



O PAPEL DAS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS – ONGS PARA A DIVULGAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA DO BRASIL

Liara Laís Scheid¹
Marielle Picarelli Mafalda¹
Mirian Teresinha Pinheiro²
Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI

Resumo: As Organizações Não Governamentais – ONGs exercem um papel fundamental em diferentes áreas de atuação. Destacam-se as que praticam suas atividades em prol de uma melhor divulgação do olhar turístico no local em que desempenham suas ações. Dentro disso salienta-se o problema desta pesquisa: qual o papel das ONGs para a divulgação da imagem turística do Brasil no mundo, a partir das publicações existentes? Essa pesquisa tem como objetivo geral compreender o papel que essas organizações desenvolvem para a melhoria do estereótipo criado, bem como relacionado, ao país. Trata-se de um estudo bibliográfico de caráter qualitativo. Os resultados da pesquisa apontam que as ONGs se constituem em organizações de relevância no cenário nacional, bem como preocupadas com a dinâmica da sustentabilidade. Porém, apesar de seus valores demandam maiores investigações científicas para melhor conhecê-las e efetivar algumas parcerias significativas com a atividade turística.

Palavras-chave: Turismo; Terceiro Setor; Organizações Não Governamentais – ONGs

1. INTRODUÇÃO

O conceito de Organização Não Governamental – ONG foi formulado em 1940, pela Organização das Nações Unidas – ONU, para caracterizar as entidades da sociedade que atuavam em projetos humanitários ou de interesse público. A expansão dessas organizações ocorreu nas décadas de 1960 e 1970, na América Latina, onde se começou a perceber o

¹ Acadêmicas do Curso de Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI – cursando o 5º período. <liarascheid@yahoo.com.br; mariellepicarelli@hotmail.com>

² Possui graduação em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, especialização em Teoria e Pesquisa Histórica no Brasil República pela Pontifícia Universidade Católica - PUC, mestrado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI e aperfeiçoamento em Metodologia do Ensino Superior pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Atualmente é professora titular da Universidade do Vale do Itajaí, leciona as disciplinas de pesquisa e história e patrimônio cultural. <mirianpinheiro@univali.br>

importante papel na luta contra Estado bem como a importância das mesmas, na construção de políticas públicas e na implementação de mudanças (DIAS, 2003, p.15).

As ONGs são relacionadas ao chamado “terceiro setor”, contemplando agentes privados que atuam com fins públicos, elas desenvolvem ações para um bem comum. Dessa forma, percebe-se a abrangência das ONGs, que podem ter como norteadores temas diversos, como sociedade, meio ambiente, entre outros.

A presente pesquisa surgiu a partir da percepção da importância que as entidades não governamentais têm perante toda a sociedade, onde se destacam e diferenciam-se no cenário global, pois essas são constituídas por pessoas privadas que atuam em prol do bem comum da sociedade, contribuindo com ações para o presente e para o futuro de seus locais de atuação.

Nessa perspectiva, tem-se como problema de pesquisa, a seguinte interrogação: Qual o papel das Organizações Não Governamentais para a divulgação da imagem turística do Brasil no mundo, de acordo com as produções existentes? Tendo-se como objetivo geral, compreender o papel desempenhado por essas organizações para a divulgação da imagem turística do Brasil no mundo; e específicos: contextualizar o Terceiro Setor e as Organizações Não Governamentais a partir de referenciais teóricos; descrever as tipologias de ONGs existentes no Brasil, que envolvem a divulgação da imagem do Brasil como produto turístico; destacar as principais ações do problema de pesquisa; relacionar a atuação das ONGs com o fenômeno turístico; apontar como o turismo pode ser beneficiado a partir do papel dessas organizações.

Para a concretização da presente pesquisa utilizou-se metodologias inerentes aos objetivos. Vale-se lembrar que a pesquisa “é uma atividade de investigação capaz de oferecer (e, portanto, produzir) um conhecimento novo a respeito de uma área ou fenômeno” (RAMPAZZO, 2005, p. 14).

As publicações existentes confirmam o crescimento de pesquisadores das mais diversas áreas de atuação, onde há um vasto cenário de estudos a serem realizadas. Dentro disso, é perceptível que para cada pesquisa seja necessária uma busca anterior ao início da mesma, onde se pretende escolher a tipologia correta do estudo, bem como suas metodologias para que dessa forma atinja-se aos objetivos propostos. Pedro Demo (1995), afirma que a metodologia pode ser definida como o estudo dos caminhos, assim como dos instrumentos para fazer ciência.

Dessa forma, a presente pesquisa é classificada como pesquisa teórica, tendo como característica principal estudar as teorias abordadas por pesquisadores do problema em estudo. Essa tipologia de pesquisa é caracterizada pela reconstrução de teorias, Pedro Demo

(1994, p. 36) defende a necessidade dessas pesquisas, afirmando que: “o conhecimento teórico adequado acarreta rigor conceitual, análise acurada, desempenho lógico, argumentação diversificada, capacidade explicativa”. Então é necessário reportar-se a um tipo de pesquisa teórica, buscando-se o estudo das presunções já existentes: a pesquisa bibliográfica, a qual tem como principal objetivo “conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno” (OLIVEIRA, 2002, p.119).

Justifica-se a escolha da temática pela oportunidade de apresentar ao cenário turístico a atuação dessas organizações que buscam ajudar a parcela da população que demanda cuidados de determinado aspecto, sem possuir fins lucrativos para isso. Além disso, tem-se o interesse pelo tema, a fim de aprofundar-se sobre essas entidades que somam um valor inestimável a vida de quem direta ou indiretamente é atingido por ela, como o ciclo turístico.

A abordagem da temática oportuniza que sejam realizadas discussões e estudos com foco a esse setor voltado a atividade turística, pois as ONGs, com sua posição consolidada, exercem papel importante no planejamento de localidades que pretendem receber o turismo.

O presente artigo segue estruturado da seguinte forma: os resultados obtidos na trajetória da pesquisa serão analisados, assim como cada um dos objetivos específicos será explanado, contemplando diálogos com os diferentes autores referenciados. Após os resultados da pesquisa e suas respectivas análises, seguem as considerações finais, as quais abordaram a análise de uma forma sintética, bem como os obstáculos encontrados no decorrer da pesquisa, suas limitações e a pretensão de ter contribuído para um melhor entendimento da temática.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TERCEIRO SETOR E ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS

A sociedade poder ser dividida, não de uma forma hierárquica, mas sim de uma forma setorial, tendo-se como base um modelo de organização de cada grupo de atores. Esses atores são divididos em setores, onde o primeiro é composto pelo governo, responsável pelas questões que envolvem a população como um todo, ou seja, possui fins públicos; o Segundo Setor é o privado, o qual é miscigenado pelas questões individuais; já o Terceiro é constituído pelo segundo setor – pessoas privadas, porém com as características de ações voltadas às destinadas pelo Governo: a população.

O Terceiro Setor diferencia-se dos demais setores da economia, pois é formado por pessoas e/ou entidades privadas que atuam com fins públicos. Esse se encontra em ascensão na economia mundial e de acordo com a Gazeta Mercantil (maio 2002 *apud* TACHIZAWA, 2004, p. 21) “movimentam mais de US\$ 1 trilhão em investimentos no mundo, sendo cerca de US\$ 10 bilhões deles no Brasil, o equivalente a 1,5% do PIB”. Condizente a este autor, Almeida (2001, *apud* BAHL, 2004, p.75) afirma que “O Terceiro Setor no Brasil tem movimentado US\$ 8 bilhões”.

A partir dessas afirmações percebe-se que esse setor não é só benéfico em termos de responsabilidade e sustentabilidade social, mas também na vertente econômica, já que representa um valor significativo no Produto Interno Bruto brasileiro.

Destaca-se que o Terceiro Setor surgiu com intuito de melhorias às falhas admitidas pelo Governo. Dentro disso, este setor abrange entidades mantidas pelo capital privado, com destinação dessas ao público de interesse de cada uma das organizações, como ONGs, fundações, associações civis e religiosas e unidades assistenciais. Fernandes (1994, p.27) define o terceiro setor como:

[...] um composto de organizações sem fins lucrativas, criadas e mantidas pela ênfase na participação da ação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato e expandido o seu sentimento para outros domínios, graças, sobretudo à incorporação da cidadania e da suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

Nessa perspectiva, surgem as Organizações Não Governamentais – ONGs, as quais no Brasil tiveram seu início em anos de regime militar, onde o período autoritário conviveu convive com a modernização e surgimento de uma nova sociedade organizada, baseada em ideais de autonomia em relação ao Estado. Essas tiveram seu fortalecimento a partir da década de setenta (TACHIZAWA, 2004).

As ONGs são entidades privadas, sem fins lucrativos, com o objetivo de acrescentar ou mesmo melhorar algo em uma determinada sociedade; essas são compostas por pessoas privadas que possuem interesse público, com intuito de melhoria a algum campo da sociedade, o qual é merecedor de uma atenção especial do poder público.

No Brasil, suas atuações variam em diversos segmentos, como educação; saúde; comunidade; apoio à criança e ao adolescente; voluntariado; meio ambiente; apoio a portadores de deficiências; parcerias com o governo; entre outras categorias de atuação. Esses exemplos enfatizam a amplitude e a abrangência das ações realizadas por essas organizações,

onde fazem parte das mais de 540 mil entidades registradas do Terceiro Setor mundial (TACHIZAWA, 2004).

De acordo com Dias (2003), as ONGs envolvem organizações que executam as mais diversas ações, que têm em comum as questões pontuais ou envolvidas a grupos sociais específicos. Essas atuações podem ser consideradas complementares àquelas efetuadas pelo Estado, como por exemplo, os projetos que o Ministério do Meio Ambiente executa em prol da biodiversidade tanto da fauna, quanto da flora, e como complemento a essas, têm-se as organizações sem fins lucrativos, como é o caso do *Greenpeace*³, o qual atua com propostas de prevenção e correção ao meio ambiente, bem como, campanhas publicitárias para a conscientização da população.

As ONGs brasileiras têm como característica principal as atividades coletivas organizadas. Nessa perspectiva o Instituto de Pesquisa e Economia Aplicada – IPEA realizou uma pesquisa com 780 mil organizações privadas, onde constatou-se que 59% dessas tem investimentos voltados a comunidades carentes, como em saúde, educação, alimentação, esporte e cidadania (TACHIZAWA, 2004).

Então, evidencia-se a atual posição da maioria dos brasileiros, os quais buscam investir parte de sua renda e/ou conhecimento ao equilíbrio da palavra “cidadania”, que tem como propósito tornar todos os cidadãos com os mesmos direitos e oportunidades.

3. ONGS BRASILEIRAS, SUA ATUAÇÃO E RELAÇÃO COM O FENÔMENO TURÍSTICO ENVOLVENDO A DIVULGAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA DO BRASIL

A atuação das ONGs brasileiras está inserida em um campo macro, o qual compreende diversos setores. O Governo, em seu papel fundamental, passa despercebido em alguns de seus campos de atuação, e torna-se complementar as Organizações sem fins lucrativos, as quais passam a ser soberanas e protagonistas em determinadas situações.

³ O *Greenpeace* é uma organização global e independente que atua para defender o meio ambiente e promover a paz, inspirando as pessoas a mudarem atitudes e comportamentos. Investigando, expondo e confrontando crimes ambientais, desafiamos os tomadores de decisão a reverem suas posições e mudarem seus conceitos (Site Greenpeace, 2009).

Nesse sentido, cabe destacar as tipologias de ONGs brasileiras que atuam em prol de uma melhor concepção do que realmente é o produto turístico nacional. Assim serão elencadas e descritas as ações que essas executam, e sua inter-relação com a imagem, bem como, divulgação, do Brasil no mundo.

As ONGs brasileiras, em sua maioria, estão inclusas na Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais – ABONG, a qual é uma associação que articula e representa publicamente essas Organizações em prol de suas lutas (Site Abong, 2009). Dessa forma, a ABONG juntamente com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE e o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresa – GIFE, realizou um estudo que obteve como base os dados contemplados do Cadastro Central de Empresa – CEMPRE e do IBGE, com a premissa de discutir as abordagens das ONGs nacionais e apresentá-las a população como um todo.

Nesse propósito, o estudo pôde perceber que o País, em 2002, contava com 276 mil Organizações oficialmente cadastradas. Onde se constatou que: saúde conta com 3.798 organizações; cultura e recreação 37.539; educação e pesquisa 17.493 associadas; assistência social 32.249; Habitação 322; religião 70.446; associações patronais e profissionais 44.581; meio ambiente e proteção animal 1.591; desenvolvimento e defesa dos direitos 45.161 e outras 22.715. Desse total, 248 são filiadas a ABONG.

Nesse artigo, serão abordadas algumas das principais ONGs que têm participação nas melhorias do país que acarretam diretamente na divulgação da imagem turística do Brasil.

Tipologias de ONGs Brasileiras voltadas a ações para a divulgação da imagem turística do Brasil⁴.

Primeiramente, cabe-se discorrer sobre as organizações ambientalistas sem fins lucrativos, como as ONGs de preservação da Mata Atlântica – as quais formam uma rede, são *mister* no que diz respeito a conservação de recursos naturais brasileiros. É uma rede que abrange 195 filiadas nos 17 Estados⁵ por onde se estende a Mata Atlântica que propõe ações voltadas, principalmente à questão do desmatamento, tendo como principal a SOS Mata Atlântica, a qual desenvolve uma diversidade de projetos que arcam direta ou indiretamente na atividade turística.

Apesar das ONGs de preservação da Mata Atlântica serem concentradas somente no país, há também as associações conhecidas mundialmente que trabalham em conjunto com as

⁴ Item baseado na dissertação de Mestrado de Wölke, 2005

⁵ Estados em que a mata atlântica compreende: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro, Goiás, Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará e Piauí (Site do Instituto Bio Atlântica)

ONGs, a *World Wildlife Fund* – WWF – Brasil – Fundo Mundial para a Natureza, reconhecida pelo governo federal como uma entidade pública, sem fins lucrativos, que tem como encargo a conservação da natureza. A WWF (2009) atua em todo território nacional, mantendo parceria com Organizações Não Governamentais, bem como setor público, desenvolvendo mais de 70 projetos, inclusos nesses, projetos voltados a ecoturismo, com o objetivo de permitir que um número de pessoas cada vez maior possa conviver de forma equilibrada com o meio ambiente.

Além das ONGs que têm em sua premissa somente a questão ambiental – dessa forma acarretando na atividade turística – há o Centro Excursionista Brasileiro, o qual é o centro mais antigo da América do Sul, considerado como uma sociedade civil sem fins lucrativos, direcionado a programas de montanhismo, visando a integração dos participantes e desses com a natureza, sem prejudicá-la e minimizando seus impactos, juntamente à uma conscientização ambiental, assim como a social, pois no decorrer das viagens são visitados lugares de características distintas de seu entorno habitual.

Uma Organização, que neste ano completa dez anos de trajetória, possuindo como missão a prática e promoção do desenvolvimento sustentável em seus eixos, ambiental, cultural e social é a Eco Futuro, a qual trabalha em parceria com outras instituições, assim como poder público e universidades pelo desenvolvimento do ser humano e respeito à natureza.

A Eco Futuro possui projetos que contribuem de forma concreta e relevante a emancipação dos indivíduos e das comunidades, visando o desenvolvimento de valores e habilidades, assim como busca a redução das desigualdades sociais. Essa organização acredita que pode estar inserida como parte do processo de gestão da atividade turística sustentável.

É cabível ainda apontar o Instituto Pró Natura – Instituto Brasileiro de Pesquisas e Estudos Ambientais, que atua no cenário desde 1986, com projetos de desenvolvimento sustentável, em seus cinco eixos, desde a sustentabilidade econômica, ambiental, social, cultural e política. Essa Organização visa à melhoria da qualidade de vida da comunidade sem que esses prejudiquem o meio em que vivem, assim como a recuperação de locais que, anteriormente foram degradados pelas ações do homem.

Após a conferência da Eco-92⁶ o Instituto Pró Natura tornou-se umas das primeiras ONGs a internacionalizar-se. Dentro disso, atualmente possui duas sedes, uma localizada no

⁶ Conferência realizada em prol da sustentabilidade ambiental, ocorrida em 1992, no Rio de Janeiro.

Rio de Janeiro, responsável pelas Américas e outra em Paris, responsável por todo continente Europeu, Africano e Asiático.

Dentre a amplitude de projetos realizados por essa ONG, vale-se destacar os voltados a atividade turística, que em parceria com o Instituto Brasileiro do Turismo – EMBRATUR, no âmbito do Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, realizou-se um projeto piloto de assentamento voltado para a exploração do turismo rural e ecoturismo.

Outras realizações de projetos que se inter-relacionam ao turismo, são as propostas para monitoramento e conservação da vida sustentável da biodiversidade, como nas Florestas Amazônicas e da Mata Atlântica, essa última com premissas de implantação do turismo ecológico.

Com a contemplação de algumas das mais influentes organizações não governamentais nacionais, percebe-se que a tomada de decisão que cada uma delas executa pode gerar impactos positivos na imagem da destinação Brasil. Nessa perspectiva, Bahl (2004), afirma que o potencial turístico do Brasil tem sido explorado, principalmente a partir da vertente econômica. Porém, pouco se fala de responsabilidade social, já que as condições de vida das comunidades envolvidas sofrem impactos diretos, os quais geralmente não são revertidos em retornos financeiros à essas.

Sob os referidos aspectos Beni (2007, p. 77) percebe a sociedade de uma forma evolutiva e, ao mesmo tempo globalizada, o autor expõe que:

A sociedade global que vem emergindo não é um prolongamento quantitativo e qualitativo da organização das sociedades locais, regionais e nacionais que tínhamos até recentemente. Evolui a passos largos para expressar um a realidade, política, econômica, cultural, geoestratégica, ecológica, religiosa ecumênica, uni - idiomática na inter e na transcomunicação virtual, que é ao mesmo tempo multinacional, transnacional, mundial, ou propriamente global.

Para Bahl (2004), há regiões turísticas no Brasil que põem em lados opostos as palavras desenvolvimento e preservação, onde cita o Vale do Ribeira, um composto de 26 municípios paulistas, considerados como uma das regiões que mais sofre com problemas relacionados à economia nacional. Paralelamente a isso, essa região concentra os maiores remanescentes da Mata Atlântica, assim havendo a intervenção de Organizações Não Governamentais, como o *Greenpeace* e a SOS Mata Atlântica (já contextualizados anteriormente).

O autor ainda afirma que as ONGs colocaram estas necessidades para o conhecimento do poder público, e assim transformaram grande parte dessa região em

unidades de conservação. Essas unidades de conservação acabam por se tornar um produto turístico, pois a partir do momento em que turistas percebem que a própria comunidade dá valor a seus atrativos naturais, passam a valorizá-la e assim, contribuindo para propiciar uma divulgação positiva da localidade.

4. A IMAGEM TURÍSTICA BRASILEIRA E OS BENEFÍCIOS QUE PODEM SER COLHIDOS A PARTIR DO PAPEL DAS ONGS

O Brasil é conhecido mundialmente, por, principalmente suas belezas e peculiaridades. Sá (2002) elenca as cinco formas com que o país é divulgado no exterior: O Brasil Paraíso, por seu ambiente natural; O Lugar do Sexo Fácil, relacionado a idéia do símbolo da mulher brasileira; O Brasil do Brasileiro, pelas características atribuídas ao modo de ser do brasileiro; O País do Carnaval, relacionado às manifestações folclóricas e culturais e esportivas; e por fim, o Lugar do Exótico e do Místico, relacionados a idéias de culturas exóticas, como da cultura indígena e as formas de religiosidade.

Ainda a mesma autora, Sá (2002), defende que o Brasil não deve ser ofertado apenas sob o aspecto de sua música – no caso o samba, e pela sensualidade de suas mulheres, mas sim, pela sua atratividade cultural, social, e natural. Condizente a Sá, Pires (2001, p. 27) afirma que:

No que concerne à mudança da imagem do Brasil no exterior, o enfoque precisa ser radicalmente reavaliado. Campanhas ufanistas veiculadas na mídia, sem alteração da realidade atual, não passarão de um embuste, cujo fruto se voltará de maneira ainda mais violenta contra nós mesmos. Disso resulta que um empreendimento de tal monta requer um trabalho de médio prazo, começando com a consciência de que não temos apenas cachoeiras, santuários ecológicos, uma costa maravilhosa e sol o ano inteiro, mas uma civilização pujante, capaz de forjar gênios como Aleijadinho, Mestre Athaide e Carlos Gomes, e ainda um legado histórico reconhecido mundialmente, como Ouro Preto, Olinda e Missões, e tradições populares de importância ímpar, privilégios estes que seriam motivo de orgulho de qualquer povo.

A partir disso é perceptível que mudanças se fazem necessárias no diz respeito à divulgação, demandando processo de conscientização de todos os atores sociais, envolvidos direta ou indiretamente com o turismo, com a mídia, com as ONGs e com o Estado. Tal processo requer conhecer e valorizar a diversidade cultural brasileira, para tentar evitar “rótulos” depreciativos de nosso país.

Um benefício de importância singular que essas mudanças trarão é a valorização da cultura brasileira e de tudo que esta tem a oferecer aos atores envolvidos – comunidade local, visitantes e poder público, assim como seu efeito multiplicador.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ONGs exercem um papel fundamental na sociedade brasileira, suas ações vão desde complementares às ações promovidas pelo poder público, até as que colocam o Estado como oportuno a apoiar suas ações. As ONGs brasileiras estão relacionadas a uma amplitude de setores de atuação, onde no presente artigo, foi dada ênfase as que, de uma forma direta, agem para uma melhoria da imagem turística do Brasil aos olhos do mundo.

A propagação de ONGs brasileiras deve-se a motivação encontrada em cada um dos indivíduos que compõem essas organizações, onde atuam para a melhoria que sua comunidade e/ou país merecem e muitas vezes, não recebem a atenção devida de poderes Estaduais e Federais.

Por haver uma abrangência de ONGs esperava-se que fosse encontrado um número maior de publicações que abordassem as tipologias e as ações exercidas por essas Organizações. Foram encontradas publicações que possibilitaram um conhecimento válido para a trajetória desse artigo, onde foi possível a compreensão do “por que” e “como” existem essas organizações que exercem um papel pertinente para o país. Algumas ONGs são efetivamente organizações que se preocupam com a sustentabilidade das localidades, em todos seus eixos – econômico, social, cultural, ambiental e político, bem como, realmente contribuem com o processo de divulgação turística do Brasil.

Apesar de ainda existir problemas neste íterim, com a apresentação de rótulos pouco nobres referenciando o país de forma pejorativa, salienta-se a necessidade de promover processos de conscientização capazes de mudar esse quadro, inclusive com a participação das referidas organizações, bem como dos demais atores sociais envolvidos.

Espera-se que este estudo possa contribuir tanto para a melhor compreensão do papel que essas organizações exercem para com a comunidade, assim como os benefícios que as mesmas propõem em termos de divulgação e, propriamente da atividade turística no Brasil.

Este estudo não se limita com a concretização desse artigo, pois apresenta uma breve reflexão a respeito do tema tão relevante, que demanda novas investigações capazes de explicá-lo melhor bem como alicerçar estratégias que criem maiores vínculos entre algumas ONGS à divulgação da imagem turística do Brasil. Efetivando uma promoção destituída de

rótulos pejorativos, valorizando a diversidade deste país criar-se-ia bases para melhorias sustentáveis tanto para a atividade turística, com o para a sociedade brasileira em geral.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABONG. **Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais**. Disponível em: <<http://www.abong.org.br/>> Acesso em 31 out. 2009

BAHL, Miguel (Org.). **Turismo com responsabilidade Social**. São Paulo: Roca, 2004.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 12 ed. São Paulo: SENAC, 2007

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1995

DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003

FERNANDES, Rubem César. **Privado, porém público: o terceiro setor na América Latina**. 3 ed. Rio de Janeiro: Relume – Dumará, 1994

GREENPEACE. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/brasil/quemsomos/>> Acesso em 30 out. 2009

Instituto Bio Atlantica. **Mata Atlântica**. Disponível em: <<http://www.bioatlantica.org.br/mata.asp>> Acesso em: 18 de mai. de 2010

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. Revisão Maria Aparecida Bessana. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PIRES, Mário Jorge. **Lazer e Turismo Cultural**. São Paulo: Malone, 2001

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: Loyola, 2005

SÁ, Rosana Bignami Viana. **A imagem do Brasil no turismo: construções, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e Terceiro setor: criação de ONGs e estratégias de atuação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004

WÖLKE, Marina. **A atuação do terceiro setor no turismo alternativo – Análise do desempenho das ONGs ambientalistas no Brasil**. Balneário Camboriú: Universidade do Vale do Itajaí, 2005.