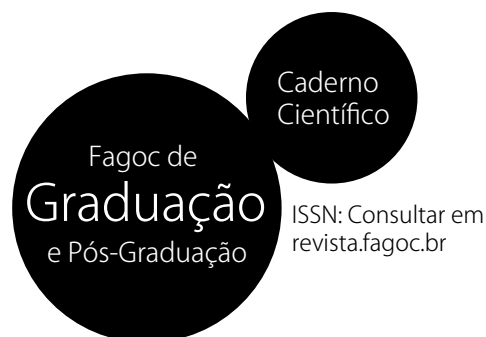


# PERFIL DOS TURISTAS E SUA RELAÇÃO COM A ESCOLHA DO DESTINO TURÍSTICO: um estudo aplicado em uma agência de viagem na cidade de Ubá

Camila Magalhães<sup>1</sup>  
Wellington de Oliveira Massardi<sup>2</sup>



## RESUMO

Este artigo teve por objetivo identificar o perfil dos clientes de uma agência de viagens e sua relação com a escolha do destino turístico. Para atender a esse objetivo, o trabalho foi desenvolvido através de um estudo de caso e da aplicação de questionários na empresa. Os resultados indicaram que o perfil dos clientes se caracteriza pelo alto nível de escolaridade e renda. Em relação aos destinos turísticos, identificou-se que os principais destinos que os clientes desejam visitar são as ilhas paradisíacas encontradas no mar do Caribe. Identificou-se ainda que a cotação do dólar é um dos principais fatores que influenciam na escolha do destino turístico e que existe uma predominância de viagens realizadas a lazer.

**Palavras-chave:** Turismo. Atividade turística. Destino turístico. Perfil. Clientes.

## INTRODUÇÃO

O turismo pode ser considerado como a atividade que as pessoas realizam em lugares distintos, tendo como finalidade o lazer, negócios, entre outros. Segundo Barbosa (2004), o conceito de turismo envolve a existência de meios culturais, naturais e infraestrutura, dependendo da predileção do viajante.

As atividades turísticas vêm tendo grande participação na economia nacional e estão crescendo gradativamente a cada ano. Essa

informação pode ser verificada no Boletim de Desempenho Econômico do Turismo (2012). Tal aumento se deve ao fato de os governos estarem interessado em promover o desenvolvimento local e regional, visando o turismo como uma grande oportunidade para que esse desenvolvimento aconteça.

Essa evolução pode ser verificada através do trabalho publicado pelo Ministério do Turismo (2012), o qual revelou que, no 4º trimestre de 2012, houve um grande aumento no faturamento das empresas ligadas ao setor, atingindo um índice de 5,6% de variação em comparação ao mesmo período do ano anterior. Além disso, nota-se que os mais altos índices se deram devido ao aumento de viagens efetuadas através de transportes aéreos.

Entretanto, é importante destacar que a atividade turística tem por característica a busca de um padrão de excelência, uma vez que os turistas estão cada vez mais exigentes na escolha de suas viagens. Essas exigências também são evidenciadas na escolha dos destinos turísticos e estes, por sua vez, estão relacionados ao objetivo do viajante.

Verifica-se, portanto, que a escolha do destino turístico está atrelada ao perfil socioeconômico do turista, podendo-se identificar vários fatores que o influenciam na hora de escolher o lugar de destino de suas viagens.

Nesse sentido, o presente trabalho busca responder ao seguinte questionamento: qual o perfil dos clientes de uma agência de viagem na cidade de Ubá e sua relação com a escolha do destino turístico?

Com base no contexto acima, pode-se

1 Graduanda em Administração pela Faculdade Governador Ozanam Coelho (Fagoc).

2 Mestre em Administração pela Universidade Federal de Viçosa. Bacharel em Administração pela Fagoc. Professor do Curso de Administração da Fagoc.

dizer que o objetivo deste artigo é identificar o perfil dos clientes e sua relação com a escolha do destino turístico, seja nacional ou internacional, bem como suas especificidades de predileção. Para tanto, o estudo será aplicado em uma agência de viagens localizada na cidade de Ubá, em Minas Gerais, com o objetivo de promover um melhor conhecimento dos fatores que condicionam a escolha dos destinos turísticos, dando suporte aos gestores da referida agência para tomada de decisões estratégicas.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Definições de Turismo

Há diversas definições para o turismo, apresentadas por inúmeros autores, entre as quais se destaca a apresentada por Trigo (2009, p. 13), que considera que turismo seja “uma atividade econômica cultural, social e econômica, no contexto da Revolução Industrial”. Já Bormann (2010 citado por CUNHA, 2010, p. 13) define turismo como “viagens cujo objetivo final é o lazer ou realização de alguma atividade profissional”, acrescentando que não se devem considerar como atividade turística as viagens realizadas até o local de trabalho.

Outra definição que Trigo (2009) considera importante é a adotada pela Comissão de Estatísticas das Nações Unidas e pela Organização Mundial do Turismo, que define turismo como ações de locomoção, por motivos diversos, das pessoas que viajam com o intuito de ter um deslocamento permanente ou temporário, no destino que não seja de sua residência, contanto que não ultrapasse um ano consecutivo.

Para os autores Ansarah e Panosso Netto (2009), a definição de atividade turística é caracterizada pelo fenômeno emanado de saída e volta do viajante do seu ambiente de morada, gerando diversas experiências nos turistas e distintos efeitos no ambiente.

Em geral, o turismo é conceituado como a atividade em a pessoa sai do seu local de morada com objetivo específico (lazer, profissional, esporte), sendo necessário o seu retorno em período inferior a um ano, embora a grande maioria das atividades turísticas seja

realizada em tempo menor ao citado.

De acordo com Ansarah e Panosso Netto (2009), e considerando as distintas finalidades turísticas, verifica-se que o turismo cada vez mais tem acrescentado valor a essa atividade, considerada atualmente como uma atividade em que consiste na satisfação pessoal de viajar.

De acordo com Beni (2008), a evolução dos diferentes tipos de turismo está ocorrendo de acordo com a predileção motivacional das pessoas em suas viagens. O processo de planejamento é de grande importância para a identificação dos diferentes tipos de turismo, considerando como os principais:

- Turismo de lazer;
- Turismo de negócios;
- Turismo de natureza.

O turismo de lazer consiste na atividade turística com a finalidade de entregar-se de livre vontade em sua escolha pessoal, com o objetivo de descanso, divertimento e desenvolvimento. Além disso, em tal atividade, busca-se libertar-se das atividades diárias (como obrigações familiares e trabalhistas). Para Dumazedier (1973), o turismo de lazer, comparado às outras atividades turísticas, tem um maior leque de opções, consequentemente maior liberdade de decisão.

De acordo com Henriques (2003 citado por CORREIA; PEREIRA, p. 63-64), o turismo de negócios corresponde às viagens empresariais, que “geralmente consistem em estadias curtas no destino durante dias da semana”. Além disso, estão inseridas nessa modalidade turística as viagens realizadas com finalidade de participação em congressos, feiras e eventos empresariais distintos.

Segundo Carla (2002), o turismo de natureza é baseado no contato direto com a fauna e a flora, ou seja, está relacionado com o meio ambiente, podendo assumir várias formas específicas de atração, como: hotéis fazenda, passeios ecológicos, alpinismo, entre outros.

Além dos tipos de turismo supra-mencionados, há ainda outros modelos, os quais também se encontram em fase de crescimento, até mesmo pela maior adaptação dos turistas à finalidade de viagem, tais como o turismo

desportivo, o turismo gastronômico, o turismo religioso, embora ainda não tenham tanta representatividade no cenário nacional.

### **Atividade Turística no Brasil**

Cassimiro Filho (2002) menciona que o Brasil tem grande potencial turístico, devido a suas belezas naturais, extenso litoral de características paisagísticas, clima tropical, vastas praias de areia branca, regiões de serra com clima temperado, entre outras características favoráveis.

Para Trigo (2009), a economia do país é considerada como uma das maiores do mundo e a maior da América Latina, com um Produto Interno Bruto (PIB) de 1,665 trilhões de dólares no ano de 2008, o que demonstra a importância do país no cenário econômico mundial e, conseqüentemente, como um atrativo turístico que deve ser explorado.

De acordo com Cassimiro Filho (2002), apesar dessa capacidade econômica, até os anos de 1988, a atividade turística brasileira teve um crescimento pequeno, longe do satisfatório; no entanto, a partir desse período até o início dos anos 90, a entrada de turistas estrangeiros no país caiu para a metade, e o turismo no país permaneceu estagnado por um grande período, ocorrendo uma queda na procura pelo Brasil como um dos destinos internacionais.

Segundo Saab (1999), alguns dos motivos que levaram a essa queda na atividade turística foram a má formação de profissionais na área turística, a violência, diferenças sociais, falta de qualidade nos aeroportos, carência de adequada infraestrutura de transporte aos turistas, carência de investimentos na divulgação do país no exterior e internamente, entre outros; contudo, todos esses fatores prejudicam a expansão do turismo no país.

Trigo (2009) alega que é importante compreender que há dois motivos principais para análise da situação histórica do turismo brasileiro: o nível conjuntural e o nível estrutural. O primeiro corresponde às crises políticas, ambientais e sócias, e, ao analisá-lo, pode-se verificar que a crise do país foi detonada no final da década de 1980 e os reflexos desse acontecimento afetaram diretamente na imagem

internacional do turismo no país; já o nível estrutural refere-se aos problemas econômicos (injustiça social e má distribuição de riquezas), segundo o qual nota-se que o Brasil possui cerca de 3.221 favelas, abrigando cerca de 1 milhão de famílias, contrastando com residências nas áreas nobres que custam milhares de dólares.

Conforme Matias (2002), essa situação começou a melhorar significativamente a partir de meados da década de 90, conquistando avanços consideráveis que são apresentados até hoje como importante fenômeno cultural, social e político. Além disso, o país foi evoluindo gradativamente, independentemente das dificuldades enfrentadas.

Ainda de acordo com Trigo (2009), atualmente, o país passa por uma fase decisiva de desenvolvimento na atividade turística e estima-se um crescimento ainda maior devido a eventos que serão sediados no Brasil, como a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

### **Determinantes na escolha do destino turístico**

Nebra e Torres (2010) alegam que são vários fatores que induzem o turista à sua decisão sobre o destino de suas viagens. Entre eles, destaca-se a imagem do destino, que é uma característica determinante e se constitui nas belezas naturais ou artificiais que o destino apresenta, bem como seus valores históricos e culturais.

Para Echtner e Ritchie (1991), a escolha do destino irá depender das imagens favoráveis que o turista tem do lugar, fator fundamental nas emoções que o destino irá fixar na memória do viajante. Essas imagens favoráveis estão relacionadas com problemas sociais, de segurança, urbanização, transportes públicos, que o atrativo turístico pode oferecer.

Além da imagem do destino turístico, existem outros fatores que podem afetar a escolha dos lugares com os quais os turistas irão identificar suas predileções, relacionadas ao seu perfil e principalmente com suas condições econômicas e financeiras, pois esse também é um fator determinante que influencia a escolha dos destinos.

Segundo Vassallo e Oliveira (2009), um dos fatores principais na escolha do destino

turístico é a renda familiar, fator que exerce forte influência sobre a decisão de viajar, principalmente nas viagens internacionais, devido ao montante monetário associado a esse tipo de viagens. Percebe-se, ainda, que quanto maior a remuneração, maior será a tendência a viajar. Essa informação é um indicativo de que o crescimento econômico de uma melhor distribuição da renda será um grande benefício para o aumento do turismo.

Há autores que apontam ainda outro fator interessante – o estilo de vida do turista – que condiciona vigorosamente a sua decisão a viajar. Em geral, para pessoas cujo lazer primordial é “assistir à TV” ou “descansar”, a tendência a viajar é menor do que para as pessoas que possuem como *hobby* predileto assistir a uma peça de teatro ou ir ao cinema. Tais indicadores mostram que as pessoas com maior vida social têm propensão a viajar mais.

## METODOLOGIA

Esta pesquisa classifica-se, quanto à natureza, como aplicada, cujo objetivo, de acordo com Silva e Menezes (2005), é obter conhecimento para a aplicação prática e direcionada à solução de problemas específicos, abrangendo interesses determinados e envolvendo verdades.

Outra classificação importante a ser destacada é quanto à forma de abordagem, e nesse aspecto esta pesquisa classifica-se como quantitativa. Segundo Rodrigues (2007), uma pesquisa é considerada como quantitativa, quando se utilizam métodos estatísticos e apresentam-se, em números, as opiniões e informações para serem analisadas e identificadas.

De acordo com Rodrigues (2007), trata-se de uma pesquisa exploratória, que se constitui como o primeiro estágio de um estudo, pois seu objetivo é a caracterização inicial do problema, sua classificação e de sua definição.

Trata-se de um estudo de caso aplicado em uma agência de viagens localizada na cidade de Ubá, em Minas Gerais, considerada como uma empresa de pequeno porte, atuando há 7 anos no mercado turístico. A empresa oferece serviços de qualidade, contando com o

atendimento de quatro colaboradores.

Como instrumento de coleta de dados, aplicou-se um questionário semiestruturado, o qual, para Gonçalves, Sá e Caldeira (2005), constitui-se como um método de pesquisa que obtém evidências a partir de uma fonte.

Para determinar o tamanho ideal da amostra, utilizou-se a metodologia split 80/20, proposta pelo Sebrae (2004), considerando margem de erro amostral de 10% e intervalo de confiança de 95%. Sendo assim, o tamanho ideal da amostra será 68 pessoas, tendo em vista que o total da população representa 6.000 clientes, conforme demonstrado na Tabela 1.

Foi realizada uma análise dos dados por meio da estatística descritiva e buscou-se fazer o cruzamento entre variáveis utilizando o Software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com as informações resultantes após a aplicação dos questionários, pode-se perceber que predominou o sexo feminino (75%), com uma renda familiar acima de R\$ 6.000,00, conforme demonstrado na Tabela 2. Esses números comprovam a afirmação citada pelos autores Vassallo e Oliveira (2009), que afirmam que a renda familiar é um fator que exerce grande influência na decisão de viajar. Essa informação é um indicativo de que o crescimento econômico e uma melhor distribuição da renda trarão um grande benefício para o aumento do turismo.

Ao analisar o nível de escolaridade dos clientes entrevistados, constatou-se que a maioria dos questionados possui um nível de escolaridade elevado. Observa-se que 54,4% da amostra possuem pós-graduação e, ao juntar esse número com o número de clientes que possuem curso superior, chega-se a quase 90% do total da amostra. Destaca-se que apenas 06 pessoas não se especializaram em alguma atividade através do ensino superior ou técnico, mantendo somente o nível de escolaridade médio, valor muito pequeno comparado ao total da amostra.

A Tabela 3 apresenta o perfil dos clientes da agência Santur e sua relação com a escolha do destino turístico. Com base nas informações

**Tabela 1 – Tamanho da amostra**

TABELA DETERMINANTE DO TAMANHO DA AMOSTRA						
Tamanho da amostra para nível de confiança de 95%						
	Erro Amostral 3%		Erro Amostral 5%		Erro Amostral 10%	
Tamanho da população	Split 50/50	Split 80/20	Split 50/50	Split 80/20	Split 50/50	Split 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	682	384	246	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Fonte: Sebrae (2004).

**Tabela 2 – Perfil demográfico dos respondentes**

Variável	Categoria predominante	Absoluto	Relativo
Gênero	Feminino	50	73,5%
Renda Familiar	Acima 6.000	36	52,9%
Estado civil	Casado	44	64,7%
Escolaridade	Pós-graduação	37	54,4%

Fonte: dados da pesquisa.

**Tabela 3 – Características e predileção dos turistas**

AFIRMATIVA	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	SEM OPINIÃO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
Costumo fazer viagens a lazer sempre que posso	63,2%	36,8%	0%	0%	0%
Prefiro viajar para um destino nacional a um internacional	2,9%	39,7%	10,3%	44,1%	2,9%
Prefiro viajar para um destino rural a um destino urbano	0%	5,9%	16,2%	57,4%	20,6%
Quando a cotação do dólar está baixa, isso faz com que eu viaje mais.	10,3%	47,1%	29,4%	13,2%	0%
Costumo efetuar viagens a negócios	11,8%	39,7%	16,2%	27,9%	4,4%
Prefiro efetuar viagens curtas de carro a viagens mais longas de avião	5,9%	11,8%	22,1%	51,5%	8,8%

Fonte: dados da pesquisa.

obtidas, identificou-se que grande parte da amostra (63,2%) concorda totalmente em realizar viagens de lazer sempre que podem. Esse porcentual se reflete na satisfação pessoal que os trabalhadores estão tendo em viajar cada vez mais. Essa afirmação corrobora com Ansarah e Panosso Netto (2009), que consideram que o turismo tem crescido e se tornado uma atividade primária.

Ao serem indagados sobre viagens a negócios, identificou-se um baixo índice de pessoas que não concordam totalmente em realizar viagens a negócios. Essa informação encontra apoio em Dumazedier (1973), que diz que a atividade turística de lazer, comparada a outras atividades turísticas, tem um maior número de alternativas, consequentemente maior autonomia nas suas escolhas.

Pode-se verificar que quase 47% dos clientes preferem um destino internacional a um destino nacional, e um dos fatores determinantes nessa decisão é a baixa cotação do dólar. Pode-se notar que 57,4% da amostra tende a viajar mais quando a cotação do dólar está baixa. Segundo Vassallo e Oliveira (2009), a renda familiar é um dos principais fatores de influência no ato da decisão de viajar, principalmente quando as viagens são internacionais, devido ao valor associado a essas viagens por causa das taxas de câmbio.

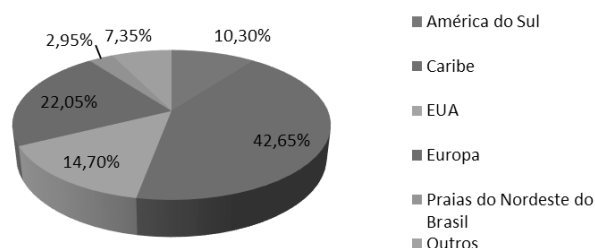
Verificou-se, a partir dos resultados obtidos, que quase 78% dos clientes preferem um destino urbano a um destino rural para viajar. Por outro lado, mais do que 60,3% de todos os clientes questionados preferem efetuar viagens longas de avião a viagens mais curtas de carro, tendo em vista que também há uma predominância de pessoas que preferem viagens internacionais, mesmo com condições precárias dos aeroportos, conforme afirma Saab (1999).

Ao relacionar a renda com a tendência a viajar, verificou-se que os clientes viajam a lazer em média três vezes por ano. Isso corrobora com as informações de Vassallo e Oliveira (2009) que afirmam que quanto maior a renda familiar, maior será a tendência a viajar.

Ao serem questionados sobre os motivos que dificultam o planejamento de sua viagem, identificou-se que a maioria da amostra (55,88%) não viaja por falta de tempo, enquanto 20,58%

não o fazem por questões financeiras e o restante não viaja por outros motivos não citados. Além disso, é interessante destacar que a maioria das pessoas (85,3%) costuma viajar em grupo ou em família, e somente 14,7% habitualmente viajam sozinhos.

**Figura 1 – Qual destino você gostaria de visitar?**



Fonte: dados da pesquisa.

A Figura 1, que apresenta os destinos que os clientes desejam visitar, evidencia que quase metade da amostra (42,65%) deseja visitar o Caribe, caracterizando-se como pessoas que possuem um alto índice de escolaridade. Suas praias paradisíacas chamam grande atenção e as águas cristalinas do Mar Caribenho oferecem uma das mais belas experiências naturais que se pode ter.

Ao analisar a opção entre viajar para um destino nacional ou para o exterior, identificou-se que 42,6% preferem a primeira opção destacando-se, com 89,7%, os seguintes destinos: América do Sul, Caribe, EUA e Europa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística vem crescendo gradativamente a cada ano, destacando-se como uma das atividades com grande potencial de aumento em escala mundial. E, nesse cenário de crescimento, o turismo ganha papel de destaque mundial.

Com base no crescimento do turismo, o presente trabalho buscou focar diretamente nas pessoas que determinam tal crescimento: os viajantes. Portanto, o presente trabalho busca identificar o perfil dos clientes de uma agência de viagens e sua relação com a escolha do destino turístico.

Concluiu-se que há predominância de pessoas que preferem efetuar viagens longas de

avião a viagens mais curtas de carro, apesar das más condições de qualidade dos aeroportos.

Os resultados obtidos indicaram que um dos fatores determinantes na escolha de um destino turístico é a renda familiar, a qual está atrelada diretamente à tendência a viajar, pois quanto maior a renda familiar, maior a tendência a viajar.

Como principal limitação deste estudo está o fato de tratar-se de um estudo de caso aplicado em uma determinada agência de viagens, utilizando o método de análise descritiva, que impossibilita a generalização dos resultados, embora sirva de base para melhor compreensão do fenômeno estudado.

Para pesquisas futuras, sugere-se a utilização de metodologias mais inferenciais, utilizando-se variáveis métricas que permitam uma análise mais profunda, capaz de explicar a suas inter-relações com o objeto.

## REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, São Paulo: Manole, 2009.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 13. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 1998.

**Boletim de Desempenho Econômico do Turismo**. Ano 2012, n. 37. out./dez. 2012. EBAPE/ Núcleo de Turismo, Ministério do Turismo. - Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2013. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>>.

CASSIMIRO FILHO, Francisco. **Contribuições do turismo à economia brasileira**. Piracicaba, 2002. Disponível em: <<http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/doctoral/francisco.pdf>>. Acesso em: 06 maio 2014.

CORREIA, Marco Roberto; PEREIRA, Rosária. **Turismo de negócio**: viabilidade e potencial. ESGHT, Universidade de Algarve, 2010. Disponível em: <<http://www.dosalgarves.com/revistas/N19/4rev19.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2014.

CUNHA, Fernanda Silva. **Turismo na terceira idade**: investigação na atuação do setor turístico de Brasília. Brasília, 2010. Disponível em: <[http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/1193/1/2010\\_FernandaSilvaCunha.pdf](http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/1193/1/2010_FernandaSilvaCunha.pdf)>. Acesso em: 14 maio 2014.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973. 34 p.

ECHTENER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, 2(2), 2-12.

GONÇALVES, Edite; SÁ, Luordes; CALDEIRA, Maria. **Estudo**

**de caso**. 2005. Disponível em: <[http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/ichagas/mi1/editemcaldeia\\_lurdesestcaso.pdf](http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/ichagas/mi1/editemcaldeia_lurdesestcaso.pdf)>. Acesso em: 13 maio 2014.

MATIAS, Marlene. **Turismo**: formação e profissionalização. Ed. Manole, 2002.

NEBRA, Amália Raquel; TORRES, Cláudio V. **Medindo a imagem do destino turístico**: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. Curitiba, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v14n1/06.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2014.

RODRIGUES, Willian Costa. **Metodologia científica**. Paracambi, 2007. Disponível em: <[http://pesquisaemeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/fetch/64878127/Willian%20Costa%20Rodrigues\\_metodologia\\_cientifica.pdf](http://pesquisaemeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/fetch/64878127/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf)>. Acesso em: 13 maio 2014.

SAAB, W. G. L. Considerações sobre o desenvolvimento do setor de turismo no Brasil. **BNDES Setorial**, n.10, p. 285-312, set. 1999.

SALGADO, Lucia Helena; VASSALLO, Moisés Diniz; OLIVEIRA, Alessandro V. M. Regulação, políticas setoriais, competitividade e formação de preços: considerações sobre o transporte aéreo no Brasil. **Journal of Transport Literature**. Nan. 2010. Disponível em: <<http://www.pesquisaemtransportes.net.br/relit/index.php/relit/article/view/jv4n1p1/50>>. Acesso em: 07 maio 2014.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muskat. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. e atual. 2005.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo básico**. 8. ed. rev. São Paulo: Ed. SENAC, 2009.