

10 e 11 de setembro de 2004

A IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO DE PELOTAS PERCEBIDO PELOS SEUS TURISTAS.

Urania Pereira Sperling¹

Carlos Honorato Santos²

Resumo: O estudo trata sobre os produtos turísticos de Pelotas e qual a sua força de atração na percepção dos consumidores de turismo da cidade. A cidade localiza-se a 250 Km ao sul da capital do estado R. G. do Sul, Porto Alegre. Os sujeitos foram pessoas que visitaram Pelotas por vários motivos, exceto trabalho remunerado e, paralelamente, que tenham conhecido e visitado todo ou parte do município durante a atual visita ou em visitas anteriores, pernoitando pelo menos uma vez no município. Os turistas perceberam que os produtos turísticos de Pelotas são: a) Hospitalidade; b) FENADOCE; c) Gastronomia; d) Charqueadas; e) Prédios Antigos e monumentos; f) Rota Farroupilha; g) Pampas; h) Hidrografia; i) Universidades; j) Espetáculos; l) Área rural; m) História; n) Museu; o) Lugares (*points*, restaurantes, churrascaria, docerias e praças); p) Centro comercial e q) Escolas de Samba. Os motivos da visita com a teoria da auto-eficácia aliada ao consumo dos produtos turísticos e o resultado da alta incidência de pessoas que desejam voltar e recomendar Pelotas confirmou-se e expectativa da auto-eficácia.

Palavras-Chave: Turismo; Produto Turístico; Turismo Pelotas; Consumo Turístico; Comportamento Turista.

1 Introdução

Para que os turistas se desloquem para uma determinada região é necessário que existam elementos de atração e que estes elementos sejam percebidos e valorizados. Este trabalho investiga quais são estes elementos básicos e qual a sua força de atração na ótica dos visitantes da cidade de Pelotas.

A cidade em estudo localiza-se no estado do Rio Grande do Sul/Brasil a cerca de 250 Km ao sul da capital do estado Porto Alegre, com uma população estimada em julho de 2003 de 331.372 mil habitantes.

O trabalho se apóia em depoimentos dos consumidores de turismo: os turistas. Estas entrevistas foram realizadas no período de fevereiro até abril de 2004 com turistas não residentes em Pelotas. Fizeram parte da pesquisa aquelas pessoas que visitaram Pelotas por

¹ Mestranda. Urania Pereira Sperling. Profª Adjunta de Universidade Federal de Pelotas. Discente do Curso de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. urania@ufpel.edu.br.

vários motivos, exceto trabalho remunerado e, paralelamente, que tenham conhecido e visitado todo ou parte do município durante a atual visita ou em visitas anteriores, pernoitando pelo menos uma vez no município.

Pelotas é uma cidade pólo do sul do estado do Rio Grande do Sul, provavelmente conhecida pela sua história, cultura e gastronomia. O conhecimento e a análise oriundos de alguns turistas que estiveram em Pelotas, propiciam uma reflexão daquilo que os mesmos consideram ser produto turístico. Investigou-se sobre a possibilidade de Pelotas possuir potencial para ser um local turístico e quais condições necessárias para que esta cidade possa se preparar para atender as expectativas dos turistas. Este estudo tem como foco o turista, motivo pelo qual não se trata das questões de turismo relacionadas à população local, contudo, assume-se que o planejamento e as ações referente ao turismo devem ser tratados conjuntamente com a comunidade.

Referenda-se BARRETTO (1991) quando diz que turismo vai além da circulação de dinheiro, incluindo a utilização e produção de equipamentos e a administração de serviços de apoio. Um bom planejamento de turismo requer uma pesquisa social de profundidade com os sujeitos que necessariamente fazem parte do processo, mas este trabalho limita-se a estudar o turista. Portanto, analisa-se a auto-eficácia de consumidores de turismo de Pelotas a partir de suas expectativas, percepções e resultados considerando seu retorno e recomendação da cidade como destino turístico.

Considera-se produto turístico, tanto os bens tangíveis que tem forma, consistência e matéria, bem como os serviços que são intangíveis, que podem ser estocados ou transferidos fisicamente. O produto turístico pode ser classificado em: a) atrativos e os recursos naturais, infra-estrutura, alojamentos, hotéis, restaurantes, ônibus, museus, em fim estrutura física, (material concreto); b) serviços (o entretenimento, o transporte, a alimentação, a hospedagem, os passeios, o atendimento, o comércio, os eventos). Os serviços englobam o que é intangível, mas percebido pelo turista nas relações interpessoais e interambientais (KUAZAQUI, 2000).

Como o turismo, a combinação entre produção e serviços integra-se numa prática social com base cultural, com herança histórica, num meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hostilidade e troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sócio-cultural gera um fenômeno “recheado” de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico (MOESCH, 2003).

BANDURA (1977, 1985, 1986, 1991, 1992,1997) trabalha com a teoria cognitivo-social para compreender o comportamento humano na interação social. Utiliza-se, aqui, a sua

² Dr. Carlos Honorato Santos. Prof. Titular da Universidade de Caxias do Sul. chonorato@terra.com.br

principal variável: a expectativa da auto-eficácia que é função de julgamento do sujeito sobre sua habilidade para desempenhar com sucesso determinado comportamento. A expectativa da auto-eficácia é, para o autor, o elemento central que fundamenta as ações humanas realizadas intencionalmente.

Transpondo o conceito da expectativa da auto-eficácia para o turismo tem-se que o comportamento do turista é função da sua convicção de que a sua experiência vivenciada enquanto turista determina a indicação ou recomendação para que outros possam repetir experiências similares a sua.

Paralelamente, a percepção e o comportamento dos consumidores de turismo podem ser influenciados pela expectativa em relação às conseqüências oriundas das compras dos produtos turísticos, da propaganda, das experiências de viagens, das informações de pessoas que conhecem o lugar, das experiências passadas, de outras informações, da comunicação oral, da aparência, do comportamento da equipe de contato, do ambiente físico, da estrutura social, e da infra-estrutura, entre outros.(TRIGO, 1998; RUSCHMANN, 1999; BATESON, 2001; e SWARBROOKE, 2002).

De acordo com FURLONG (1994), conhecer o cliente significa “retê-lo”. Pesquisando as necessidades e desejo pode-se ajustar o produto ao cliente, gerando, desta forma, maior potencial de vendas e lucros.

A globalização e a massificação do turismo estão gerando um consumidor por turismo cada vez mais informado e exigente na satisfação de suas expectativas. ANDERSON e ZENZE (1995) mostram que se não houver interação entre turista e aqueles responsáveis pela produção do produto turístico e se a expectativa dos consumidores visitantes não forem satisfeitas o turista mudará para outros destinos turísticos.

Combinando a questão da expectativa da auto-eficácia com a expectativa de consumo dos produtos turísticos tem-se o que será aqui chamado de expectativa. (figura 1)

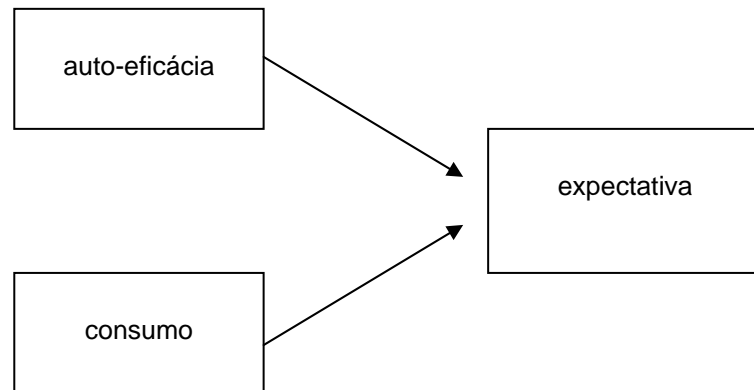


Figura 1

Fonte: os autores

O produto turístico sejam eles quais forem, quando vivenciados e experimentados, são percebidos por aqueles que os utilizam, não necessariamente da mesma forma como foram projetados. Quando a experiência é considerada positiva é porque a percepção do produto turístico foi além das expectativas do consumidor. Tem-se, portanto, que o importante é analisar qual a percepção do consumidor de turismo em relação as suas expectativas. (figura 2)

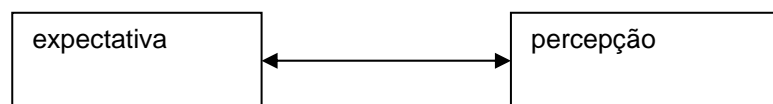


Figura 2

Fonte: os autores

A comparação entre a expectativa e a percepção do produto turístico pode ter como resultado três alternativas. São elas: a) expectativa maior do que satisfação do consumo do produto turístico ($E > P$); b) a expectativa equivalente à satisfação de consumo ($E = P$); e c) consumo de produto turístico que excede a expectativa ($E < P$). Acredita-se que as duas últimas situações ($E = P$ e $E < P$) faz com que o turista volte e recomende o consumo do

produto turístico enquanto que a primeira situação ($E > P$) faz com que o turista não só não volte como também não recomende o produto por ele consumido. (figura 3)

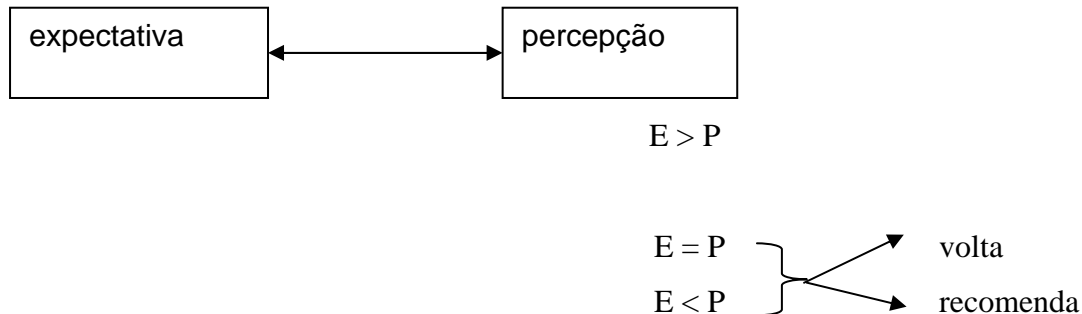


Figura 3

Fonte: os autores

A figura 3 apresenta o modelo de análise que, do lado da expectativa, trabalha com as motivações e expectativas dos turistas que visitaram Pelotas e, do lado da percepção, trabalha com as experiências vivenciadas durante a visita, que são avaliadas a partir do fato de desejarem voltar ou recomendar o consumo do produto turístico para outros indivíduos.

2 Análise dos Resultados

O grupo estudado foi de 15 turistas, em sua maioria (64%) de Porto Alegre. Os 34% restantes são das cidades de Santa Maria, Canguçu e Morro Redondo, ambos do Rio Grande do Sul, e de Niterói (Rio de Janeiro), de Tomar (Portugal) e da cidade de Colônia (Alemanha).

O sexo predominante foi o masculino com 71% e feminino 29%. A idade variou entre 25 e 61 anos, sendo que a maior concentração ficou entre 37 e 43 anos. A escolaridade predominante foi superior com pós-graduação, seguida de superior incompleto, técnico de nível intermediário e com menor o primeiro grau.

As ocupações dos turistas foram: a) Técnico em Eletrotécnica, b) Técnico em Telecomunicações, c) Técnico em Seguros, d) Aposentado, e) Jornalista, f) Motorista de Ônibus, g) Servidor Público, h) Representante Comercial, i) Relações Públicas, j) Professor, k) Administrador e l) Empresário. A renda destes turistas foi entre R\$ 1.000,00 e R\$ 9.000,00.

2.1 Síntese das Respostas

As expectativas dos turistas declaradas em seus depoimentos foram: a) de encontrar uma cidade tradicionalmente reconhecida pelos seus doces; b) pela fama dos homens serem homossexuais; c) uma cidade de rico patrimônio arquitetônico com casarões antigos. A Rota Farroupilha por Pelotas está incluída no Roteiro Farroupilha; e) a curiosidade em conhecer o

patrimônio histórico, da cidade em si, a cultura e a arquitetura; f) o incentivo e o convite dos amigos e a hospitalidade do povo de Pelotas, foi bastante enfocada pelos turistas; g) o conhecimento da cidade natal de amigos e namorados(as); h) o lugar onde irão residir e estudar no futuro; i) as belezas da cidade e j) os lugares históricos como os prédios, a praia do Laranjal e o comércio.

Alguns entrevistados (2) manifestaram-se no sentido que vieram com a expectativa de encontrar um lugar tranqüilo, para descansar, passear e pescar.

Um deles veio com a expectativa de conhecer o sul do Brasil, porque além de ser a terra natal de “sua namorada”, sabia que era uma região diferente daquela imagem que formam na Europa de que o Brasil tem carnaval, futebol e mulata bonita.

Quanto aos motivos que trouxeram a Pelotas, alguns não possuíam informações a respeito do referido município e os que tinham lembraram: a) a fama dos doces, b) valor histórico e patrimonial, c) terra do carnaval, d) belas gaúchas, e) homens afeminados, “viadagem” dos homens, f) número de habitantes, g) Lagoa dos Patos, h) gaúchos, i) plantação de arroz, j) Laranjal, m) região de pólo comercial e educacional, n) FENADOCE; o) um lugar conhecido por receber bem as pessoas; e p) charqueadas e indústrias de conservas.

Depois da passagem por Pelotas os turistas lembraram que experimentaram os seguintes produtos turísticos (ou elementos individuais dos produtos turísticos de Pelotas):

- a) **Hospitalidade:** os turistas falaram do “jeito” e a receptividade das pessoas que trataram os visitantes com amizade, “com brilho no olhar”, fazendo com que se sentissem bem; lembravam das pessoas que se encontram e conversam em grupos na praia, na Avenida Bento e em outros lugares; falaram que os sentimentos que os pelotenses passam aos turistas foi muito importante para que eles se sentissem bem e queiram voltar para encontrar essas pessoas; um turista destacou que “o cheiro das ruas” é algo que lhe ficará na memória; o mesmo turista se referiu aos velhos que jogam xadrez na Praça Coronel Pedro Osório;
- b) **Gastronomia:** os turistas consideraram que a gastronomia tem fortes produtos, destacando além dos doces, a caipirinha, o churrasco, os lanches, o chimarrão, o carreteiro e o charque (este como atrativo histórico);
- c) **Lugares:** os turistas revelaram que os lugares que gostaram foram: a Avenida Bento Gonçalves, Restaurante Cruz de Malta, Churrascaria Lobão, Confeitaria Otto, Doçaria Berola e praça Coronel Pedro Osório, Praia do Laranjal.
- d) **Universidades:** Federal e Católica de Pelotas;
- e) **Eventos:** FENADOCE (Feira Nacional do Doce), uma consagração entre os turistas;

- f) **Charqueadas:** São João e Santa Rita;
- g) **Pampas:** planície, campos verdes e as plantações de arroz;
- h) **História:** a história do Rio Grande do Sul com os fatos políticos, lutas, conquistas, mitos e lendas;
- i) **Prédios antigos:** Casarões ao redor da Praça Cel. Pedro Osório, Catedral Católica, Clube Caixerai, Santa Casa, Biblioteca Pública, Grande Hotel, Teatro 7 de abril, Teatro Guarani, Mercado Público com Torre da Alemanha;
- j) **Rural:** Cascata, Pedreiras, Cascata do Arco Íris, Arroio do Padre, e os arroios;
- k) **Centro comercial:** “Calçadas” das Ruas Andrade Neves, XV de Novembro e 7 de Setembro; Lojas, Galerias e Mercado Público;
- l) **Natureza:** a conservação das áreas de vegetação nativa, os morros e as planícies, as águas e as vistas panorâmicas;
- m) **Hidrografia:** Praias do Laranjal, Balneário Prazeres, Colônia Z3, Arroio Pelotas, Canal São Gonçalo, Barragem Lagoa Mirim e arroios dentro do município;
- n) **Rota Farroupilha:** Pelotas faz parte da história da Revolução Farroupilha e também possui prédios que fizeram parte desta história e que compõe uma rota turística juntamente com outras cidades;
- o) **Museu:** Parque Museu da Baronesa;
- p) **Espetáculos:** dando destaque ao espetáculo a Flor do Sal que encenou a história das Charqueadas, juntamente com outras atividades de arte de rua, e músicas e danças em bares restaurantes e teatros;
- q) **Escolas de Samba:** Turistas que estiverem em período de carnaval manifestaram que o carnaval de Pelotas tem história e que as escolas de samba saíram bem; e
- r) **Confecções:** Turistas disseram que viram roupas de couro e que estas são bem confeccionadas e boas, mas que ainda parece que poucos explorados.

Os turistas consideraram como pontos positivos que vivenciaram em Pelotas os seguintes: a) os aspectos históricos; b) casas noturnas; c) FENADOCE; d) receptividade do povo; e) charqueadas; f) a beleza do patrimônio natural; g) a hospitalidade; i) a iluminação; j) um lugar agradável onde se sente bem; l) a cultura; m) a gastronomia; n) os preços acessíveis; o) os recursos hídricos (arroio Pelotas, Canal São Gonçalo e a Lagoa dos Patos); p) as oportunidades de lazer e q) a localização geográfica.

Além disto sobre a percepção e a auto-eficácia, os turistas ainda se manifestaram a respeito de que: a) o centro histórico superou as expectativas no ponto de vista turístico e que foi muito enriquecedor; b) viram que a cidade está melhor; c) os doces são muito bons; d)

realmente é um pólo comercial, educacional (universitário) e de serviços; e) a cidade possui uma grande riqueza nos aspectos históricos; f) a vida noturna é agradável; g) as charqueadas São João e Santa Rita surpreenderam; h) não encontraram tantos gays como dizem; i) as mulheres realmente são bonitas; j) é muito bom reunião das pessoas no Laranjal; l) existe muita capacidade de entrega das pessoas; m) a amizade das pessoas é muito bom; n) os pampas encantam e o) as plantações de arroz são encantadoras.

Consideraram como negativo: a) a sujeira de alguns locais; b) o esgoto com cheiro ruim na chegada da cidade; c) descaso dos moradores; d) pouca valorização do patrimônio pela comunidade; e) falta de exploração do patrimônio da cidade; f) degradação da Praça Central; g) pobreza e o aumento de favelas; h) insegurança das residências dos moradores; i) cartel de multas - ação negativa dos agentes de trânsito; j) descaso com prédios antigos; l) falta de informação nas entradas da cidade; m) falta de vôos entre Pelotas/Porto Alegre/Pelotas; n) excesso de pedágios entre Porto Alegre/Pelotas/Porto Alegre (são sete); o) falta de divulgação; p) precariedade dos hotéis; q) falta de sinalização turística e r) falta de pontos de informações turísticas.

Além disto, na percepção dos turistas, o que não coincidiu com o que esperavam, foi o seguinte: a) a cidade está à mesma coisa e que não se nota mudança; b) precisa melhorar a limpeza; c) o vento frio e a umidade; d) a precariedade das pavimentações das ruas e calçadas; e e) e falta de existência de ponto de informação turística nas entradas e centro da cidade e que esperavam a hotelaria melhor.

O que se pode perceber em todos os depoimentos é que se tem uma percepção melhor da cidade quando alguém conta a história e isto acontece especialmente quando existe um Guia de Turismo ou um amigo que conhece muito bem Pelotas, sua história e sua cultura.

Os turistas consideraram que Pelotas precisa “se mostrar mais” e que deve trabalhar muito, promovendo, divulgando e investindo na estrutura da cidade, destacando a melhoria dos hotéis para constituir-se num destino turístico mais procurado. Por isso ainda falta muito para ser um atrativo turístico, não está preparada para isso e não há infra-estrutura turística.

Os turistas manifestaram que esperam que Pelotas e região “encontrem seu caminho” e crêem que há um potencial muito grande nesta Região Sul do Estado do Rio Grande do Sul-Brasil.

Os turistas disseram que levam na lembrança que “Pelotas é uma cidade única”, que não tem comparação e é muito “atraente” e que deve ser valorizada por isso. Falaram que a cidade precisa de pessoas competentes e arrojadas para investir num lugar tão bonito como é Pelotas. “O turismo precisa de verbas para administrar e desenvolver e os investidores devem

se unir, tanto empresas como governo”. Os turistas também levaram na lembrança a beleza dos pampas, do gaúcho e da simpatia das pessoas e da cidade, coisas estas que não são divulgadas na mídia (principalmente na TV), quando mostra o Brasil na Europa. Lembrarão ainda do sabor da gastronomia, da qualidade do churrasco e dos doces variados, bonitos e saborosos que não se come em outro lugar, estes “Doços de Pelotas”.

Na perspectiva do resultado da experiência, após a vivência os turistas que referiram não fazerem planos de retornar em Pelotas, revelaram que não viriam pelo turismo, mas porque gostariam de conhecer outros destinos turísticos que não conhecem, mas que retornariam por outros motivos. Por exemplo, algum evento cultural e profissional. Outros turistas disseram que no momento “não saberiam dizer” se retornariam à Pelotas, pelo turismo em si. Não houve manifestação quanto a não desejar mais retornar em Pelotas, em função de algum motivo específico ou alguma decepção em relação a suas expectativas.

Um aspecto curioso que chamou atenção foi que turistas evocaram Deus, como aliado a ajudar o seu retorno em Pelotas como “se Deus quiser e acho que Ele quer”, outro, “certeza total de voltar desde que Deus me ajude”.

Todos os turistas manifestaram recomendar Pelotas á outros, mesmo os que não tenham interesse de retornar pelo turismo e os que não sabem se retornarão. Alguns disseram apenas que recomendariam sem fazer comentários.

Os turistas que comentaram o porquê da recomendação, disseram que sempre convidam outros para virem em Pelotas, que recomendarão a quem desejar cursar Arquitetura e vir estudar nas Universidades. Pelo turismo irão dizer: a) pela natureza pura; b) pelos pampas e plantações; c) pela facilidade de se fazer amizades por dizer “os meus melhores amigos do mundo vivem em Pelotas”; d) pelos sítios que são muito bonitos; d) porque Pelotas é um ótimo lugar; e) pela colônia e praias por ser uma região pólo, f) pela cultura; g) para visitar a FENADOCE; h) pela qualidade de vida; i) por incentivo às pessoas a irem para ver como a gente se sente em casa; j) pelos doces; l) pela arquitetura; m) pela geografia; n) pelo potencial de mitos e lendas; o) pelo aspecto histórico das charqueadas; p) pelos espetáculos; q) pelo churrasco; r) pela natureza hidrográfica e vegetal e s) pelos variados passeios.

Os turistas que afirmaram que retornarão a Pelotas citaram os seguintes motivos: a) visitar os amigos; b) por serem bem tratados; c) para comerem bem; d) porque gostam e adoram Pelotas; e) para reverem parentes, mas que retornarão mesmo não tendo parentes; f) porque é um ótimo lugar; g) porque pretende mudar para Pelotas e criar seus filhos nesta cidade; h) por ser um lugar tranquilo; i) pelo clima hospitaleiro; j) pelos preços acessíveis; l) porque é uma região pólo; m) porque tem cultura e pessoas educadas; n) porque tem aonde ir,

o) pela praia; p) pela colônia; q) pela qualidade de vida; r) porque a gente se sente em casa; s) porque é uma cidade muito bonita; t) porque a cidade faz as pessoas terem vontade de voltar; u) porque se sentem seguros em Pelotas; v) pelo aspecto histórico e a história das charqueadas e x) pelos espetáculos.

Os motivos manifestados com relação a retornarem e recomendarem a visita foram quase os mesmos. É compreensível que as experiências destes turistas, por terem sido boas, serviram para recomendar aos amigos e parentes.

Observações importantes referem-se a aspectos no que Pelotas precisa melhorar, quanto à limpeza, higiene, conforto, embelezamento, estrutura hoteleira e infra-estrutura para o turismo.

4 Considerações Finais

Os turistas deste estudo manifestaram, sua opinião, a respeito do que é o produto turístico de Pelotas, dizendo que os atrativos mais importantes foram: a) Hospitalidade; b) FENADOCE; c) Gastronomia; d) Charqueadas; e) Prédios Antigos e monumentos; f) Rota Farroupilha; g) Pampas; h) Hidrografia; i) Universidades; j) Espetáculos; l) Área rural; m) História; n) Museu; o) Lugares (*points*, restaurantes, churrascaria, docerias e praças); p) Centro comercial e q) Escolas de Samba.

Destacando o profissionalismo dos Guias de Turismo. Os aspectos dos patrimônios culturais, arquitetônicos e históricos, juntamente com locais para passeios, destacando a Praia do Laranjal, os pampas e a área rural foram outros motivos que os turistas manifestaram como atrativos, que os farão retornar e indicar a outros.

A FENADOCE foi o grande evento considerado elogiável em suas últimas edições e que deve estar aliado a todo o contexto da história de Pelotas, sendo esta outra grande oportunidade de voltar e indicar a outros a visita.

Os turistas desejam: melhores hotéis a preços acessíveis e que atendam os diferentes tipos de clientela, limpeza na cidade e nos locais onde visitam destacando banheiros, que a cidade se embeleze mais, que tenham bons restaurantes e locais para comerem os doces de Pelotas, locais de informação sobre os pontos turísticos, de alimentação e de compras e que o comércio fique aberto aos finais de semana e feriados quando são os dias em que os turistas visitam Pelotas.

Considerando-se os motivos que oportunizaram a visita dos turistas em Pelotas, e analisando a teoria da auto-eficácia aliada ao consumo dos produtos turísticos e o resultado da alta incidência de pessoas que desejam voltar e recomendar Pelotas, confirmou-se a

expectativa positiva da auto-eficácia. Isto se deve além do desejo de retorno e de recomendação, também, pelas escolhas que os turistas fizeram referentes ao que consideram produtos e atrativos de Pelotas. As expectativas de auto-eficácia determinam o esforço que os turistas despendiam em realizar uma atividade turística, com persistência, o que foi possível perceber nas respostas de que retornarão e recomendarão o município para visitação turística ou por outro motivo.

5 Bibliografia

- ANDERSON, K. e ZENKE, R.. *Fornecendo um super serviço ao cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- BANDURA, A. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*,n. 84, [Medline]. 1977. p.191-215.
- _____ *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1986.
- _____ *Self-efficacy conception of anxiety*. Em R. Schwarzer & R. A. Wicklund (Orgs.), *Anxiety and self-focused attention* New York: Harwood. 1991, p. 89-110.
- _____ *Self-efficacy mechanism in psychobiologic functioning*. Em R. Schwarzer (Org.), *Self-efficacy: Thought control of action* Washington, DC: Hemisphere. 1992, p. 355-394.
- _____ *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W. H. Freeman & Company. (1997).
- BARRETTO, M. *Planejamento e Organiza o em Turismo*. Campinas: Papirus,1991.
- BATESON. J. E. G. *Marketing de Serviços*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FURLONG, C. B. *Marketing para reter clientes: crescimento organizacional através da reten o de clientes*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- JORNAL DIÁRIO POPULAR. *Encarte de aniversário de 192 anos de Pelotas*. Gráfica Diário Popular: Pelotas, 07 de julho de 2004.
- KUAZAQUI, E. *Marketing Turístico e de Hospitalidade*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- MOESCH, M. M. *A produ o do saber turístico*. Rio de Janeiro: Contexto, 2003.
- RUSCHMANN, D. *Marketing Turístico: um enfoque promocional*. 5.ed. Campinas: Papirus, 2000.
- SWARBROOKE, J. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.
- TRIGO, L. G. G. *Turismo Básico*. 4 ed. São Paulo: SENAC, 1998