Caderno Virtual de Turismo
ISSN: 1677-6976
Vol. 9, Nº 3 (2009)

O papel do endomarketing na atividade turística no município da Baía da Traição - PB

*Taís Antunes Paes**
*Neir Antunes Paes***

Resumo

Uma das principais riquezas histórico-cultural do município da Baía da Traição no estado da Paraíba está relacionada à forte presença do povo indígena na região. Para que o turismo não venha a trazer prejuízos é de grande importância o estabelecimento de estratégias de endomarketing no município, motivando e incentivando a comunidade a unir-se perante as decisões tomadas para com o turismo. O objetivo deste trabalho consistiu em estudar o papel do endomarketing na atividade turística da comunidade do município da Baía da Traição. Para isso, aplicaram-se questionários a 35 representantes institucionais do município. A análise das respostas demonstrou divergências de percepções e opiniões entre os entrevistados, ausência de diálogo entre o governo e a população, conflitos políticos e culturais. Foi observado que a comunidade ainda não possui estratégias de endomarketing claras e bem definidas, e que os valores e tradições, em particular, dos indígenas, estão sendo transformados pela influência do turismo e da modernidade. Entretanto, há preocupações com a preservação de sua cultura e tradições. Detectaram-se elementos favoráveis ao exercício das atividades do endomarketing turístico.

Palavras-clave: Turismo; endomarketing; comunidade indígena.

Abstract

One of the main historical and cultural attractions of the municipality of the Baía da Traição in the state of Paraíba is related to the strong presence of aboriginal people in the region. To avoid that the tourism does not come to bring damages for the community, it is important the establishment of strategies of endomarketing in the municipality, which can motivate and stimulate the community to organize itself before it takes decisions toward the tourism. The main goal of this work consists on studying the role of the endomarketing in the tourist activity on the community of the Baía da Traição. For this, 35 questionnaires were applied to institutional representatives of the municipality. The analysis of the questions demonstrated divergent perceptions and opinions among the interviewed, absence of dialogue between the government and the community, and politic and cultural conflicts. It was observed that the community doesn't possess well defined and clear strategies of endomarketing and, that the values and traditions, in particular, of the aboriginals, are being transformed due to the influence of the tourism and modernity. However, there are concerns regarding to preservation of its culture and traditions. Favorable conditions in favor to the practice of the activities related to the tourist endomarketing were detected.

Key-words: Tourism; endomarketing; aboriginal community.

Instituto Virtual de Turismo
www.ivt-rj.net
LTDS
Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social
UFRJ COPPE
PEP Programa de Engenharia de Produção
FAPERJ
Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Introdução

O turismo é uma força econômica onde ocorrem fenômenos de consumo, geração de renda e surgimento de mercados em que a oferta e a procura encontram-se. Este pode ser considerado uma atividade transformadora do espaço que promove viagens e beneficia as localidades receptoras.

A atividade turística deixa claro o seu interesse pelos patrimônios culturais e ambientais de uma localidade tendo em vista que estes fazem parte da sua matéria prima essencial para o seu desenvolvimento e crescimento. Devido à importância destes elementos para a atividade turística é que se verifica a necessidade de preservação dos mesmos (Ruschmann, 1999).

O turismo atualmente é um fenômeno mundial e vem se desenvolvendo em diversas localidades como é o caso do município da Baía da Traição, o qual está situado no litoral norte do estado da Paraíba, com belas praias e aspectos históricos de grande representatividade. No município habitam povos indígenas com destaque para o Potiguara e apresentam atrações turísticas como praias, igrejas, forte, farol, furnas e artesanatos indígenas, entre outras.

O desenvolvimento turístico principalmente em comunidades litorâneas, que segundo Canfield (1991) consistem em um grupo de pessoas que por diversos motivos como trabalho, entretenimento, satisfação social, culto religioso ou estudo vivem em uma mesma área tendo por objetivo satisfazer as suas necessidades materiais, espirituais e sociais estabelecendo a cooperação com seus conterrâneos e instituições sociais, em geral, resulta em benefícios econômicos para os empreendedores e altos custos sociais e ambientais para a população local. Para Cardoso e Rodrigues (1998) existe um padrão de mudanças impostas pelo empreendimento turístico que mesmo com o título de atividade sustentável, representado por modalidades como o turismo ético, turismo cultural, ecológico, entre outros, tem servido para esconder um sistema de exploração econômica e desestruturação cultural, por meio da imposição de novos padrões de modernidade.

Em geral, os empreendimentos turísticos contribuem para a desapropriação de terras, para o aumento da especulação imobiliária e para, em alguns casos, a utilização da mão de obra indígena. Além desses efeitos, eles favorecem o aumento do custo de vida na localidade fazendo com que os preços dos produtos se elevem. Conforme afirmado por Beni (2000), o turismo traz importantes repercussões sobre a comunidade. Este fato indica a necessidade de se observar o desenvolvimento destes habitantes que, de uma forma ou de outra, podem ser afetados pelo turismo. Porém, para Banducci Júnior (2005) é importante observar que a modernização da economia apresenta as mesmas interferências na produção de vida local e na estrutura da cultura tradicional como a atividade turística, desencadeando o aumento da pobreza, poluição das águas e expansão da mídia entre outros efeitos que afetam as comunidades locais.

As modificações culturais provenientes do turismo causam preocupação em alguns casos e favorecerem a exibição das tradições de uma localidade. O distanciamento cultural para Bosi (2003) começa quando o turismo toma conta destas práticas: a festa, exibida, mas não compartilhada, tornando-se espetáculo. Neste momento, o capitalismo se apropriou do folclore, ocultando o seu teor original de enraizamento comprometendo a autenticidade e a espontaneidade destas manifestações. Porém segundo Grünewald (2001) todas as tradições são autênticas, pois são criadas pela comunidade, fazendo parte integrante da cultura. A questão é a visão da sociedade em geral, onde o que deveria ser exibido seria algo não fabricado

*Turismóloga. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB, João Pessoa / PB. taletunes@yahoo.com.br

**Ph.D. em Demografia pela Universidade de Londres. Prof. do Departamento de Estatística - UFPB, João Pessoa / PB. antunes@de.ufpb.br

ou construído na arena turística, mas algo natural que existisse ancestralmente.

Apesar dos possíveis efeitos negativos provenientes do turismo sobre o patrimônio cultural de uma localidade este pode ter um efeito oposto do que foi explanado, surgindo como um fator de estímulo para o resgate e a preservação das tradições destas regiões. O turismo pode promover a valorização do artesanato, da herança cultural e do patrimônio histórico favorecendo o desenvolvimento da auto-estima e do orgulho ético entre os nativos.

Para alcançar as formas sustentáveis de turismo é preciso o comprometimento e a responsabilidade de todas as pessoas que formam a estrutura turística incluindo os governos, as organizações internacionais, o setor privado, grupos ambientalistas e cidadãos que devem investir no planejamento da atividade turística com o ordenamento de forma adequada das ações dos empreendimentos turísticos sobre o território com a finalidade de evitar danos negativos nos diversos recursos contribuindo para a harmonia, entre o turismo e os recursos existentes na localidade (Ruschmann, 1999).

A atividade do marketing, em especial do endomarketing cujo objetivo é estabelecer um relacionamento de troca através dos princípios de lealdade, confiança e envolvimento entre as pessoas que fazem parte dos vários setores da organização (Bekin, 2004), possui elementos de grande influência sobre os pontos culturais e ambientais de uma comunidade local. As suas estratégias de comunicação e ação possuem efeitos diretos sobre a localidade. Estas atividades abrangem a preservação dos aspectos culturais, históricos, sociais e ambientais favorecendo o desenvolvimento local e regional de forma a proporcionar o equilíbrio, a harmonia e o bem estar da comunidade como um todo. Para que a comunidade cresça se faz necessário que, primeiramente, a mesma conheça a sua própria história, cultura, costumes e tradições, se auto-valorizando e tornando-se unida perante as decisões tomadas para com o turismo em sua comunidade, tornando-se um cliente interno. As pessoas são os principais alvos do endomarketing e nelas devem-se concentrar as atenções (Requena, 2007).

O trabalho em equipe no interior da comunidade receptora estimula o marketing interno que segundo Kotler (2000) deve preceder o marketing externo. Na atividade turística, o público interno é constituído pela comunidade e o seu desenvolvimento deve preceder as suas relações com o público externo. A finalidade é que os participantes da atividade turística virem parceiros efetivos do processo como co-responsáveis pelos resultados positivos ou negativos fazendo com que os habitantes e as instituições de uma comunidade, tenham responsabilidades correlatas, devendo ser por todos reconhecidas. (Canfield, 1991)

Diversas estratégias de endomarketing como a comunicação, motivação, estimulo a emissão de opinião, desenvolvimento de conhecimentos e cursos profissionalizantes, táticas aplicadas a nível empresarial de acordo com Cerqueira (2005), podem ser empregadas dentro de uma comunidade local, como a Baía da Traição, cujo intuito seria desenvolver o seu auto-conhecimento, valorização, elevação da auto-estima, motivação, criatividade, entre outros elementos, favorecendo o seu desenvolvimento turístico de forma planejada e sustentável.

Desta forma, o endomarketing pode agir como mecanismo de prevenção dos efeitos da atividade turística, em uma localidade. A sua relação com as tradições indígenas são importantes elementos a serem explorados e conhecidos para o desenvolvimento sustentável e harmonioso da comunidade em estudo.

Verifica-se que estudos que enfoquem esta problemática são escassos na literatura e que estas estratégias de endomarketing ainda não foram verificadas e estudadas no município da Baía da Traição. O seu conhecimento é vital para que a comunidade local perceba as suas potencialidades e se sinta integrante do município em que reside se sentindo confiante, motivada e valorizada para contribuir para o seu desenvolvimento turístico.

Tendo em vista estes elementos, a proposta central deste trabalho relaciona-se ao estudo das atividades do endomarketing e a sua aplicação na comunidade da Baía da Traição como meio de contribuição para o desenvolvimento turístico da localidade. O estudo sobre o desenvolvimento do turismo e a sua influência sobre a comunidade da Baía da Traição, levando em consideração as ações gerenciadas do endomarketing, contribuirá para o conhecimento da sociedade e a valorização e preservação dos elementos culturais do lugar, fazendo com que haja o cuidado com os aspectos histórico-culturais regionais e nacionais.

Devido a estes fatores, este estudo favorecerá ainda para que se verifique a existência de estratégias de endomarketing desenvolvidas na comunidade para que as conseqüências da atividade turística não prejudique o desenvolvimento municipal.

Caracterização do município estudado

O turismo vem se desenvolvendo em diversas localidades e áreas no qual o município da Baía da Traição está inserido. Este está situado no litoral norte da Paraíba a uma distância aproximada de 48,1 km de João Pessoa, capital do Estado com população predominantemente rural. A sua emancipação ocorreu em 02 de janeiro de 1962. De acordo com o último censo (IBGE, 2007), o mesmo detinha uma população de 6483 habitantes em 2000, densidade demográfica de 67,1 hab/ km² e uma área de aproximadamente 94,9 km². A sua extensão vai da foz do rio Mamanguape até a foz do rio Camaratuba de acordo com o Plano Diretor de Desenvolvimento Municipal da Baía da Traição (2001).

Alguns indicadores sócio-econômicos e demográficos apresentados no Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (2007) que abrangeram os anos de 1991 e 2000 refletem os avanços e progressos gerais da população da Baía da Traição. Os indicadores demográficos do município mostram que a população total cresceu no período com destaque para a população rural que predominou. A esperança de vida ao nascer evoluiu e a mortalidade infantil reduziu de 79,4 para 55,7 óbitos para cada mil nascidos vivos. Houve um aumento na taxa de alfabetização e na taxa bruta de freqüência na escola. A renda per capita evoluiu de 48,3 para 72,5 e o Índice de Gini, sugere que o aumento da desigualdade de renda ficou mais evidente. Para os Índices de Desenvolvimento municipal de Renda, Longevidade e Educação houve aumento em seus valores, favorecendo, neste caso, ao desenvolvimento do município como um todo.

Diversas são as versões sobre a origem do nome Baía da Traição, entretanto a mais aceita, apesar das divergências de opiniões entre os historiadores, refere-se ao ano de 1501 quando chegou ao Brasil a primeira expedição exploradora portuguesa, no qual teve a participação de Américo Vespúcio. Nesta expedição, alguns tripulantes foram mortos e devorados pelos nativos, antes recebidos de forma amigável, no primeiro porto. Devido a esse episódio, a tripulação passou a se referir a esta região como sendo a Baía da Traição (Moonen[1]).

[1]Texto obtido em material de divulgação sobre a Baía da Traição na PBTUR - PB. MOONEN, F. "O Elemento Humano - os Potiguaras da Paraíba: história de um povo traído". João Pessoa.

O município possui como particularidade a presença de povo indígena, com destaque para o Potiguara cujas aldeias encontram-se ao redor do centro urbano totalizando 27. Dentro da área indígena da Baía da Traição há 12 aldeias indígenas da nação Potiguara que abrigam os últimos remanescentes do povo Potiguara porque nas outras regiões muitos foram exterminados ou integrados na população brasileira. (PLANO DISTRITAL DE SAÙDE INDÍGENA, 2005)

A Baía da Traição detém pontos turísticos que devem ser destacados. Um deles são as ruínas da igreja de São Miguel com cemitério em anexo construída no século XVI pelos jesuítas. Outras atrações são: o forte de são Miguel datado de 1625; o farol da Baía da Traição, inaugurado em 1923; passeios pelos manguezais em canoas guiadas pelos índios; passeio de buggy ou motocicletas pela região; passeio de barco pelo rio Camaratuba em catamarã e visita as furnas na aldeia de São Francisco, que constituíam antigas cavernas onde os índios costumavam se abrigar.

O seu litoral possui belas praias que são visitadas por turistas. Algumas delas estão localizadas dentro de terras indígenas e apresentam ondas propícias para a prática do surf. O artesanato indígena é vendido, e muitos indígenas trabalham nos canaviais em empregos sazonais, fazendo com que o seu artesanato e a sua cultura sejam exibidos para os turistas como forma de obter uma renda extra. A dança do Toré é um ritual indígena tradicional que mistura danças, cantos e religiosidade, em memória do seu passado. O coco de roda e a ciranda também são outras manifestações que os nativos cultuam (SEBRAE / PB, 1996).

Neste contexto histórico, geografia privilegiada e diversos atrativos constituídos por riquezas naturais, históricas e culturais o município da Baía da Traição vem, portanto, se desenvolvendo turisticamente.

Metodologia

Os representantes que compõem este estudo identificam várias das principais entidades que exercem influência sobre a atividade turística na Baía da Traição. As suas informações e pontos de vista foram coletados em março de 2007, através de questionários, relativos ao endomarketing e ao efeito do turismo na localidade.

A população-alvo selecionada para que se verificasse a relação entre a atividade turística e o endomarketing envolveu 35 representantes da iniciativa pública e privada, ONGs e lideranças do povo indígena. Da iniciativa pública, foram alvos representantes da prefeitura municipal da Baía da Traição, da FUNAI, escolas e da delegacia de polícia. Em relação à iniciativa privada, contemplaram-se hoteleiros, proprietários de bares e restaurantes e Cooperativas de pescadores. Das ONGs, optou-se pelas de maior representatividade e ação no município. Com relação aos indígenas, elegeram-se os chefes ou líderes de algumas aldeias do município.

A unidade amostral utilizada foi o representante e os dados coletados basearam-se em amostras não-probabilísticas pelo método da "amostragem por cotas", conforme ilustra o Quadro 1.

Os questionários aplicados foram estruturados em blocos com itens relativos à identificação do entrevistado, ao turismo e endomarketing. A entrevista realizou-se com representantes da comunidade que residem ou trabalham no município da Baía da Traição.

Com os dados obtidos através da aplicação dos questionários na Baía da Traição, foram observadas as suas características e realizadas comparações entre os resultados obtidos através das variáveis em estudo para que se pudesse alcançar os elementos que caracterizam o desenvolvimento do turismo na região e os

ISSN: 1677-6976
Vol. 9, Nº 3 (2009)

Quadro 1: Divisão por cotas da amostra da pesquisa, segundo os representantes das instituições e o tamanho amostral proveniente de cada setor tendo por referência o numero total de representantes.

Setor / Instituição	Representantes Institucionais	Quantidade Total	Tamanho Amostral
Setor Público	• Prefeitura (Secretarias) • Funcionários da Funai • Funcionários da Delegacia • Escolas	5 4 4 11	3 2 2 5
Setor privado	• Hotéis e Pousadas • Bares e Restaurantes • Cooperativa de pescadores[1]	15 15-20 1	6 5 4
ONG	Associação Comunitária Indígena de São Miguel; Centro de Cultura e Apoio ao Turismo; Associação Comunitária dos Moradores e Amigos da Baía da Traição.	3	3
Comunidades Indígenas[2]	Aldeia Forte; Aldeia Galego; São Francisco; São Miguel e Acajutibiró.	12	5
Total			35

Nota: 1. A cooperativa de pescadores possui aproximadamente 1.200 associados.
2. A relação das comunidades indígenas se refere àquelas que foram efetivamente entrevistadas.

seus efeitos e tendências sobre a cultura e tradições locais. Fez-se um estudo descritivo das variáveis mediante a observação empírica e analítica do comportamento delas, utilizando como base de discussão os conceitos teóricos do turismo, marketing e endomarketing.

Resultados e discussões

Através da aplicação dos questionários aos 35 representantes institucionais dos setores público (12), privado (15), ONGs (3) e lideranças indígenas (5), foi possível averiguar as opiniões dos entrevistados relacionadas à percepção das atividades turísticas e o exercício do endomarketing na localidade durante os últimos anos.

Identificação do representante entrevistado

O Quadro 2 está vinculado às respostas sobre a identificação do entrevistado, abrangendo de forma sintetizada os pontos de maior representatividade com o perfil geral deste. Neste quadro verifica-se que a divisão administrativa predominante dos representantes foi a *urbana* com 71,4% embora os principais representantes das ONGs e das comunidades indígenas serem rurais. Apesar da população rural ser predominante no município, o fato da maioria dos representantes serem de origem urbana foi devido ao peso maior de entrevistados do setor público e privado, em número de 27 entre os 35 entrevistados. O *sexo masculino* prevaleceu nas respostas, a *faixa etária* mais destacada ficou entre *41 e 55 anos*, com 51,4% dos respondentes, refletindo a existência de representantes de uma maioria adulta, que possuíam, também, como estado civil mais citado o de *casado ou unido* indicando um padrão de estabilidade social-civil entre estes. O nível de escolaridade dominante dos entrevistados foi de *2º grau completo*, evidenciando um bom padrão de compreensão e visão por parte dos mesmos. Apesar dos diferentes graus de instruções de alguns setores, todos eles demonstraram que possuíam níveis de escolaridade, padrão de estabilidade social-civil e maturidade capazes de justificar decisões, atitudes, escolhas de vida e percepções sobre as questões concernentes ao turismo no município, representando assim, o pensamento dos representantes locais. Já a ocupação predominante foi a de funcionários públicos com 42,9% significando que estes estão ligados direta ou indiretamente às principais decisões políticas e econômicas no município.

Quadro 2 : Perfil predominante do entrevistado sobre sua identificação por setores de representação, segundo variáveis. Município da Baia da Traição / PB, 2007

Variável	Setor de Representação: Público (%)	Privado (%)	ONG (%)	Comu Indíg (%)	Total	%
1. Divisão administrativa	Urbana (66,7)	Urbana (100,0)	Rural (66,7)	Rural 80,0)	Urbana	71,4
2. Sexo	Masc (75,0)	Masc (80,0)	Masc (66,7)	Masc (80,0)	Masc	77,1
3. Faixa Etária	26 - 40 (58,3)	41- 55 (40,0)	41 - 55 (100,0)	41 - 55 (80,0)	41 - 55 anos	51,4
4. Estado Civil	Casado / Unido (58,3)	Casado ou Unido (60,0)	Casado ou Unido (66,7)	Casado ou Unido (80,0)	Casado ou Unido	62,8
5. Escolaridade	2°Comp (50,0)	1°Incompl(26,7) / 2° compl (26,7) super compl (26,7)	2° Compl(66,7)	1°Incompl(40,0) / 2° compl (40,0)	2°Completo	40,0
6. Ocupação	Fun Públ (91,7)	Empresário (53,3)	Empre (33,3) / Prest serviço público (33,3) / Agricul (33,3)	Funci Públi (40,0)	Funci Públi	42,8

Fonte: Elaboração Própria, 2007.

Estes dados evidenciam que os entrevistados apresentaram nível de

instrução para tornarem-se agentes das modificações necessárias para o provento do turismo de forma sustentável. Um maior comprometimento faz-se necessário principalmente por aqueles que estão diretamente relacionados às decisões políticas. Estímulos, neste sentido, são importantes para ratificar que a participação destes representantes é necessária para o crescimento do município.

Turismo e endomarketing na percepção dos representantes entrevistados

A Tabela 1 apresenta os dados relativos ao turismo e ao endomarketing no município da Baía da Traição. A 7ª questão teve como principal resposta (57,1%) *o conhecimento por parte da maioria dos entrevistados sobre a história que deu origem ao nome da Baía da Traição*. Entretanto, observa-se que a segunda resposta mais freqüente, *nda*, correspondeu a mais da metade da mais citada, com 31,4% das respostas dos entrevistados, que não sabiam com certeza a versão mais próxima da real origem do nome Baía da Traição. O setor privado foi o que menos demonstrou conhecimento, além de ter sido o único que apresentou respostas negativas. Essas divergências de respostas possivelmente ocorreram devido às variadas versões sobre a origem do nome do município.

Para a questão 8 a resposta mais comum foi à *positiva* com 80,0%, identificando um conhecimento dos principais pontos turísticos por seus moradores. O setor de representação que mais teve divergência em suas respostas foi o setor privado demonstrando a deficiência de envolvimento dos representantes deste setor com a localidade em que os seus negócios estão instalados, apontando a necessidade dos empresários locais conhecerem em maior profundidade a comunidade em que atuam. São eles que têm um maior contato direto com o turista ao prestar seus serviços para os mesmos através de meios de hospedagem, alimentação, etc.

A pergunta 9 referente ao quesito do entrevistado *gostar ou não de morar no município*, teve unanimidade na resposta afirmativa por parte de todos os setores de representação, demonstrando satisfação em residir na Baía da Traição. Ou seja, os representantes possuem ao seu favor um elemento fundamental para valorizar o desenvolvimento turístico na região. Esta valorização e conhecimento dos atrativos locais por parte dos entrevistados são fatores cogentes para o provento do endomarketing. Para que o município seja atrativo para os visitantes, é necessário que, primeiramente, os seus moradores gostem e conheçam o local onde vivem.

A questão 10 relativa à *aceitação do turista* também teve resposta afirmativa com 91,4% refletindo a satisfação dos moradores locais em receber os turistas em sua comunidade. Esta alta percentagem pode significar que o turismo não trouxe ainda conseqüências negativas irreversíveis para a região favorecendo, assim, o planejamento em tempo de evitar futuros problemas para o município.

A seguinte questão 10.1, cujas respostas relacionam-se ao *motivo da aceitação da presença de turistas*, para aqueles que responderam afirmativamente à questão 10, possuiam divergências de opiniões, apesar da maioria, 59,4% ter apontado como principal motivo da aceitação, a sua *contribuição para o comércio local do município*. O segundo principal motivo foi também relacionado ao desenvolvimento econômico que se referiu à *geração de empregos* com 15,6% das respostas. O setor que mais refletiu desacordos de respostas foi o da comunidade indígena que apresentou respostas ligadas à cultura e às tradições indígenas, bem como a divulgação dos atrativos da localidade. A Tabela 1 mostra

que as comunidades indígenas possuíam percepções, relacionadas ao turista, mais ligadas com a sua cultura em oposição aos motivos econômicos alegados pelos demais setores.

Segundo os entrevistados os benefícios financeiros provenientes da presença dos turistas na localidade predominam sobre os aspectos culturais e de divulgação dos atrativos citados pela comunidade indígena. Entretanto, estes benefícios imediatos podem desconhecer custos sociais, ambientais e culturais.

O quesito 11, que se refere à *divulgação dos atrativos do município*, apresentou a resposta afirmativa, com 97,1%, deixando claro que eles gostariam que o município da Baía da Traição fosse divulgado para outras localidades e regiões contribuindo para a atração de turistas. Com relação à *divulgação realizada pelos órgãos governamentais* a resposta mais citada foi a *não existência de divulgação* por parte destes, com a percentagem de 31,4%. Apesar das variações de respostas entre todos os setores, a maioria dos entrevistados demonstrou que não estava satisfeita com a forma com que os órgãos governamentais estavam divulgando o município. A divergência de opiniões principalmente nas respostas das comunidades indígenas demonstrou a falta de unidade de percepção entre estes que sugerem conflitos de interesses prejudicando o desenvolvimento do turismo.

Para que os atrativos do município sejam divulgados, é essencial que a localidade possua consciência das conseqüências positivas e negativas provenientes desta. A divulgação deve ser planejada e baseada na capacidade de suporte do município de acordo com a sua infra-estrutura. Assim, esta, pode surgir como uma conseqüência da aplicação do marketing interno.

A maioria dos entrevistados, 60,0%, na questão 13, achou *ótima* a idéia de se fazer campanhas de conscientização na Baía da Traição sobre como tratar bem o turista e 37,1% achou *boa* à idéia. Isto mostra o reconhecimento por parte dos moradores locais da importância de manter um bom relacionamento com o visitante para que a atividade turística cresça de forma harmoniosa. Estas respostas demonstram a consciência dos mesmos referentes à acuidade da hospitalidade e a aceitação da existência de eventos participativos entre os integrantes sociais favorecendo a aplicação de estratégias do endomarketing envolvendo a motivação, comunicação, cursos entre outros.

A mesma tabela também retrata a opinião dos entrevistados quanto ao *fato do município possuir ou não estrutura para receber um grande fluxo de turistas* (questão 14). A maioria, com 91,4%, respondeu que a Baía da Traição *não detinha* estrutura suficiente para atender a uma grande demanda de pessoas, demonstrando o consenso entre as opiniões dos setores de representação.

A questão 15 apresentou divergências de opiniões, apesar da maioria, (51,4%), *sentir insatisfeita* com as decisões que são tomadas para o turismo no município, mesmo sem participar das decisões. A maior variação de respostas ocorreu no setor privado e, em seguida, no setor público. Porém, se são agregados os dois níveis de *insatisfação* com a *participação ou não dos moradores nas decisões de todos os setores*, somará 71,4%, demonstrando a falta de diálogo entre o poder público e a comunidade. Verifica-se que a comunidade indígena foi a que mais se sentiu insatisfeita não participando das decisões com 80% das respostas. O papel da *insatisfação com participação* ficou por conta das ONGs, com 66,7%. Ou seja, a omissão dos indígenas é flagrante e as ONGs parecem cumprirem seu papel de participantes nas decisões tomadas acerca do turismo.

Estes resultados vão de encontro aos preceitos do marketing integrado que deve envolver todos os setores, público, privado e a comunidade para que as decisões convirjam para os mesmos interesses. A falta de diálogo entre alguns setores é evidente, porém este pode ser estimulado através de debates e reuniões quando existe o interesse de todos. A falta de coesão desperdiça, em muitos casos, oportunidades e energias.

Entre as diversas *barreiras que impedem a ampliação do turismo na Baía da Traição*, questão 16, a mais frisada foi à resposta englobando os *conflitos políticos e culturais que existem no município* estudado (48,6%). Pode-se verificar que todos os setores de representações citaram esta barreira. A segunda barreira mais frisada foi à *falta de infra-estrutura*, indicando a deficiência desta. É interessante observar que os representantes do setor público se queixaram de conflitos políticos e culturais, de modo similar aos demais setores, mais minimizaram o problema ao alegar falta de infra-estrutura, que é de sua responsabilidade, representando apenas 16,7% das respostas. O item com menos citações, referente a esta questão, foi à *falta de organização da comunidade* com apenas 2,9% das respostas, indicando que a comunidade possui a idéia de organização dentro de si como fator integrador e impulsionador do turismo.

A questão 17, referente às *mudanças causadas pelo turismo*, apresenta o ponto positivo das mudanças, uma vez que, 68,6% dos entrevistados optou pelo *boas*. Evidencia-se, desta forma, que para os entrevistados, os pontos positivos provenientes da atividade turística estão mais perceptíveis do que os efeitos negativos. O fato das mudanças causadas pelo turismo serem boas, favorece o desenvolvimento desta atividade, não criando rejeição por parte da sociedade que poderia estabelecer barreiras para evitar o seu crescimento.

Percepções, do entrevistado, relacionadas à atividade turística e indígena

A Tabela 2 apresenta os itens relacionados ao turismo e aspectos indígenas. Esta apresenta como primeira pergunta, a questão 18 *se a presença de indígenas no município da Baía da Traição é um fator que atrai turistas à região*. A maioria dos entrevistados respondeu afirmativamente apontando uma percentagem de 94,3 % das respostas. Esta percepção desponta como uma das principais características da comunidade que aguça a curiosidade e o interesse por parte dos visitantes em conhecer os seus aspectos culturais e históricos.

A pergunta 19 resultou em respostas variadas, apesar da maioria ter respondido que *as tradições indígenas estão sendo modificadas devido ao turismo*, com 54,3%. Para aqueles com respostas negativas a alegação foi a de que não era a atividade turística que estava modificando as tradições indígenas e sim a globalização e a modernidade. Com relação, as comunidades indígenas um pouco mais da metade (60% dos entrevistados) respondeu que *as comunidades indígenas sofrem modificações devido ao turismo*. Os grupos que mais responderam não foram os setores da ONG e Público. Apesar das respostas negativas, o que se pode observar, na Baía da Traição, é que o povo indígena não vive da mesma forma como seus antepassados e já apresenta uma forte modificação no modo de vida. Em alguns casos, passam a depender da presença de turistas para sobreviver, pois, estes exibem as suas danças, em especial o Toré e vendem o seu artesanato. Mesmo sofrendo influência da globalização, a atividade turística acaba afetando estes de alguma forma. As influências de pessoas não-indígenas sobre as comunidades indígenas são de difícil

Tabela 1: Compilação dos resultados em termos absolutos e percentuais referentes aos quesitos sobre Turismo / Endomarketing por setores de representação, segundo variáveis. Município da Baía da Traição /PB, 2007

(Continua)

Variável	Setor de Representação								Total	%
	Público	%	Privado	%	ONG	%	Comu. Indíg	%		
7. Conhec. História local										
Sim	8	66,7	7	46,6	2	66,7	3	60,0	20	57,1
Não	0	0,0	4	26,7	0	0,0	0	0,0	4	11,4
Nda	4	33,3	4	26,7	1	33,3	2	40,0	11	31,4
Total	12	100,0	15	100,0	3	100,0	5	100,0	35	100,0
8. Conhec. ptos turíst.										
Sim	12	100,0	9	60,0	2	66,7	5	100,0	28	80,0
Não	0	0,0	5	33,3	0	0,0	0	0,0	5	14,3
Nda	0	0,0	1	6,7	1	33,3	0	0,0	2	5,7
Total	12	100,0	15	100,0	3	100,0	5	100,0	35	100,0
9. Gosta de morar município										
Sim	12	100,0	15	100,0	3	100,0	5	100,0	35	100,0
Não	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Nda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	12	100,0	15	100,0	3	100,0	5	100,0	35	100,0
10. Aceitação do turista										
Sim	10	83,3	15	100,0	3	100,0	4	80,0	32	91,4
Não	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Nda	2	16,7	0	0,0	0	0,0	1	20,0	3	8,6
Total	12	100,0	15	100,0	3	100,0	5	100,0	35	100,0
10.1 Motivo da aceitação*										
Comércio Local	9	90,0	9	60,0	1	33,3	0	0,0	19	59,4
Geração de Empregos	0	0,0	3	20,0	2	66,6	0	0,0	5	15,6
Artesanato indígena	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	25,0	1	3,1
Conhece outros costumes	0	0,0	1	6,7	0	0,0	1	25,0	2	6,3
Valorização tradi Indíg	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	25,0	1	3,1
Divulgação	1	10,0	2	13,3	0	0,0	1	25,0	4	12,5
Total	10	100,0	15	100,0	3	100,0	4	100,0	32	100,0
11. Divulg. atrativos										
Sim	12	100,0	14	93,3	3	100,0	5	100,0	34	97,1
Não	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	2,9
Nda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	12	100,0	15	100,0	3	100,0	5	100,0	35	100,0

(Conclusão)

Variável	Setor de Representação									
	Público	%	Privado	%	ONG	%	Comu. Indíg	%	Total	%
12. Divulgação pelos órgãos governamentais										
Ótima	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	20,0	1	2,9
Boa	3	25,0	0	0,0	0	0,0	2	40,0	5	14,3
Regular	4	33,3	3	20,0	2	66,7	0	0,0	9	25,7
Ruim	2	16,7	5	33,3	1	33,3	1	20,0	9	25,7
Não existe	3	25,0	7	46,7	0	0,0	1	20,0	11	31,4
Total	12	100,0	15	100,0	3	100,0	5	100,0	35	100,0
13. Campanha conscientização local										
Ótima	8	66,7	8	53,3	2	66,7	3	60,0	21	60,0
Boa	4	33,3	6	40,0	1	33,3	2	40,0	13	37,1
Regular	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	2,9
Total	12	100,0	15	100,0	3	100,0	5	100,0	35	100,0
14. Estrutura para grande fluxo de turistas										
Sim	0	0,0	3	20,0	0	0,0	0	0,0	3	8,6
Não	12	100,0	12	80,0	3	100,0	5	100,0	32	91,4
Nda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	12	100,0	15	100,0	3	100,0	5	100,0	35	100,0
15. Decisões sobre o turismo										
Satisfeito participo decisões	3	25,0	2	13,3	0	0,0	1	20,0	6	17,1
Satisfeito não participo	0	0,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	2	5,7
Insatisfeito participo	2	16,7	3	20,0	2	66,7	0	0,0	7	20,0
Insatisfeito não participo	6	50,0	7	46,7	1	33,3	4	80,0	18	51,4
Passivo	1	8,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	5,7
Total	12	100,0	15	100,0	3	100,0	5	100,0	35	100,0
16. Barreiras que impedem o turismo										
Conflitos políticos / culturais	6	50,0	8	53,3	1	33,3	2	40,0	17	48,6
Ausência recursos públicos	2	16,7	2	13,3	0	0,0	1	20,0	5	14,3
Ausência de qualidade servi prest ao Turista	1	8,3	1	6,7	1	33,3	0	0,0	3	8,6
Falta organi comunidade	1	8,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,9
Falta de infra-estrutura	2	16,7	3	20,0	0	0,0	2	40,0	7	20,0
Falta de divulgação	0	0,0	1	6,7	1	33,3	0	0,0	2	5,7
Total	12	100,0	15	100,0	3	100,0	5	100,0	35	100,0
17. Mudanças causadas pelo turismo										
Ótimas	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	2,9
Boas	9	75,0	10	66,7	3	100,0	2	40,0	24	68,6
Ruins	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	40,0	2	5,7
Regulares	3	25,0	4	26,7	0	0,0	1	20,0	8	22,9
Total	12	100,0	15	100,0	3	100,0	5	100,0	35	100,0

* Total referente às respostas afirmativas da pergunta nº 10.
Fonte: Elaboração Própria, 2007.

Tabela 2: Compilação dos resultados em termos absolutos e percentuais referentes aos quesitos sobre Turismo / Indígena por Setores de Representação, segundo variáveis. Município da Baía da Traição /PB, 2007

Variável	Setor de Representação									
	Público	%	Privado	%	ONG	%	Comu. Indíg	%	Total	%
18. Indígenas Atrai Turistas										
Sim	11	91,7	14	93,3	3	100,0	5	100,0	33	94,3
Não	1	8,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	5,7
Nda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	12	100,0	15	100,0	3	100,0	5	100,0	35	100,0
19. Mudanças nas Tradições Indíg. devido ao Turismo										
Sim	5	41,7	10	66,7	1	33,3	3	60,0	19	54,3
Não	7	58,3	5	33,3	2	66,7	2	40,0	16	45,7
Nda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	12	100,0	15	100,0	3	100,0	5	100,0	35	100,0
19.1 As mudanças são*										
Muitas	1	20,0	9	90,0	0	0,0	2	66,7	12	63,2
Regulares	4	80,0	0	0,0	1	100,0	1	33,3	6	31,6
Poucas	0	0,0	1	10,0	0	0,0	0	0,0	1	5,3
Total	5	100,0	10	100,0	1	100,0	3	100,0	19	100,0
20. Indígenas prepa-rados p/ receber Turistas										
Sim	3	25,0	7	46,7	0	0,0	2	40,0	12	34,3
Não	8	66,7	7	46,7	2	66,7	3	60,0	20	57,1
Nda	1	8,3	1	6,7	1	33,3	0	0,0	3	8,6
Total	12	100,0	15	100,0	3	100,0	5	100,0	35	100,0

* Total referente às respostas afirmativas da pergunta nº 19.

Fonte: Elaboração Própria, 2007.

controle quando estas não estão isoladas. Desta forma, o contato entre estes acabam acontecendo. O que pode ocorrer são programas de estímulo às tradições mostrando a importância delas e a necessidade de sua preservação. Um deles já está ocorrendo na Baía da Traição objetivando o resgate da língua indígena local.

Estas modificações podem ser conferidas na questão 19.1, na qual as suas respostas estão relacionadas ao *nível das mudanças ocorridas sobre as tradições indígenas* citadas na questão anterior, a 19, demonstrando que *foram muitas as mudanças* causadas pelo turismo no município, apresentando 63,2% das respostas. Inclusive, a própria comunidade indígena, com 66,7% das opiniões concordou que as tradições indígenas sofreram muitas modificações com o desenvolvimento da atividade turística nesta localidade.

De acordo com as opiniões dos entrevistados sobre a questão 20, que se refere à *preparação dos indígenas para receber os turistas*, a maioria com 57,1% respondeu que estes *não estão aptos*. Neste item, os próprios representantes indígenas fazem uma auto-crítica e reconhecem majoritariamente que não estão preparados para receber turistas (60%). Esta questão demonstra que houve uma concordância por parte das opiniões dos diversos setores

de que há uma necessidade de melhor preparação dos indígenas para receber os visitantes. Ou seja, é flagrante o despreparo que foi auto-reconhecido, o que sugere uma intencionalidade de que prefeririam que fosse o contrário. A preparação e a consciência do povo indígena nas questões concernentes ao turismo são elementos necessários para que esta atividade traga benefícios e não conseqüências negativas para este grupo, assim, esta deve ser bem planejada e todos os seus pontos positivos e negativos averiguados.

Considerações finais

Atualmente a atividade turística vem crescendo em localidades, como é o caso da Baía da Traição. Apesar de toda a potencialidade do município, a atividade turística apenas se desenvolve de forma plena, adequada e planejada se todos os setores que a ela estão ligados de forma direta ou indireta se unam e demostrem interesse perante o seu crescimento. Para isso, faz-se necessário que esta conheça a si própria, valorizando a sua história, costumes e tradições. Neste contexto o endomarketing e as suas estratégias surgem como subsídio para este auto-conhecimento contribuindo para que o município cresça e desenvolva uma atividade turística consciente.

Através da aplicação de questionários foi possível constatar que houve divergências de opiniões quanto ao conhecimento da história local, apesar da maioria (57,1%) ter respondido que a conhecia. Estas divergências estão relacionadas às diversas versões históricas sobre a origem do nome "Baía da Traição". As respostas, dos entrevistados, demonstraram importantes elementos, pois, a maioria destes afirmou conhecer os principais pontos turísticos da localidade e, por unanimidade, gosta de morar no município. Estes são fatores de grande importância para demonstrar que a comunidade apresenta um conhecimento da sua história e potencialidades, facilitando, assim, que a mesma valorize os seus aspectos naturais, culturais e históricos e procurem desenvolver o turismo de forma sustentável.

Outro ponto de destaque relacionado às respostas dos entrevistados está vinculado à aceitação pela maioria da presença de turistas no local, porém os motivos, desta aceitação, mais citados foram os benefícios econômicos provenientes da sua presença. O que deve ocorrer é o cuidado para que os benefícios financeiros imediatos não contribuam para que a comunidade deixe de lado a sua potencialidade cultural e as suas tradições modificando as suas fontes de renda e passando a depender apenas da atividade turística. Para que este efeito seja evitado ou minimizado, faz-se necessário realizar cursos no interior da comunidade por parte dos órgãos públicos ou ONGs sobre como o turismo se desenvolve, mostrando os seus benefícios e efeitos sobre esta para que todas as ações relacionadas ao turismo sejam realizadas de forma planejada e consciente.

Também foi possível averiguar que o município não detém estrutura adequada para comportar um grande fluxo de pessoas e que necessita de investimentos na área de infra-estrutura, envolvendo tanto a parte física como a sanitária. Um item bastante desejado pelos respondentes foi à necessidade de divulgação do município, porém esta deve ser analisada com cuidado para que não atraia uma grande quantidade de pessoas ao qual a localidade não consiga suportar e venha a sofrer conseqüências desagradáveis que já ocorrem no período de carnaval, por exemplo. A divulgação deve ser uma conseqüência de uma boa estruturação turística dentro de uma localidade.

A alegada ausência de comunicação e cooperação entre o governo e a comunidade, demonstrada pela

insatisfação e a não participação destes nas decisões tomadas para o turismo, contribui para a desarmonia da sociedade, prejudicando o seu crescimento. A comunicação e o diálogo entre todos os agentes sociais são de grande importância sendo item de destaque para um bom estabelecimento do endomarketing. Desta forma, contribui-se para a transparência das relações, reduzindo os maus entendimentos e conflitos no interior da comunidade. Para uma boa comunicação, todos os setores da sociedade devem participar ativamente das decisões para expressarem os seus pontos de vistas e opiniões, cujas participações em alguns casos necessitam ser estimuladas.

A Baía da Traição apresenta conflitos políticos e culturais como principal barreira para o desenvolvimento do turismo. Estes ocorrem, em sua maioria, devido à presença do povo indígena na região, o qual torna as terras do município propriedade da União. Devido a este fato, muitos empresários evitam ou possuem dificuldades em instalar empreendimentos no local. O problema das terras indígenas no município acaba acarretando conflitos entre indígenas, pescadores, FUNAI, órgãos públicos e latifundiários. Além dos conflitos de interesses e de idéias, há também as diferenças culturais existentes entre os indígenas e a população não-indígena que acaba por dificultar as relações entre eles. Dentro deste contexto, a comunicação entre estes setores, por mais difícil que seja, é primordial para que o turismo tenha possibilidade de crescer e beneficiar a todos. Mas para que isso ocorra, estas divergências e conflitos não devem acontecer, o que promoveria a união e o equilíbrio das relações sobre os princípios de lealdade, troca, confiança e envolvimento entre os agentes sociais que são preceitos do endomarketing. Assim, seria importante que os órgãos públicos municipais ou estaduais estimulassem e estabelecessem encontros entre os setores da comunidade de forma freqüente para que ocorressem discussões sobre o turismo na região com a participação de todos.

A presença de indígenas no município é um fator de atração de turistas. Porém deve-se ter cuidado com este interesse, em conhecer estas culturas, para que a atividade turística não venha a influenciar nos aspectos destes povos. Mesmo que as mudanças nas tradições indígenas não sejam apenas provenientes do turismo, este, de certa forma apresenta transformações que escondem efeitos econômicos e desestruturações culturais devido à imposição de novos padrões de modernidade. Para que os indígenas possam manter as suas tradições é importante que haja o interesse destes em preservar a sua cultura, investindo na manutenção dos seus hábitos e modos de vida, mantendo também a sua língua, o Tupi. A necessidade desta preservação da língua materna já começou a ser observada, pois, algumas escolas da região já apresentam em seu cronograma de atividades o resgate desta.

Tendo em vista estes elementos, e as observações extraídas através dos entrevistados desta pesquisa, há fortes evidências de que a comunidade do município da Baía da Traição não desenvolveu estratégias de endomarketing bem definidas no interior da comunidade. No entanto, detectaram-se indícios de que já está ocorrendo uma percepção, por parte dos mesmos, de que é importante manter e preservar as suas tradições e se auto-valorizar. Porém, a consciência e valorização dos seus costumes e tradições necessitam serem desenvolvidas em maior profundidade, escala e interesse, visto que há fortes conflitos de interesses e visões dentro da comunidade.

O município da Baía da Traição apresenta potencialidades para o desenvolvimento turístico, porém verifica-se

que o mesmo ainda não está preparado para atender a demanda desta atividade. O turismo nesta localidade ainda está insipiente e necessita ser estimulado de forma planejada, para que conseqüências negativas como problemas em infra-estrutura e alterações nas tradições indígenas sejam evitados. No intuito de evitar tais conseqüências no município é que se propõe a utilização de estratégias de endomarketing como instrumento de ganhos comunitários. Porém, para que o turismo progrida a comunidade deve conhecer as suas potencialidades unindo-se para um fim comum realizando um marketing interno.

A Baía da Traição apresenta elementos para supor que existe a possibilidade de estabelecer estratégias de endomarketing no interior da comunidade não somente indígena, mas também da não-indígena como forma de prover o desenvolvimento turístico consciente. O ambiente e a receptividade dos residentes no município são claros e favoráveis ao exercício do endomarketing. Estratégias de endomarketing, com já mencionadas, envolvendo cursos de esclarecimentos sobre os efeitos da atividade turística, transparência nas relações, participação dos atores sociais nas discussões e tomadas de decisões concernentes ao turismo, comunicação constante entre o setor público e a sociedade e a união de interesses são importantes táticas a serem aplicadas na Baía da Traição como forma de evitar que o desenvolvimento turístico cause conseqüências desastrosas e irreversíveis para a comunidade.

Os achados, deste modo, poderão servir como elementos denunciadores e ajudar para que sejam minimizados ou evitados danos em outras áreas e regiões com características semelhantes à localidade analisada e amplie o conhecimento sobre o mesmo subsidiando políticas e ações voltadas ao turismo local.

Referências Bibliográficas

Atlas do desenvolvimento Humano do Brasil. Disponível em: <http:/www.pnud.org.br/atlas>. Acesso em: 20 de Abril. 2007.

BANDUCCI JUNIOR, A. **Turismo e antropologia no Brasil: estudo preliminar**. In: BANDUCCI JR, A; BARRETTO, M. (Orgs). Turismo e Identidade Local. 4. ed. Campinas: Papirus, 2005. p 21 - 47.

BEKIN, S. F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2000.

BOSI, A. **Plural mais não caótico**. In:_____. Cultura brasileira temas e situações. 4. ed. São Paulo: Ática, 2003.

CANFIELD, B. R. **Relações Públicas**. 4.ed. São Paulo: Pioneira,1991.

CARDOSO, C; RODRIGUES, N. **Nativos, Veranistas e Turistas: Identidades, Mudança e Deslocamento Sócio-cultural no Litoral Norte da Bahia**. São Paulo: Turismo em análise, 1998, 9.v.

CERQUEIRA, W. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

GRÜNEWALD, R. A. **Turismo e o resgate da cultura Pataxó**. In: BANDUCCI JR, A; BARRETTO, M. (Orgs). Turismo e Identidade Local. 4. ed. Campinas: Papirus, 2001. p 127 - 148.

IBGE. Disponível em: <http:/www.ibge.gov.br/cidades/default.php>. Acesso em: 20 de Abril. 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

Plano Diretor de Desenvolvimento Municipal Baía da Traição - Caracterização Geral do Município. **Baía da Traição: Banco do nordeste**, PBTUR, PRODETUR, 2001.

PRODER - **Programa de Emprego e renda: Baía da Traição**. João Pessoa: Sebrae/PB, 1996.

Plano Distrital de Saúde Indígena período 2005-2007. **Ministério da Saúde/FUNASA**, 2005.

REQUENA, I. B. **"Endomarketing elas, as pessoas"**. sd

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente**. 11. ed. Campinas: Papirus, 1999.

Cronologia do processo editorial:

Recebimento do artigo:	26-ago-2008
Envio ao parecerista:	14-nov-2008
Recebimento do parecer:	12-dez-2008
Envio para revisão do autor:	21-mar-2009
Recebimento do artigo revisado:	26-abr-2009
Aceite:	26-abr-2009