

# INTERFACES ENTRE *MARKETING DE SERVIÇOS*, *MARKETING* TURÍSTICO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Luiza Elayne Azevedo Luíndia

## Resumo

Analisa-se as interfaces entre *marketing* de serviços, *marketing* turístico e relações públicas se levando em conta que as três áreas de estudo trabalham com processos de pesquisa, diagnóstico, planejamento, análise de SWOT, estratégias de identificação de públicos-alvos e seus interesses, além de determinar ferramentas de promoção e divulgação adequadas a cada um deles. Tais fases permitem disseminar a imagem/reputação/credibilidade das organizações de turismo e viabilizar a entrega de produtos ampliados junto aos diversos públicos consumidores. Enfoca-se que o produto turístico é abstrato, intangível, perecível, somente usufruído durante a viagem; portanto, as relações públicas, o *marketing* turístico e de serviços tornam o produto turístico mais tangível, transformando-o em uma oferta diferenciada e portadora de qualidade diante dos consumidores.

**Palavras-chave:** *marketing* de serviços, *marketing* turístico, relações públicas.

## Introdução

É recorrente na literatura especializada que o turismo é hoje, uma das maiores atividades econômicas. Com isso o turismo gera interesse devido às milhares de empresas de pequeno e médio porte por ele sustentadas e há, atualmente, poucas regiões no mundo atual em que o turismo não represente uma estratégia relevante de desenvolvimento local e de geração de empregos.

Este setor de serviços movimentava mais de US\$ 4 trilhões, criando também, direta ou indiretamente, 170 milhões de postos de trabalho, o que representa 1 de cada 9 empregos criados no mundo (O.M.T., 2004).

---

1 Trabalho apresentado ao NP-NTU -Comunicação, Turismo e Hospitalidade do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 6 a 9 de setembro de 2006. Brasília-DF.

2 Doutora em Ciências sócio-ambiental; professora do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas-UFAM. [luindia@vivax.com.br](mailto:luindia@vivax.com.br)

Após a implantação de uma política voltada ao turismo através da Embratur, o Brasil conseguiu atingir, segundo dados do boletim de desenvolvimento econômico de turismo da Fundação Getúlio Vargas, um crescimento por volta dos 17,37% entre os anos de 2004 e 2005. Este alto índice deve-se à política de incentivo ao turismo interno e pelo câmbio favorável.

Apesar dos atrativos naturais e culturais, a quantidade de ingressos no país está muito aquém do esperado. As escassas políticas de incentivo ao desenvolvimento do turismo regional, a falta de infraestrutura adequada, a insegurança e os poucos vôos diretos às capitais localizadas no nordeste, centro oeste e norte são os principais motivos pelo fraco desempenho.

Outro fator concorrente à redução de ingressos se relaciona com a falta de comprometimento entre as organizações de turismo privadas e o processo de certificação. Este é um mecanismo voluntário de controle social sobre os produtos, serviços, destinos turísticos, baseado numa avaliação independente dos desempenhos sociais, econômicos e ambientais.

Em nível mundial, o turismo teve seu crescimento acelerado em países apenas que conseguiram demonstrar legislações e regulamentos mais eficientes, a exemplo da Austrália, Costa Rica e Equador. O Brasil, em termos de legislação, se encontra entre os países do mundo que criaram a maior jurisprudência para controle e preservação dos recursos naturais, porém, as leis criadas não foram acompanhadas de mecanismos eficientes. Portanto, a certificação está localizada e limitada geograficamente em algumas experiências (WWF, 2003).

Somando-se a estes obstáculos, se percebe tendências negativas na questão de prestação de serviços e no processo comunicacional entre empresas e agências turísticas e seus diversos segmentos de públicos. Não obstante haver uma intrínseca ligação entre a comunicação e a atividade turística, sobretudo porque a mesma é capaz de utilizar os mais variados processos de mídia, estratégias de divulgação e promoção do produto turístico, ainda, há muito para se fazer neste campo de integração.

A partir do contexto, se afiguram o *marketing* de serviços, o *marketing* turístico e as relações públicas. Estes se apresentam como assuntos vitais em viagens e turismo, representando, assim, as principais influências/tendências de pesquisa, implementação e gerenciamento em relação aos desejos, ao tamanho do fluxo, ao comportamento e às motivações dos turistas.

Indaga-se: quais as interfaces entre *marketing* de serviços, *marketing* turístico e relações públicas para o desenvolvimento do turismo? Quais os elos de ligação entre estas áreas de estudo para otimizar o desenvolvimento de produto/serviços compatíveis com os desejos dos vários

segmentos-consumidores? Sob quais condições, podem viabilizar uma melhor prestação de serviços delineando um relacionamento contínuo e respeitoso entre viajantes e os responsáveis pelos pacotes?

## **Desenvolvimento**

Conforme Middleton (2002) *marketing* de serviços engloba o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.

O *marketing* de serviços é fundamental para se efetuar um diagnóstico das condições de mercado nos dias atuais e proporcionar contribuições para o desenvolvimento sustentável. Faceta, particularmente, atraente e utilizada na adoção de um turismo alternativo e responsável para propiciar geração de renda, qualidade de vida e envolvimento das comunidades receptoras.

Ademais, lida com o estudo do ambiente externo dos negócios e suas contínuas mudanças, além de facilitar o fluxo e as relações entre os principais processos exibidos como um sistema integrado relevante a todas as formas de produtos e de serviços. A concepção de desenvolver produtos e serviços para estabelecer um *marketing* de relacionamento entre empresas turísticas e seus clientes encontra apoio no *marketing* turístico.

No entender de Beni (2001), Kotler; Bowen; Mean (2003), Swarbrooke e Horner (2002) *marketing* turístico compreende a descoberta do produto turístico desejado (pesquisa de mercado), o desenvolvimento de serviços adequados (planejamento do produto), atribuição do valor (preço), a informação aos turistas sobre as disponibilidades (promoção) e a orientação sobre os pontos/locais onde podem comprar os serviços (canais de distribuição).

Por outro lado, as funções das relações públicas consubstanciam as funções do *marketing* de serviços e turístico, a exemplo da pesquisa e identificação dos públicos e seus interesses, bem como o planejamento de estratégias de comunicação adequadas aos diferentes públicos e objetivos.

A integração entre as organizações de turismo e o corpo teórico e de atuação do *marketing* e das relações públicas significa obter suporte mútuo no processo de comunicação. Para se conseguir tal propósito, se utilizam das atividades de pesquisa, diagnóstico, planejamento, identificação de públicos e da utilização de ferramentas adequadas para atingi-los. Todos estes materiais se fazem presentes tanto nas relações públicas quanto no *marketing* turístico e de serviços; sua referida adoção

permite identificar os turistas-consumidores, suas expectativas, suas motivações, seus processos de compra e os melhores meios para satisfazê-los eficazmente.

Em resumo, o tripé desenha produtos adequados ao perfil dos clientes, bem como desenvolvem sistemas de promoção e distribuição consistentes com os mesmos. Com isso, consolidam a marca, a imagem, a reputação e a credibilidade da empresa, levando os turistas a escolherem-na para adquirir o pacote de seus sonhos-viagens.

Nas atividades de pesquisa (diagnóstico) tanto as relações públicas quanto o *marketing* de serviços e turístico enfocam análises e auditorias das tendências e forças macroambientais, além do estudo das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças microambientais. A última se estabelece pela aplicação da Análise de SWOT e pelo estudo dos 4P's; visando concretizar dados sobre o *mix* dos produtos e dos serviços e sobre o perfil de motivações dos consumidores e, conseqüentemente, seus destinos.

A auditoria do ambiente de *marketing* a nível externo se realiza pela investigação das tendências e forças do macroambiente tais como: demográficas, políticas, econômicas, socioculturais, tecnológicas e ambientais. Em nível interno, a auditoria de *marketing* se efetua pela análise dos agentes microambientais (produtos e serviços, posicionamento e diferenciação, demanda, segmentação de mercado, comportamento e motivação dos consumidores, concorrentes, canais de distribuição e fornecedores). Os dados obtidos nas duas auditorias se tornam importantes às empresas pois afetam consideravelmente a sua habilidade de obter lucros e clientes fiéis em um mercado tão concorrido como o de turismo.

O Relatório *Popcorn* (1992) define tendência como uma direção ou seqüência de eventos que ocorre em algum momento, promete durabilidade e tem longevidade. Dezesesseis (16) tendências irão influenciar o mercado, sua segmentação no atendimento das necessidades e na satisfação das expectativas dos mais variados clientes, turistas ou não.

Dentre elas, aqui, se destacam as relativas à questão entre mercado de turismo e seus consumidores: 1 Retorno às origens e fuga da rotina: escape de lugares estressantes e passar as férias em lugares com muito "verde", longínquos, com pessoas e costumes exóticos; 2 Salve o Social: o social é motivo para tornar as comunidades mais responsáveis ambientalmente e socialmente; 3 Consumidores individuais: produtos diferenciados, singulares, individualizados, mesmo pagando um preço alto para consumi-los; 4 Retardamento do envelhecimento: os "*baby boomers*" (nascidos no *boom* pós-guerra, entre 1946 e 1964) significa uma tendência demográfica importante ao lazer e ao turismo.

Em função do exposto, as organizações turísticas devem pesquisar e colocar aos clientes-turistas produtos/serviços como respostas às seis grandes tendências: demográficas (nesta, as pessoas representam os mercados; esta tendência respalda os motivos influenciadores de compra dos pacotes turísticos); econômicas (correspondem aos fatores que afetam o poder de compra e aos padrões de gastos dos consumidores; tecnológicas (o encurtamento das distâncias, a velocidade das informações e as novas tecnologias viabilizaram o turismo como um das maiores indústrias do mundo); ambientais (perspectivas de defender a conservação de ecossistemas, tornando as pessoas mais conscientes no cuidado dos recursos naturais; favoreceram o desenvolvimento de atividades com ênfase no turismo ecológico e no ecoturismo); políticas (no turismo, vieram através da legislação, da regulamentação, da coordenação de políticas e, do investimento em infraestrutura); socioculturais (alternativas de desenvolvimento econômico e comunitário, geração de empregos, fomento na economia informal, revitalização do artesanato e das manifestações culturais).

As tendências influenciam diretamente o mercado de turismo, composto basicamente de produtos, serviços e turistas (clientes). Segundo Beni (2000), Mckercher (2002) e Middleton (2002) o produto turístico é em grande parte serviços; exercendo um efeito considerável sobre o comportamento do consumidor. Para Swarbrooke e Horner (2002: 76) o produto turístico é complexo e apresenta elementos tangíveis (leitos, alimentação); intangíveis (serviços de entrega, ou seja, a realização dos sonhos); experiência integral (antecipação, consumo e memória).

O pacote básico ou a oferta original turística corresponde ao conjunto de equipamentos, bens, serviços de alojamento, de alimentação, de recreação, de lazer, de caráter artístico, cultural e social capaz de atrair numa determinada região, durante um período de tempo, um público visitante.

Na oferta ampliada agregam-se os serviços facilitadores e adicionais, produzidos para dar mais consistência ao seu consumo, os quais formam os elementos integrantes da oferta no seu sentido mais amplo, numa estrutura de mercado. No turismo, os referidos elementos se constituem no diferencial para os clientes e, também, são meios de competição entre os concorrentes. Por exemplo, num hotel, xampu, graxa para os sapatos, flores no quarto e serviços de *internet* são considerados serviços diferenciais.

Incluem-se, também, um bom atendimento, confiabilidade, credibilidade, solução de problemas, acesso e comunicação. Estes, denominados de agregadores, embora intangíveis e difíceis de serem mensurados, tornam-se tangíveis e diferenciais para transformar uma oferta em única, trazendo vantagem competitiva a qualquer empresa de turismo.

O *marketing* de serviços, por sua natureza intrínseca, tem inúmeras características se destacando as seguintes: intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e inseparabilidade. Aplicando estas categorias nos serviços turísticos, se estabelece algumas considerações: a categoria de *intangibilidade* é explicada especialmente pelo conceito de **abstrato** da atividade turística, onde o produto não pode ser tocado ou avaliado facilmente no ponto de venda antes do consumo. Daí sua semelhança, com um elemento mais vendido no turismo: as ilusões e as promessas de férias inesquecíveis.

O caráter *heterogêneo* do serviço encontra apoio na oferta de vários tipos de pacotes para atender às necessidades e aos desejos de consumidores com inúmeros tipos de comportamento porque os serviços turísticos são intrinsecamente variáveis. A *inseparabilidade*, descrita como produzida e consumida concomitantemente se respalda no fato das atividades turísticas **só** serem consumidas nos lugares e espaços destinados e no tempo determinado para isto. A *percecibilidade* significa que as viagens não são estocáveis, os pacotes turísticos estão fixados num tempo e num espaço, enfim, têm um tempo limitado. A *percecibilidade* no turismo pode ser traduzida pela sazonalidade, caracterizada pela concentração de turistas em certas localidades, em determinadas épocas do ano e por sua ausência quase total nas outras.

Por último, não há inseparabilidade entre o produto turístico e seu consumidor: os clientes participam ativamente da produção através do usufruto dos atrativos: caminham, mergulham, contemplam paisagens, pescam, cavalgam, escalam montanhas, praticam canoagem, dentre outros.

A inseparabilidade e a qualidade de perecível das atividades de turismo são causas da inflexibilidade na oferta da capacidade do produto; aliada à sazonalidade torna os negócios de turismo mais vulneráveis a flutuações da demanda em curto prazo.

Em síntese, no turismo, mais do que em qualquer consumo de produto, o cliente vivencia e interage ativamente no processo de produção e usufruto. Os sonhos de uma viagem, de um turismo de sol, praia e mar são entregues e consumidos nos destinos escolhidos. Quando os desejos adquirem o valor de “sonhos realizados”, tornam-se relevantes elementos para uma oferta agregada.

Através de comentários acima, se constata que o produto turístico é heterogêneo e os serviços turísticos são intrinsecamente variáveis. No turismo, os clientes querem experiências únicas e feitas sob medida para satisfazer seus gostos. Para muitos especialistas a qualidade tem um valor absoluto, podendo estar presente ou não no produto/serviço. Frequentemente qualidade significa o produto mais caro do mercado. Independente, de ser um produto mais caro ou não, a qualidade para ser percebida dependerá de vários componentes, dentre eles dois elementos: primeiro, as atitudes,

expectativas e experiências anteriores individuais dos consumidores; segundo, os benefícios buscados ao se efetuar a compra de um determinado pacote.

Além da qualidade, o produto turístico necessita ter ou buscar um posicionamento no mercado e na mente dos consumidores. Para Kotler e Armstrong (1996) determinar um posicionamento para um produto significa lhe fornecer atributos importantes, fixando o lugar ocupado pelo produto na mente dos consumidores. Posicionamento, antes de tudo, busca uma brecha de mercado.

Aliado ao posicionamento, outro componente faz parte do produto turístico: a imagem. Kotler, Bowen e Makens (2003) definem imagem de um local pela soma das crenças, das idéias e impressões que as pessoas têm do local. Dentro desta visão, o desenvolvimento do *marketing* da imagem se dá em cima de seis situações: imagem positiva, imagem pobre, imagem negativa, imagem mista, imagem competitiva e imagem demasiadamente atraente. Mesmo com uma imagem positiva e atraente, o desenvolvimento de um símbolo forte conquista o reconhecimento do cliente pela empresa e/ou pela marca.

Além do desenho de sua identidade para moldar a imagem do público, outros elementos se agregam para determinar a imagem de cada pessoa sobre a empresa: oferta diferencial e posicionamento dos produtos. Nomes de marcas, logotipos ou marcas registradas estimulam os consumidores a comprar produtos e serviços que lhes oferecem benefícios buscados. Esses benefícios compreendem desde a familiaridade e a segurança até o *status* e a auto-estima. O setor turístico não pode ser uma exceção a esta regra. Uma marca é uma promessa, um conjunto de expectativas existente na mente e no coração do consumidor. As expectativas são criadas, definidas e sustentadas por cada uma das experiências e percepções do consumidor com a marca.

O produto turístico por si só não se vende, se faz necessário haver demanda de mercado. No turismo, a demanda, conforme Beni (2001) e Mckercher (2002) é uma composição de bens e serviços, complementares entre si. A heterogeneidade é sua principal característica. A satisfação procurada pelo turista através do consumo de bens e serviços turísticos passa pela aquisição de experiências muito diversificadas, encontradas no consumo de diferentes componentes do produto, principalmente pelo usufruto das paisagens e pela realização dos “sonhos” de uma viagem.

Por outro lado, o mercado e a demanda podem ser segmentados para viabilizarem uma atividade de *marketing* mais rentável por meio da promoção e da distribuição de produtos com vista ao atendimento das necessidades dos grupos-alvos. Para efetivar a segmentação de mercado, são essenciais algumas variáveis, classificadas em dois amplos grupos: as características e as respostas

dos consumidores. Nas características do consumidor, são usadas as geográficas, as demográficas e as psicográficas. Nas respostas, são examinados benefícios percebidos, ocasiões de uso e marcas.

A segmentação geográfica divide o mercado em países, estados, regiões, cidades ou distritos. A demográfica leva a uma definição de mercado por meio de variáveis como idade, sexo, estágio de ciclo de vida, profissão, renda e grau de educação. É um método de análise quantitativa e a base mais popular para se distinguir grupos de consumidores. Um das razões para a preferência deste tipo de segmentação se dá, especialmente, porque desejos, preferências e taxas de uso dos consumidores estão, freqüentemente, associados às variáveis demográficas. Em face disto, são mais facilmente mensuradas.

Na segmentação psicográfica os compradores são divididos em diferentes grupos, se tomando por base a classe social, estilo de vida e/ou personalidade. Esta segmentação analisa dados como valores, motivações e imagens preestabelecidas. É um método considerado como altamente fornecedor de dados qualitativos, sendo a mais utilizada quando se trata de trabalhar com consumidores-turistas.

Na comportamental, os grupos são divididos tendo por base seu conhecimento, atitude, uso ou resposta para um produto (ocasiões). Também, são observados os benefícios, a taxa de uso e o *status* de lealdade às marcas.

Todas as segmentações fornecem dados essenciais vitais aos estabelecimentos, contudo, para o turismo as demográficas e as psicográficas oferecem às pequenas e médias operadoras de viagem material contínuo de informação sobre as necessidades mutáveis dos clientes. Através dessas análises, se torna mais eficiente oferecer opções de divertimento a grupos específicos de consumidores.

A motivação para a compra de um pacote turístico surge quando os indivíduos acham que determinadas atividades são possíveis produtoras de satisfação. Na medida em que as pessoas agem para satisfazer suas necessidades, se considera a motivação como a força motriz máxima no comando do comportamento do viajante. Para Middleton (2002: 63) a atitude se origina nas atitudes, entendidas, como um subconjunto de uma visão mais ampla e um enorme consenso sobre a qualidade de vida desejada e como conseguiu-la.

A pesquisa motivacional identificou os fatores “empurrão” e “puxão”, como peças fundamentais na motivação dos turistas. O fator “empurrão” é interno ao indivíduo e estabelece o desejo pela viagem. O mesmo se relaciona com fuga do ambiente mundano, relaxamento, prestígio,



intensificação dos relacionamentos afins. O fator “puxão” origina-se a partir do local de destino e justifica a escolha do destino, se relacionado com novidade e educação.

Em resumo, o turismo e o estudo das motivações/comportamentos dos consumidores necessitam focalizar as atividades de planejamento, gerenciamento das transações de troca entre visitantes (lado da demanda) e os setores do negócio e destinos que competem para atender às suas necessidades (lado da oferta).

As relações públicas de uma organização turística para serem eficazes vão depender do tipo da organização e de sua situação, num momento determinado ou no geral. No entanto, há quatro grandes linhas de fatores que influenciam as RP, sendo estabelecidas através de : 1 pesquisa, dos mais variados tipos: opinião pública, institucional, de mídia, de arquivos e levantamento de públicos. A última é utilizada principalmente para se determinar a origem dos turistas, o fluxo, e as variações na demanda, seus comportamentos, suas motivações, poder de compra e de decisão no ato da aquisição de um pacote turístico; 2 planejamento, seus aspectos de orientação e formalização, a elaboração de planos: projetos e programas sejam estratégicos, operacionais e táticos, independente de sua periodicidade irão colaborar para o êxito da expansão do turismo; 3 planejar os meios de comunicação e integração dos diversos públicos: aqui as RP detectam seus públicos, determinam as posturas para lidarem com cada público; 4 responder de maneira socialmente responsável aos ataques, problemas previstos/surgidos: desenvolvimento de programas de relacionamento adequado a cada público, a cada assunto, a cada crise; na antecipação de ataques? como? prometendo o que pode cumprir; respeitar aos itinerários e atividades condizentes com o pacote oferecido/divulgado (atrativos, transporte e logística).

### **Considerações finais**

De um modo em geral, o turismo é incentivado em sua maior parte pelo governo e/ou pelas empresas com ausência de estratégia global, sem atenção adequada à legislação - responsável pelo planejamento adequado e leis de proteção à natureza -, sem a consulta ou inclusão das comunidades locais e sem projetos eficientes de gerenciamento ambiental e comunitário.

Em conseqüência, grande parte da deficiência na prestação de serviços turísticos e no relacionamento entre empresas e consumidores ocorre por vários motivos, dentre eles, se destaca o seguinte: o produto turístico é um abstrato, não estocável, perecível e seu “consumo” só acontece quando o turista o utiliza em seu local de destino. Se o produto não é bom e não está de acordo com

o material publicitário, não há como reclamar posteriormente. Ainda não existe pós-venda no turismo, a partir de uma concepção de manutenção periódica do relacionamento turista-receptivo.

Em sua maioria, problemas como os acima mencionados podem ser reduzidos e/ou sanados através da adoção e da utilização de estratégias de *marketing* de serviços e turístico e de relações públicas. Os três se unem para pesquisarem, planejarem e desenharem produtos adequados ao perfil dos clientes, bem como desenvolverem sistemas de promoção e distribuição consistentes com os mesmos. Com isso, consolidam a marca, a imagem, a reputação e a credibilidade da empresa, levando os turistas a escolherem-na para adquirir o pacote de seus sonhos-viagens.

Quando uma empresa turística desenvolve programas em conjunto promovem a implantação de relações comunitárias com os locais através de programas de apoio econômico (incrementar a renda, geração de empregos), social (capacitação, desenvolvimento de mão de obra local) cultural (apoio e respeito às manifestações culturais tradicionais) e ambiental (realizar programas de educação ambiental/uso adequado da água, cuidados com o lixo, poluição, dentre outros) junto aos residentes.

As empresas necessitam perceber que os clientes-turistas são influenciados pela reputação ao escolher o produto a ser comprado e em todas as associações que faz (melhores preços, melhores itinerários, oferta de destinos condizentes com o material publicitário, diversificação de pontos de venda/distribuição, vários meios de comunicação). Grande parte da compra dos clientes se dá em função da marca, da reputação e da imagem das empresas.

Assim, as ações e práticas de relações públicas e *marketing* turístico e de serviços podem possibilitar, entre outros propósitos: desenvolver uma imagem local, criar e/ou manter uma imagem positiva; pensar as relações de uma empresa, instituição ou pessoa física, ou seja, transmitir informações seguras e objetivas aos turistas. Em geral são considerados programas ou investimentos a longo prazo e alcançam resultados imediatos quando usados com eficácia.

## **Bibliografia**

AZEVEDO, L. E.C. **Ecoturismo de grupos indígenas: experiências sustentáveis?** 2005. 291f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido), NAEA./UFPA. Belém, 2005.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 1998. 512 p.

EMBRATUR. **Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/estatistica>>. Acesso em: 19 jun. 2002.

\_\_\_\_\_. **Boletim de Desempenho Econômico do Turismo 2º Semestre de 2004**. Brasília. Disponível em :< [www.embratur.gov.br/portaibrasileirodoturismo](http://www.embratur.gov.br/portaibrasileirodoturismo)>. Acesso em: 20 jul. 2004.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 404 p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996. 680 p.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketign**. 8 ed. Prentice-Hall, 1999. 486 p.

\_\_\_\_\_; BOWEN, J.; MAKENS, J. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 3ª ed. New Jersey: Prentice Hall: Pearson Education International, 2003. 768 p.

MCKERCHER, B. **Turismo de Natureza: planejamento e sustentabilidade**. São Paulo: Contexto, 2002.

MIDDLETON, V.T.C. **Marketing de Turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. 552 p.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO- OMT. **Desenvolvimento Sustentável do Ecoturismo: uma compilação de boas práticas**. São Paulo: Rocco, 2004.

SWARBROOKE, J. **Turismo Sustentável: conceitos e impacto ambiental**. 2. ed., v. 1. São Paulo: Aleph, 2000a. 140 p. (Série Turismo).

\_\_\_\_\_. **Turismo Sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética**. 2. ed., v. 5. São Paulo: Aleph, 2000b. 125 p. (Série Turismo).

\_\_\_\_\_. **Turismo Sustentável: gestão e marketing**. v. 4. São Paulo: Aleph, 2000c. 132 p. (Série Turismo).

\_\_\_\_\_; HORNER, S. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. 406 p. (Série Turismo).

WWF-BRASIL. **Manual de Ecoturismo com Base Comunitária: ferramentas para um planejamento responsável**. São Paulo: WWF- Brasil, 2003. 470 p.