

ARQUIVO 1

A Ética no Marketing do Produto Turístico Rural

Virgínia Sofia Franco¹, Karla Márcia da Silva², Jersone Tasso Moreira Silva³

¹Bacharel em Turismo, Mestranda em Turismo e Meio Ambiente, Centro Universitário UNA, Rua Aimorés, 1.451. Bairro Lourdes, Belo Horizonte, MG. CEP: 30.140-071. E-mail: vsoufia@gmail.com

²Bacharel em Turismo, Mestranda em Turismo e Meio Ambiente, Centro Universitário UNA, E-mail: karlamarcia@terra.com.br

³Doutor, Professor Colaborador do Mestrado em Turismo e Meio Ambiente, Centro Universitário UNA. E-mail: jersone.tasso@una.br

Resumo

O presente trabalho teve por objetivo relacionar a importância da ética no marketing do turismo, destacando-se o segmento do turismo no espaço rural. Para isso, estudaram-se os aspectos da ética no marketing e no turismo e posteriormente relacionaram-se ambos com intuito de entender melhor a ética no marketing do turismo no espaço rural. A pesquisa foi realizada através de uma revisão bibliográfica. O que se conclui é que, o comportamento ético é necessário em toda a atividade turística e, principalmente no segmento do turismo rural, já que é um tipo de turismo considerado alternativo ao turismo de massa com desenvolvimento baseado em premissas de sustentabilidade.

Palavras-chave: Ética, Marketing, Turismo, Turismo rural.

Ethics in the Marketing of Agricultural Tourism Products

Abstract

The objective of the present paper was to relate the importance of the ethics in the tourism marketing, distinguished the segment of the tourism in the rural space. For this, it was studied the aspects of the ethics in the marketing and in the tourism, relating afterwards both with the intention to better understand the ethics in the tourism marketing into the rural space. The research was carried through a bibliographical revision. The paper concludes that the ethical behavior is necessary in all tourist activity and, mainly in the segment of the rural tourism, since it is a type of tourism considered alternative to the tourism of mass with development based on sustainable premises.

Keywords: Ethics, Marketing, Tourism, Rural Tourism

Extracto

El objetivo del documento era relacionar la importancia de la ética en la comercialización del turismo, distinguida el segmento del turismo en el espacio rural. Para esto, fue estudiado los aspectos del ética en la comercialización y en el turismo, relacionando luego ambos con la intención de entender mejor el ética en la comercialización del turismo en el espacio rural. La investigación fue llevada con una revisión bibliográfica. El documento concluye que el comportamiento ético es necesario en toda la actividad turística y, principalmente en el segmento del turismo rural, puesto que es un tipo de turismo consideraba alternativa al turismo de la masa con el desarrollo basado en premisas sostenibles.

Palabras claves: Ética, Comercialización, Turismo, Turismo Rural

Introdução

A sustentabilidade é atualmente pré-requisito em todos os discursos, tenham eles enfoque econômico, social, cultural ou ambiental. No turismo essa preocupação também está presente, uma vez que se busca o desenvolvimento do turismo sustentável caracterizado por uma melhora na qualidade de vida das populações humanas, sem causar necessariamente um aumento da quantidade de recursos consumidos (ENDRES, 1998).

Os planos de desenvolvimento turístico sempre enfocam a melhoria da qualidade de vida da comunidade anfitriã e a manutenção da qualidade do ambiente como conseqüências do turismo sustentável. Mas, muitos se esquecem de que essa sustentabilidade deve incluir também o turista no sentido de assegurar-lhe uma experiência de qualidade elevada e que se deve estimular o marketing responsável do turismo.

O turismo pode ser associado ao consumo e conforme cita Steil (2002: 65 e 66):

“... Os turistas não consomem lugares ou “olhares”, mas através dos lugares e dos olhares buscam a realização de um desejo que os transcende e povoa sua imaginação. ... Mais do que qualquer outra atividade humana, o turismo envolve o devaneio. O deleite do prazer imaginário e a expectativa de novas e diferentes experiências que conduzem ao consumo...”

Quando o turista/consumidor é introduzido em uma situação de consumo, ele vem com alguns desejos ou expectativas, ou com ambos. Segundo RUSCHMANN (1990: 11) “o que induz o cliente a sua compra são as promessas de satisfação”. Desta forma, o comportamento ético dentro do turismo ganha um significado maior, pois os produtos turísticos constituem-se, em grande parte, de sonhos, expectativas, desejos e sentimentos. Quando um destino e ou empreendimento turístico promete mais do que pode oferecer, os turistas podem se sentir frustrados ou mesmo lesados.

A ética no marketing turístico deve ser utilizada de maneira a valorizar os produtos de forma a mostrá-los a sua realidade e a sua eficácia. Apresentá-la como algo que pode e deve ser vivenciado por todos. Essa visão da ética no marketing turístico passa então a ser o diferencial,

pois as pessoas notam quando os produtos são trabalhados de forma correta ou sem tentar enganar os consumidores, e esse comportamento verdadeiramente ético faz toda a diferença.

Os benefícios desse comportamento, dada a grande competitividade entre as empresas são: a satisfação e a fidelização do cliente, conforme afirma Gandara (2003:162) que:

“nos últimos anos, observou-se na prática do marketing uma evolução de mudanças profundas. Isso levou a considerar que o objetivo fundamental da ação comercial não é somente conseguir a transação, mas também o estabelecimento de relações estáveis. Assim, a essência desse enfoque poder refletir-se na afirmação de que o marketing relacional consiste em atrair, manter e intensificar as relações com o cliente. Tanto a empresa como este buscam a satisfação e os benefícios na relação entre si, Já não é suficiente ter um produto de qualidade; é necessária uma “relação” de qualidade”.

É essa “relação de qualidade” um dos princípios fundamentais que deve estar presente na prática do turismo rural e que justifica a abordagem desse tema no presente artigo.

O que se objetiva nesse artigo é demonstrar a necessidade de se aplicar os conceitos éticos na atividade turística, mais especificamente no ambiente rural. Deve-se ressaltar que o comportamento ético é imprescindível sempre, no entanto, esse comportamento ganha maior relevância maior no turismo, pois como já dito, trata-se de um produto intangível onde o turista consome ao mesmo tempo da produção.

O presente estudo está dividido em sete partes, sendo a primeira a Introdução. A segunda seção destacou a Ética por meio de uma revisão bibliográfica sobre o conceito de ética procurando relacionar o comportamento ético com o turismo. Na seção 3 analisou-se a Ética no Turismo. Na Seção 4 buscou-se compreender a utilização do marketing turístico e da ética dentro do turismo. Na quinta seção realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre o conceito de turismo rural. A sexta seção, complementando o estudo, abordou-se a relação entre a ética, o marketing e o turismo e rural e por fim as considerações finais.

Ética

Quando se fala em ética fala-se sobre valores e virtudes que, por sua vez, se referem ao comportamento humano. O campo ético é constituído, de um lado, por comportamentos e, de outro, por juízos de valor, pela apreciação sobre esses comportamentos.

Segundo Vásquez (2000: 23): “A ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é a ciência de uma forma específica de comportamento humano”. Analisar o comportamento humano é algo bastante subjetivo, uma vez que cada ser humano possui sua história, sua cultura, suas tradições, seu modo de viver e agir, sua interpretação sobre como ser ético.

A ética é um conceito, que embora universal, permite que cada indivíduo a interprete de uma forma. Em resumo é a diferença entre o bem e o mal, o bom e o ruim, e o que é bom para alguém pode não ser para outra pessoa. E desta abertura que se tem para fazer interpretações individuais sobre o que é ou não ético surgem as questões subjetivas que o tema aborda.

Para isso deve-se levar em conta além da cultura, tradição e conduta cotidiana de cada um o bom senso que cada um possui em definir perante cada situação o que é certo ou errado, para assim saber definir o que é ético em cada situação. "... nossa conduta, como fruto de nossa consciência, passa por julgamentos próprios, mas também, de terceiros e, neste particular, torna-se genuinamente ética" (SÁ: 2000: 61).

A prática ética deve fazer coincidir o plano individual e do coletivo, uma vez que a ação deve visar o bem comum, indo ao encontro do interesse da coletividade. Hoje em dia a tendência é pensar a ética apenas na dimensão do indivíduo particular – crise dos valores humanistas: egoísmo das relações sociais, ausência de solidariedade humana, indiferença com a miséria alheia, tolerância com a corrupção e a impunidade.

A ética no turismo

A ética tem extrema importância todos os aspectos da vida e não poderia ser diferente na atividade turística. Tratando-se de um setor que trabalha diretamente com relações humanas, o turismo é um dos que mais necessita da utilização da ética para seu sucesso.

O crescimento da atividade turística e as suas conseqüências nas dimensões socioeconômica, econômica, cultural e ambiental de um núcleo receptor, implicam em atitudes éticas dos agentes de desenvolvimento do turismo.

Segundo Irving (2002: 17):

"A reflexão sobre a questão ética no turismo tem representado um tópico secundário, em termos acadêmicos e operacionais. A negligência em relação a um tema tão fundamental pode ter conseqüências sérias em se considerando a taxa de crescimento atual e o potencial da atividade... O desenvolvimento da atividade turística qualificada de "sustentável" exige a incorporação de princípios e valores éticos..."

Para nortear os profissionais do turismo, turistas e população autóctone foi criado o Código Mundial de Ética do Turismo, documento que consiste em um completo processo de consulta e permite minimizar os efeitos negativos da atividade, protegendo o futuro do turismo mundial, conforme esclarece Araújo (2003: 105 e 106):

"O Código Global de Ética para o turismo, elaborado pela OMT, visa promover os valores éticos comuns a toda a humanidade. Afirma que o desenvolvimento da atividade turística deve processar-se em bases responsáveis, respeitando as leis, o meio ambiente e a cultura das comunidades receptoras. Aborda ainda a necessidade de as autoridades públicas proporcionarem adequada proteção aos turistas, destacando que os profissionais do turismo, no desempenho de suas funções, devem comprometer-se a disponibilizar informações honestas, confiáveis e precisas aos consumidores-turistas, de modo que a transparência seja a regra prevalecente".

No Brasil não há um Código de Ética Nacional, o que existem são os códigos de ética de

algumas associações, por exemplo, o Código de Ética da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira – ABIH e o Código de Ética da Associação dos Guias de Turismo; e também aqueles que direcionam a conduta dos bacharéis em turismo – Código de ética dos bacharéis em Turismo e dos agentes de viagem – Código de ética do agente de viagem.

Atualmente fala-se muito em responsabilidade social e o setor turístico não pode excluir-se desse movimento. Segundo Dienhart (apud MACHADO FILHO e ZYLBERSZTAIN, 2004) "... as empresas têm uma função social a cumprir na sociedade e, dessa forma, possuem atribuições éticas..."

De acordo com o *Business for Social Responsibility* – principal entidade mundial na área de responsabilidade social – uma empresa socialmente responsável é aquela que atua no ambiente de negócios de forma a atingir ou exceder as expectativas éticas, legais e comerciais do ambiente social no qual a empresa se insere. Essa definição é corroborada pelo Instituto Ethos (2001) (apud MACHADO FILHO e ZYLBERSZTAIN, 2004)

"... ao adicionar às suas competências básicas a conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e das comunidades atingidas por suas atividades, o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores".

Tal afirmativa contribui para reforçar a necessidade de se utilizar das ferramentas de marketing de forma idônea, ética afim de, satisfazer totalmente o turista.

O Marketing turístico e a ética

De acordo com Krippendorf (apud RUSCHMANN, 2005: 25) marketing turístico é:

"a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado".

As necessidades poderiam ser definidas como a sensação de que algo que falta, unida ao desejo de eliminar esta falta e voltar ao equilíbrio, e o ser humano para sua sobrevivência busca satisfazer essas necessidades. A classificação mais conhecida das necessidades humanas é a que realizou Maslow, dividindo-as em cinco grandes grupos: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, psicológicas e de auto-realização (BALANZÁ e NADAL, 2003: 84 e 85).

Atualmente, devido à mudança do modo de vida da sociedade moderna e à busca por uma melhor qualidade de vida, o lazer – e incluído nele o turismo – é considerado por alguns estudiosos como uma necessidade básica do ser humano.

A globalização da economia trouxe para as empresas a oportunidade de ampliar sua base de negócios, mas por outro lado intensificou a concorrência em todos os mercados (COBRA, 2001: 36). O turismo é um setor extremamente competitivo e que depende basicamente de fortes ações de marketing.

De acordo com Gandara (2003: 162):

“Os objetivos básicos do marketing turístico são aumentar o fluxo de turistas, obter a fidelização dos turistas atuais e aumentar o tempo de sua permanência, buscando diminuir a sazonalidade.

Cada vez mais é importante satisfazer ao cliente, e para isso é fundamental identificar suas necessidades, desejos, motivações e expectativas, respeitando sempre a relação positiva que deve ser gerada entre ambas as partes, visitantes e visitados.”.

E ainda segundo o mesmo autor:

“O objetivo do marketing turístico é gerar um produto de qualidade, comunicá-lo e distribuí-lo para viabilizar seu consumo por parte dos clientes e buscar que essa “relação” seja duradoura” (GANDARA, 2003: 162).

O marketing turístico é um instrumento fundamental para o desenvolvimento do turismo, pois se trata de colocar os consumidores turistas no local onde são oferecidos os produtos turísticos (DIAS, 2005: 130).

No entanto, nota-se que esse aspecto tem sido desprezado e a preocupação com o que realmente vem a ser uma conduta ética ou antiética não é abordada na literatura atual. A ética é trabalhada de acordo com as necessidades e objetivos do plano de marketing, dos empresários e não de acordo com as necessidades dos clientes e com a autenticidade do produto que se pretende oferecer ao mercado.

São considerados instrumentos do marketing a política do produto, a política de preços, a de distribuição e a de comunicação. Nesta última é que se concentra, segundo Ruschmann (1990: 41) “todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprar determinado produto ou utilizar determinado serviço”. E é exatamente nessa afirmativa que se fundamentam os comentários anteriores, “o todo e qualquer esforço” muitas vezes é entendido literalmente o que leva a um comportamento antiético.

Marketing de serviços

Os estudos e trabalhos realizados pelo marketing foram primeiramente associados a produtos físicos, ou seja, tangíveis. Ao longo de seu desenvolvimento surgiu a necessidade de criação de trabalhos mais direcionados e um dos segmentos mais importantes é o marketing de serviços, onde deve-se inserir os produtos da atividade turística.

O produto turístico tem características que o difere de outros produtos, “suas singularidades o distinguem dos bens industrializados e do comércio. Uma de suas características mais marcantes é que se trata de um produto imaterial – intangível – cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial... É representado aos consumidores potenciais por meio de descrições e fotos, e o que induz o cliente a sua compra são promessas de satisfação”. (RUSCHMANN, 1990: 11).

Desta forma, deve ser trabalhado de forma diferenciada; as estratégias de marketing devem ser

desenvolvidas observando as características que o torna basicamente um serviço e não um bem tangível.

Kotler (2000: 457) cita que "as empresas prestadoras de serviços têm de enfrentar três tarefas: aumentar a diferenciação, a qualidade dos serviços e a produtividade".

O turismo rural

O espaço rural que, antes, era ocupado, quase exclusivamente, pelas atividades ligadas à agricultura e à criação de animais e, desde o início da mecanização das fazendas, com a introdução do arado de aço há mais de cem anos, teve significativa queda no emprego de mão-de-obra.

Dentre as atividades que mais têm contribuído para a retomada do desenvolvimento rural, está o turismo, especificamente o turismo rural que se apresenta como estratégia de mobilização, diversificação econômica, de promoção sócio-econômica e de vitalização de zonas menos desenvolvidas.

É uma alternativa que consiste em aproveitar a propriedade rural como atrativo turístico e satisfazer as motivações de necessidade e desejo, de estar em contato com o ambiente natural e ou resgatar raízes culturais de antepassados que habitaram zona rural (BALDERRAMAS, 1999: 73).

O turismo rural é uma das modalidades de turismo que mais cresce no Brasil. Inúmeros fatores explicam essa expansão, que na realidade é mundial e, conforme afirma Beni (2003: 36):

"... esta é uma tendência que antecipa a nova era do turismo. Turistas mais sensatos estão deixando os decepcionantes lugares badalados e de prestígio europeus para viverem experiências mais autênticas... segundo estudos da OMT, uma das megatendências do turismo para os próximos vinte anos é o desenvolvimento de produtos visando atingir novos mercados de consumo, como... ambiente rural".

O uso da terminologia turismo rural costuma ser utilizada para denominar, de uma maneira geral, as atividades turísticas desenvolvidas no ambiente rural pelos produtores rurais para incrementar a renda de seus negócios agrícolas e criatórios. Nessa denominação estão inseridas várias formas de turismo no meio rural. Alguns termos mais encontrados são: turismo rural, turismo verde, turismo de interior, turismo alternativo, agroturismo, turismo ecológico, ecoturismo, turismo no meio rural, turismo em áreas rurais e turismo no espaço rural.

Cabe ressaltar que ainda é muito discutido o termo que melhor designe essa modalidade de turismo, daí, ainda não existir consenso entre os autores e pesquisadores da área.

Rodrigues (2001) sugere que se utilize, como procedimento metodológico para estabelecimento de uma tipologia, a análise da demanda e sua motivação ao se deslocar até o destino escolhido.

O marketing do produto turístico rural e a ética

A ausência de um consenso acerca da definição de turismo rural pode ser um fator prejudicial quando da elaboração de um plano de marketing e da divulgação do produto turístico.

Os empresários do setor muitas vezes, aproveitando o crescimento da demanda pelo turismo rural, não se preocupam em oferecer um produto verdadeiramente e essencialmente rural. Oliveira (2004: 50) afirma que é importante diferenciar "turismo rural" de "turismo em áreas rurais" e que diversos fatores devem ser considerados pelo empreendedor no momento da concepção e gerenciamento da atividade, e justifica essa preocupação pela necessidade de fornecer ao consumidor um produto turístico dentro de critérios preestabelecidos. E acrescenta:

"... o público freqüentador do verdadeiro turismo rural, quando induzido por campanhas de marketing a freqüentar um hotel-fazenda, normalmente se sente enganado e, conseqüentemente frustrado. Da mesma forma se sentiria uma pessoa com perfil de freqüentador de hotel-fazenda erroneamente orientado a fazer turismo rural".¹

Os empreendimentos do turismo rural estão cada vez mais descaracterizados do perfil que o segmento exige. Como se trata de um segmento que está se desenvolvendo muito, os empreendimentos estão surgindo sem o devido cuidado em seguir as premissas que caracterizam um empreendimento do turismo rural. Passa-se então a ter turismo no espaço rural e não turismo rural e essas complicações podem gerar algumas controvérsias.

No momento em que o turista compra um produto do segmento do turismo rural e não encontra nele as características que almejava tem início um processo no qual todo o trabalho de marketing realizado começa a ser colocado como errôneo e enganador e conseqüentemente a não utilização da ética profissional.

O plano de marketing deve estar direcionado, principalmente, para os princípios da "autenticidade" e do "atendimento familiar" citados no capítulo anterior. A inexistência do consenso acerca da definição de turismo rural não deve ser um impedimento para que se elabore um produto autenticamente rural e que possa ser oferecido àqueles que o demandam.

Quando da elaboração do plano de marketing é preciso construir a imagem do negócio que inspire confiança quanto à qualidade do serviço prestado. O bom atendimento é fundamental, pois os turistas rurais, de modo geral, sentem-se valorizados com a recepção feita pelos próprios donos.

Baseando-se nas tipologias de turistas apresentadas por Cohen (apud VERBOLE, 2002: 126) percebe-se que alguns turistas rurais "... procuram a vida rural difícil, enquanto outros buscam conforto e luxo".

Assim sendo, é possível, através do estudo dessas necessidades e desejos das diversas tipologias de turista rural existentes elaborar um plano de marketing condizente com suas aspirações, que os satisfaçam e ofereçam uma experiência inesquecível e autêntica.

Gandara (2003: 162) afirma que

“é sempre importante ter presente que, ao comunicar o destino turístico, não se gerem falsas expectativas, já que somente clientes satisfeitos podem ser fidelizáveis, e para isso é fundamental conhecer a percepção dos clientes com relação à qualidade do produto oferecido.”

Portanto, ao analisar as diversas literaturas existentes sobre turismo rural e marketing foram encontradas poucas referências nesse sentido. Foram encontrados, por exemplo, em Almeida e Bricalli (2001: 179) os parâmetros de sustentabilidade relacionados ao turismo rural que abrangem as dimensões econômica, social, ecológica, cultural e política, porém nenhuma das dimensões contempla a satisfação dos turistas ou mesmo a política de marketing referente ao produto turístico rural.

Considerações Finais

Apesar de diversos estudiosos explicitarem a necessidade da veracidade das informações direcionadas aos turistas, da autenticidade do produto turístico, não foi observada, na bibliografia consultada, a menção ao comportamento ético necessário aos profissionais responsáveis pelo marketing turístico, sejam eles os proprietários do empreendimento ou uma empresa de marketing.

O que se percebe é que as campanhas de marketing estão, de modo geral, cada vez mais agressivas e buscando atingir um público cada vez maior. Para o sucesso da atividade turística é preciso que o seu marketing atinja sim, uma parcela maior de turistas potenciais, mas com responsabilidade, com ética.

A ética no marketing do turismo rural poderá contribuir para consolidar o segmento, e possivelmente para uma definição de turismo rural e a sua diferenciação do turismo praticado em áreas rurais.

A utilização de meios eletrônicos para efetuar as vendas é a ferramenta mais comum atualmente e apresenta perspectivas de crescimento, dado o comportamento da sociedade moderna. Vários casos relatando experiências desastrosas e decepcionantes tornaram-se de conhecimento público, por exemplo, de um turista que buscou um destino conforme divulgado na Internet e chegando ao destino percebeu que tudo não passou de uma “montagem fotográfica”.

A inexistência de um Código de Ética que regule a conduta do empreendedor de turismo no que se refere a comercialização e divulgação do seu produto poderá acarretar graves consequências à atividade como um todo.

No entanto, poder-se-ia utilizar no setor outros códigos de ética ou adaptá-los ao segmento até que o mesmo crie o seu próprio. O importante é não deixar de conhecer e aplicar os fundamentos da ética na conduta dos profissionais e nas normas dos empreendimentos turísticos.

Quando se fala em sustentabilidade turística, o marketing responsável da atividade também deve estar incluído em suas premissas, bem como a satisfação do turista. O comportamento ético deve estar incluído em todas as diretrizes e estratégias de desenvolvimento e comercialização do produto turístico rural.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Joaquim Anécio; BRICALI, Luiz Carlos L. *Parâmetros de sustentabilidade relevantes no turismo rural*. In: OLIVEIRA, Cássio G. de S. et al. (editores). *Turismo no espaço rural brasileiro: Anais do 3º Congresso Brasileiro de Turismo Rural*. Piracicaba: FEALQ, 2001.
- ARAUJO, Möller. *Ética e qualidade no turismo do Brasil*. São Paulo: Atlas, 2003.
- BALANZÁ, Isabel Milió; NADAL, Mónica Cabo. Trad. Miguel Cabrera. *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BALDERRAMAS, Helerson de Almeida. Aspectos determinantes da oferta turística para o desenvolvimento do turismo rural. *Turismo: Visão e Ação*, v.1, n. 2, p. 71-77, outubro, 1998 / março, 1999.
- BENI, Mário Carlos. *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph, 2003.
- DIAS, Reinaldo. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Atlas, 2005
- ENDRES, Ana Valéria. Sustentabilidade e ecoturismo: Conflitos e soluções a caminho do desenvolvimento. *Turismo em Análise*, ano 9, n.1, p. 37-50, maio, 1998.
- GANDARA, José M. Gonçalves. Ações comunicativas do destino turístico Curitiba. In: REJOWSKI, Mirian; COSTA, Benny Kramer (orgs.). *Turismo Contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão*. São Paulo: Atlas, 2003.
- IRVING, Marta de Azevedo; AZEVEDO, Júlia. *Turismo: o desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Futura, 2002.
- KOTLER, Philip. *Bazán Tecnologia e Linguística*. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- MACHADO FILHO, Cláudio A. Pinheiro; ZYLBERSZTAJN, Décio. A empresa socialmente responsável: o debate e as implicações. *Revista de Administração*, São Paulo, v.39, n.1, 242-254, jan/fev./mar 2004.
- OLIVEIRA, Cássio G. de S. Gestão do Turismo Rural. In: RUSCHMANN, Doris V. de M.; SOLHA, Karina (Orgs.). *Turismo: uma visão empresarial*. Barueri, SP: Manole, 2004.
- RODRIGUES, Adyr Balastreri. Turismo rural no Brasil – ensaio de uma tipologia. In: RODRIGUES, Adyr B. (org). *Turismo rural: práticas e perspectivas*. São Paulo: Contexto, 2001.

RUSCHMANN, Doris V. de M. *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas, SP: Papirus, 1990.

SÁ, Antonio Lopes de. *Ética profissional*. São Paulo: Atlas, 2000.

STEIL, Carlos Alberto. O turismo como objeto de estudos no campo das ciências sociais. In: RIEDL, Mário et al (orgs.). *Turismo rural: tendências e sustentabilidade*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

VERBOLE, Alenka. A busca pelo imaginário rural. In: RIEDL, Mário et al (orgs.). *Turismo rural: tendências e sustentabilidade*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

Nota

¹O hotel-fazenda se caracteriza pela estrutura tipicamente hoteleira localizada no meio rural enquanto fazenda-hotel é uma propriedade rural, comprometida com a produção agropecuária, que, se estruturou para receber visitantes (OLIVEIRA, 2004: 49).