

## ANÁLISE DO MERCADO DE TURISMO NO SEGMENTO EVANGÉLICO NO MUNICÍPIO DE ITABUNA, BAHIA

Tatiane Moraes Pereira<sup>1</sup>  
Jaênes Miranda Alves<sup>2</sup>

**RESUMO:** *O objetivo principal deste estudo foi analisar a potencialidade do mercado de turismo destinado ao público evangélico no Município de Itabuna, Bahia. Para isso, especificamente foi mensurado o número de pessoas evangélicas no município interessadas nos diversos tipos de serviços de viagens e turismo; identificado o perfil socioeconômico do público evangélico; e dimensionado o potencial desse mercado em termos da demanda. A realização deste trabalho baseou-se nos métodos da estatística descritiva, utilizando suas técnicas de análise exploratória de dados. A coleta de dados se deu através de uma pesquisa de campo com entrevistas diretas aos turistas, por meio de formulários estruturados. O principal resultado deste estudo foi o fato de que o público evangélico, em sua grande maioria, tinha interesse na atividade turística, mostrando que seus principais motivos de viagens eram o lazer e a edificação espiritual. Porém, como esse segmento tem costumes diferenciados, os evangélicos apresentaram maior disposição para viajar com o grupo que compartilha da mesma fé. Esse público apresentou nível de escolaridade com parte expressiva possuidora de nível superior em andamento. Além disso, a pesquisa evidenciou que o poder aquisitivo da maioria dos evangélicos era de no mínimo até dois salários e a renda mínima familiar, de até quatro salários mínimos.*

**Palavras-chave:** Demanda turística; Perfil socioeconômico; Turismo religioso.

### I INTRODUÇÃO

Na Idade Média, a defesa dos lugares sagrados e a profissão de fé eram os dois principais motivos para se viajar, e no Renascimento a viagem era de cunho cultural, no entanto não se pode afirmar que essas viagens eram entendidas como uma atividade econômica e turística. Somente depois do século XIX, mais precisamente no século XX, é que, com essas viagens, houve o desenvolvimento e a consolidação do turismo como atividade econômica geradora de riqueza (MENEZES apud REJOWSKI, 2006). Esses deslocamentos se distinguem, por sua finalidade, dos outros tipos de viagens motivados por guerras, movimentos migratórios, conquista, comércio etc. Por sua vez, em termos históricos, a atividade turística é um acontecimento relativamente novo e apenas recentemente tem sido considerada digna de projetos empresariais sérios e estudos acadêmicos (COOPER, 2001, p. 36).

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), no ano de 2003 esse mercado movimentou US\$ 4,54 trilhões, o que equivale a 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, e ainda foi o principal responsável por gerar um a cada nove empregos em todo o mundo. Já em 2005 a atividade do turismo internacional teve crescimento de 5% ao ano (MENEZES apud O TURISMO, 2006).

---

<sup>1</sup> Estudante de Administração da Universidade Estadual de Santa Cruz-UESC, Ilhéus-Bahia. E-mail: <tatinhamp@hotmail.com>. Autora

<sup>2</sup> Professor doutor e titular da UESC, Ilhéus-Bahia. E-mail: <jaenes@uesc.br>. Orientadora

O setor de turismo apresenta vários segmentos, e entre eles surge o mercado evangélico, que no Brasil movimentou cerca de três bilhões de reais, em 2001, e gera dois milhões de empregos diretos, assim como o turismo mundial gera direta ou indiretamente 204 milhões de empregos, o equivalente a mais de 10% da força de trabalho do mundo, e se prevê um crescimento para mais de 11% nos primeiros anos do próximo milênio (COOPER, 2001, p. 35).

Nesse cenário, o mercado de turismo do Município de Itabuna, Bahia, que apresenta 15,76% (SEI, 2007) de sua população de evangélicos, pode significar com esse segmento mais uma oportunidade para o setor. Portanto, estudos direcionados a esse público podem ser relevantes à medida que subsidiam os tomadores de decisão tanto na iniciativa privada quanto no setor público, permitindo um melhor aproveitamento desse segmento com um serviço personalizado e de maior qualidade, bem como a formulação de políticas públicas.

## **II OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo geral**

Neste trabalho, analisou-se a potencialidade do mercado de turismo destinado ao público evangélico, no Município de Itabuna, Bahia.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Estimar o número de pessoas evangélicas no Município de Itabuna interessadas nos diversos tipos de serviços de viagens e turismo.
- Caracterizar o perfil socioeconômico do público evangélico no Município de Itabuna.

## **III REVISÃO DE LITERATURA**

No entender de Porter, citado por Mintzberg et al. (2000, p. 83), “ser tudo para todos” é uma receita para a mediocridade estratégica e o desempenho abaixo da média; as empresas precisam “fazer uma opção” para obterem uma vantagem competitiva. Essas estratégias são lideranças em custo, diferenciação e foco.

No que diz respeito à linha de trabalho deste estudo, as duas estratégias mais apropriadas são as de diferenciação que envolvem o desenvolvimento de produtos ou serviços únicos, com base na lealdade à marca do cliente e no foco em que essa estratégia procura atender aos segmentos de mercado estreitos. Uma empresa pode “focalizar” determinados grupos de clientes, linhas de produtos ou mercados geográficos, trabalhando nesse caso o foco na diferenciação, pela qual as ofertas são diferenciadas no mercado almejado (MINTZBERG et al., 2000).

Nesse contexto, o mercado do turismo tem entendido que fazer melhor é fazer bem e diferente, tanto do lado emissivo quanto do lado receptivo.

### 3.1. Turismo receptivo

Receber bem o turista é essencial ao desenvolvimento da atividade em qualquer localidade. Dessa forma, o turismo receptivo tem que ser uma arte em que se oferece um conjunto de bens, serviços, infra-estrutura, atrativos bem alinhados e prontos para atender às

expectativas dos indivíduos que adquiriram o produto turístico. Corresponde à oferta turística, já que se trata da localidade receptora e respectivos atrativos – os bens e serviços a serem oferecidos aos turistas lá presentes.

Para Arrillaga (1976, p. 24), o turismo receptivo constitui o conjunto de bens e serviços que recebem, acolhem, atendem e protegem o viajante. Para disponibilizar um turismo receptivo, estruturado e competitivo, torna-se relevante a participação de segmentos da comunidade local, empresários e governo.

### 3.2. Turismo emissor

O turismo emissor acontece quando residentes viajam a outro país, do ponto de vista do país de origem. Ou pode-se afirmar que, dentro de um país do ponto de vista da cidade de origem, pode existir um turismo emissor de uma cidade para outra.

A ação mercadológica do turismo emissor tem por finalidade oferecer ao cliente um leque de produtos (localidades) compatíveis com a sua preferência. Objetiva facilitar a escolha do cliente, entre diversos pacotes alternativos que poderão também satisfazer a sua expectativa. É, portanto, uma ação básica de apresentar ao cliente opções de localidades, facilitando-lhe a escolha e, para a agência, possibilitando à agência alternativas de negociação para não perder a oportunidade de venda (VAZ, 2001, p.155).

Esse tipo de turismo acontece em prol de eventos realizados, exploração de espaço geográfico voltados para o lazer, os negócios, a educação, a saúde ou para outro segmento que impulse o indivíduo a se locomover.

### 3.3. Marketing

A tecnologia está transformando as escolhas, e escolhas estão transformando o mercado. Como consequência, estamos testemunhando o surgimento de um novo paradigma de *marketing* (MCKENNA, 1992, p. 1). O *marketing* focaliza o mercado e põe o cliente no centro das atividades da empresa (Figura 1). O conceito de *marketing* envolve ações como vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca, atender o cliente e, sobretudo, encantá-lo e fidelizá-lo (CHIAVENATO, 2005, p.2).

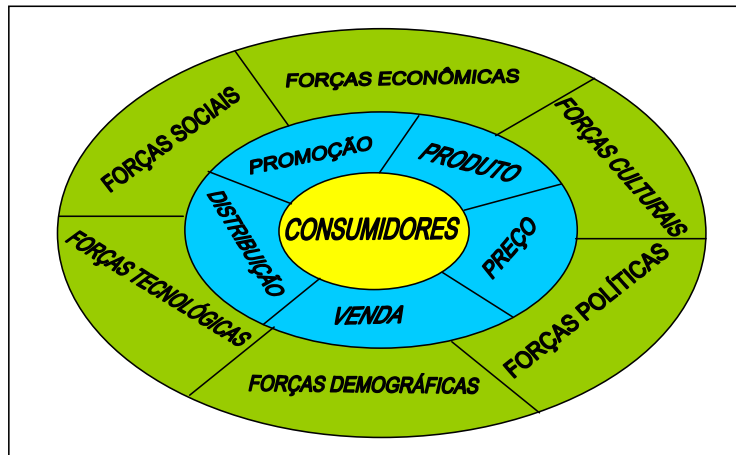


Figura 1 - Composto de *marketing* e o envolvimento do cliente.

Fonte: Adaptação do modelo proposto por CHIAVENTO<sup>3</sup>, 2005.

O marketing veio substituir o foco no produto pelo foco no cliente. Antigamente, as empresas punham todo o seu esforço no produto, na sua concepção, desenvolvimento, especificações, produção e acabamento. Esse esforço concentrado continua até hoje, mas subordinado a um esforço maior: focalizar o cliente que vai utilizar o produto e não somente o produto em si. Trata-se de entender e interpretar o cliente para saber a maneira como ele pensa, decide e compra (CHIAVENATO, 2005, p. 3).

O objetivo do profissional de *marketing* em experiências é adicionar drama e entretenimento ao que, do contrário, não passaria do trivial cotidiano. Nesse contexto, “percebe-se que o *marketing* é integrar o cliente a elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza a relação” (MCKENNA, 1992, p. 1).

Assim também tem sido explorado o *marketing* de relacionamento, que representa importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa com uma nova abordagem apresentada pela interdependência e cooperação (KOTLER, 2003, p. 139).

O *marketing* de relacionamento (MR) exige novas práticas nos 4P, segundo Kotler (2003, p. 134-135)<sup>4</sup>:

- PRODUTO – Os produtos são mais personalizados, com base nas preferências dos clientes. Os novos produtos são projetados e desenvolvidos mediante a cooperação ativa com fornecedores e distribuidores.
- PREÇO – A empresa define seus preços em função do relacionamento com os clientes e do conjunto de características e serviços pedidos.
- 

<sup>3</sup>Idalberto Chiavenato é reconhecido no Brasil e no exterior pelos seus trabalhos na área de Administração de Empresas e Recursos Humanos. Possui Ph. D. e M.B.A. em Administração de Empresas pela City University of Los Angeles e pós-graduação em Administração pela Fundação Getúlio Vargas.

<sup>4</sup> Philip Kotler é uma das maiores autoridades do mundo em Marketing. Professor titular da Kellogg Graduate School of Management da Northwestern University, também é consultor sobre estratégia de *marketing* para grandes empresas internacionais.

- PRAÇA OU DISTRIBUIÇÃO – O MR favorece o *marketing* direto com os clientes, o que reduz o papel dos intermediários.
- PROPAGANDA OU COMUNICAÇÃO – O MR prefere a comunicação e o diálogo individual com os clientes.

A diferenciação, que é também uma estratégia de *marketing*, significa fazer algo distinto, algo que encante e surpreenda o cliente – transformar o produto ou serviço em algo especial e diferenciado dos demais produtos dos concorrentes. Essa é a preocupação do *marketing*. Isso exige que se coloque no lugar do comprador. Os psicólogos chamam a isso de empatia; pensar como comprador e comportar-se como ele para interpretar seu comportamento e descobrir como ele toma decisões de compra. “Esse é o segredo” (CHIAVENATO, 2005, p. 11).

Tom Peters, citado por Kotler (2003, p 49), definiu o mantra: “Distinga-se ou extinga-se”. Mas nem todas as diferenças são realmente distintivas. É preciso construir diferenças significativas em vez de melhor mesmice.

Na indústria do turismo, essa realidade é ainda mais forte, afinal os segmentos turísticos que acompanham as tendências do mercado percebem que surpreender o cliente, através da diferenciação de detalhes, é necessidade básica de qualquer organização para ter ou aumentar o seu *market share*<sup>5</sup>, seja no ramo de hotelaria, restaurantes e agências, entre outros.

### 3.4. Segmentação de mercado

A segmentação pode agora ser definida como o processo de divisão de um mercado total, como todos os visitantes ou um setor de mercado. Em outras palavras, a segmentação é justificada com o pretexto de atingir maior eficiência na oferta de produtos que atendam à demanda identificada e maior eficácia em termos de custo no processo de *marketing* (MIDDLETON, 2002, p. 117). “A segmentação enfatiza mais o mercado e não o setor de atividades, os canais de distribuição ou os produtos. É uma técnica ou estratégia” (ANSARAH, 1999, p. 24).

Segundo Weinstein (1995, p. 18), segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e, ou, características similares que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar. Dessa forma, ainda Weinstein (1995, p. 21) afirmou que “a segmentação é o desenvolvimento de estratégias de *marketing* diferenciadas para as diversas necessidades de mercado”.

Segundo Kotler (2003, p. 134-135), o ponto que os profissionais de *marketing* precisam definir com todo o cuidado possível é a segmentação de mercado, pois o mercado de massa é muito vago. É difícil fabricar um produto que satisfaça a todas as necessidades. É mais fácil desenvolver um produto que satisfaça plenamente apenas a alguns consumidores. Essa constatação levou as empresas a definir nichos e minimercados, facilitando, de forma geral, a personalização dos produtos para seu principal público-alvo.

### 3.5. Mercado turístico

---

<sup>5</sup> *Market Share* significa participação de mercado, parte do mercado controlado por determinado produto; muitas vezes, o desejo de alcançar uma participação específica do mercado é enunciado como meta do plano de *marketing*, objetivos de parcela de mercado.

No entender de Kotler, citado por Ignarra (2003, p. 112), “O mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma mesma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

O mercado turístico é um ecossistema que ameaça constantemente a sobrevivência aos vários produtos e organismos turísticos. O ambiente de marketing oferece também fatores de oportunidade, possibilidades de domínio e vantagens em determinadas situações. Conhecer como funciona esse ambiente, quais são as forças que agem dentro dele e como lidar com elas, ora neutralizando, ora evitando, ora, ainda, aproveitando-as a favor de seus interesses, é de fundamental importância para as organizações turísticas (VAZ, 2001, p. 19).

O que se percebe é que a demanda turística é influenciada por vários fatores: preços do produto, dos produtos concorrentes e dos produtos complementares, a renda, a disponibilidade de tempo livre, as condições climáticas, o nível de investimentos em promoção do produto, o modismo e os fatores aleatórios, como catástrofes naturais ou artificiais (IGNARRA, 2003, p. 114).

### 3.5.1. Segmentação do turismo

Na indústria do turismo, a maioria das empresas estabelecidas em geral não terá outra escolha prática a não ser direcionar seus esforços para segmentos, devido à localização e natureza dos negócios (MIDDLETON, 2002, p. 117).

A segmentação é uma estratégia de *marketing* usada para a administração de bens e serviços. O turismo inclui-se no setor econômico de bens e serviços. Assim, as ações que devem ser usadas no *marketing* turístico são determinadas pelas características do produto (ANSARAH, 1999, p. 25).

O turismo é uma indústria que trabalha com diversas vertentes; é um mercado rico que se desenvolve continuamente a cada dia. Dessa forma, explorar um nicho ou um segmento nesta indústria é uma das formas de conquistar o sucesso mais rápido, pois, em se tratando da área em que detalhes são decisivos e realmente fazem a diferença, é necessário saber mais enfaticamente a respeito do nicho de trabalho, principalmente em relação ao público.

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 variáveis da demanda (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006, p. 4).

A forma de se caracterizarem segmentos ou produtos turísticos vai de acordo com a análise da demanda; ela que vai propiciar a estruturação de qualquer segmento. É necessário analisar o perfil, a cultura, o histórico, o gosto do público-alvo para se atender com maior profundidade às suas necessidades e até superar as suas expectativas. Através de alguns estudos, o Ministério do Turismo (2006) chegou à seguinte conclusão:

Com enfoque na demanda, a segmentação é definida pela identificação de certos grupos de consumidores caracterizados a partir das suas especificidades em

relação a alguns fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações, ou seja, a partir das características e das variáveis da demanda.

É importante ressaltar que a segmentação não deixa de ser uma estratégia para atingir de forma mais rápida as necessidades e desejos dos clientes. Assim, têm surgido diversos tipos de segmentação do turismo, como o ecoturismo, o turismo de aventura, o turismo rural, o turismo náutico, o turismo social, o turismo de saúde e o turismo religioso.

A tendência nos últimos tempos tem sido segmentar para fazer melhor, mais direcionado e, conseqüentemente, proporcionar maior satisfação ao cliente. Desses segmentos de turismo, vamos entender um pouco mais do turismo religioso, que é o que se aproxima da proposta de turismo evangélico discutido neste trabalho.

Para Ansarah (1999, p. 125), “o turismo religioso é uma modalidade que movimenta um grande número de peregrinos em uma viagem pelos mistérios da fé e da devoção a algum santo”. A grande motivação dessa forma de turismo é espiritual, ou seja, o desejo de obter determinadas graças espirituais faz com que um público disponha dos mesmos interesses.

#### **IV METODOLOGIA**

A realização desta pesquisa ocorreu no Município de Itabuna, localizado na região Sul da Bahia, com uma população estimada, em 2003, de 200.186 habitantes, de acordo com o IBGE (2006).

Este estudo se baseou nos métodos da estatística descritiva, utilizando suas técnicas de análise exploratória de dados. A coleta de dados pelo lado da demanda se deu através de uma pesquisa de campo com entrevistas diretas aos turistas, por meio de formulários estruturados.

A amostra de turistas pesquisados foi probabilística e dimensionada para representar os universos dos Municípios de Itabuna e Ilhéus. Neste artigo são apresentados os resultados parciais referentes ao Município de Itabuna. A técnica de amostragem utilizada foi a aleatória simples, com base em Dencker (1998).

#### **V RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os resultados apresentados a seguir se referem aos formulários aplicados na cidade de Itabuna, em um total de 210 entrevistados das diversas igrejas evangélicas, no período de janeiro a maio de 2007.

A pesquisa evidenciou a predominância das pessoas do sexo feminino nas igrejas que colaboraram com esta pesquisa, sendo 56,2% do sexo feminino e 43,8% do sexo masculino.

As faixas etárias de maior representatividade foram: de 13 a 23 anos, com 41,0%; e de 24 a 32 anos, com 35,7% de pessoas evangélicas (Tabela 1).

Tabela 1 - Distribuição dos evangélicos entrevistados por faixa etária, em 2007

<b>Especificação</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
13 a 23	86	41,0
24 a 32	75	35,7
33 a 42	22	10,5
43 a 51	13	6,2
52 a 61	3	1,4
62 a 70	5	2,4
Não Respondeu	6	2,8
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 2 mostra que, no item atividade profissional, as maiores participações foram de estudantes e funcionários de empresas privadas, com 34,3% e 29,5%, respectivamente, seguidos de autônomos, com 17,1%.

Tabela 2 - Distribuição dos evangélicos entrevistados por atividade profissional, em 2007

<b>Especificação</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Estudante	72	34,3
Funcionário de empresa privada	62	29,5
Autônomo	36	17,1
Funcionário público	16	7,6
Outra	16	7,6
Estagiário	4	1,9
Empresário	2	1
Voluntário	2	1
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao nível de escolaridade, 38,10% dos entrevistados apresentaram 2º grau completo, seguidos de 20% com 3º grau incompleto, 14,3% com 2º grau incompleto e 12,4% com 1º grau incompleto (Tabela 3)

Tabela 3 - Distribuição dos evangélicos entrevistados por nível de escolaridade, em 2007

<b>Especificação</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
2º grau completo	80	38,1
3º grau incompleto	42	20
2º grau incompleto	30	14,3
1º grau incompleto	26	12,4
3º grau completo	11	5,2
1º grau completo	9	4,3
pós-graduação completa	6	2,9
pós-graduação incompleta	5	2,4
Outro	1	0,5
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Constatou-se também que 93,7% dos entrevistados gostavam de viajar, e apenas 6,7% afirmaram que não tinham interesse por viagens.

A pesquisa apontou que 62% dos entrevistados apresentavam como principal motivo de suas viagens o lazer, seguido da edificação espiritual (20%) e negócios (10%) (Tabela 4).

Tabela 4 - Distribuição dos entrevistados quanto aos principais motivos de suas viagens, em 2007

<b>Especificação</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Lazer	130	62
Edificação espiritual	41	20
Negócios	20	10
Outro	10	4,8
Estudos	5	2
Esporte	3	1,4
Saúde	1	0,5
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à preferência por grupos de viagens, 48,6% dos entrevistados relataram a preferência por viajar com os irmãos de fé, seguido da família, com 25,7%; e dos amigos, com 21,9% (Tabela 5).

Tabela 5 - Distribuição dos entrevistados quanto à preferência de grupos de viagens, em 2007

Especificação	Quantidade	%
Irmãos de fé	102	48,6
Família	54	25,7
Amigos	46	21,9
Outro	5	2,4
Trabalho	2	1,0
Escola	1	0,5
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa apontou que 57,6% dos entrevistados deixavam de viajar por questões financeiras, enquanto 17,6% admitiram que o faziam por outras questões e 11% pela falta de oferta de oportunidades de viagens.

Quanto à preferência por hospedagem, percebeu-se que 50% dos entrevistados preferiam ficar em casa de amigos e familiares e 28% preferiam hotel, seguido de pousada, com 14% (Figura 2).

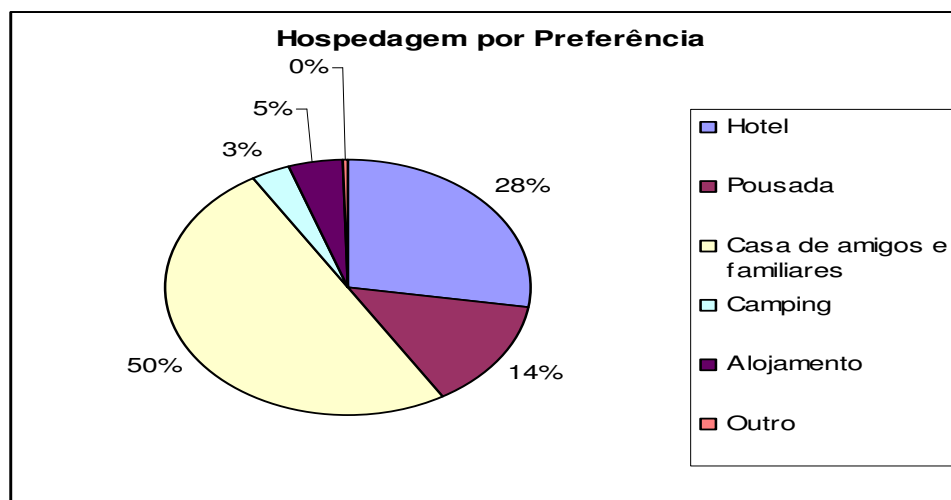


Figura 2 - Distribuição dos evangélicos entrevistados, por preferência de hospedagem, em 2007.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao interesse de viajar com uma empresa de turismo destinada ao público evangélico, a pesquisa mostrou que 93,3% dos entrevistados gostariam de viajar com essa empresa, enquanto 6,7% afirmaram que não tinham interesse.

A pesquisa evidenciou que, no quesito salário mensal, 51% dos participantes apresentaram renda entre R\$50,00 e R\$838,00, enquanto 20% dos entrevistados não responderam, seguidos de 14,6% que não possuíam salário e 8,6% que dispunham de uma renda individual de R\$838,00 a R\$1.625,00.

Com relação à renda familiar, a pesquisa apontou que 35,7% possuíam renda entre R\$120,00 e R\$943,00, seguidos de 21,9% entre R\$943,00 e R\$1.767,00 e 15,2% de R\$1.767,00 a R\$2.590,00.

Quanto ao melhor período para a realização de viagens, os entrevistados apontaram a época de férias, com 54,3%, seguidos de 24,3% que apontaram os feriados e 14,3%, o período de verão.

A pesquisa evidenciou que 66,7% dos entrevistados apresentaram como atração turística de preferência praia e sol, seguidos de 13,8%, que relataram preferência por cachoeiras.

## VI CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo evidenciaram que o público evangélico da cidade de Itabuna, Bahia, em sua grande maioria possuía interesse na atividade turística, mostrando que seus principais motivos de viagens eram lazer e edificação espiritual. Porém, como esse segmento tinha costumes diferenciados, seus adeptos apresentaram maior disposição para viajar com o grupo que compartilhava da mesma fé. Tais dados indicam que oferecer um serviço diferenciado para esse público é uma oportunidade de mercado em potencial, visto que a maioria dos entrevistados apresentou interesse de viajar com uma empresa de turismo especializada nesse tipo de público.

Nesse contexto, é importante ressaltar que o público evangélico apresentou um nível de escolaridade favorável, com parte significativa da população com nível superior em andamento, o que é muito importante, evidenciando tratar-se de um público que, além do seu crescimento, tem apresentado destaque na área da Educação. Além disso, a pesquisa apontou que o poder aquisitivo da maioria dos evangélicos era de no mínimo até dois salários mínimos e a renda mínima familiar, de até quatro salários.

## REFERÊNCIAS

- ANSARAH, Marília Gomes Reis. **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.
- ARRILLAGA, José Ignácio. **Introdução ao Estudo do Turismo**. Rio de Janeiro: Rio, 1976.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- COOPER, Chris. **Turismo, princípios e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- DIAS, Reinaldo; SILVEIRA, Emerson José Sena da. **Turismo religioso: ensaios e reflexões**. Campinas, SP: Alinea, 2003.
- IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 17 maio 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- LAJE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem sucedidas para era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MENEZES. Lylian Farias. **Capacitação da mão-de-obra no setor hoteleiro da cidade de Itabuna-Bahia.** Ilhéus, 2006.
- MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo: teoria e prática,** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Marcos conceituais,** Governo Federal, 2006.
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégica.** Porto Alegre: Bookman, 2000..m bfewtihfs
- RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional.** Campinas, São Paulo: Papirus,1991.
- SEI- **Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia.** <[www.sei.ba.gov.br](http://www.sei.ba.gov.br)>. Acesso em 18/06/2007.
- SOUZA, Lázaro Evair. **A fé alavanca as vendas. Pequenas Empresas e Grandes Negócios,** São Paulo, Edição 208, maio 2006. Disponível em: <<http://empresas.globo.com>>. Acesso em: 15 maio 2006.
- VAZ. Gil Nuno. **Marketing turístico receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados.** São Paulo: Pioneira, 2001.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração,** São Paulo: Atlas, 2000.