



## Marketing de cidades litorâneas e o turismo na cidade de Guaratuba, litoral do Paraná

PRADO, Gabriel<sup>1</sup>; OLIVEIRA, João Pedro S.<sup>2</sup>; RAMOS, Ricardo G.<sup>3</sup>

**Resumo:** nas cidades onde ocorre o turismo de sol e praia, existe também uma dependência com as relações de clima e disponibilidade de deslocamento, ocasionando nos meses de baixa temporada, poucos visitantes. Sendo o uso de demais recursos turísticos uma estratégia de marketing para diversificar a oferta turística de uma localidade, objetivou-se apontar o potencial turístico distinto ao de sol e praia existente na cidade de Guaratuba (PR) e seu reconhecimento por parte de moradores, gestores e visitantes, por meio de pesquisa quantitativa e qualitativa. Observou-se que a oferta turística de Guaratuba, apesar de vocação para o turismo em áreas naturais, turismo cultural, turismo gastronômico, turismo religioso, turismo de eventos e o turismo de esportes náuticos, caracteriza-se por fluxos motivados apenas pelo recurso marítimo.

**Palavras-chave:** Guaratuba, Turismo de sol e praia, Marketing turístico.

### Introdução

Devido ao aumento considerável da demanda ao longo dos tempos, a cadeia produtiva do turismo em seus diferentes segmentos teve de se adaptar aos diferentes tipos de consumidor. Com isso, estudiosos do turismo foram criando diferentes conceitos, observando a necessidade em se segmentar o mercado, ou seja, dividir a demanda em grupos diferentes nos quais todos os clientes compartilham características relevantes que os distinguem uns dos outros (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Para o Ministério do Turismo (2006), a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda. Dentre as diferentes segmentações do turismo, citam-se: Turismo Cultural; Religioso; Aventura; Ecoturismo; Negócios & Eventos; Rural; Sol e praia, dentre tantos. (BRASIL, 2006b).

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de tecnologia em Gestão de Turismo (UFPR Litoral). E-mail: gabrielprado.2008@hotmail.com

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de tecnologia em Gestão de Turismo (UFPR Litoral). E-mail: jpjoga10@hotmail.com

<sup>3</sup> Bacharel em Turismo (UEPG/PR), Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFPI). Professor substituto UFPR Litoral. E-mail: ricardo0219@hotmail.com

Barreto e Rejowski (2009) citam que a segmentação é uma forma de facilitar o entendimento pelos gostos e preferências dos consumidores. No caso do turismo de sol e praia, por exemplo, o recurso marítimo representa um dos principais atrativos turísticos da atualidade, especialmente nos países tropicais, fazendo desse um dos produtos mais tradicionais da atividade turística tradicional contemporânea, baseando-se na existência de praias e seu respectivo clima, demandando a existência de equipamentos como Alimentação, Transporte, Hospedagem, Agenciamento, Recepção ao Turista. (MONTEJANO, 2001; BRASIL, 2006a)

### **Turismo de sol e praia: histórico e características**

O turismo de sol e praia surge em meados do século XVIII, primeiramente sob os princípios terapêuticos do banho de mar, receitado por médicos, para aquelas pessoas que sofriam de algum mal e tinham no ambiente das cidades um lugar insalubre, poluído e mal cheiroso. O mar, a salinidade da água, o sol, a brisa e a paisagem marítima, mesmo que ainda timidamente, surgem nesse período como uma fuga para o restabelecimento físico e mental das populações mais nobres. No Séc. XIX o turismo Sol e Praia na Europa começa a ser utilizado para os mesmos fins de hoje: Entretenimento e Descanso, principalmente na Inglaterra, França, Itália e Espanha. Na década de 1960 o segmento estende-se para outros continentes, como o americano, citando localidades de destaque nesse segmento do turismo como Acapulco (México), Viña Del Mar (Chile), Mar Del Plata (Argentina), Punta Del Este (Uruguai). (BRASIL, 2008).

No Brasil o turismo de Sol e Praia surge com destaque no Rio de Janeiro, logo após expande-se para o litoral do Sul e Sudeste. Na Década de 1970 o Nordeste destaca-se como um dos principais polos de Sol e Praia do litoral Brasileiro. Das inúmeras praias distribuídas nos nove estados da região Nordeste brasileira, cita-se Jijoca de Jericoacoara, a qual apresenta singular patrimônio natural e cultural que possibilita vida agradável para os seus moradores, sendo motivo para atrair anualmente milhares de turistas brasileiros e estrangeiros. Realizar a gestão integrada do meio socioambiental e do turismo, promovendo o uso consciente deste patrimônio, é o principal objetivo da Secretaria, implantada em 1º de janeiro de 2009. O trabalho realizado visa o desenvolvimento sustentável através de projetos, a partir de um planejamento participativo, inclusão social, educação ambiental e para o turismo. Cita-se também Porto Seguro, cujo fluxo turístico na região ultrapassa 900 mil visitantes anuais. Dos

turistas internacionais, quase a metade são portugueses, argentinos e italianos. Além das atrações históricas, a região conta com belas praias, um agitado carnaval e um ambiente acolhedor (BRASIL, 2006a).

Na região sul do Brasil cita-se como exemplo de destino de sol e praia, Balneário Camboriú localizada no Litoral Norte de Santa Catarina. Além de suas praias e atrativos turísticos modernos e inovadores, a cidade possui comércio forte e atuante todos os dias do ano. É incontestavelmente um dos principais destinos turísticos do sul do Brasil e do Mercosul. Por toda a orla, há bares e restaurantes com música ao vivo, que oferecem culinária em ambientes agradáveis. Tudo isso, é claro, com total segurança, bem-estar e atendimento qualificado, características marcantes da cidade.

Um dos fatores preocupantes do turismo de Sol e Praia é a questão da sazonalidade, ou seja, a concentração turística em uma determinada época do ano, geralmente nos meses de verão. Para Montejano, (2001, p.63), "entende-se por sazonalidade, a consequência do acúmulo da demanda turística ou das correntes turísticas em determinado período do ano, produzindo-se em duas épocas ou etapas claramente definidas: a <estação> ou alta temporada e <fora de estação> ou baixa temporada". A sazonalidade turística, conforme Mota, (2001, p. 98) produz consequências em diversos níveis:

Gera desemprego, mortalidade em microempresas, queda no faturamento de empresas turísticas, alteração no sistema de gestão, compromete a qualidade no atendimento, modifica a política promocional do produto turístico, altera preços, exige maior flexibilidade administrativa etc.

Mesmo que a motivação dos visitantes seja a praia em si, cabe ressaltar que a demanda pode agregar sua motivação a outras atividades na localidade escolhida, como a visita a monumentos históricos, feiras de artesanato, restaurantes típicos e manifestações artísticas e culturais. Assim permitindo que o destino diversifique sua oferta turística possibilitando o contato e o conhecimento da cultura local e da diversidade da fauna e da flora do local. (BRASIL, 2008). Nesse sentido, o planejamento do turismo possui importante papel no reconhecimento de atrativos que possam diversificar a oferta turística de uma localidade cuja principal atividade depende do recurso marítimo e das condições climáticas para seu uso, aproveitando a existência de monumentos, paisagens, manifestações culturais e realização de eventos como fatores de atração de visitantes em períodos distintos ao do verão.

De acordo com Ruschmann (2002) "planejamento é uma atividade que envolve a

intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos”, ou seja, com um planejamento bem elaborado, com a participação da comunidade e de responsáveis técnicos, tem a real possibilidade que esse plano consiga assim atingir tanto os seus moradores, quanto seus visitantes, conseguindo então ser sustentável.

Na visão de Dias (2005), o processo de planejamento pode ser feito em diversas formas, mas tem algumas fases fundamentais como: o diagnostico que é o levantamento dos dados da situação a ser trabalhado, a análise do que será trabalhado, e a elaboração e implementação do plano. Nesse sentido, o diagnostico é elaborado através de levantamentos de dados, pesquisa qualitativa e quantitativa é verificada a situação dos problemas atuais, proporcionando condições para uma análise para identificação dos possíveis alternativas para o desenvolvimento do plano, com conseqüente elaboração do mesmo.

Beni (2004) destaca a importância da infraestrutura especifica para o Turismo como forma particular de competitividade de uma localidade, como vias que dão acesso aos locais turísticos, balsas, configuração da orla marítima, teleféricos que dão acesso a regiões montanhosas, os quais se encontram em um primeiro momento de urgência; já a implementação de aeroportos, expansão de rodoviárias e rodovias se encontram num segundo momento que é o de ampliação da infraestrutura de acordo com o crescimento da demanda.

De acordo com um Estudo de Caso da Universidade de Málaga – Espanha (2005) onde cita o caso de Costa Del Sol, o “clássico” Turismo de sol e praia vem dando lugar a um planejamento da gestão pública com a aposta pelas residências como forma de hospedagem turística e a diversificação do produto com o incremento da oferta, exemplo: Turismo Náutico, congressos e eventos, isso ajuda a se tornar menos dependente do seu principal atrativo “sol e praia” esse modelo turístico incrementa as possibilidades de crescimento local (JURADO, 2005).

Quanto se cita infraestrutura incluiu-se também políticas de segurança pública, pois o visitante só irá retornar ao destino se ele se sentir seguro na sua primeira visitação. A educação é a mais pertinente das ações, desencadeando várias ações, como pessoas qualificadas para atender a demanda. Na área do turismo o planejamento é essencial, pois é através de um planejamento bem feito que se consegue solucionar com mais eficácia os problemas futuros e muitas vezes neutralizá-los, como colocado por Ruschmann (2002). Esse planejamento faz parte da análise de marketing do destino, a fim de se angariar visitantes na medida em que os atrativos e equipamentos sejam estruturados para a recepção de pessoas.

## **Marketing turístico e o turismo de sol e praia**

Para Kotler (2000, p. 30) “Marketing é um processo social por meio do qual pessoa e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Dias (2005) diz que o marketing atua fundamentalmente na demanda, e surge quando uma pessoa decide satisfazer uma necessidade e desejo através de uma troca, basicamente obtendo um produto através de uma organização ou empresa. A função do marketing, portanto, consiste no contato entre as duas partes do mercado turístico: a oferta e a demanda. Nesse sentido, a oferta cria, produz e vende produtos e serviços enquanto a demanda compra e consome esses produtos e serviços.

O marketing aplicado ao turismo, segundo Dias (2005), é um instrumento fundamental para o desenvolvimento do turismo, pois se trata de colocar os consumidores no local onde são oferecidos os produtos turísticos, para que se possam consumi-las mediante um preço. O objetivo do marketing turístico consiste no construir para agradar e servir as necessidades dos clientes com proveito. O marketing no Turismo talvez seja mais necessário do que em outros setores de produção, pois o turismo apresenta características bem particulares em relação aos demais produtos. (MONTEJANO, 2001).

As estratégias de marketing para o produto turístico dividem-se em três fases (DIAS, 2005):

- Produto Turístico Integral: Abrange toda a fase vivida do consumidor turístico, desde sua origem com a escolha do destino até ao produto específico.
- Produto Turístico Global: É uma combinação de produtos turísticos compondo um produto único que pode ser uma região específica ou até mesmo um país.
- Produto Turístico em si, ou “produto turístico específico” são os vários subprodutos do destino. Por Exemplo: Um hotel ou um patrimônio cultural.

Para se desenvolver o marketing de destinos existem quatro estratégias para se atrair visitantes, comércio e indústrias, são elas: Marketing de imagem, marketing de atrações, marketing de infraestrutura e por fim o marketing de pessoas. Kotler (2006) enfatiza que há cidades que possuem atrações naturais (Rio de Janeiro), outras beneficiam de uma extraordinária herança de edifícios históricos (Atenas) e há ainda aquelas que investem na

construção de monumentos famosos como a Torre Eiffel em Paris.

Mesmo com imagem e atrações, o destino pode não conseguir uma resposta para o desenvolvimento do local, é onde entra o marketing de infraestrutura que é eficaz na base de um destino. Ruas, Rodovias e Aeroportos são algumas das melhorias mais comuns e significativas em infraestrutura. Os principais públicos-alvo dos profissionais de marketing de lugares ou destinos são os Visitantes (empresariais ou turismo); Moradores ou Trabalhadores; Comércio ou Indústria; e Mercados de Exportação. Além disso, o turismo vem sendo uma forma de complementar a economia de determinada localidade, e sua implementação depende, inclusive, da estabilidade econômica de determinado país, como observado por Santana (2008, p. 424):

Um dos setores mais beneficiados com a estabilização da economia brasileira a partir dos meados dos anos 90 foi o do turismo. Neste contexto, o investimento por parte dos órgãos oficiais de turismo em marketing se tornou uma das ferramentas estratégicas mais importantes para o crescimento de um destino turístico.

Por colaborar com o crescimento econômico de uma região, o turismo, quando relacionado ao marketing de lugares envolve todos os cidadãos. Motivados pelo Ministério do Turismo brasileiro (MTUR), os estados e regiões turísticas brasileiros criaram agências de desenvolvimento do turismo (ADETUR) com participação de profissionais dos setores público e privado, bem como instituições de ensino que ofertam cursos de turismo, no intuito de se discutir, no âmbito regional, as características da oferta, ações necessárias e estratégias que visem o desenvolvimento turístico da região que fazem parte.

Em relação a promoção e divulgação do produto turístico paranaense, a Secretaria de Estado do Turismo, através da Paraná Turismo, coordena as ações promocionais de divulgação de produtos, serviços e destinos turísticos paranaenses nos mercados estadual, nacional e internacional. Essas ações visam alcançar os objetivos delineados na Política Estadual de Turismo, assegurando o desenvolvimento sustentável e a inclusão social, sendo dividido em dez regiões turísticas. A partir do Plano Nacional de Turismo - 2007/2010 foram escolhidos 65 Destinos Indutores do Turismo para receber uma estratégia de investimentos técnicos por parte do Ministério do Turismo, foram selecionados a partir de roteiros que já possuíam uma infraestrutura turística básica, com atrativos qualificados, capazes de atrair e

distribuir visitantes às próprias cidades do seu entorno (PARANÁ, 2011).

Paranaguá com o atrativo “Ilha do Mel” foi um dos três destinos escolhidos no Paraná, representante da região turística do litoral do Paraná. A Região Turística Litoral do Paraná é composta pelos municípios de Antonina, Guaqueçaba, Guaratuba, Matinhos, Morretes, Paranaguá e Pontal do Paraná, em uma área de 6.022,493 km<sup>2</sup> (PARANÁ, 2011). Dessa forma, Guaratuba, por estar inserida num raio de aproximados 100 quilômetros do destino indutor Paranaguá, inclui-se no processo de desenvolvimento regional do turismo, de acordo com a teoria do espaço turístico difundida por Boullón (2002). Para tanto, torna-se necessário o reconhecimento da vocação turística existente em Guaratuba, além da segmentação do turismo de sol e praia para que os fluxos que a região de Paranaguá pretende receber num futuro próximo possam usufruir da oferta observada na região como um todo, fazendo com que haja um aumento na permanência de turistas no litoral do Paraná.

### Resultados de pesquisa

A cidade de Guaratuba possui 22 quilômetros de praias, tendo no Turismo de sol e praia seu principal atrativo, com mar calmo para banhar-se até picos de ondas onde atrai surfistas da região, além de pescadores e praticantes da pesca de arremesso durante determinadas épocas do ano (Figura 01):

**Figura 01** – Praias de Guaratuba



**Fonte:** Tkachechen, 2009. Adaptado pelos autores.

Tendo em vista que a oferta principal do Turismo na cidade de Guaratuba é a de sol e praia, a qual se limita aos meses de novembro a março, fez-se necessária verificação de outras possibilidades de oferta turística da localidade de forma a conceber um produto cuja demanda usufrua nos demais meses do ano. Para tanto, realizaram-se pesquisas de caráter quantitativo e qualitativo a turistas, visitantes, moradores e gestores de turismo como forma de averiguar a visão da amostra quanto às possibilidades turísticas da cidade de Guaratuba, tomando como amostra 0,5% da população da cidade, totalizando em 200 questionários.

De acordo com pesquisa realizada com gestores públicos, o turismo é questão de importância econômica para o município, fundamental na geração de empregos e no aumento da renda *per capita*. De acordo com um dos entrevistados, os principais pontos turísticos de Guaratuba são as praias, logo após vem à questão cultural, religioso e histórico. A principal vocação turística da cidade na visão dos gestores públicos são o ecoturismo e o turismo de sol e praia. Em relação a promoção da cidade, é feita em Feiras de Turismo, material gráfico impresso, distribuição de DVD's com conteúdo da história e tradição do município. Para a infraestrutura, principal reclamação de moradores e turistas, um dos entrevistados cita que projetos e propostas estão em desenvolvimento. Quanto à educação ao turismo, cita a realização de palestras em relação à história e cultura do município.

Na pesquisa junto a turistas e moradores, o local de coleta de pesquisas foi a praia, principal vocação turística da cidade, onde 48% dos entrevistados encontrava-se nesse local. Por ser o ferry boat uma das formas de acesso à cidade, o volume de entrevistados nesse serviço também é considerável (35%). Em relação aos restaurantes, pelo fato de funcionarem poucas horas por dia (servindo almoço e jantar), o volume de turistas encontrados nesse lugar foi menor (17%). Do universo entrevistado, 60% são do sexo masculino e apenas 12% estão em Guaratuba pela primeira vez. A maior parte dos entrevistados tem mais de 50 anos, constatando assim uma grande oportunidade para o turismo da melhor idade, um grande destaque também se dá em entrevistados com a idade que varia entre 31 – 40 anos (27%), o que se pode levar em consideração o período de feriado em qual a pesquisa foi realizada.

A pesquisa revela que há uma pequena vantagem entre aqueles que tem uma faixa de 3-5 Salários, o que se pode entrar em reforço a especialização de mão de obra no comércio da cidade, turistas estes que procedem de Curitiba e Região Metropolitana (57%), com destaque também para vindos do interior do estado (18%) e do próprio litoral (5%). Os Estrangeiros somam 3%. A grande parte dos entrevistados (82%) visitam Guaratuba para lazer.

Sobre as atividades pretendidas na cidade, foram citadas: Caminhadas na orla, vista a pontos turísticos e visitas a demais cidades do litoral paranaense. A média de tempo de permanência desses turistas na cidade é de apenas 3 dias, (Pesquisa Realizada no feriado do Dia do Trabalhador). Sobre o local de permanência, 47% dos entrevistados citam Casa própria ou alugada, o que se pode levar em consideração o alto número de turistas de Curitiba, levando a crer que essa seja sua segunda residência.

Dos entrevistados, 3% estavam somente de passagem por Guaratuba, a caminho de cidades do estado de Santa Catarina, lembrando que algumas das entrevistas foram feitas no ferry boat. Sobre a potencialidade da cidade de Guaratuba, grande parte dos entrevistados cita a questão da Infraestrutura e construção da Ponte Guaratuba – Matinhos. Sobre a relação atrativo e cidade, a palavra mais citada foi Praia, significando que a principal motivação de visita a Guaratuba é o turismo de sol e praia. Em relação à pesquisa feita com moradores, 91% tem mais de 10 anos de residência na cidade, enquanto 5% mora na localidade até 5 anos e 4% entre 1 a 5 anos. Quando questionados sobre sua visão em relação ao turismo na cidade, encontra-se um cenário de equilíbrio: 51% tem sua visão positiva ao turismo, e 49% negativa. Ao darem suas justificativas em relação à visão negativa, foi muito comum à reclamação sobre a sazonalidade e a falta de investimento público e privado no setor, que na visão do morador é a principal forma de trazer turistas para a cidade. Quando perguntados sobre o que melhor representa Guaratuba, o morro do Cristo foi citado como ponto turístico e a Baía de Guaratuba como representante da cidade. Quando questionados se são aptos a dar informação aos turistas e se isso ocorre com frequência o resultado da pesquisa foi que 80% estão aptos a prestar informações aos turistas, porém 60% dos entrevistados afirmam que isso não ocorre com frequência.

### **Considerações finais**

Como a grande parte dos visitantes é habitual, ou seja, tem o costume de visitar a cidade, nota-se que, em aspectos competitivos, a cidade quase nunca consegue diversificar sua demanda de visitantes, sendo correto afirmar que o turismo hoje vivenciado por Guaratuba caracteriza-se por turismo de massa, em um determinado período do ano e, em aspectos gerais pouco colabora para o desenvolvimento local.

Dessa forma, torna-se inegável a necessidade na organização de oferta de um turismo que possa manter um fluxo de turistas durante o ano, de forma a incentivar o uso de equipamentos, gerar oportunidades de renda e emprego e que tenha nos recursos culturais e

naturais uma complementação da vivência turística na cidade.

Os moradores de Guaratuba relacionam o turismo exclusivamente com a oferta de sol e praia e, apesar de considerarem o potencial turístico da cidade, pouco valorizam outros recursos ou atrativos, tais como:

- Turismo Cultural – Igreja Matriz; Casarão do Porto; Largo da Carioca;
- Turismo Religioso – Igreja Matriz; Largo da Carioca; Morro do Cristo; Festa do Divino;
- Turismo em Áreas Naturais – Salto do Parati; Cabaraquara; Morro do Cristo; Baía de Guaratuba;
- Turismo Gastronômico – Cabaraquara;
- Turismo de Esportes Náuticos – Baía de Guaratuba;
- Turismo de Eventos - Festa do Divino.

Como a cidade possui recursos relacionados a cultura popular, como os festejos do mês de julho, elementos de turismo arquitetônico, cita-se a importância na educação para o turismo, de forma a oferecer um sistema de informações que esteja em consonância com as outras vocações turísticas da cidade. Outro aspecto a se considerar é a importância no investimento de infraestrutura, já que grande parte dos entrevistados coloca a situação estrutural da cidade como um entrave para o desenvolvimento do turismo.

Sugere-se, portanto, que a promoção do destino Guaratuba desenvolva-se de forma a adequar sua visitação em consonância a oferta observada na cidade, direcionando campanhas a públicos distintos ao de lazer, tais como grupos de melhor idade e estudantes, na modalidade do turismo pedagógico.

## Referências

BARRETO, M.; REJOWSKI, M. Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M.G.R. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009.

BENI, M.C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 2004.

BOULLÓN, R. **Planejamento do Espaço Turístico**. São Paulo: EDUSC, 2002.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo - 2007/2010**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. (2006a)

\_\_\_\_\_. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. (2006b)

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo de sol e praia: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**, São Paulo: Atlas, 2005.

JURADO, E. N.. **Estudo de Caso: Costa Del Sol - Espanha: Rumo a diversificação da oferta com cenários de futuro incertos**. Disponível em [http://www.mercotur.org/pdfs/artigos/costa\\_del\\_sol.pdf](http://www.mercotur.org/pdfs/artigos/costa_del_sol.pdf) > Acesso em 28 Abr. 2012.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, La. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

KOTLER, P. **Administração do Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing de Lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do Mercado Turístico**. 2. Ed. São Paulo: Roca, 2001.

MOTA, K. C. N. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

PARANÁ, Secretaria do Turismo. **Sistema Setu, Plano de Ações 2011/2014**. Paraná: 2011.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 2002.

SANTANA, G. G. **Avaliação da adequação e eficácia de programas de marketing de destinos turísticos: uma análise de Balneário Camboriú - Santa Catarina, Brasil**. Turismo em Análise, São Paulo, v. 19, n. 3, dez.2008.

TKACHECHEN, C. J. Digital Color. 05 fotos. 2009.