detectado por Zamignan e Sampaio (2012), hábitos e decisões de compra são divergentes, pois amostra da experiência do Rio Sagrado é de estudantes universitários,

pesquisadores e professores vinculados a cursos e programas de pós-graduação localizados nas proximidades do destino e que se utilizam deste como área de pesquisa.

A maioria dos turistas comunitários normalmente utiliza avião para se deslocar aos destinos. Aliado a informação de nível superior na instrução dos visitantes, deduz que o público possui renda considerada elevada, quando ainda comparada ao padrão de turista doméstico nacional. Corroborar-se tal constatação considerando que o roteiro comunitário Amazônia Ribeirinha⁶, realizado em cinco dias, custa R\$ 1.460,00.

Em relação aos roteiros preferidos, observa-se heterogeneidade nas escolhas, mesmo com predominância do roteiro Praia. Essa diversidade na seleção de experiência ratifica a estratégia de ter destinos que ressaltam modos de vidas de populações tradicionais distintos para formação de produtos turísticos de base comunitária. Há que ter diversidade na oferta dos destinos, posto que turista comunitário busca experiências novas, principalmente contatos humanos mais intensos.

6. Conclusões

Desenvolver território não envolve, necessariamente, crescimento econômico, mas, primordialmente, promoção de melhores condições de vida à população autóctone. É nessa perspectiva que turismo comunitário passa a ser estratégia de desenvolvimento territorial sustentável, ocasião que privilegia modos de vida, produção e conhecimento das populações locais, histórica, sociais, cultural e economicamente vulneráveis.

Perfil do turista de base comunitária, de maneira geral, retrata jovens, de bom nível de instrução, que utilizam internet para obter informações turísticas, viajam mais sós e utilizam avião como meio de transporte.

Fatores aprendizado/conhecimento e novas experiências aparecem como principais aspectos motivadores do turista comunitário, seguidos por cultura e belezas naturais/lugares

⁶ Informações extraídas do site: www.projetobagagem.org. Acesso em 29/05/2012.

bonitos. Essa afirmação é corroborada pelo perfil dos turistas comunitários, os quais possuem características heterogêneas, buscam experiências marcantes, intercâmbios culturais, o que os diferenciam do turista convencional. A partir da pesquisa realizada, observa-se que destinos de base comunitária comercializados pela ONG Projeto Bagagem estão adaptados ao perfil do turista comunitário.

Esse perfil distingue-se do padrão de turista doméstico nacional, cuja característica está em torno do descanso ou diversão.

Esses fatores motivacionais e todas as informações apresentadas sobre esse público retroalimentam planejamento de destinos comunitários, tanto no momento de propor estratégias de promoção e venda, quanto no momento de estruturar o produto. Os destinos devem estar preparados para atender às expectativas desse exigente, heterogêneo e diversificado público.

Referências

- BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1998.
- CORIOLOANO, L. N.; LIMA, L. C. (orgs.). Turismo comunitário e responsabilidade socioambiental. Fortaleza: Eduece, 2003.
- COUTINHO, G.C.T.P.; RODRIGUES, L.P. Turismo de base comunitária na Vila de Barbados (PR). IN: Anais do VIII Congresso Nacional de Ecoturismo e do IV Encontro Interdisciplinar de Ecoturismo em Unidades de Conservação. Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v.4, n.4, 2011, p. 622.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HAIR JR., et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HENRÍQUEZ, C; MANSUR, C; DIAS, A. Diálogos participativos em desenvolvimento sustentável: indicadores socioambientais para a gestão territorial participativa da Microbacia do Rio Sagrado. IN: SAMPAIO, C. A. C.; HENRÍQUEZ, C.; MANSUR, C (org.). Turismo comunitário, solidário e sustentável: da crítica às ideias e das ideias à prática. Blumenau: EDIFURB, 2011.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Hábitos de consumo do turista brasileiro. Instituto Vox Populi, 2009.
- _____. Dinâmica e diversidade do turismo de base comunitária: desafio para a formulação de política pública. Brasília, 2010.

- MALDONADO, C. O turismo rural comunitário na América Latina: gênese, características e políticas. IN: Bartholo, R.; Sansolo, D. G.; Bursztyn, I. (orgs.). Turismo de base comunitária: Diversidade de Olhares e Experiências Brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.
- OLIVEIRA, Cezar A. A contribuição dos fatores motivacionais para a qualidade. 141 p. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.
- SAMPAIO, C. A. C.; FERNANDES, V.; PHILIPPI JR, A. Planejamento e gestão de turismo sustentável: metodologias PEC & SiGOS. IN: RUSCHMANN, D. V. de M.; PHILIPPI JR, A. Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo. Barueri (SP): Manole, 2010b, p. 151-171.
- SAMPAIO, C. A. C.; HENRÍQUEZ, C.; MANSUR, C (org). Turismo comunitário, solidário e sustentável: da crítica às ideias e das ideias à prática. Blumenau: EDIFURB, 2011.
- ZAMIGNAN, G, SAMPAIO, C. A. C. Estudo da demanda turística: Experiência de Turismo Comunitário da Microbacia do Rio Sagrado, Morretes (PR). CULTUR, v. 6, n. 1, 2012.
- SANTOS, D. O. Marketing turístico: análise do comportamento do consumidor. 60 p. (Monografia). Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2004.
- SWARBROOKE, J; HORNER, S. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
- VAZ, Gil Nuno. Marketing turístico: receptivo e emissor. São Paulo: Pioneira, 2001.
- ZAOUAL, Hassan. Do turismo de massa ao turismo situado. IN: Bartholo, R.; Sansolo, D. G.; Bursztyn, I. (orgs.). Turismo de base comunitária: Diversidade de Olhares e Experiências Brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.