



Helena Maia Rio

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**PRÁTICAS DE TURISMO DOS CLIENTES DE UMA AGÊNCIA DE
VIAGENS EM NAVIRAÍ-MS**

Orientadora: Jaiane Aparecida Pereira

Naviraí-MS

2023



PRÁTICAS DE TURISMO DOS CLIENTES DE UMA AGÊNCIA DE VIAGENS EM NAVIRAÍ-MS

Helena Maia Rio

RESUMO

O objetivo do presente trabalho foi analisar as práticas de turismo dos clientes de uma agência de turismo em Naviraí-MS. De forma específica, apresenta-se o perfil dos clientes da agência, bem como os dados das viagens em um período de um ano (maio de 2022 a maio de 2023). A revisão da literatura envolveu os temas: turismo e perfil do consumidor de turismo. Foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva, utilizando-se de pesquisa documental. Foram utilizados dados da empresa estudada, sendo consideradas as reservas efetuadas de maio de 2022 a maio de 2023. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e apresentados em gráficos e tabelas. Como resultados, observou-se que o público é formado, em sua maioria, por mulheres com faixa etária entre 24 a 33 anos, empresárias, funcionárias do setor privado e profissionais liberais, com ticket médio por compra de R\$ 5.138,30. Quanto à preferência das viagens, estão os destinos nacionais, sobretudo o Nordeste nas cidades de Porto Seguro e Porto de Galinhas. Já com relação aos destinos internacionais, o principal foi Bariloche na Argentina. De posse dessas análises, a agência pode utilizar os dados para oferta de novos produtos e serviços com base nas preferências dos clientes.

Palavras-chave: Turismo; Perfil do consumidor; Agência de viagens; Clientes.



1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma importante forma de lazer e o sonho de muitos brasileiros. Ele tende a ser cada vez mais importante para a economia brasileira, sendo que o Ministério do Turismo (MTUR) desenvolveu uma Política Nacional de Turismo, na qual pretende “contribuir para a redução das desigualdades sociais e econômicas regionais, promover a inclusão pelo crescimento da oferta de trabalho e melhorar a distribuição de renda” (BRASIL, 2015, p. 15).

A popularização do turismo é importante, uma vez que até recentemente, apenas uma elite dispunha de tempo e de dinheiro para realizar suas viagens (RUSCHMANN, 2022). Para a autora, atualmente, a maioria das pessoas dos países desenvolvidos, e um número significativo daquelas dos países em desenvolvimento, têm realizado viagens turísticas uma ou várias vezes ao ano. Ou seja, o turismo já não é uma prerrogativa de alguns cidadãos privilegiados, sendo parte integrante do estilo de vida para um número crescente de pessoas em todo o mundo (RUSCHMANN, 2022).

Neste sentido, o desenvolvimento de produtos turísticos, independentemente da localização geográfica, gera uma cadeia produtiva que, impacta diretamente na geração de renda da comunidade local, políticas públicas e investimento do poder público que, tem por responsabilidade atuar em âmbito nacional e internacional (BARRETTO, 2022). Barretto (2022, p. 1) descreve essa cadeia da seguinte maneira: “os componentes do turismo são, de um lado, os turistas, os consumidores que constituem a demanda, e, de outro, os que criam atrações e as próprias atrações que compõem, juntamente com os prestadores de serviços, a oferta”.

A pandemia da Covid-19 afetou diretamente no turismo. Souza (2021) descreve que, no Brasil, a pandemia causou a redução do Produto Interno Bruto (PIB) deste setor, agravando a crise empresarial e culminando no fechamento de muitos empreendimentos da área do turismo tais como restaurantes, receptivos e agências de viagens entre outros do trade turístico em todas as regiões do país.

Mesmo após a pandemia, as restrições de contato e o distanciamento social também afetaram a busca de alguns destinos turísticos. Porém, cresceu de maneira exponencial a procura por destinos e atividades realizadas junto à natureza, impulsionando setores como o ecoturismo, ciclo turismo e trilhas (SIQUEIRA; MULLER; SILVA, 2022).

Diante do dinamismo desse mercado, é importante para as agências de turismo estarem atentas as mudanças e identificar as práticas e destinos turísticos dos seus clientes. Por isso, optou-se por estudar uma pequena agência de viagens do município de Naviraí, Mato Grosso



do Sul (MS). A cidade possuía uma população em 2022 de 50.457 habitantes e, em 2021, o salário médio mensal era de 2.3 salários-mínimos (IBGE, 2023). O município está em crescimento e é considerado um polo urbano microrregional da Região do Cone-Sul do estado de MS (PEREIRA; ZACARIAS; SILVA, 2021).

A empresa foco do estudo atua desde 2020 como agência de turismo emissiva, especializada em lazer. Sendo assim, o objetivo do presente trabalho foi analisar as práticas de turismo dos clientes de uma agência de turismo em Naviraí-MS. De forma específica, apresenta-se o perfil dos clientes da agência, bem como os dados das viagens em um período de um ano (maio de 2022 a maio de 2023).

Para tanto, além desta introdução, o segundo capítulo apresenta uma revisão da literatura sobre turismo e sobre o perfil do consumidor de turismo. Depois apresentam-se os procedimentos metodológicos, seguido da análise dos dados. Por fim, expõe-se a conclusão do estudo.

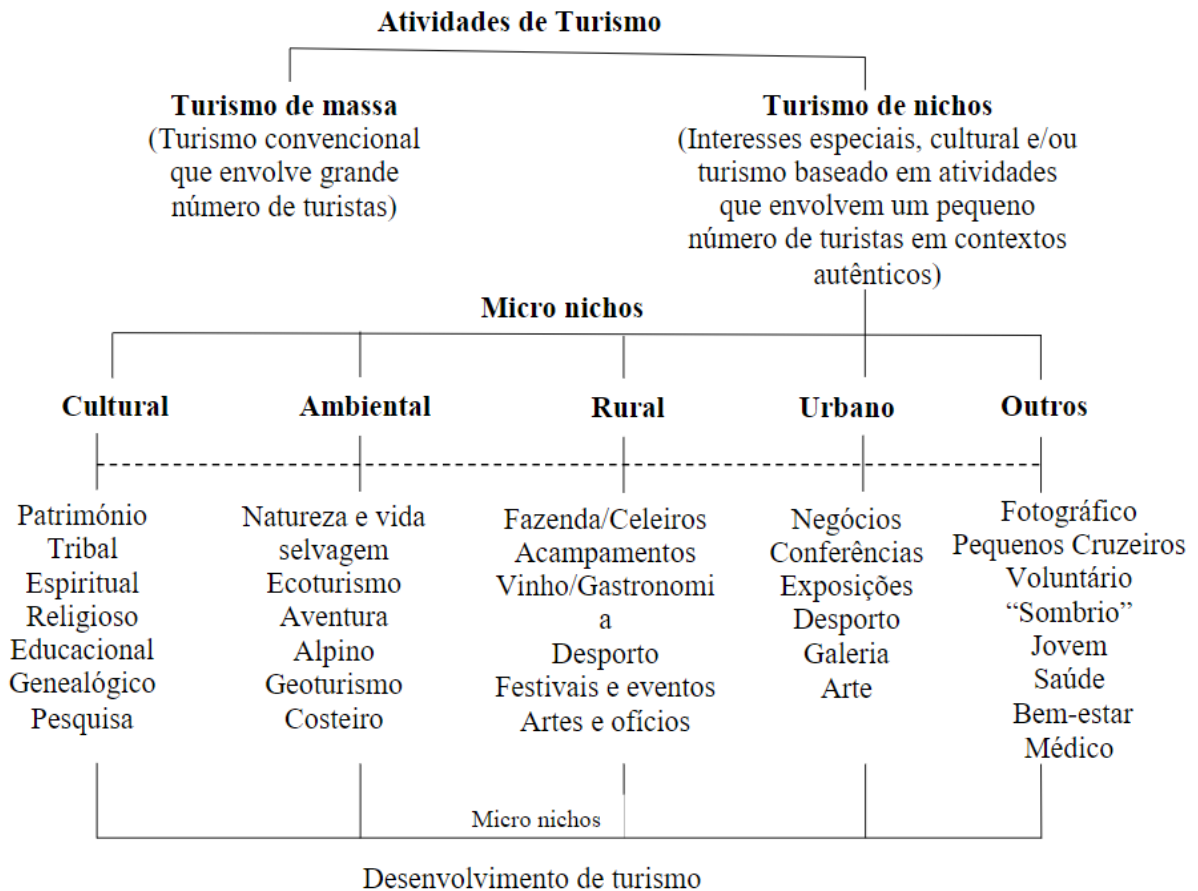
2 TURISMO

Atualmente, o turismo pode se apresentar sob as mais variadas formas, sendo que uma viagem pode estender-se de alguns quilômetros até milhares deles, incluindo tipos de transporte, estadias e tempo de viagem diferentes, passando por uma ou mais localidades (RUSCHMANN, 2022). Segundo a autora, a experiência da viagem pode envolver diversas formas, como recreação ativa ou passiva, conferências e reuniões, passeios ou negócios, nas quais o turista se utiliza de uma variedade de equipamentos e serviços, visando satisfazer as suas necessidades.

Do ponto de vista comercial, o turismo pode ser visto como um produto elaborado com as matérias-primas da natureza (recursos naturais) ou da cultura material e simbólica (recursos culturais). Além disso, são necessários equipamentos para prestar serviços de recreação, alimentação e hospedagem (BARRETTO, 2022).

Existem vários tipos de turismo. Iacob, Jesus e Carmo (2021), fazem uma distinção entre duas atividades de turismo: turismo de massa, que envolve muitos turistas; e turismo de nicho, com pequeno número de turistas em contextos autênticos. Essas atividades são mostradas na Figura 1.

Figura 1: Turismo de massa e turismo de nicho



Fonte: Adaptado (Novelli, 2005)

Fonte: IACOB; JESUS; CARMO (2021, p. 54)

Observa-se que o turismo de nicho se subdivide em: cultural, ambiental, rural, urbano e outros.

No Brasil existem diversos destinos turísticos, porém ainda há a consolidação e a primazia do turismo na costa brasileira (FONSECA; TODESCO; SILVA, 2022). Em estudo sobre a interiorização do turismo no Brasil, Fonseca, Todesco e Silva (2022) mostram a dinâmica espacial do turismo no país desde a década de 1960, concluindo que há mudanças dependendo das políticas públicas.

O MTUR tem se empenhado no que chama de Projeto de Regionalização do Turismo que, por recomendação da Organização Mundial de Turismo (OMT), desde 2004, tem focado no desenvolvimento regional. O objetivo principal do projeto é o de apoiar a estruturação dos destinos, a gestão e a promoção do turismo no Brasil (BRASIL, 2013). A regionalização do turismo é um dos princípios da Política Nacional de Turismo, estabelecida pela Lei n. 11.771 de 17 de setembro de 2008 (BRASIL, 2008).



A partir do projeto de regionalização, Fonseca, Todesco e Silva (2022), reiteram que houve um estímulo aos gestores estaduais a desenvolverem junto aos municípios, a criação de condições para estimular o turismo, contudo, isso vem ocorrendo de forma lenta e periférica.

No caso do estado de MS, existe uma região biodiversa, constituída por recursos naturais característicos de seus três biomas (Cerrado, Mata Atlântica e Pantanal). Os gestores, em alguma medida, têm investido na diversificação das atividades econômicas realizadas no estado, na qual uma de suas apostas é o turismo, principalmente atividades vinculadas ao turismo de natureza, ecoturismo e outros que possam ser caracterizadas pelo uso dos recursos naturais. Nessas atividades, há também a participação dos residentes, a partir da criação de Reservas Privadas do Patrimônio Natural, que tem a possibilidade de conservar os recursos naturais, a partir de seu uso sustentável (BERNARDO; FARINA, 2019).

A região de Bonito tornou-se uma das mais visitada como turismo de natureza até o ano de 2010 (OLIVEIRA, 2010). Todavia, em estudo sobre a questão ecológica, Oliveira (2010) ressaltou que, naquela época, embora houvesse propriedades onde eram aplicados os princípios de conservação e sustentabilidade, os mecanismos de gestão não asseguravam compromissos amplos em relação as responsabilidades socioambientais, sendo a conservação garantida apenas no entorno dos atrativos turísticos naturais.

O local vem evoluindo deste então e, apesar das dificuldades, Bonito possui atrativos turísticos de natureza bem diversificados, onde o turista pode escolher entre atividades caracterizadas como de aventura, banhos de cachoeira, contemplação de aves, flutuações em rios e lagos, e visitas a grutas naturais encravadas nas rochas (FAGUNDES; ASHTON, 2016). Para tanto, os autores revelam que com intuito de manter a competitividade e atrair novos visitantes, é necessário diversificar mais as formas de turismo, buscando uma melhor estrutura para turistas mais exigentes e a especialização em hospitalidade de qualidade.

O estado também apresenta grande potencial no turismo de pesca e passeios ecológicos no Pantanal sul-mato-grossense. Essas atividades são desenvolvidas nos municípios de Anastácio, Aquidauana, Miranda, Corumbá e Ladário, pois têm infraestrutura para atender aos visitantes. Dentre as atividades a serem realizadas estão, passeios a cavalo, visitas a vegetação exuberante, passeios nas águas das lagoas e salinas e a culinária pantaneira (MATO GROSSO DO SUL, 2023).

Após discussão sobre turismo, passa-se a questão do perfil do consumidor de turismo.

2.2 PERFIL DO CONSUMIDOR DE TURISMO

O comportamento do consumidor está em constante mudança e o marketing moderno deve entender quem é o consumidor da empresa como ponto inicial para suas atividades, reconhecendo o que, como e porque os consumidores precisam de algo, além do quanto estão dispostos a pagar por isso (ZENONE, 2012). Para o autor, é a partir do conhecimento dos gostos dos consumidores é que as empresas podem desenvolver estratégias para agregar valor aos clientes.

A evolução tecnológica facilitou o acesso à informação aos consumidores a respeito de produtos e serviços, sendo que seu poder de escolha tem aumentado. O consumidor de turismo busca, além de preço e facilidades na hora da compra, informações completas e detalhadas do que está sendo adquirido, revelando a necessidade de se repensar as formas de planejamento, organização, execução e avaliação do produto turístico ofertado, sobretudo no MS (GARCIA; JESUS; MERIGHI, 2017).

Em estudo sobre as preferências dos sul-mato-grossenses na escolha dos destinos turísticos, Garcia, Jesus e Merighi (2017), concluem que eles são, em sua maioria, ecléticos não possuindo preferências significativas em segmentos. Dos entrevistados, 78% já visitaram um ou mais destinos turísticos no Estado, e 30% consideram os preços altos em relação aos produtos e serviços oferecidos. A pesquisa também evidenciou que a grande maioria viaja para outras regiões do país por motivo de lazer ou férias (GARCIA; JESUS; MERIGHI, 2017).

Com relação à decisão de compra do consumidor, há diversos fatores que influenciam na tomada de decisão, sendo influenciadas por características pessoais, como ocupação, idade e estágio no ciclo de vida, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem (KOTLER; ARMSTRONG, 2023). Para os autores, o consumidor muda a todo tempo e suas escolhas também, sendo que quanto mais estabilizado financeiramente, mais ousadas são suas escolhas de compra. Isto porque os consumidores não compram apenas produtos, mas sim valores e estilos de vida que os produtos representam.

Quanto a motivação de compra, as pessoas compram primeiramente aquilo que satisfaça suas necessidades mais importantes, e quando ela é satisfeita deixa de ser um elemento motivador, fazendo com que a pessoa tente satisfazer a próxima necessidade mais importante (KOTLER; ARMSTRONG, 2023).

No caso do consumidor de turismo, existem vários sonhos de viagens, como conhecer a praia, lugares especiais, fazer viagens com a família, entre outros. Por isso, é importante



conhecer o perfil dos clientes para prestar serviços que supram suas necessidades.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No que se refere aos procedimentos metodológicos esta pesquisa é de natureza quantitativa do tipo descritiva. A pesquisa quantitativa trata de variáveis que podem ser medidas tipicamente por instrumentos, para que os dados possam ser analisados por procedimentos estatísticos, proporcionando uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, de atitudes ou de opiniões de uma população (RICHARDSON, 2017). A pesquisa descritiva objetiva descrever as características de uma população, ou identificar relações entre variáveis (MARCONI; LAKATOS, 2022).

Como procedimentos técnicos foi realizada uma pesquisa documental. Neste tipo de pesquisa, o investigador utiliza documentos como fonte de pesquisa para auxiliá-lo na compreensão dos fenômenos estudados (RIBEIRO et al., 2023). Foram utilizados dados da empresa, sendo consideradas as reservas efetuadas de maio de 2022 a maio de 2023. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e apresentados em gráficos e tabelas.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi dividida em duas partes: a primeira faz um resumo sobre a empresa; e a segunda mostra a análise das práticas dos clientes da empresa, incluindo um perfil dos mesmos, seguido dos destinos turísticos escolhidos durante o período de coleta de dados.

4.1 A AGÊNCIA DE TURISMO

A agência de turismo estudada iniciou suas atividades no ano de 2020 com enquadramento jurídico de Micro Empreendedor Individual (MEI) em meio à pandemia da Covid-19, em modelo *home office*.

Até o ano de 2019, a empreendedora trabalhava como agente de viagens em uma franquia nacional de turismo que, com início da pandemia, fechou a unidade no município. Entendendo que haveria uma demanda reprimida, principalmente posterior ao fim do isolamento social, ela resolveu empreender no setor do turismo, criando a empresa.

Após o afrouxamento das medidas de restrição, com a pandemia um pouco mais

controlada, a empreendedora viu a oportunidade de testar o modelo de loja física, trabalhando pelo período de um ano (2021 a 2022) nesta modalidade. Entretanto, após esse período, observou que seus clientes utilizavam mais a modalidade online para realização dos orçamentos, sendo 90% de seus atendimentos via aplicativo de mensagens. Por esse motivo, optou por fechar a loja física e voltar para o modelo home office.

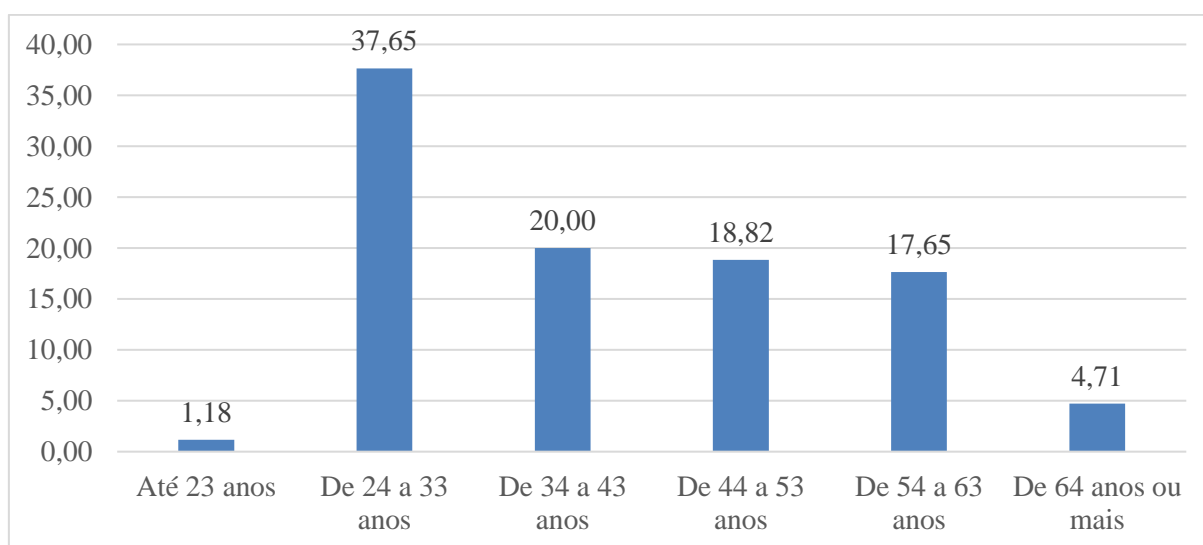
Atualmente, trabalha com a categoria de agência multimarca emissiva, atendendo ao público em geral com passagens aéreas, hospedagens, passeios, cruzeiros, locação de veículos, e pacotes de viagens nacionais e internacionais. Sua maior fonte de captação de clientes ocorre por meio de indicações de clientes já fidelizados e por meio de páginas em redes sociais. Desde o início de suas atividades, até o mês de maio de 2023, atingiu a marca de 500 clientes atendidos.

A partir desse panorama, passa-se agora aos dados das práticas de turismo dos clientes da agência.

4.2 PRÁTICAS DE TURISMO DOS CLIENTES DE UMA AGÊNCIA EM NAVIRAÍ

Foram investigados 85 clientes que fecharam o negócio com a empresa, sendo que, muitos deles, compraram produtos para a família ou amigos. Dentre esses clientes, 51,76% são do sexo feminino e 48,24% do sexo masculino. Em relação à faixa etária dos clientes, os resultados foram mostrados na Figura 2.

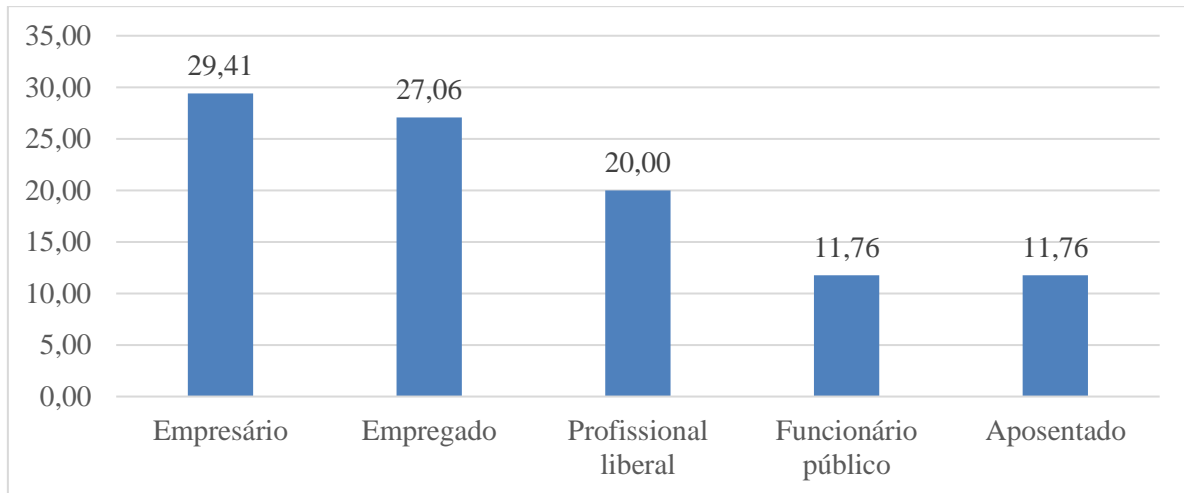
Figura 2: Faixa etária dos clientes (%)



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Observa-se que a maioria dos clientes é jovem, na faixa de 24 a 33 anos (37,65%). Sobre a ocupação dos clientes, um agrupamento foi mostrado na Figura 3.

Figura 3: Ocupação dos clientes (%)

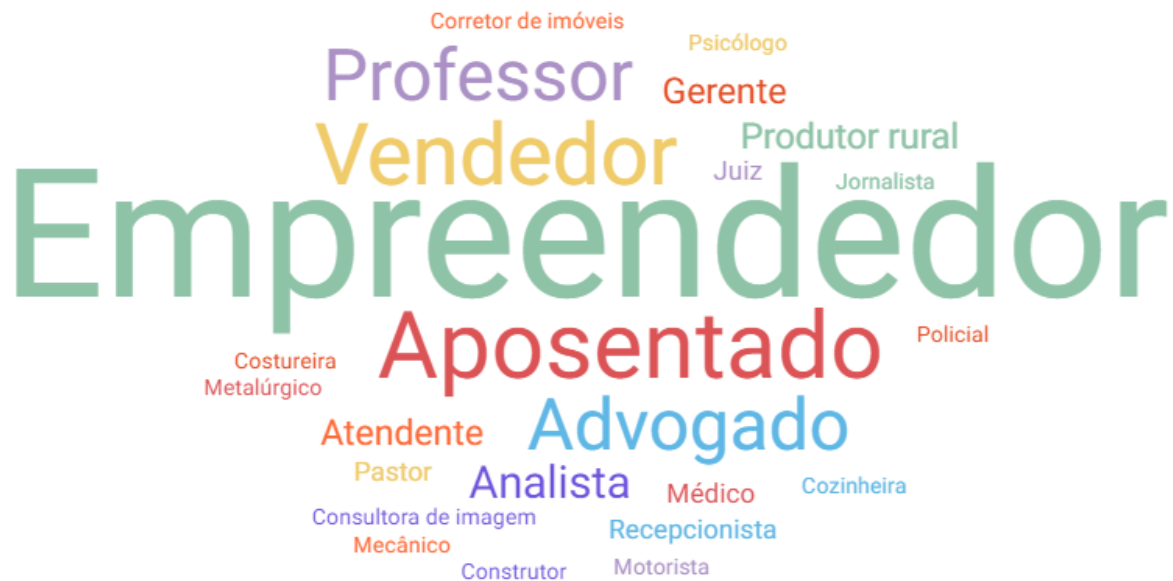


Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Dos clientes, a maioria, 29,41% são empresários, sendo 20 empreendedores, 3 produtores rurais, um construtor e um mecânico. Depois, são 27,06% que são empregados de empresas, entre gerentes, analistas e outros funcionários de nível tático ou operacional. Os profissionais liberais são 20% dos clientes, como advogados, médicos e outros. Os funcionários públicos são 11,76%, que são 7 professores, 2 juízes e um policial. Por fim, outros 11,76% são aposentados.

As profissões dos clientes, foram mostradas na Figura 4.

Figura 4: Profissão dos clientes



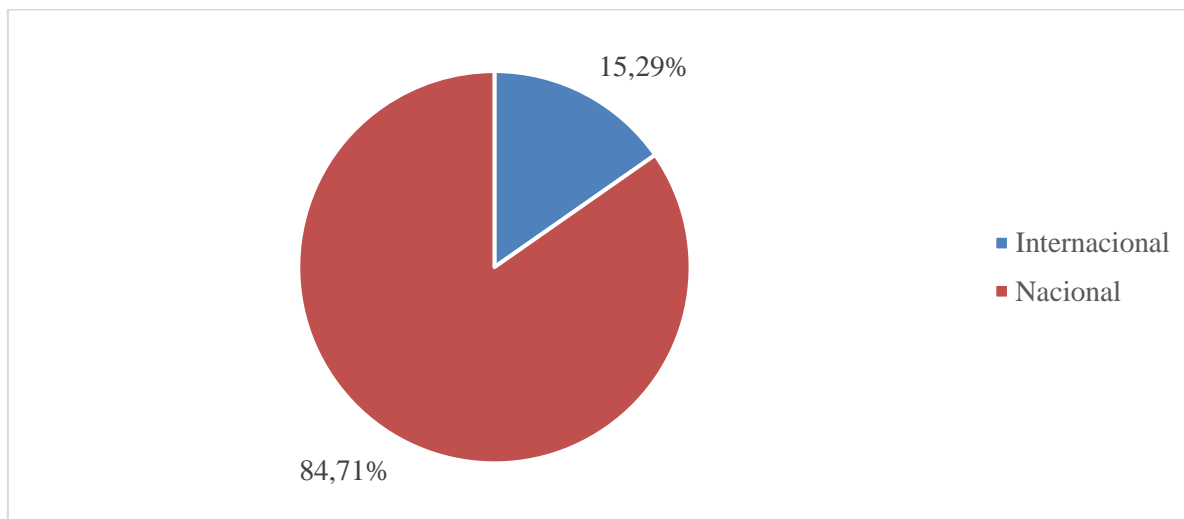
Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Como já mencionado, observa-se que Empreendedor é a profissão que mais aparece (23,53%), depois Aposentado (11,76%) e, em terceiro, Vendedor (10,59%). Na quarta posição estão o Advogado e o Professor, ambos com 8,24%, em seguida, Analista (4,71%). Atendente, Gerente e Produtor rural são 3,53% cada um. Médico, Pastor, Recepcionista e Juiz são 2,35%. Por fim, todos os demais aparecem com 1,18%: Consultora de imagem, Corretor de imóveis, Costureira, Jornalista, Metalúrgico, Psicólogo, Cozinheira, Motorista, Construtor, Mecânico e Policial.

Do total das 85 vendas realizadas no período, o *ticket* médio por compra foi de R\$ 5.138,30, sendo que houve 17 recorrências, ou seja, clientes que fizeram mais de uma compra no período.

Com relação às viagens realizadas, na figura 5 são mostradas as porcentagens de viagens nacionais e internacionais.

Figura 5: Destinos nacionais e internacionais (%)

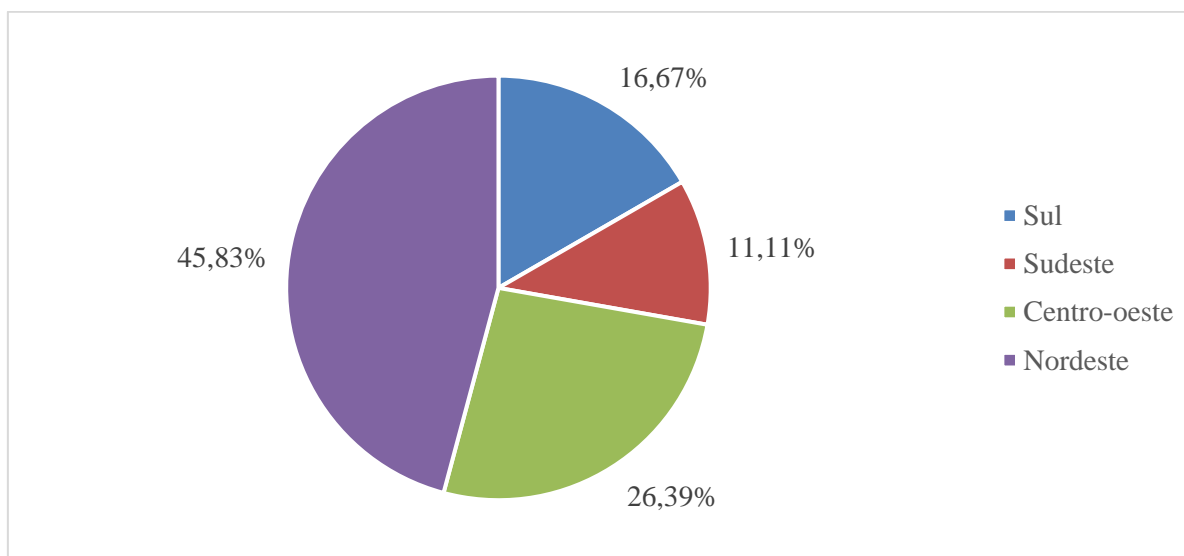


Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Observa-se que a maioria das viagens dos clientes são realizadas para destinos nacionais (84,71%) e apenas 15,29% para destinos internacionais. Dentre os destinos internacionais realizados no período estão: na América do Sul, a Argentina, incluindo Bariloche; na América Latina, o México, principalmente Cancun; na América do Norte, Estados Unidos, em Orlando; e na Europa, Espanha e Itália, incluindo Roma.

Quando se trata das viagens nacionais, considerando as regiões do país, os resultados foram mostrados na figura 6.

Figura 6: Destinos nacionais – regiões do Brasil (%)



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Observa-se que a região Nordeste tem a preferência dos clientes com 45,83%, seguido pela região Centro-oeste (26,39%), Sul (16,67%) e, por último, a região Sudeste. Esse resultado pode ser explicado pela maior facilidade de realizar viagens para a região Sudeste sem o auxílio de um agente de viagens.

No caso do Nordeste, as viagens são realizadas para aproveitar férias em família e ocasiões especiais nas praias, como lua de mel e aniversários. Esse resultado é semelhante aos achados de Garcia, Jesus e Merighi, (2017). Os principais destinos no Nordeste são Porto Seguro na Bahia e Porto de Galinhas em Pernambuco. Além disso, outras capitais como Maceió e Natal também são procuradas.

A região Centro-oeste caracteriza-se mais pelo turismo ecológico, principalmente em no estado do MS, no município de Bonito e região, e também no município de Corumbá, para o turismo de pesca. Os dados condizem com a expansão dos investimentos nessa região, como apontado pelos órgãos estaduais (MATO GROSSO DO SUL, 2023).

Na região Sul, as viagens ocorrem mais para Gramado no Rio Grande do Sul, para aproveitar o clima frio e as serras, e para Foz do Iguaçu no Paraná, para visitar as Cataratas do Iguaçu. Na região Sudeste, destaca-se os passeios para o Rio de Janeiro, principalmente Arraial do Cabo.

Sendo assim, de modo geral, nota-se que os clientes utilizam a agência estudada para turismo de lazer, na maioria das vezes o turismo de massa, seguindo a classificação de Iacob, Jesus e Carmo (2021) e, em menor grau, o turismo de nicho.

5 CONCLUSÕES

Retomando o objetivo inicial de analisar as práticas de turismo dos clientes de uma agência de turismo em Naviraí, observou-se que o público é formado, em sua maioria, por mulheres com faixa etária entre 24 a 33 anos, empresárias, funcionárias do setor privado e profissionais liberais, com *ticket* médio por compra de R\$ 5.138,30.

Quanto à preferência das viagens, estão os destinos nacionais, sobretudo o Nordeste nas cidades de Porto Seguro e Porto de Galinhas. Já com relação aos destinos internacionais, o principal foi Bariloche na Argentina.

De posse dessas análises, a agência pode utilizar os dados para oferta de novos produtos e serviços com base nas preferências dos clientes. Além disso, após as viagens, é realizada uma pesquisa de opinião para conhecer o *feedback* do cliente, o que também auxilia na oferta de



novos pacotes turísticos e na oferta de serviços, como a categoria de hotéis que os clientes apreciam.

Como limitação do trabalho, identifica-se a utilização de dados de apenas um ano, portanto, sugere-se que a pesquisa seja ampliada com base em um maior período.

REFERÊNCIAS

BARRETTO, M. **Cultura e turismo**: discussões contemporâneas. Papirus Editora, 2022.

BERNARDO, L. V. M.; FARINHA, M. J. U. S. Análise do emprego turístico de Mato Grosso do Sul com o uso de medidas locais-2006 a 2013. **Interações** (Campo Grande), v. 20, n. 3, p. 679-690, 2019.

BRASIL Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022**. Ebook. 2015. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/pnt-2018-2022-pdf>>. Acesso em: 16 maio 2023.

BRASIL. **Lei n. 11.771**, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei no 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm>. Acesso em: 16 nov. 2023.

BRASIL. Ministério do Turismo. Estratégias territoriais para o desenvolvimento turístico. **Programa de Regionalização do Turismo**. Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=77&Itemid=107>. Acesso em: 20 nov. 2023.

GARCIA, D.; JESUS, D.; MERIGHI, G. As preferências dos sul-mato-grossenses na escolha de seus destinos turísticos: uma análise para o estabelecimento de diretrizes políticas e competitividade para o estado de Mato Grosso do Sul, Brasil. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 27/28, p. 1599-1609, 2017. DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.10121>

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Grupo A, 2023.

IACOB, V.; JESUS, S. N.; CARMO, C. Reflexões sobre os tipos de turismo e o bem-estar na perspectiva da psicologia. **Amazônica-Revista de Psicopedagogia, Psicologia Escolar e Educação**, v. 13, n. 2, jul-dez, p. 50-69, 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Cidades Naviraí**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/navirai/panorama>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

FAGUNDES, C.; ASHTON, M. S. G. A Oferta turística em Bonito, Mato Grosso do Sul,



Brasil: o potencial criativo como diferencial competitivo. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 8, n. 1, p. 1-15, 2016.

FONSECA, M. A. P.; TODESCO, C.; SILVA, R. C. **A interiorização do turismo no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2022. Disponível em:

<<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/49374>>. Acesso em: 16 nov. 2023.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

MATO GROSSO DO SUL. **Pantanal**. Governo de Mato Grosso do Sul. Disponível em: <<https://www.turismo.ms.gov.br/conheca-ms/pantanal/>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

OLIVEIRA, M. T. C. **Bonito para quem?** Um estudo sobre um destino turístico no Mato Grosso do Sul: situação atual e perspectivas, Bonito, MS, Brasil. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo: USP, 2010. Disponível em: <<https://www.observatorioturismo.ms.gov.br/wp-content/uploads/2018/07/2010-Bonitoparaquem.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

PEREIRA, J. A.; ZACARIAS, G. C.; SILVA, M. A. C. Perspectivas do território e desenvolvimento local: estudo sobre a constituição do município de Naviraí, MS, como polo urbano regional. **Interações** (Campo Grande), v. 22, n. 1, p. 309-327, 2021. <https://doi.org/10.20435/inter.v22i2.2478>

RIBEIRO, F. B. V.; PICALHO, A. C.; CUNICO, L.; FADEL, L. M. Abordagem interpretativista e método qualitativo na pesquisa documental: descrição geral das etapas de coleta e análise de dados. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 17, n. 1, p. 100-113, 2023. Disponível: <<https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/18159>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 4. São Paulo: Atlas, 2017.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável**. Papyrus Editora, 2022.

SIQUEIRA, E. B.; MULLER, L.; SILVA, T. L. Tecnologia e sustentabilidade: caminhos do turismo pós-pandemia. **Revista Augustus**, v. 31, n. 58, p. 159-172, 2022.

SOUZA, M. C. C. O Estado e o turismo no Brasil: análise das políticas públicas no contexto da pandemia da COVID-19. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n. 1, 2021. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2137>

ZENONE, L. C. **Marketing**: conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas, 2012.