



## COMO ADMINISTRAR O MARKETING TURÍSTICO

Clarice Alves Pires<sup>1</sup>

Prof. M. Sc. Rickardo Léo Ramos Gomes<sup>2</sup>

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Clarice Alves Pires y Rickardo Léo Ramos Gomes (2017): "Como administrar o marketing turístico", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/05/marketing-turistico.html>

### RESUMO

O turismo é um setor que tem ampliado consideravelmente sua participação na economia mundial, sendo responsável, pela geração de grande número de empregos, por se tratar de uma atividade de uso intensivo de mão de obra. Países investem, cada vez mais, neste setor da economia como forma de fomentarem as atividades turística. Desta forma, os administradores e profissionais de marketing apresentam-se como grandes incentivadores do aumento do fluxo turístico de uma determinada localidade. O marketing tem suas origens no fato de que o homem é uma criatura com necessidades e desejos, contudo, administração de marketing é o esforço consciente para se atingirem resultados desejados de troca com mercados visados por isso marketing turístico tem sido empregado por diversas empresas do setor como meio de comunicação com seus clientes. Sendo isso o marketing afirma que a tarefa mais importante da empresa é determinar quais são as necessidades, desejos e valores de um conjunto de clientes escolhidos e adaptar toda a empresa para proporcionar a satisfação dos desejos. Compreende-se que a atividade turística só conseguirá alavancar definitivamente nessa nova época se contar com estratégias de marketing eficientes.

**Palavras-chave:** Marketing Turístico. Turismo. Administração.

### RESUMEN

El turismo es un sector que ha ampliado considerablemente su participación en la economía mundial, siendo responsable, por la generación de gran número de puestos de trabajo, por tratarse de una actividad de uso intensivo de mano de obra. Países invierten, cada vez más, en este sector de la economía como forma de alentar las actividades turística. De esta forma, los administradores y los profesionales de marketing se presentan como grandes esperanzadora del aumento del flujo turístico de una determinada localidad. El marketing tiene sus orígenes en el hecho de que el hombre es una criatura con necesidades y deseos, sin embargo, la administración de marketing es el esfuerzo consciente para alcanzar los resultados deseados de intercambio con los mercados afectados por eso marketing turístico ha sido empleado por diversas empresas del sector como medio de comunicación con sus clientes. Siendo esto el marketing afirma que la tarea más importante de la empresa es determinar cuáles son las necesidades, deseos y valores de un conjunto de clientes elegidos y adaptar toda la empresa para proporcionar la satisfacción de los deseos. Se comprende que la

<sup>1</sup>Turismóloga. Administradora. Graduada em Turismo pela Faculdade FANOR- Devry Brasil (2012) com Especialização em Gestão Estratégica em Marketing (2016) e Administração de Negócios (2017) pelo Instituto de Pós-Graduação Ateneu. Atualmente, administradora da Calica Presentes.

<sup>2</sup>Professor da Disciplina de Metodologia do Trabalho Científico (Orientador) – Faculdade Ateneu. Dr. (Tít. Cult.) em Ciências Biológicas pela FICL; M. Sc. em Fitotecnia pela Universidade Federal do Ceará (UFC); Spec. em Metodologia do Ensino de Ciências pela Universidade Estadual do Ceará (UECE); Spec. em Paleontologia Internacional pela Faculdade Internacional de Cursos Livres (FICL). Graduado em Agronomia pela Universidade Federal do Ceará (UFC); Licenciado em Matemática, Biologia, Física e Química pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA); Consultor Internacional do BIRD para Laboratórios Científicos.

actividad turística sólo conseguirá impulsar definitivamente en esta nueva temporada de contar con estrategias de marketing eficaces.

**Palabras clave:** Marketing Turístico. Turismo. Administración.

### ABSTRACT

Tourism is a sector that has considerably expanded its participation in the world economy, being responsible for the generation of large number of jobs, because it is a labor-intensive activity. Countries are investing more and more in this sector of the economy as a way of promoting tourism activities. In this way, the administrators and marketers present themselves as great promoters of the increase of the tourist flow of a certain locality. Marketing has its origins in the fact that man is a creature with needs and desires, however, marketing management is the conscious effort to achieve desired results of exchange with targeted markets so tourism marketing has been employed by several companies in the industry As a means of communication with its customers. This being the case, marketing says that the most important task of the company is to determine the needs, desires and values of a selected set of customers and to adapt the entire company to provide the satisfaction of desires. It is understood that the tourist activity will only be able to leverage definitively in this new era if it counts on efficient strategies of marketing.

**Subject Descriptor (JEL):** Tourism and Development Z32

**Keywords:** Tourist Marketing. Tourism. Management.

## 1 INTRODUÇÃO

O setor do turismo tem sido mira, nas ultimas datas, de uma forte revelação do desenvolvimento de ideias e ações. A procura é progressiva por causa do aumento da população e da diversidade humana, originada pelo capitalismo e seus modos de produção, e da procura por opções diferenciadas para o prazer pessoal.

O turismo se torna cada vez mais importante para a economia de diversos países, assim como os setores siderúrgico, agrícola e automobilístico. Para Ansarah (2001), o turismo é a estratégia mais rápida e eficaz de gerar renda.

A finalidade desse artigo é oferecer um planejamento com o intuito de melhorar o campo do saber para direcionar gestores públicos e privados, parceiros e comunidades a entender formas inovadoras de atuação na comunicação e promoção turística de jeito coordenada e integrada para a racionalidade de condutas e de recursos no contexto da inserção mercadológica, começar a pensar sistematicamente, saber onde se está e onde se quer chegar, uma vez que vivemos em um mundo/mercado competitivo.

O ato de viajar proporciona a materialização dos sonhos mais diversos, o turismo é escapada, sonho, saída do habitual e da mesmice. O Marketing Turístico vem incentivar o consumo desta necessidade pós-moderna: "o desviar da rotina", com a divulgação de destinos turísticos, utilizando pesquisa bibliográfica, com base em autores renomados, que contemplam o referencial teórico do estudo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Administração e Marketing

O ser humano é um ser social por natureza, vivemos em COMUNIDADE, que se articula e se organiza através de instituições diversas, que são denominadas organizações, assim todas as atividades, sejam elas de produção de bens ou de prestação de serviços são realizadas dentro de

organizações.

Segundo Pinheiro (1998) necessidade da administração existe desde as mais antigas sociedades, no entanto foi com o crescimento do processo de produção industrial na Inglaterra, França e EUA que as modificações na organização do trabalho, com o desmembramento entre a concepção, execução e controle, fizeram com que a prática e a teoria da administração/gerencia do trabalho adquiriram-se o impulso.

Drucker (2001, p.13) cita que “Administrar é aplicar o conhecimento à ação” uma vez que a administração transforma a informação em conhecimento e este em ação. A administração representa a solução da maior parte dos problemas que afligem a humanidade nos dias de hoje. Na realidade não existem países desenvolvidos ou subdesenvolvidos, mas países bem ou mal administrados.

A palavra administração significa ação, ou seja, é um processo de tomada de decisões. “[...] a administração é um processo de tomar e colocar, em prática, decisões sobre objetivos e utilização de recursos [...]” (Maximiano, 1997, p.16).

Moraes (2001), diz que a tarefa da Administração envolve a interpretação de objetivos a fim de transformá-los em ação organizacional por meio do planejamento, da organização, da direção e do controle, enquanto que Chiavenato (2000) parece concordar com o conceito de Stoner (1999) quando diz que a Administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos a fim de alcançar objetivos.

Chiavenato (2000, p. 5) ainda complementa o conceito de Administração dizendo que “[...] a tarefa básica da Administração é a de fazer as coisas por meio de pessoas de maneira eficiente e eficaz”.

“A Administração é o processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos (Stoner, 1999, p.4)”.

A Administração seja ela uma arte, uma ciência, ou ambas, é praticada o tempo todo no dia-a-dia, para facilitar a compreensão desse aspecto, segundo Kotler (2000, p.30) vemos Administração do Marketing como “a arte e a ciência da escolha de mercados alvo e da capacitação, manutenção e fidelização de clientes por meio de criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

O marketing existe há muito tempo, desde os primórdios do homem, quando já havia a necessidade da sobrevivência. Definir de forma precisa quando o Marketing surgiu é praticamente impossível, já que essa é uma atividade tão antiga quanto as primeiras trocas e vendas realizadas pelas antigas civilizações.

Mas afinal o que é marketing? Responder a este questionamento é nos depararmos com várias definições adotadas por estudiosos da área. Assim como administração, o marketing possui diversos conceitos, desenvolvidos por diversos autores ao redor do mundo. Iniciemos com Balanzá e Nadal (2003), os quais concebem *marketing* como um conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre diferentes consumidores.

Um dos conceitos mais simples e de fácil assimilação, é proposto por Kotler (2002), onde ele diz que marketing é um conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca.

Limeira (2005), define *marketing* como processo social que busca atender às necessidades e desejos de pessoas ou organizações através da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para os envolvidos nesse processo e Kotler (2005), conceitua marketing como a ciência e arte de analisar e criar, dar valor para satisfazer as necessidades do mercado que se pretende atingir obtendo lucros.

O marketing determina, mede e quantifica a proporção do mercado identificando o quanto de lucro poderá ser obtido.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (Las Casas, 1997, p.26)

O *marketing* embora seja praticado há milhares de anos, Siqueira (2005), descreve que, na verdade, como área de conhecimento humano, ele só se concretizou a partir da segunda metade do século XX, por isso Kotler e Armstrong (2008) afirmam que os profissionais de *marketing* devem

entender as necessidades e os desejos dos clientes e o mercado em que atuam.

Vamos agora agrupar as definições de marketing e administração, no conceito de administração de marketing. Para Dias (2004, p.10),

A administração de marketing é o conceito que resume a função do Marketing e é entendida como processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e os *stakeholders* da empresa.

O estudo sobre a relação de marketing e turismo tem um vasto campo a ser desbravado, analisado, estudado e praticado. Em resumo, a administração de marketing é o processo no qual se determina quais produtos e serviços são mais interessantes aos consumidores e qual a melhor estratégia para se descobrir isso.

## 2.2 Turismo

Antes de definir Turismo, convém saber sua raiz etimológica e analisar a interpretação que os estudiosos fizeram ao decorrer dos anos.

Registros em cavernas demonstram que os povos primitivos, que viviam em uma determinada região, viajavam até o mar e voltavam. Por conta disso, alguns autores defendem a ideia de que já havia indícios de turismo há mais de 10.000 anos.

Outros estudiosos acreditam que a viagem da rainha de Sabá, que saiu da Arábia para visitar o rei Salomão em Jerusalém, no século X A.C, seja um dos marcos iniciais do turismo.

[...] Segundo Arthur Haulot, o vocábulo em questão tem origem muito remota. A palavra tur, utilizada hoje em dia pelo hebreu moderno, foi empregada antigamente como sinônimo de “viagem de vanguarda”, “reconhecimento” ou “exploração”. A Bíblia destaca que Moisés enviou à terra de Canaã um grupo de representantes para “visitá-la”, como objetivo de obter informações sobre as características gerais do lugar. [...]. (De La Torre, 2003, p. 1)

Historicamente, a viagem com o propósito de negócios ou lazer remonta a períodos distantes e pode ser creditada aos Sumérios, habitantes da Babilônia, a quem se deve a invenção do dinheiro e da escrita cuneiforme. Todas essas invenções tiveram importante papel para o surgimento do Turismo, uma vez que com dinheiro era possível pagar pelo transporte e por acomodação.

Para Lage e Milone (2001), a história do turismo começou a partir do final da primeira metade do século XIX, mais precisamente no ano de 1841, com a viagem organizada, pelo inglês Thomás Cook, para um grupo participar de um congresso.

[...] Thomas Cook como sendo o primeiro agente de viagens por ter, em 1841, fretado um trem para os participantes de um congresso antialcoólico entre as cidades de Longorough e Leicester, ao custo de um *shilling* a passagem [...]. (Tomelin, 2001, p. 18.)

Segundo De La Torre (2003), esta viagem de Tomás Cook, teve como consequência o nascimento da primeira agência de viagens enquanto que para Matias (2010), esta viagem resultou no surgimento organizado do que hoje se denomina turismo e mais particularmente turismo de eventos.

O turismo é uma atividade que vem crescendo nos últimos tempos e que exerce uma grande influência na economia mundial proporcionando a movimentação de milhares de pessoas.

Castelli (2001) afirma que a separação entre as viagens simples e as viagens turísticas está no motivo que leva as pessoas a se deslocarem. Ainda para o autor, “as viagens movidas por

interesses como curiosidade, saúde, cultura religião e descanso são viagens turísticas (CASTELLI, 2001, p.14)".

Lage e Milone (2000) definem o turismo como sendo uma atividade socioeconômica, pois gera a produção de bens e serviços, visando a satisfação das necessidades básicas e secundárias do homem. Envolve o deslocamento humano temporário e, por isso, se faz necessária a utilização de equipamentos de transporte, alojamento, alimentação e entretenimento.

O setor da economia que mais cresceu nos últimos anos foi o turismo, sob o ponto de vista do mercado e segundo dados da Organização Mundial do Turismo (2001), o turismo movimentou mais de US\$ 3,5 trilhões anualmente, sendo considerado um dos setores econômicos que mais cresce no mundo.

Seu faturamento supera os 10,9% do PIB mundial e o segmento já se encontra no pódio dos campeões, como a maior indústria no mundo em termos de produção bruta – em torno de US\$ 3,4 trilhões, segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), mas além de emprego e renda, o turismo também é importantíssima fonte geradora de receita tributária, contribuindo com US\$ 802 bilhões.

Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), o Brasil em 2001 recebeu em seu território a entrada de 4.772.575 turistas estrangeiros, que contribuíram para que a atividade turística tivesse um faturamento direto e indireto de US\$ 3,7 bilhões na economia do país. (Matias, 2004, p.56).

Conforme a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), o Brasil recebeu durante 2011 um total de 5.433.354 turistas, número que representou uma alta de 5,3% em relação a 2010.

Segundo a *World Tourism Organization* (1993), o turismo pode ser considerado como as atividades de pessoas que estão viajando e vão se hospedar em lugares fora do ambiente habitual em que vivem por não mais que um ano consecutivo, por motivo de lazer, negócios e outros.

Confirmando, Ansarah (2001, p.11) diz que:

É bastante provável que a atividade turística esteja chegando a um certo "amadurecimento" devido ao número contínuo e crescente de pessoas que viajam para países considerados de primeiro mundo e que agora descobrem as riquezas e belezas dos países em desenvolvimento. Para muitos desses países, o turismo está se tornando uma base firme para o desenvolvimento.

Em 1942, quando surgiu o turismo como estudo universitário, Hunziker e Krapf (1942) definiram o turismo como a soma de fenômenos e de relações que surgem das viagens e das distâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente e nem a uma atividade remunerada.

Mas atual, De La Torre (1994) diz que o turismo é o fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou de grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas interpelações de importância social, econômica e cultural.

Já a OMT, Organização Mundial do Turismo (2001), define que o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.

A definição adquire maior compreensão quando Beni (1998) considera-o como possuidor de grande abrangência e complexidade, e um termo, praticamente, impossível de se explicar corretamente de maneira pontual, já que este ocorre em diversos campos de estudo, abordados em diferentes correntes de pensamento.

Enfim, o turismo apresenta-se como uma atividade de vital importância, uma vez que ela ocasiona melhorias econômicas (promove o desenvolvimento de outras atividades econômicas como o transporte e comércio, gerando riqueza); sociais (cria emprego, promovendo a melhoria da qualidade de vida da população residente) e culturais (preservação e divulgação do patrimônio natural, histórico e cultural das regiões).

### 2.3 Marketing Turístico

Surge a era do Marketing Turístico, mudando os hábitos de comunicação e consumo de produtos e serviços. Consome-se praticamente tudo através do computador, de serviços de turismo até compras de supermercados, roupas, eletrônicos, livros, etc.. No entanto, atualmente, tal marketing tem se voltado para o setor de serviços onde se podem inserir as atividades do turismo.

Não podemos falar de marketing turístico sem antes comentar sobre o planejamento. Nas bibliografia do turismo e do marketing turístico, poucos ou quase nenhum, dedica-se ao planejamento e um marketing como um todo.

Ainda que na verdade o planejamento manifesta-se como uma ferramenta capaz de transformar qualquer área com pouca ou nenhuma potencial turístico em um destino turístico produtivo.

Em vista de seus importantes efeitos econômicos, sociais, ambientais, políticos e culturais, o turismo, organizado e planejado, é poderoso instrumento de aceleração ou complementação do processo de desenvolvimento (Beni, 2003, p. 97)

O marketing turístico, como o próprio nome indica, é o marketing direcionado para a promoção de produtos diretamente ligados com o turismo de uma área, mais ou menos abrangente.

Para Beni (2003), o marketing turístico é um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos, locais, regional, nacional e internacionais em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar os seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda.

Marketing turístico pode ser aplicado ao turismo de um país, de uma região específica, de uma cidade, ou de qualquer empresa diretamente ligado ao turismo, como um hotel, pousada, restaurante, agência de viagem ou empresa de prestação de serviços de entretenimento, como parques de diversões, piscinas, etc..

Segundo Krippendorf (1980), marketing turístico é a adaptação sistemático e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do estado no pleno local, regional, nacional e internacional, visando a plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo isso, um lucro apropriado.

A EMBRATUR (1992), define marketing turístico como um conjunto de técnicas estatísticas, econômica, sociológicas e psicológicas, utilizados para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejados de produtos, consistindo numa estratégia dos produtos para adequar os seus recursos as novas oportunidades que o mercado oferece. Tendo em vista o papel do marketing para a inserção no mercado dos produtos e serviços turísticos dos diferentes destinos.

O desenvolvimento do setor turístico é uma estratégia utilizada por diversos países para competir no mercado globalizado na atualidade. Isso se deve ao fato de que o turismo se apresenta como um dos principais setores capazes de promover aceleração econômica e, ao mesmo tempo, incremento nas áreas social, cultural e ambiental.

## 3 METODOLOGIA

No intuito de compreender a ligação entre administração e o marketing turísticos, realizou-se com os procedimentos técnicos de coleta de dados, o levantamento bibliográfico e pesquisa documental.

De acordo com Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas, e imprensa escrita.

Neste caso, a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros, leis, sites eletrônicos, artigos científicos e trabalhos monográficos, mas também documentos internos da organização estudada e abrange a leitura,

análise e interpretação.

A pesquisa bibliográfica tem por objetivo conhecer as diferentes contribuições científicas disponíveis sobre determinado tema.

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertação e anais de eventos científicos (Gil, 2010, p.29)

O passo inicial envolve a pesquisa bibliográfica, com análise do que já se produziu sobre o tema pesquisado e recorreu-se a fontes secundárias constituídos de livros e artigos, em seguida realizou-se, a pesquisa documental, onde foram analisados documentos da organização OMT em relação aos retornos das atividades turísticas por todo o mundo.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando foi proposto refletir o turismo perante o ponto de vista do marketing, comprovou que esta é uma das indústrias mais promissoras atualmente, pois por décadas os principais catedráticos, gurus do marketing, empresários e governantes vem debatendo e mostrando por meio essa previsão.

Percebe-se então que os autores procuram passar uma visão bem ampla da administração de marketing, e este material irá tratar destas questões de forma que tenha utilidade para profissionais de marketing de diferentes áreas, desde o departamento de marketing propriamente dito até os outros departamentos (produção, vendas, finanças, etc.).

De modo geral podemos dizer que a finalidade da administração é estabelecer e alcançar os objetivos das instituições, tornar o trabalhador um realizador, além de discutir e analisar os impactos sociais e as responsabilidades sociais da empresa.

Atualmente os destinos e as empresas turísticas têm utilizado o marketing como forma de assegurar seu diferencial, garantir o fluxo turístico, ou seja, destacar no mercado. O turismo é um setor que tem ampliado consideravelmente sua participação na economia mundial, sendo responsável, pela geração de grande número de empregos, por se tratar de uma atividade de uso intensivo de mão-de-obra.

De certa forma, o marketing turístico consegue potencializar o turismo, atraindo turista de diferentes países e cidades, por isso acredita-se que esse segmento possa ser apresentado como solução ideal para sanar o problema ocasionado pela alta e baixa estação, já que viabiliza um equilíbrio da demanda. Tal fato, torna notável a importância da econômica a administração do marketing e seu poder de fomentação econômica e turística.

Comparava-se, assim, por meio do presente estudo, que administração do marketing turístico é responsável por grande parte do fluxo turístico de uma determinada localidade.

Tendo em conta que o turismo tem algumas características muito própria como o fato de ser intangível, não permitir estocagem e ser estático, portanto, cabe aos administradores locais, gestores do turismo e empresários trabalharem para que os efeitos positivos proporcionados pelo turismo sejam maximizados.

#### REFERÊNCIAS

- Amstrong, Gary; Kotler, Philip. (2008). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Andrade, José Vicentin. (1992). *Turismo – Fundamentos e Dimensões*. São Paulo: Ática.
- Ansarah, Marília G. R. (1999). *Turismo, segmentação de mercado*. São Paulo: Futura.
- Balanzá, Isabel; Nadal, Mônica. (2003). *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo: Thompson Learning.
- Barreto, Margarida. (1996). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Papyrus, São Paulo.
- Britto, Janaína. Fontes, Nena. (2002). *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.

Chiavenato, Idalberto. (2000). *Introdução à teoria geral da administração*. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus.

Drucker, P. F. (2001). *O melhor de Peter Drucker: a administração*. São Paulo, Nobel.

Fonseca, M. das G. (1996). *Administração geral e a enfermagem*. Faculdade de Enfermagem/ Departamento EBA. (Apostila de curso).

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2003). *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Marconi, Maria de Andrade; Lakatos, Eva Maria. (1992). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Editora Atlas. 4a ed, p.43 e 44.

Maximiano, Antônio César Amaru. (2000). *Introdução à Administração*. 5.ed. São Paulo: Atlas.

Moesch, Marutchnka. (2002). *A produção do saber turístico*. São Paulo: contexto.

\_\_\_\_\_. (1997). *Teoria Geral da Administração*. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas.

Pinheiro, T. X. A. (1998). Administração Pública. *Rev. Adm. Públ.* nº 3, v.11, p.95-101.

Stoner, James A. F.; Freeman, R. Edward. (1999). *Administração*. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil.