

## O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DO TURISMO DE NATUREZA NO CUBANGO

### THE DIGITAL MARKETING LIKE TOOL OF PROMOTION OF THE TOURISM OF NATURE IN CUBANGO

Lazara D. Muñoz de Armas <sup>1\*</sup> ; César Rodrigues Maria Américo <sup>2</sup>; Publio R. Correa <sup>3</sup> 

<sup>1</sup> Instituto Politécnico da Universidade. Cuito Cuanavale, Cubango-Angola. <sup>2</sup> Instituto Politécnico da Universidade. Cuito Cuanavale, Cubango-Angola. <sup>3</sup> Instituto Politécnico da Universidade. Cuito Cuanavale, Cubango-Angola.

\* Email para correspondência: [lazaramunozdearmas@gmail.com](mailto:lazaramunozdearmas@gmail.com)

#### RESUMO

O Marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta essencial para a promoção do turismo, especialmente em destinos pouco explorados como a província do Cubango. No entanto, a ausência de estratégias estruturadas, limita o alcance e a atratividade do turismo de natureza na região. Assim, este trabalho teve como objectivo principal desenhar um plano de acções para a utilização do Marketing digital para a promoção do turismo de natureza no Cubango. Para isso, foi utilizada uma abordagem metodológica mista, combinando pesquisa qualitativa e quantitativa, com aplicação de instrumentos como questionários e entrevistas, permitindo identificar os principais desafios e oportunidades. Os resultados da pesquisa demonstraram que estratégias como o uso de redes sociais, campanhas no Google Ads e desenvolvimento de websites institucionais podem ampliar significativamente a visibilidade dos destinos naturais, atraindo mais turistas e impulsionando o desenvolvimento socioeconómico local. Além disso, observou-se que a capacitação dos agentes turísticos e a criação de conteúdos digitais atrativos são fatores fundamentais para o sucesso das

#### ABSTRACT

Digital marketing has established itself as an essential tool for promoting tourism, especially in little explored destinations such as the province of Cubango. However, the absence of structured strategies limits the reach and attractiveness of nature tourism in the region. Therefore, this monograph's main objective was to design an action plan for the use of digital marketing to promote nature tourism in Cubango. To achieve this, a mixed methodological approach was used, combining qualitative and quantitative research, applying instruments such as questionnaires and interviews, allowing the main challenges and opportunities to be identified. The research results demonstrated that strategies such as the use of social networks, Google Ads campaigns and the development of institutional websites can significantly increase the visibility of natural destinations, attracting more tourists and boosting local socioeconomic development. Furthermore, it was observed that the training of tourism agents and the creation of attractive digital



estratégias propostas. Conclui-se que a implementação de um plano de acções de Marketing digital pode posicionar o Cubango como um destino competitivo no turismo de natureza, promovendo sua valorização turística, e também contribuindo para o desenvolvimento sustentável da região.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Turismo de natureza; plano de acções.

content are fundamental factors for the success of the proposed strategies. It is concluded that the implementation of a digital marketing action plan can position Cubango as a competitive destination in nature tourism, promoting not only its tourist value, but also contributing to the sustainable development of the region.

**Keywords:** Digital Marketing; nature tourism; action plan.

## Introdução

Actualmente, temos nas mãos uma grande oportunidade que é a internet. Através dela, é possível divulgar o que queremos, onde queremos a qualquer hora e em qualquer lugar. Basta ter um smatphone ou tablet com acesso a internet; para alcançar público em qualquer parte do mundo.

A internet é uma rede global de conexões que permite o compartilhamento instantâneo de dados entre dispositivos. Por meio dela, utilizando ferramentas como o Marketing digital é possível promover as potencialidades turísticas naturais. Os canais digitais, como motores de busca, web sites, redes sociais, correio eletrónico e aplicativos móveis, são essenciais para divulgar produtos e serviços turísticos.

Segundo Kotler & Keller (2022), o Marketing é o processo de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.

O Marketing aplicado ao turismo consiste em identificar segmentos de mercado, promover produtos turísticos e fornecer informações relevantes aos turistas potenciais sobre os produtos e serviços disponíveis.

O avanço da internet impulsionou a popularização do Marketing digital, tornando-se uma das estratégias mais importantes para atrair e fidelizar clientes. Faustino (2019), diz que o Marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e Marketing, com vista à promoção de produtos ou serviços por meios digitais.



Segundo a Organização Mundial do Turismo OMT (2002), o turismo moderno está directamente ligado ao desenvolvimento e tem se expandido para um número crescente de novos destinos. No contexto dos espaços naturais, o turismo se propõe a ser um aliado na conservação da natureza, promovendo actividades que respeitam o meio ambiente, proporcionam experiências autênticas predominantes aos visitantes.

As actividades no turismo de natureza são diversas e incluem observação da fauna e da flora (animais em seus habitats naturais e diversidades de plantas); observação de cavernas e formações geológicas; observação astrológica; mergulho livre; caminhadas, trilha e até mesmo safares fotográficos. Estas actividades são para os amantes de aventuras e natureza.

Angola possui várias regiões propícia para o turismo de natureza. Desde as lindas praias na capital Luanda como a ilha do Mussulo, a Praia Morena em Benguela, até paisagens deslumbrantes como o Miradouro da Tundavala no Lubango (Huila) e o Morro do Moco no Huambo. No entanto, o Cubango, uma região rica em biodiversidade e com grande potencial para o turismo de natureza, ainda não recebe a atenção que merece.

Pesquisas preliminares indicam que há pouca informação disponível sobre atrações naturais no Cubango. Essa escassez de divulgação pode ser um factor que contribui para a baixa atração de turistas e visitantes. Trabalhos como este podem agregar informações valiosas sobre as potencialidades naturais da província, ajudando a despertar o interesse do público e promovendo um maior contacto com a natureza.

Visitar o Cubango é descobrir uma das regiões mais autênticas de Angola. A jornada pode começar em Menongue, onde o ritmo calmo da cidade contrasta com a vastidão da savana ao redor. Conforme se avança pela região, a paisagem revela vastas planícies, rios e florestas densas.

Além disso, a província é parte integrante do projecto Kaza Okavango Zambeze, uma iniciativa transfronteiriça que reúne cinco países (Angola, Botswana, Namíbia, Zâmbia e Zimbabué) para formar a maior área de conservação da fauna e da flora do mundo. A bacia do okavango é uma das maiores fontes de vida da África Austral, sendo o maior delta interior do mundo e um dos maiores pântanos de água doce a sul do equador.

Para além das riquezas naturais, a cultura local é um dos grandes atrativos do Cubango. As aldeias tradicionais oferecem uma oportunidade única de interação com as comunidades locais e as suas tradições, enriquece a experiência turística. A hospitalidade do povo e o pôr do sol sobre a savana criam um cenário memorável para os visitantes.

O Marketing digital surge como uma oportunidade de promover essas potencialidades, quebrando barreiras físicas e tornando o destino mais conhecido. A internet permite que as informações sobre a região sejam amplamente divulgadas, contribuindo para o desenvolvimento econômico local, reduzir os níveis de desemprego e proporcionar oportunidades para as comunidades afetadas a estas zonas.

A província do Cubango possui um vasto potencial para o turismo de natureza, com paisagens exuberantes, biodiversidade rica e áreas de conservação ambiental. No entanto, esse potencial ainda é pouco explorado, devido a uma série de desafios, como:

- Baixa visibilidade do destino: a região não é amplamente divulgada, o que reduz a atração de turistas.
- Pouca presença digital: não há um plano estruturado de Marketing digital voltado para a promoção do turismo na província.
- Carência de profissionais especializados: faltam especialistas em Marketing digital atuando na divulgação do turismo local.
- Infraestrutura limitada: a falta de investimentos em infraestrutura turística dificulta a experiência dos visitantes.

Com base nos aspectos identificados acima expostos, formula-se o seguinte problema científico:

Como utilizar o Marketing digital, enquanto ferramenta para a promoção do turismo de natureza na província do Cubango?

Para dar resposta a este problema formulou-se o seguinte objetivo: Desenhar ações para a utilização do Marketing digital como ferramenta de promoção do turismo de natureza na província do Cubango.

Hipótese: Se desenhar ações de Marketing digital como ferramenta de promoção, então os turismos de natureza na província de Cubango estarão mais desenvolvidos.

## Material e Métodos

Na investigação realizada, quanto à natureza, é uma pesquisa aplicada, pois a pesquisa aplicada é aquela que envolve verdades e interesses locais, objetivando gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos. (Prodanov & Freitas, 2013).

Quanto aos objectivos esta investigação utilizou-se a pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória porque permitiu compreender melhor o contexto e identificar os principais meios digitais aplicáveis na divulgação do turismo de natureza no Cubango, assim como investigar as melhores práticas e oportunidades. Descritiva porque ajudou a detalhar as características das acções de promoção do turismo de natureza na província.

Quanto a abordagem: a pesquisa é mista, ou seja, qualitativa e quantitativa. Segundo Silva (2022). A pesquisa qualitativa é baseada no carácter subjetivo, ou seja, seu resultado não mostra números concretos, mas sim narrativa ideias e experiências individuais dos participantes. Enquanto a pesquisa quantitativa utiliza uma metodologia baseada em números, métricas e cálculos matemáticos.

Nesta investigação a pesquisa qualitativa utilizou-se para obter informações sobre a utilização do Marketing como ferramenta para a divulgação do turismo de natureza na província do Cubango, com vista a atrair turistas e contribuir para o desenvolvimento da população.

Por outro lado, foi empregue a pesquisa quantitativa par obter informações numéricas dos funcionários do Gabinete Provincial da Cultura e Turismo e estudantes do curso de Gestão Turística da Universidade Cuito Cuanavale.

Quanto ao procedimento técnico é uma pesquisa bibliográfica e levantamento,

Para Marconi e Lakatos (2023), o método pode ser definido como sendo um conjunto de etapas sistemáticas e organizada que visa a obtenção de conhecimentos sobre um fenómeno, através da observação, formulação de hipóteses, experimentação, interpretação dos resultados e conclusão.

Quanto aos métodos do nível teóricos foram utilizados os seguintes: métodos indutivos - dedutivo histórico - lógicos e análise - sínteses.

Os mesmos foram aplicados para enriquecer a abordagem teórica e a análise dos dados. Cada um desses métodos oferece uma perspectiva única e complementa na compreensão do fenómeno em estudo.

Também utilizou os métodos do nível empíricos como os seguintes: observação, entrevista e questionário (Inquérito)

Esses dados empíricos ajudam a entender as percepções e práticas actuais relacionadas ao uso de marketing digital no turismo de natureza. Os métodos empíricos permitem identificar de forma objetiva as barreiras, os desafios, as boas práticas e as oportunidades para melhoria.

Além disto, se aplicou o método Estatístico-Matemático, para a análise e interpretação dos dados da pesquisa recolhidos através do inquérito aplicado e a entrevista.

Segundo Marconi e Lakatos (2023), a população pode ser definida como um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum, enquanto que amostra pode ser caracterizada como uma parcela da população, relacionada de forma de forma a representar essa população na pesquisa

No contexto da pesquisa, a população corresponde a todos os trabalhadores do Gabinete Provincial da Cultura e Turismo, composto por: director, chefes de departamento e funcionários, para além de estudantes do curso de Gestão Turística da Universidade Cuito Cuanavale. Tomando como critério os anos onde se lecionam a disciplina de Comercialização Turística; dos quais são terceiro e quarto ano respectivamente. A população total é de 66 pessoas e a mostra 53 pessoas.

## **Resultados e Discussão**

Apresentação e análise dos resultados da observação, questionário e da entrevista.

### Análise da observação

Observou-se as características dos lugares como as ilhas do lhiapeka, o rio cuebe, a missão católica e a barragem do cambumbe; onde se teve em conta aspectos como a paisagem, o encanto, a natureza, as correntezas do rio entre outros aspectos. Comprovando a beleza que possui estas zonas.

### Dados obtidos na Entrevista

A entrevista revelou pontos importantes e desafios para a promoção do turismo de natureza no Cubango. Destacando-se:

- Ausência de um departamento específico de Marketing dentro da estrutura organizacional;
- Uso limitado de Marketing digital, dependendo ainda de meios institucionais e feiras;



- Falta de um plano estratégico para o turismo digital, apesar da urgência reconhecida.

#### Interpretação do questionário

A figura seguinte apresenta os resultados sobre o nível de conhecimento do público em relação ao Marketing digital.

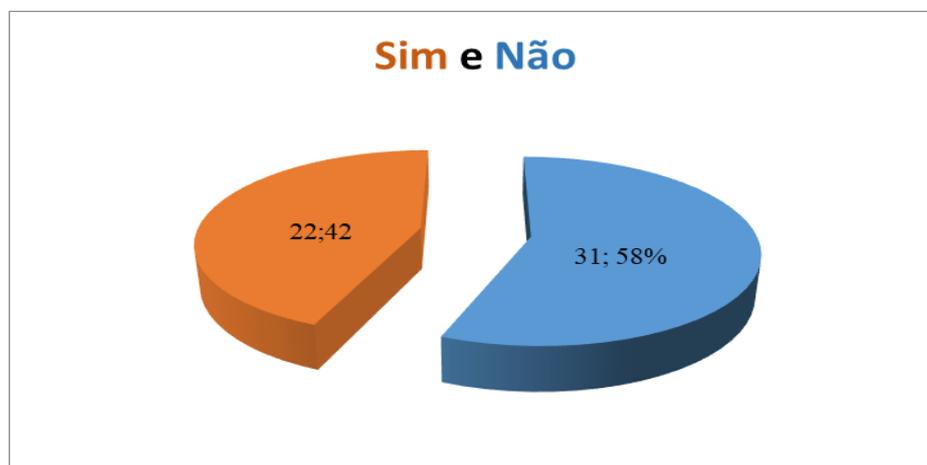


Figura 1: Conhecimento do Marketing Digital

A maioria dos inquiridos que correspondem (58%) afirmou conhecer o *Marketing* digital, isso sugere que mais da metade dos inquiridos já tem familiaridade com o conceito e, possivelmente, com suas aplicações no turismo. 42% destes declararam não conhecer o *Marketing* digital - Esse percentual indica que ainda há um nível significativo de desconhecimento sobre o tema, o que pode impactar a adoção de estratégias digitais para promoção do turismo de natureza no Cubango.

A predominância dos inquiridos que conhecem o *Marketing* digital é positiva, pois significa que há abertura para o uso dessas ferramentas na promoção turística.

No entanto, o percentual de desconhecimento ainda é alto, o que sugere a necessidade de campanhas de sensibilização e capacitação para que mais pessoas compreendam e utilizem o *Marketing* digital de forma eficaz.

Principais fontes utilizadas pelos inquiridos para obter informações sobre turismo de natureza,

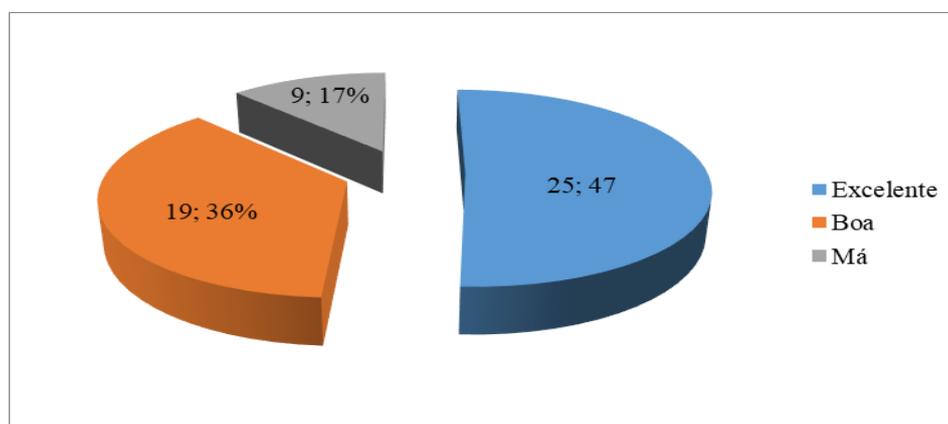
**Tabela 1:** Fontes mais utilizadas de informação

| Fonte            | Frequência absoluta | Frequência relativa |
|------------------|---------------------|---------------------|
| Instagram        | 9                   | 16                  |
| Facebook         | 19                  | 33                  |
| Twiter           | 5                   | 9                   |
| E-mail Marketing | 1                   | 2                   |
| Google           | 11                  | 19                  |
| Tik Tok          | 5                   | 9                   |
| Outras           | 7                   | 12                  |

Evidenciando a importância das plataformas digitais, os resultados mostram que:

1. O Facebook é a plataforma mais utilizada, com 33% de frequência relativa, que se destaca como a principal fonte de informação, devido ao seu alcance e capacidade de compartilhamento de conteúdos visuais e informativos.
2. O Google também tem um papel relevante, representando 19% das respostas e sugere que estratégias de SEO e anúncios pagos (Google Ads) podem ser eficazes na promoção do turismo no Cubango.
3. O Instagram ocupa uma posição significativa com 16%, sendo uma ferramenta relevante devido ao seu apelo visual e à popularidade das postagens relacionadas a viagens e natureza.

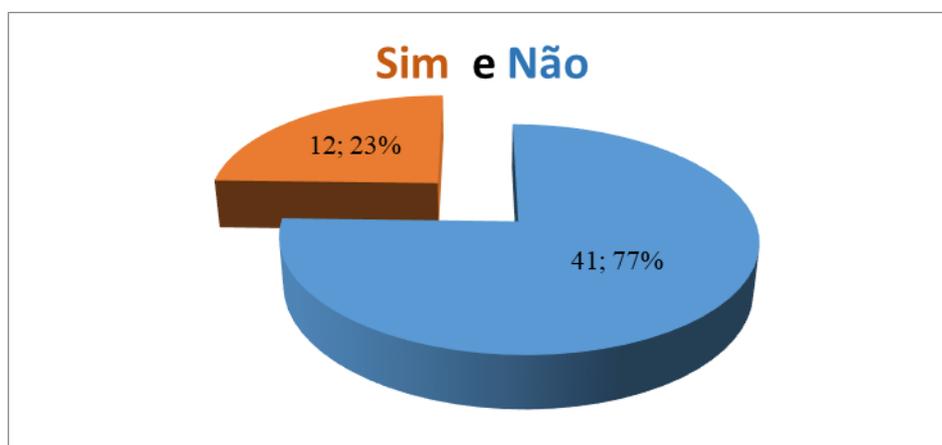
Sendo menos significativas as outras plataformas analisadas.



**Figura 2:** Utilização do Marketing Digital para dar a conhecer o potencial turístico

1. A maioria considera a utilização do *Marketing* digital excelente – 47% dos participantes (25 respondentes) avaliaram o uso do *Marketing* digital como "Excelente" para dar a conhecer o potencial turístico. Isso demonstra que há um reconhecimento significativo da importância das ferramentas digitais na promoção do turismo de natureza no Cubango.
2. Uma parte considerável avalia como "Boa" – 36% (19 respondentes) classificaram o uso do *Marketing* digital como "Bom", sugerindo que, embora eficaz, há margem para melhorias nas estratégias utilizadas.
3. Uma minoria considera a utilização "Má" – Apenas 17% (9 respondentes) afirmaram que o uso do *Marketing* digital para promover o turismo é inadequado. Esse grupo pode representar pessoas que não foram suficientemente impactadas pelas campanhas existentes ou que acreditam que outros meios seriam mais eficazes.

Os resultados mostram que a maioria dos inquiridos reconhece o *Marketing* digital como uma ferramenta eficaz para a promoção do turismo no Cubango. No entanto, a existência de avaliações medianas e negativas indica que ainda há espaço para aprimorar as estratégias digitais. Melhorias podem incluir a diversificação dos canais de comunicação, a produção de conteúdos mais atrativos, campanhas segmentadas e maior investimento em plataformas como redes sociais, Google Ads e *Marketing* de influência.

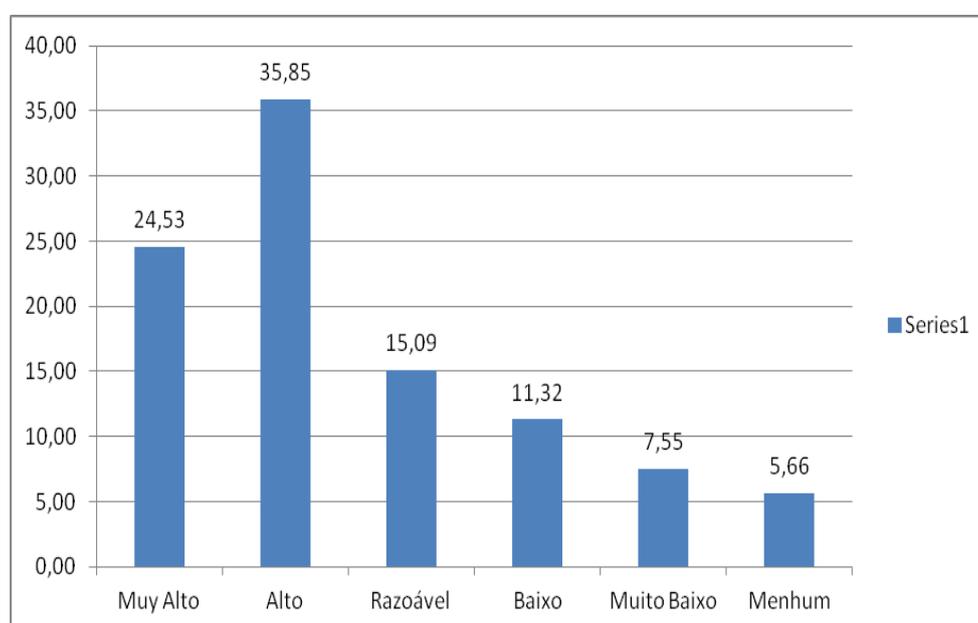


**Figura 3:** É apreciador do turismo de natureza

A maioria aprecia o turismo de natureza - 77% dos participantes (41 respondentes) afirmaram que gostam desse tipo de turismo. Esse dado indica um interesse significativo pelo turismo de natureza, o que sugere um público-alvo favorável para acções de *Marketing* digitais voltadas à promoção de Cubango como destino turístico.

23% dos inquiridos (12 respondentes) declararam não apreciar o turismo de natureza. Esse grupo pode representar um desafio para a promoção do turismo na região, exigindo estratégias específicas para despertar o interesse desse público, como a divulgação de experiências diferenciadas e a associação do turismo de natureza a outros tipos de turismo, como o cultural ou gastronômico.

Os resultados indicam um mercado potencialmente receptivo às acções de *Marketing* digital para a promoção do turismo de natureza no Cubango. Estratégias como conteúdos interativos, storytelling digital e campanhas segmentadas podem ser eficazes para engajar ainda mais o público interessado e, ao mesmo tempo, atrair aqueles que ainda não demonstram apreço pelo turismo de natureza



**Figura 4:** Nível de conhecimento sobre o potencial do turismo de natureza na província do Cubango

A análise destes dados permite identificar diferentes percepções entre os participantes.

1. Alto nível de conhecimento: a maior parte dos inquiridos declarou ter um nível "Alto" de conhecimento (35,85%), seguido por um grupo com nível "Muito Alto" que representam (24,53%). Isso sugere que uma parte significativa dos inquiridos já reconhece o potencial turístico da região.
2. Conhecimento moderado: o nível "Razoável" representa 15,09% dos participantes, indicando um grupo que possui alguma noção do potencial turístico, mas que pode necessitar de mais informações para ampliar seu entendimento.



3. Baixo nível de conhecimento: uma parte menor dos inquiridos indicou ter um conhecimento "Baixo" que representam (11,32%), "Muito Baixo" (7,55%) ou "Nenhum" (5,66%). Esse dado é relevante, pois evidencia a necessidade de maior divulgação sobre o turismo de natureza no Cubango.

Os resultados demonstram que, embora uma parte significativa dos inquiridos já tenha conhecimento sobre o potencial turístico da região, ainda há um número considerável de pessoas com pouco ou nenhum conhecimento. Isso reforça a importância do marketing digital como ferramenta estratégica para ampliar a visibilidade do turismo de natureza no Cubango. Estratégias como campanhas de sensibilização, uso de redes sociais, Google Ads e produção de conteúdos digitais podem ser fundamentais para aumentar o nível de informação e interesse pelo destino.

Proposta de Acções de *Marketing* digital

**Tabela 2:** Accões de Marketing Digital

| <b>Objetivo</b>  | <b>Acções</b>   | <b>Tarefas</b>   | <b>Responsável</b>                       |
|--|---|--|--|
| 1. Fortalecer a presença digital do Cubango                      | Criar e otimizar perfis em plataformas digitais         | - Criar páginas oficiais no <i>Facebook, Instagram, Twitter e YouTube</i> .  | Gabinete Provincial da Cultura e Turismo |
| 2. Ter uma fonte fidedigna sobre o turismo na província Cubango. | - Criação de um portal oficial do turismo de natureza   | -Desenvolvimento de um website oficial responsável e otimizado para SEO  | Gabinete Provincial da Cultura e Turismo |
|  |   | - Actualizar constantemente as páginas com conteúdos visuais atractivos (fotos, vídeos, <i>posts</i> ).<br>- Implementação de chatbots para interação com turistas |  |
| 3. Aumentar a visibilidade das atracções turísticas              | Produzir conteúdo visual e interativo de alta qualidade | - Organizar sessões fotográficas e filmagens de pontos turísticos, fauna e flora.  | Gabinete Provincial da Cultura e Turismo |

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
|   |   | - Produzir vídeos promocionais curtos para redes sociais, destacando as belezas naturais e as experiências de ecoturismo.                       |  |
| 4. Aumentar o número de parceria                      | - Criar parceria com influenciadores digitais                     | - Criar campanhas de conteúdo gerado por usuários (ex.: turistas compartilhando fotos e experiências).  | Gabinete Provincial da Cultura e Turismo |
| 5. Melhorar a capacitação em <i>Marketing</i> digital | Capacitar profissionais do sector turístico e funcionários locais | - Organizar <i>workshops</i> e treinamentos sobre <i>SEO</i> , <i>Google Ads</i> , <i>Facebook Ads</i> , e gestão de redes sociais.             | Gabinete Provincial da Cultura e Turismo |
|   |   | - Contratar especialistas em <i>Marketing</i> digital para cursos e consultorias práticas.  |  |
| 6. Expandir a comunicação digital e engajamento       | Implementar campanhas publicitárias pagas nas redes sociais       | - Criar campanhas segmentadas no <i>Facebook Ads</i> , <i>Instagram Ads</i> e <i>Youtube ads</i> para promover atrações turísticas específicas. | Gabinete Provincial da Cultura e Turismo |
|   |   | - Realizar anúncios pagos no <i>Google Ads</i> para aumentar a visibilidade do destino nas pesquisas sobre turismo de natureza em Angola.       |  |
|   |   | - Monitorar as campanhas de anúncios e ajustar conforme as métricas de desempenho.  |  |
| 7. Aumentar a interação com turistas                  | Criar conteúdo <i>multilíngue</i> (português inglês e espanhol)   | - Traduzir conteúdos chave do <i>site</i> e das redes sociais para o inglês e espanhol.   | Gabinete Provincial da Cultura e Turismo |



|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| internacionais e nacionais                          |   |   |  |
|   |   | - Adaptar <i>posts</i> e vídeos com legendas em diferentes idiomas para atrair turistas internacionais.   |  |
| 8. Melhorar a experiência <i>on-line</i> do turista | Desenvolver recursos interativos no <i>site</i> e nas redes sociais | - Criar uma seção interativa no <i>site</i> , permitindo que os turistas planejem suas viagens <i>on-line</i> (itinerários, reservas, informações). | Gabinete Provincial da Cultura e Turismo |
|   |   | - Criar <i>quizzes</i> e enquetes interativas nas redes sociais para aumentar o engajamento dos usuários.   |  |

Este plano de acções oferece uma abordagem estruturada e estratégica para a utilização do *Marketing* digital na promoção do turismo de natureza na província do Cubango. Ele se baseia na ideia de fortalecer a presença *on-line*, aumentar a visibilidade internacional e melhorar a interação com os turistas, utilizando ferramentas digitais de forma integrada e profissional.

## Conclusões e Recomendações

O Marketing digital constitui uma ferramenta fundamental para a promoção do turismo em geral, pela sua capacidade de segmentar públicos, melhorar a interação com os clientes e otimizar a visibilidade dos destinos turísticos. Da mesma forma, conclui-se que o turismo de natureza, ao apostar na sustentabilidade e na ligação com o meio ambiente, apresenta um elevado potencial de desenvolvimento quando integrado estrategicamente com ferramentas digitais.

A pesquisa também identificou que as redes sociais, o Google Ads e websites institucionais podem ser meios eficazes para ampliar a visibilidade do turismo de natureza na província. No entanto, a ausência de acções de Marketing digital estruturadas, tem limitado o aproveitamento dessas ferramentas. Além disso, constatou-se que há um conhecimento parcial sobre o marketing digital entre os agentes turísticos e a população em geral, evidenciando a necessidade de formação específica na área.

Com base nesses achados, foram propostas acções de Marketing digital que inclui medidas como a capacitação de profissionais, a criação de campanhas segmentadas e o fortalecimento da presença digital do destino. A implementação dessas acções podem impulsionar significativamente o turismo local, tornando o Cubango um destino mais competitivo e sustentável.

## Recomendações

- Por formas a alcançar os objectivos propostos neste trabalho, sugere-se as entidades competentes que se materialize as acções aqui propostas..
- Que futuras investigações aprofundem o impacto do *Marketing* digital no turismo de natureza a nível local e em outras regiões de Angola.
- Que explorem novas tecnologias e realidade virtual para a promoção turística.



## Referências Bibliográficas

- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Gestão de marketing* (16ª ed.). Pearson.
- Marconi, M. A., & Lakatos. E. M. (2023) *Técnicas de Pesquisa: Planejamento e Execução de Pesquisa, Abordagem e técnicas de coleta de dados, Análise e interpretação de dados*.8ªed. São Paulo: Atlas.
- Organização Mundial del Turismo. (OMT). (2002). *Cumbre Mundial del Ecoturismo: Informe final*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Nova Hamburgo: Universidade Feevale.
- Silva , F.S.P.D.(2022), *Metodologia de Pesquisa:Abordagens Quantitativa e Qualitativa*.Rio de Janeiro: Editora FGV.