



A atividade turística na Baía da Traição e sua relação com o endomarketing

Taís Alexandre Antunes Paes¹

Neir Antunes Paes²

Resumo

O objetivo deste trabalho consiste em estudar o papel do endomarketing na atividade turística sobre a comunidade do município da Baía da Traição. Para isso, foram realizadas pesquisas bibliográficas e aplicou-se questionários a 35 representantes institucionais do município, ligados direta ou indiretamente a atividade turística. As perguntas foram relativas à identificação do entrevistado, atividade turística e endomarketing, questões indígenas e meio ambiente. O interesse de estudar tal comunidade se faz devido ao fato desta estar recebendo um grande fluxo de turistas que acaba influenciando o seu desenvolvimento social, econômico e ambiental. Um dos grandes preponderantes desta relação está na presença de tribos indígenas na região, o qual se constitui em um dos fatores de atração para os turistas. Para que a atividade turística seja desenvolvida adequadamente é que se faz necessário o estabelecimento de estratégias de endomarketing no município, motivando e incentivando a comunidade (público interno) a unir-se perante as decisões tomadas para com o turismo.

Palavras-chave: Turismo; Endomarketing; Comunidade Indígena.

¹ Mestre em Gestão Organizacional pelo PPGA/UFPB e Bacharel em Turismo pela UFPB. taletunes@yahoo.com.br;

² Doutor em Demografia pela Universidade de Londres, pesquisador do CNPQ e prof. do departamento de estatística da UFPB. antunes@de.ufpb.br

Introdução

O turismo é uma atividade que traz benefícios para todos os envolvidos quando bem estruturado e planejado de forma a satisfazer os turistas que conhecem novos locais, culturas e costumes, as empresas gerando lucros, ao meio ambiente tornando-o mais preservado e a comunidade local gerando renda. Entretanto, para que o turismo seja um fator favorável para o crescimento de uma localidade, esta necessita estar consciente dos seus pontos positivos e negativos. Para isso, se faz necessário que, primeiramente, a mesma conheça a sua própria história, cultura, costumes e tradições, se autovalorizando e tornando-se unida perante as decisões tomadas para com o turismo em sua comunidade, tornando-se um cliente interno. Acredita-se 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, este trabalho visa estudar a relação do endomarketing, na comunidade da Baía da Traição, com a atividade turística no município. 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 local, fazendo com que haja o cuidado com os aspectos histórico-culturais regionais e nacionais. Devido a estes fatores, o estudo deste enfoque se reveste de importância, pois, contribuirá para que se verifiquem a existência de estratégias de endomarketing desenvolvidas na comunidade para que as consequências da atividade turística não prejudique o desenvolvimento municipal. Os achados, deste modo, poderão servir como elementos denunciadores e ajudará para que minimizem ou se evitem danos em outras áreas com características semelhantes à localidade analisada.

A pesquisa faz uso dos métodos dedutivos e descritivos com a aplicação de questionários com vários representantes institucionais da iniciativa pública, privada, ONGs e lideranças indígenas, que

estão relacionados direta ou indiretamente a atividade turística. A seleção foi feita através da amostragem não-probabilística por cotas. Os questionários aplicados foram estruturados em quatro blocos abrangendo itens relacionados à: identificação dos entrevistados; turismo e endomarketing; turismo e tradições indígenas; meio ambiente. Além dos dados obtidos, através da aplicação dos questionários, também foram realizadas pesquisas bibliográficas levando em consideração autores como Margarita Barretto (2002), Doris Rushmann (1999 e 2003), Philip Kotler (1996 e 2000), Saul Bekin (2004), entre outros, cujos pontos de vista serviram de embasamento para a realização deste trabalho.

A atividade turística

A nova palavra de ordem é “transformação”, seja ela tecnológica, social, econômica ou ambiental, ela vem causando grande mudança em todos os aspectos da vida dos homens, repercutindo na definição de novos valores, no aparecimento de novas necessidades e na alteração dos hábitos de consumo. Surgem novos paradigmas e novos valores são incorporados à sociedade pós-moderna.

A necessidade de fugir do cotidiano, à procura de lugares mais saudáveis e de um contato mais direto com a natureza que proporcionam descanso físico e mental além da possibilidade de adquirir elementos culturais ao entrar em contato com novos idiomas, artes, religiões, histórias e tradições favorece o deslocamento de pessoas que procuram paisagens e ambientes diferentes do seu meio habitual. De acordo com Sessa (apud BENI, 2000) o turismo traz uma dupla contribuição direta e indireta. A direta vincula-se a experiência cultural que enriquece a população visitada e a visitante com a aquisição de valores que ambas possuem; indiretas, pois, consiste no planejamento (antes de viajar) e na verificação natural de pontos de dúvidas entre o turista e o estrangeiro.

O turismo vem crescendo e se difundindo de diversas formas trazendo benefícios econômicos e culturais contribuindo também para o relaxamento mental e físico. Desta forma, Silva destaca além dos benefícios produzidos pelo turismo algumas ressalvas sobre a atividade da seguinte forma:

Uma crescente tendência para a integração entre diferentes escalas geográficas o que abre, apesar de inúmeros problemas, uma janela

de oportunidades para o desenvolvimento local e regional em uma escala planetária, com potencial destaque, para nossa satisfação, para as áreas periféricas. Para que a atração global não se transforme em fatal (!), com perda das identidades sócio-culturais e comprometimento do meio ambiente, é preciso avançar nas estratégias regionais (SILVA, 1998, p.100).

As representações sociais e culturais provenientes do desenvolvimento do turismo são variadas dependendo da localidade em que este ocorre. O turismo dependendo do seu fluxo pode acarretar danos ao patrimônio histórico-cultural envolvendo elementos relacionados a mudanças culturais regionais; processos inflacionários; instabilidade no mercado de trabalho, pois, quando ocorre em pequena localidade esta passa a ser a principal fonte de renda; a prostituição; a utilização de entorpecentes e a criminalidade. O desenvolvimento desordenado do turismo pode acarretar problemas de natureza diversas. Para que estes efeitos negativos sejam minimizados ou evitados é importante que haja um planejamento do desenvolvimento da atividade turística, contribuindo para a harmonia, entre o turismo e os recursos existentes na

localidade. Segundo Ruschmann o planejamento turístico possui a seguinte finalidade:

A finalidade do planejamento turístico consiste em ordenar as ações do homem sobre o território e ocupa-se em direcionar a construção de equipamentos e facilidades de forma adequada evitando, desta forma, os efeitos negativos nos recursos, que os destroem ou reduzem sua atratividade (RUSCHMANN, 1999, p.09).

O planejamento turístico está relacionado, dentre outros elementos, a valorização cultural e histórica dos elementos da própria localidade pelos seus representantes. O desenvolvimento turístico ocorre de forma plena quando a população conhece a sua própria história, cultura e atrações possuindo consciência da sua potencialidade e valor. A importância da comunidade é colocada por Canfield:

A comunidade encara uma organização comercial como uma instituição local, que deve ser dirigida em benefício da cidade, bem assim no interesse de seus acionistas, empregados e fregueses. Uma organização comercial, como qualquer outra instituição na comunidade, só pode existir enquanto o público concorrer para isto (CANFIELD, 1991, 198).

A atividade turística é viável dentre os seus aspectos sociais, culturais, históricos, econômicos e ambientais de forma que esta possua como objetivo a promoção do desenvolvimento da região visando à melhoria da qualidade de vida das comunidades envolvidas permitindo conforme Caracristi (1998) a relação harmônica entre a comunidade local, meio ambiente, turista e empresário.

Turismo, Cultura e Meio Ambiente

O turismo além de ser uma atividade econômica lucrativa geradora de empregos e divisas para uma localidade, pode também ser um agente de transformação social permitindo intercâmbios culturais. A atividade proporciona contato entre pessoas de diferentes culturas, idiomas, hábitos e crenças contribuindo para o seu enriquecimento pessoal. Algumas características com relação ao desenvolvimento do turismo são destacadas, por Beni (2000), ao defender que o turismo é responsável por promover a difusão da informação sobre uma determinada região bem como seus valores naturais, culturais e sociais; abre novas

perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região; integra socialmente as pessoas e em alguns casos estimula a consciência nacional; desenvolve a criatividade em várias áreas e promove o sentimento de liberdade através da abertura ao mundo estabelecendo contatos culturais e o interesse pelas viagens turísticas. O conceito de cultura pode ser considerado da seguinte forma:

em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade (TYLOR, apud LARAIA, 2002, p 25).

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. Desconsiderar a cultura como uma das grandes motivações turísticas é impossível, porém, nem todas as atividades com finalidades culturais vem acompanhadas

do devido respeito, da devida consciência do valor e do legítimo interesse por parte dos visitantes (RUSCHANN, 1999).

O desenvolvimento turístico principalmente em comunidades litorâneas em geral, resulta em benefícios econômicos para os empreendedores e altos custos sociais e ambientais para a população local. Segundo, 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 destruturação cultural, por meio da imposição de novos padrões de modernidade. Em geral, os empreendimentos turísticos contribuem para a desapropriação do território, para o aumento da especulação imobiliária e para em alguns casos a utilização da mão de obra indígena. Além desses efeitos estes favorecem o aumento do custo de vida na localidade fazendo com que os preços dos produtos se elevem. Conforme colocado 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.

As modificações culturais provenientes do turismo causam preocupação em alguns casos e favorecerem a perda gradativa da cultura local através da 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.

O resgate da cultura é de difícil alcance, pois, ela está em constante mudança e transformação, ou seja, a mesma não está acabada ou definida. É devido a esta característica que o domínio do passado não implica em imobilidade social podendo haver transformações na sua estrutura. O que ocorre, em alguns casos, é a invenção de tradições quando os velhos costumes não são mais utilizados ou não foram adaptados. 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 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. Sobre os efeitos da atividade turística Banducci Júnior destaca que:

Se a atividade turística interfere na produção de vida local e na estrutura da cultura tradicional, o mesmo efeito vem causando o processo de modernização desencadeado pelo fenômeno da globalização da economia capitalista; da mesma forma a urbanização crescente que se processa nos países não-desenvolvidos e os efeitos dela decorrentes, tais como o aumento da pobreza, a poluição da águas, a expansão da mídia, entre outros, afetam diretamente aquelas comunidades (BANDUCCI JUNÍOR, 2005, p. 38).

A relação da cultura com o meio ambiente favorece um sentido

preservacionista, pois estes não são consumidos apenas pelos turistas, mas principalmente pela própria comunidade que usufrui dos seus benefícios. A atividade turística é uma grande consumidora da natureza e sua evolução, nas últimas décadas, aconteceu como consequência da “fuga” de pessoas que tentavam sair da estressante vida cotidiana nos grandes centros urbanos, para recuperar o equilíbrio psicológico e físico durante o seu tempo de lazer. Porém, esses deslocamentos para cada vez mais próximo do ambiente natural, muitas vezes ocorrem sem que haja a preocupação devida com as possíveis alterações ambientais que podem estar acontecendo, devido à massificada presença em determinados locais. Sobre esta perspectiva Ruschmann (1999) destaca que os equipamentos, estruturas e serviços instalados para atender os turistas de massa provocam uma série de efeitos negativos sobre o meio ambiente como é o caso da destruição da cobertura vegetal do solo, a devastação das florestas, a erosão das encostas, a ameaça de extinção de espécies, a poluição sonora, visual e atmosférica, além da contaminação dos rios, lagos e oceanos.

As possíveis consequências do grande fluxo de pessoas nesses ambientes,

que são extremamente sensíveis, fazem com que o planejamento dos espaços, dos equipamentos e das atividades turísticas sejam de grande importância para evitar danos aos ambientes visitados e manter a atividade dos recursos para as futuras gerações. A construção de equipamentos turísticos podem contribuir para que haja uma descaracterização do local que pode, em casos extremos, fazer com que ocorra uma separação ou divisão do espaço e até da própria sociedade que habita o local.

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.

Essa forma sustentável de turismo tem potencial para contribuir para a conservação de diversidades biológicas dentro e fora das áreas protegidas, assim como promover melhorias na qualidade de vida das comunidades locais e regionais. Porque o desenvolvimento sustentável do turismo se baseia no uso equilibrado do ambiente natural, atendendo aos desejos dos turistas, não excluindo a população local e a sua cultura e sem comprometer o meio-ambiente para as gerações futuras.

Este turismo sustentável deve fazer com que a comunidade ou a população local tornem-se as grandes beneficiadas e não as vítimas do desenvolvimento do turismo.

A atividade do marketing, em especial do endomarketing, 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.

Endomarketing

O termo endomarketing originou-se em 1995 através da obra intitulada “Conversando sobre Endomarketing” de Saul Bekin (2005) retratando elementos característicos do marketing interno expresso no livro de Philip Kotler (2000), “Administração de Marketing”. O termo endomarketing significa o marketing realizado no interior da organização cujo termo “endo” quer dizer dentro e possui origem na palavra

grega “éndon” que denota para dentro ou dentro de. A primeira utilização do termo endomarketing ocorreu em 1975 por Saul Bekin quando este era gerente de produtos da empresa Johnson & Johnson e o definiu como sendo:

Ações gerenciadas de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não-lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental (BEKIN, 2005, p. 47).

O objetivo do endomarketing 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. Para que esta lealdade ocorra estes devem conhecer os objetivos reais da organização e os assimilarem como sendo também seus para que haja a harmonia de interesses no interior da empresa. Uma das responsabilidades do endomarketing é contribuir para a conscientização dos funcionários internos sobre as suas responsabilidades com o sucesso da corporação igualmente preocupados com

o seu desempenho, progresso e desenvolvimento.

A motivação é um item estratégico do endomarketing que se inicia pelo desenvolvimento da auto-estima que consiste na valorização da pessoa por si própria. A auto-estima pode ser estimulada pela empresa tornando a pessoa mais motivada e estimulada contribuindo para o seu comprometimento com a organização. Algumas ações são citadas por Cerqueira (2005) que podem ser praticadas pela organização para a elevação da auto-estima dos seus colaboradores. São elas: demonstração por parte da empresa da importância de todos; utilização do elogio; incentivo ao crescimento pessoal e profissional; participação do grupo nas tarefas; fazer do colaborador uma pessoa necessária; destacar a contribuição do grupo ou indivíduo para a empresa; estimular as sugestões e demonstrar satisfação quando o funcionário conclui a tarefa de forma excelente. A ausência da auto-estima pode causar desmotivação psicológica afetando diretamente a produtividade e qualidade dos produtos.

Entre as várias ferramentas do endomarketing encontram-se também a comunicação interna e o fluxo de

informações técnicas. A boa comunicação no interior da empresa entre todos os setores, departamentos, atividades e operações são de grande importância para que haja a transparência nas relações e informações trocadas entre seus constituintes. Os funcionários devem participar dos planejamentos e das tomadas de decisões empresariais expressando as suas opiniões e pontos de vista favorecendo a nova cultura organizacional que estimula a integração entre os setores alimentada pela consciência do marketing entre todos da corporação, a maior informação, flexibilidade da estrutura organizacional e a descentralização das tomadas de decisão através da distribuição de tarefas transferindo responsabilidades. Este último ponto relacionado à delegação de poderes é um elemento que falta em 90% dos programas de melhoria da qualidade no atendimento ao cliente de acordo com Tom Peters escritor especializado em gerenciamento de negócios (PETERS, apud FURLONG, 1994).

Diversas das estratégias de endomarketing abordadas podem também ser aplicadas dentro de uma comunidade local com o intuito de 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. Para que a atividade turística progrida em uma comunidade é indispensável que esta possua consciência das suas potencialidades e valores de forma conjunta realizando o endomarketing.

O trabalho em equipe no interior da comunidade receptora estimula o marketing interno que segundo Kotler (2000) o marketing interno 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 comunidade pode ser considerada da seguinte forma:

A comunidade é um grupo de pessoas que, por motivos de trabalho, entretenimento, culto religioso, estudo ou satisfação sociais, vive numa mesma área. A fim de satisfazer suas necessidades básicas de vida material, espiritual e social, as pessoas estabeleceram, em cooperação com os seus conterrâneos, instituições de serviço social (CANFIELD, 1991. p. 197)

A união entre todos os que fazem parte de uma comunidade deve ocorrer aumentando o senso de participação e a abertura do acesso à comunicação entre as pessoas. A população deve conhecer-se convivendo com as suas diferenças para que possibilitem o incremento do turismo sem danos e conflitos. A boa relação da comunidade facilita a aceitação de uma empresa e afasta a desconfiança pública induzindo a população a sentir que a companhia representa um importante papel na vida destes. Os participantes da atividade turística viram parceiros efetivos do processo como co-responsáveis pelos resultados positivos ou negativos favorecendo o clima de auto-estima, comprometimento, empatia, respeito, responsabilidade e afetividade mútua entre os envolvidos. Relacionado a este ponto, Canfield (1991. p. 197) cita que “os habitantes e as instituições de uma comunidade, têm responsabilidades correlatas, que devem ser por todos reconhecidas, se é que todos querem desfrutar os benefícios da vida comunitária”.

Uma comunidade consciente das suas potencialidades e interesses utilizando técnicas de endomarketing para a sua valorização, conhecimento, integração e

harmonia possuem uma grande probabilidade de desenvolver a atividade turística de forma equilibrada e sustentável evitando conseqüências negativas provenientes da falta de planejamento adequado.

As estratégias do endomarketing podem ser, por exemplo, aplicadas em uma comunidade como a da Baía da Traição cuja principal característica relaciona-se à existência no seu interior de comunidades indígenas. Estas poderão favorecer a integração e a união da mesma, contribuindo para que estes possam participar do desenvolvimento da atividade turística nesta região. Desta forma, o endomarketing age como mecanismo de prevenção dos efeitos da atividade turística, em uma localidade, bem como 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.

As estratégias de endomarketing realizadas no interior da comunidade da Baía da Traição podem favorecer a sua divulgação para outras regiões e localidades contribuindo para o aumento do fluxo de turistas para o local. Entretanto, para que isso ocorra esta

comunidade necessita possuir aspirações e interesses unificados com os mesmos objetivos e finalidades e estarem conscientes das suas potencialidades.

Caracterização do município estudado

A Baía da Traição está situada no litoral norte da Paraíba a uma distância aproximada de 48,1 km de João Pessoa, capital do Estado. A sua emancipação ocorreu em 02 de janeiro de 1962. Porém a sua instalação oficial aconteceu em 18 de novembro do mesmo ano. De acordo com o último censo do IBGE, 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 localidade, antigamente, era conhecida pelo nome de Acajutibiró que possivelmente significava *terra do caju azedo*, de sabor agradável ou abundância de cajus. Uma outra denominação, determinada pelos índios Potiguaras, era a de *Tibira Caiutuba* (PLANO DISTRITAL DE SAÚDE INDÍGENA, 2005).

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 à 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.

Após a pacificação Potiguara no ano de 1599, deu-se início ao povoamento do município da Baía da Traição, formado por colonos portugueses e índios que se dedicavam à agricultura e a pesca. Além da presença de portugueses também passaram pela região franceses e holandeses que deixaram a sua influência (PLANO DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO MUNICIPAL DA BAÍA DA TRAIÇÃO, 2001).

O município possui como particularidade a presença de tribos indígenas, com destaque para os Potiguaras. No Brasil, só existem três tribos Potiguaras, sendo esta a única localizada no Nordeste. As aldeias encontram-se ao redor do centro urbano da Baía da Traição e dos municípios vizinhos como: Mataraca, Marcação e Rio Tinto, totalizando 27. Dentro da área indígena de

Baía da Traição há 12 aldeias indígenas da nação Potiguara. São elas: Aldeia Forte, Galego, Lagoa do Mato, São Francisco, Traíçoira, Laranjeira, Silva da Estrada, Acajutibiró, São Miguel, Bento, Santa Rita e Cumarú.

Dentre as principais atividades econômicas ressaltam-se as seguintes: pesca, cultivo da cana-de-açúcar, criação de animais, coleta de crustáceos e moluscos, extrativismo vegetal e a venda do artesanato produzido pelos índios. Muitas aldeias possuem casas de farinha, onde são fabricados artesanalmente a farinha de mandioca e o beiju constituindo outras fontes de renda.

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, onde foram sepultados religiosos nas batalhas entre índios, franceses e portugueses. Esta foi construída no século XVI pelos jesuítas. O forte de São Miguel é outra atração e detém canhões datados de 1625. Também devem ser destacadas, atrações como: o farol da Baía da Traição, inaugurado em 1923 com o objetivo de evitar possíveis acidentes por parte das embarcações junto aos arrecifes; passeios pelos manguezais em canoas guiadas pelos índios; passeio de buggy ou

motocicletas pela região; passeio de barco pelo rio Camaratuba em catamarã para 10 pessoas 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 merecem ser visitadas. As praias que mais se destacam são: Baía, Forte, Prainha, Trincheira, Coqueirinho, Tambá, Jerimum e Cardosas. Algumas delas como Tambá, Jerimum e Cardosas estão localizadas dentro de reservas indígenas.

O artesanato indígena é vendido, principalmente, na aldeia do Galego e do São Francisco. 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, que pode ser vista, por exemplo, nas aldeias Galego, São Francisco e Tramataia 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 (PROGRAMA DE EMPREGO E RENDA DA BAÍA DA TRAIÇÃO, 1996).

O município da Baía da Traição faz parte do atual Programa de Regionalização

do Turismo – Roteiros do Brasil, do Governo Federal, que ocorreu na segunda edição do Salão de Turismo na cidade de São Paulo. O segmento turístico ao qual a Baía da Traição está inserida, juntamente com outros municípios, nos Roteiros do Brasil, é o do turismo cultural e de sol e mar.

Estudos na área ambiental, realizados por pesquisadores da EMBRAPA Meio Ambiente em parceria com o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA-PB) devem ser observados pelo fato do estudo ter por objetivo a gestão ambiental e o cuidado com os estabelecimentos rurais na Área de Proteção Ambiental (APA) da Barra do Rio Mamanguape. Este projeto vem sendo financiado pelo Conselho Brasileiro de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). A APA da Barra do Rio Mamanguape engloba parte do município da Baía da Traição e foi criada com o intuito de preservar o peixe-boi marinho, fomentar o turismo ecológico e melhorar a qualidade de vida da população local.

O Sebrae também vem realizando ações de promoção do turismo na Baía da Traição. Dentre as ações está o projeto de conscientização turística municipal cuja

iniciativa visa sensibilizar a população indígena para a importância do turismo como atividade econômica, com o intuito de tornar a região em um destino turístico estável. A proposta do Sebrae é chamar a atenção para a importância da preservação do meio ambiente e dos patrimônios históricos e culturais e principalmente a forma como a comunidade deve receber os visitantes. O projeto é resultante da parceria entre o Sebrae, FUNAI, Governo do Estado, Senac, Centro de Cultura e Apoio ao Turista (CCAT), Prefeitura Municipal da Baía da Traição e Pacto da Zona da Mata.

O município da Baía da Traição possui uma grande quantidade de residências de veraneio, pertencentes a pessoas de outras cidades e estados que em época de alta estação ou em período de festas ou feriados contribuem para o acúmulo de detritos e problemas no abastecimento de água. Estes problemas são aumentados pela presença de turistas, acarretando dificuldades na localidade que não possui infra-estrutura adequada para atender ao grande fluxo de pessoas (PROGRAMA DE EMPREGO E RENDA DA BAÍA DA TRAIÇÃO, 1996).

Os efeitos desta relação influenciam a população envolvida

fazendo com que a mesma pense sobre esse processo e elabore respostas às suas investidas. Como exemplo destas respostas os atuais programas de estímulo ao resgate da língua indígena já estão sendo ministrados como disciplina obrigatória em escolas públicas e privadas da região, já que são poucos os Potiguaras que falam a língua tradicional, apesar de conservarem alguns traços da cultura original.

Respostas como esta, demandam um conjunto de ações e estratégias que passam necessariamente pelos interesses dos agentes envolvidos da comunidade. Ela se articula, se auto-avalia, repensa e se organiza, analisando os efeitos do turismo sobre a comunidade, não somente indígena, mas da população como um todo. São sobre estes efeitos que se centra o foco principal deste estudo.

Metodologia

A pesquisa realizada foi apoiada no método dedutivo também fazendo uso de métodos descritivos, pois, trata das relações entre variáveis utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados como os questionários, que neste caso foram aplicados em representantes institucionais,

com itens relativos ao endomarketing e ao efeito do turismo na localidade.

Os dados coletados basearam-se em amostras não-probabilísticas que, se constituem em qualquer tipo de amostragem em que a probabilidade de escolher um determinado elemento do universo é desconhecida, Dencker (1998). Desta forma, tem-se a amostragem por julgamento, pela qual o especialista seleciona o que acredita ser a melhor amostra para o estudo de um determinado problema. O método não-probabilístico utilizado neste estudo foi a “amostragem por cotas” que consiste na seleção das características de controle e determinação da proporção do universo de acordo com cada grupo de características. A seguir, efetua-se a distribuição da amostra entre as células e selecionam-se os tipos da amostra. A amostragem da pesquisa encontra-se definida e dividida por cotas no quadro abaixo:

Quadro 1: Divisão por cotas das amostras da pesquisa, segundo os representantes das instituições e o tamanho amostral proveniente de cada setor tendo por referência o nº total de representantes.

Instituições	Representantes	Quantidade Total	Tamanho Amostral
Setor Público	• Prefeitura (Secretarias)	5	3
	• Funcionários da Funai	4	2
	• Delegacia	4	2
	• Escolas	11	5
Setor privado	• Hotéis e Pousadas	15	6
	• Bares e Restaurantes	15-20	5
	• Cooperativa de pescadores ¹	1	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 Indígenas²	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.

Os questionários aplicados foram estruturados em quatro blocos com itens relativos à identificação do entrevistado, ao

turismo e endomarketing, turismo e tradições indígenas e ao meio ambiente. A entrevista realizou-se com alguns representantes da comunidade que residem ou trabalham no município da Baía da Traição e que estavam relacionados à atividade turística do local. Os resultados provenientes da entrevista constituíram fontes de dados sobre pontos vinculados à realidade local e ao desenvolvimento do turismo na Baía da Traição. Desta forma, a mesma torna-se parte de grande importância na pesquisa.

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 seus efeitos e tendências sobre a cultura e tradições locais.

Resultados e discussões

Com o objetivo de estudar o papel do endomarketing na atividade turística sobre a comunidade do município da Baía da Traição foram entrevistados representantes institucionais dos setores

público (12), privado (15), ONGs (3) e lideranças indígenas (5). Os resultados indicaram que a divisão administrativa predominante dos representantes foi a *urbana* com 71,4% apesar dos principais representantes das ONGs e das comunidades indígenas serem rurais. O *sexo masculino*, em todos os setores de representação, prevaleceu com uma percentagem de 77,1 relacionado ao total de entrevistados. Com relação à *faixa etária* a que mais se destacou foi a 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* com uma percentagem de 62,8%, indicando um padrão de estabilidade social-civil entre estes.

O nível de escolaridade dominante dos entrevistados foi de *2º grau completo*, demonstrando um bom grau de instrução por parte dos mesmos apesar dos diferentes graus de instruções à nível privado. Apesar dos diferentes graus de instruções de alguns setores, todos eles demonstraram que possuem 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. Com relação a ocupação predominante a que se destacou foi a de funcionários públicos com 42,9% significando que estes estão ligados direta ou indiretamente às principais decisões políticas e econômicas no município.

Para as perguntas concernentes ao turismo e ao endomarketing no município da Baía da Traição, 57,1% responderam que conheciam a história que deu origem ao nome Baía da traição. De acordo com o Gráfico 1, os setores que mais asseguraram conhecer a história local de forma sequenciada, foram os setores público, ONG e comunidades indígenas. Já o setor privado foi o que menos demonstrou conhecimento, além de ter sido o único que apresentou respostas negativas (Gráfico 1).

Sobre a pergunta referente ao conhecimento dos principais pontos turísticos da localidade, a maioria dos entrevistados afirmou que os conheciam (80,0%). Todavia, o setor que teve a menor percentagem foi o setor privado (60%), demonstrando a deficiência de envolvimento deste com a localidade em que os seus negócios estão instalados, em comparação com os outros setores entrevistados. Ou seja, as respostas

apontam que os empresários locais necessitam conhecer em maior profundidade a comunidade em que estão localizadas as suas instalações. Pois, 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. Este conhecimento faz parte de um dos preceitos do endomarketing em que se preconiza haver o envolvimento das pessoas que fazem parte dos vários setores da organização (comunidade) possuindo a consciência das suas responsabilidades para que haja o sucesso da corporação (localidade) como um todo.

A pergunta 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 que é o fato de gostar de onde moram.

Em relação ao questionamento sobre à *aceitação do turista*, esta também teve resposta afirmativa pela maioria dos entrevistados, com 91,4% refletindo a

satisfação dos moradores locais em receber os turistas em sua comunidade.

Para a questão vinculada ao *motivo da aceitação da presença de turistas*, para aqueles que responderam afirmativamente à questão 13, a maioria, com 59,4% (Quadro 2), apontou como principal motivo da aceitação, a sua *contribuição para o comércio local do município*. O setor que mais refletiu desacordos de respostas foi o da comunidade indígena que apresentou respostas que não estavam relacionadas às questões econômicas e sim, a aspectos ligados à cultura e às tradições indígenas, bem como a divulgação dos atrativos da localidade (Quadro 2).

O Gráfico 2 mostra, com detalhes, que os setores público e privado tiveram como principal resposta a contribuição do turista para o comércio local, as ONGs destacaram a geração de empregos e a comunidade indígena enfocou aspectos culturais indígenas. Desta forma, percebe-se, através destas respostas, que as comunidades indígenas possuem percepções, relacionadas ao turista, mais ligadas com a sua cultura do que com questões econômicas.

As questões relativas à divulgação do turismo estão condensadas no Quadro 3. A primeira questão deste, o quesito 14, que

se refere à *divulgação dos atrativos do município*, diferentemente da anteriormente citada, apresentou a resposta afirmativa, com 97,1%. Este destaque, por parte de quase todos os entrevistados, deixou 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 a presença destes, sugere-se que, haveria a movimentação da economia e a valorização por parte dos mesmos aos atrativos locais. 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.

O Quadro 4, sintetiza questões ligadas a análise da comunidade e a sua relação com o turismo. A maioria dos entrevistados, 60,0%, da questão 16, 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. Esta questão indica o reconhecimento por parte dos moradores locais da importância de manter um bom relacionamento com o visitante, pois, esta relação contribuirá para que a atividade turística cresça de forma harmoniosa. O mesmo quadro também retrata a opinião

dos entrevistados quanto ao *fato do município possuir ou não estrutura para receber um grande fluxo de turistas*. A maioria com 91,4% respondeu que a Baía da Traição *não detinha* estrutura suficiente para atender a uma grande demanda de pessoas. Esta percentagem demonstra o consenso entre as opiniões dos setores de representação.

A maioria, (51,4%), dos entrevistados se *sentiram insatisfeito* com as decisões que são tomadas para o turismo no município, mesmo sem participar das decisões. A maior variação de respostas ocorreu em primeiro lugar, no setor privado e, em seguida, no setor público (Gráfico 3). O papel da *insatisfação com participação* ficou por conta das ONGs, com 66,7% (Gráfico 3). Ou seja, a omissão dos indígenas é flagrante e as ONGs parecem cumprir seu papel de participantes nas decisões tomadas pelo turismo.

Entre as diversas *barreiras que impedem a ampliação do turismo na Baía da Traição*, questão 19, a mais frisada (Quadro 4) foi à resposta englobando os *conflitos políticos e culturais que existem no município* estudado (48,6%). Todos os setores de representações citaram esta barreira (Gráfico 4). A segunda barreira

mais frisada foi à *falta de infra-estrutura* indicando, novamente, a deficiência desta, sendo citada pelos setores público, privado e comunidades indígenas. É interessante observar que os representantes do setor público se queixam de conflitos políticos e culturais, de modo similar aos demais setores, mais minimizam o problema ao alegar falta de infra-estrutura, que é de sua responsabilidade, representando apenas 16,7% das respostas.

A questão 20, referente às *mudanças causadas pelo turismo*, apresenta no Quadro 4, o ponto positivo das mudanças, uma vez que, 68,6% dos entrevistados acharam-nas *boas*. Desta forma, 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. A boa aceitação do turismo favorece as atividades do endomarketing.

Quadro 2 : Relação do entrevistado com a atividade turística por setores de representação, segundo variáveis. Município da Baía da Traição / PB, 2007.

Variável	Setor de Representação				Total	%
	Público (%)	Privado (%)	ONG (%)	Comu. Indíg (%)		
10. Conheci histó local	Sim (66,7)	Sim (46,6)	Sim (66,7)	Sim (60,0)	Sim	57,1
11. Conheci pontos turísticos	Sim (100,0)	Sim (60,0)	Sim (66,7)	Sim (100,0)	Sim	80,0
12. Gostar morar muni	Sim (100,0)	Sim (100,0)	Sim (100,0)	Sim (100,0)	Sim	100,0
13. Aceitação do turista	Sim (83,3)	Sim (100,0)	Sim (100,0)	Sim (80,0)	Sim	91,4
13.1 Motivo da aceitação	Comercio local (90,0)	Comercio local (60,0)	Geração de emprego (66,6)	Artesanato (25,0) Indígena (25,0) /conheci outros costumes (25,0) / valorização tradi indíg (25,0) /divulgação (25,0)	Comércio local	59,4

Fonte: Elaboração Própria, 2007.

Quadro 3 : Divulgação da Baía da Traição por setores de representação, segundo variáveis. Município da Baía da Traição / PB, 2007.

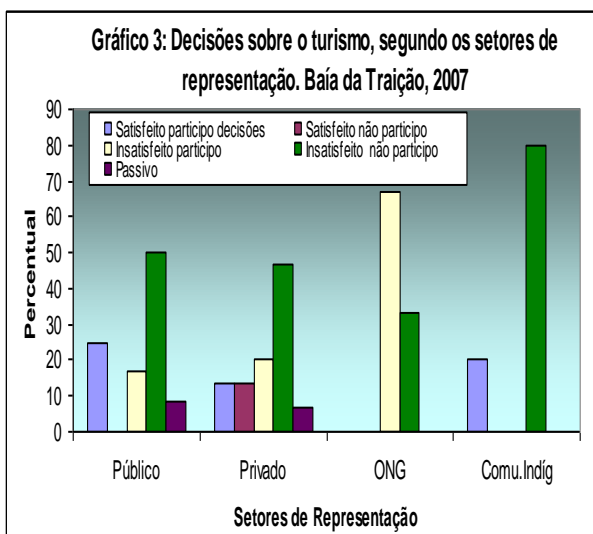
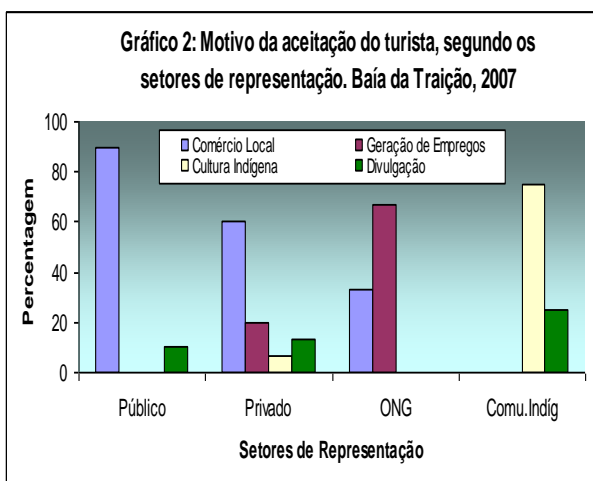
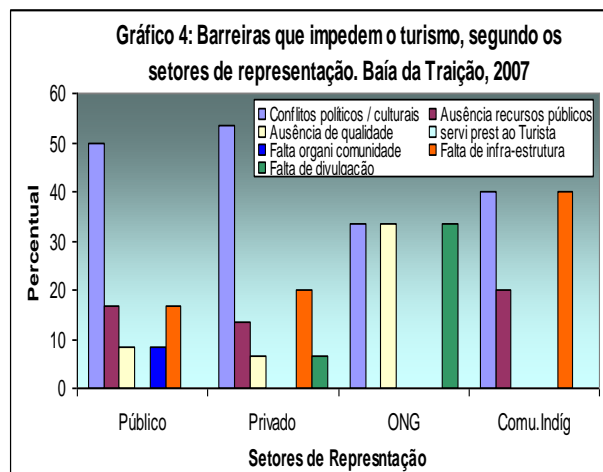
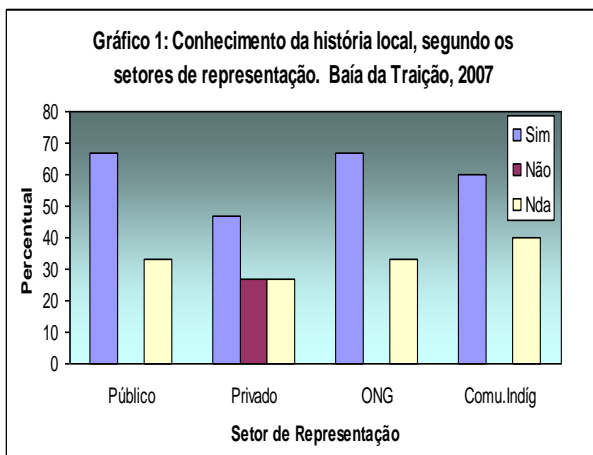
Variável	Setor de Representação				Total	%
	Público (%)	Privado (%)	ONG (%)	Comu. Indíg (%)		
14. Divulgação dos atrativos	Sim (100,0)	Sim (93,3)	Sim (100,0)	Sim (100,0)	Sim	97,1
15. Divul órgãos governamentais	Regular (33,3)	Não existe (46,7)	Regular (66,7)	Boa (40,0)	Não existe	31,4

Fonte: Elaboração Própria, 2007.

Quadro 4 : Análise da comunidade com relação ao turismo por setores de representação, segundo variáveis. Município da Baía da Traição / PB, 2007.

Variável	Setor de Representação				Total	%
	Público (%)	Privado (%)	ONG (%)	Comu. Indíg (%)		
16. Idéia de uma campanha de conscienti local	Ótima (66,7)	Ótima (53,3)	Ótima (66,7)	Ótima (60,0)	Ótima	60,0
17. Estrutura grande	Não (100,0)	Não (80,0)	Não (100,0)	Não (100,0)	Não	91,4
18. Decisões sobre o turismo	Insatis não Partici (50,0)	Insatisfeito não Participo (46,7)	Insatisfeito Partici (66,7)	Insatis não Participo (80,0)	Insatis não Participo	51,4
19. Barreiras que impedem o turismo	Confli polí / cultu (50,0)	Conflitos polí / Culturais (53,3)	Confli polí / Cultu (33,3) / ausên qualid serviço prest turista (33,3) / falta de divul (33,3)	Conflitos polí / cultu (40,0) / falta de infra-estrutura (40,0)	Conflitos Poli/cultu	48,6
20. Mudanças causadas pelo turismo	Boas (75,0)	Boas (66,7)	Boas (100,0)	Boas (40,0) / Ruins (40,0)	Boas	68,6

Fonte: Elaboração Própria, 2007.



O Quadro 5 apresenta os itens relacionados ao turismo, aspectos indígenas e ao meio ambiente. Esta apresenta como primeira pergunta, a questão 21, *se a presença de indígenas no município da Baía da Traição é um fator que atrai turistas à região*. A maioria dos entrevistados, afirmou que a presença de indígenas é *sim* um fator que contribui para a atração de visitantes, apontando uma percentagem de 94,3 das respostas. Com esta percentagem pode-se afirmar que a presença de tribos indígenas no município da Baía da Traição é uma das principais características da localidade que aguça a curiosidade e o interesse por parte dos visitantes em conhecer os seus aspectos culturais e históricos.

Para a pergunta 22, a maioria dos entrevistados responderam que *as tradições indígenas estão sendo modificadas devido ao turismo*, com 54,3% (Quadro 5), sendo os grupos que mais responderam *não*, os setores da ONG e Público (Gráfico 5). Apesar das respostas negativas o que se pode observar, na Baía da Traição, é que as tribos indígenas não vivem da mesma forma como seus antepassados e já apresentam 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.

Estas modificações podem ser constatadas na questão 22.1, na qual as suas respostas estão relacionadas ao *nível das mudanças ocorridas sobre as tradições indígenas* citadas na questão anterior, a 22, demonstrando que *foram muitas as mudanças* causadas pelo turismo no município, apresentando 63,2% (Quadro 5) das respostas.

De acordo com as opiniões dos entrevistados sobre a questão 23, que se refere à *preparação dos indígenas para*

receber os turistas, a maioria com 57,1% (Quadro 5) 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. Desta forma, percebe-se a necessidade do uso de técnicas de endomarketing para que haja um turismo organizado.

O questionamento 24 relativo à *degradação ou não, por parte dos turistas, sobre o meio ambiente* apresentou como maior menção a *não degradação do meio ambiente por parte destes* com percentagem de 60,0 (Quadro 5). É importante observar que a questão levou em consideração os turistas, aqueles que permanecem mais de 24 horas na localidade por diversos motivos. Durante a pesquisa verificou-se que os visitantes que degradam o meio ambiente são os excursionistas e os veranistas que acabam

por consumir os atrativos da localidade sem se preocuparem com a sua preservação.

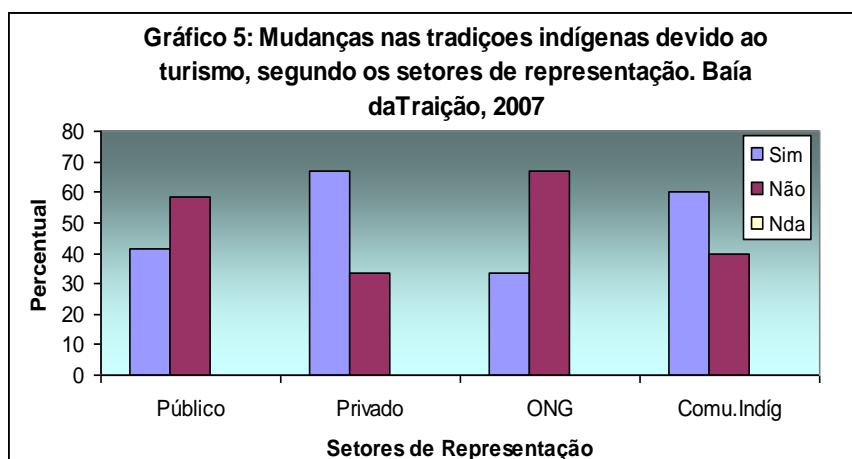
A questão 25 possuiu respostas praticamente unânimes por parte dos entrevistados, onde 97,1% afirmaram, no

Quadro 5, que eram *a favor do turismo sustentável*. Este resultado expõe a conscientização por parte dos setores de representações sobre a importância do desenvolvimento sustentável no município.

Quadro 5 : Relação entre indígenas, turismo e meio ambiente por setores de representação, segundo variáveis. Município da Baía da Traição / PB, 2007.

Variável	Setor de Representação				Total	%
	Público (%)	Privado (%)	ONG (%)	Comu. Indíg (%)		
21. Indíg atrai turistas	Sim (91,7)	Sim (93,3)	Sim (100,0)	Sim (100,0)	Sim	94,3
22. Mudança tradições indíg devido turismo	Não (58,3)	Sim (66,7)	Não (66,7)	Sim (60,0)	Sim	54,3
22.1 As mudan são	Regula (80,0)	Muitas (90,0)	Regula (100,0)	Muitas (66,7)	Muitas	63,2
23. Indíg preparados para receber turistas	Não (66,7)	Sim (46,7) / não (46,7)	Não (66,7)	Não (60,0)	Não	57,1
24. Turistas degradam meio ambiente	Não (75,0)	Sim (53,3)	Não (66,7)	Não (60,0)	Não	60,0
25. A favor turis susten	Sim (100,0)	Sim (93,3)	Sim (100,0)	Sim (100,0)	Sim	97,1

Fonte: Elaboração Própria, 2007.



Considerações finais

A atividade turística ocupa um importante papel na economia mundial sendo uma das atividades econômicas de maior representatividade. Esta vem crescendo e se desenvolvendo em diversas localidades, como é o caso da Baía da Traição. Este município além de está situado em área litorânea, com belas praias, possui diversas outras potencialidades envolvendo aspectos culturais e históricos. A presença de tribos Potiguaras na localidade pode ser considerada uma das suas principais características que, conforme citado pela maioria dos entrevistados nesta pesquisa, são considerados um fator de atração para os turistas.

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 demonstrem interesse perante o seu crescimento. Desta forma, a comunidade local ou receptora apresenta um papel de fundamental importância para o desempenho desta atividade, necessitando estar de acordo com o desenvolvimento turístico. Porém, para que isso ocorra, 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.

Através da aplicação de questionários foi possível constatar que a maioria (57,1%) dos entrevistados conhecia a história local e, por unanimidade, gostavam 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, através dos questionários aplicados, 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 ausência de comunicação entre o governo e a comunidade, como pôde ser constatado pelo importante volume de respostas demonstrando a 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 dialogo entre todos os agentes sociais é 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, conforme detectado através das respostas dos entrevistados. Estes ocorrem, em sua maioria, devido à presença de tribos indígenas 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. Estas divergências e conflitos não devem acontecer, sendo necessários 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 estimulasse e estabelecesse 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. 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, detectou-se indícios de que já está ocorrendo uma percepção, por parte da sociedade, 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. Há elementos para supor que existe a possibilidade de estabelecer estratégias de endomarketing no interior da comunidade não somente indígena, mas também da não-indígena. 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 para evitar que o desenvolvimento turístico cause conseqüências desastrosas e irreversíveis para a comunidade.

Devido ao fato de não terem sido evidenciadas estratégias de endomarketing

de forma concreta e consistente no município da Baía da Traição, torna-se inviável a identificação dos seus possíveis efeitos sobre este. Porém, o estabelecimento destas estratégias podem contribuir para que a localidade estabeleça um turismo planejado, saudável e bem estruturado, contribuindo para o crescimento municipal, em harmonia com o meio ambiente, sociedade, cultura e história.

Efetiva-se, desta forma, a importância de se estabelecer estratégias de endomarketing no interior da comunidade da Baía da Traição como fator contribuinte para o melhor crescimento da atividade turística no município estudado.

Referências bibliográficas

- BANDUCCI JUNIOR, Álvaro. Turismo e antropologia no Brasil: estudo preliminar. In: BANDUCCI JR, Álvaro e BARRETTO, Margarita (Orgs). **Turismo e Identidade Local**. 4. ed. Campinas: Papirus, 2005. p 21 – 47.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2000.
- BOSI, Alfredo. Plural mais não caótico. In:_____. **Cultura brasileira temas e situações**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2003.
- CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas**. 4.ed. São Paulo: Pioneira,1991.
- CARDOSO, Carlos; RODRIGUES, Núbia. **Nativos, Veranistas e Turistas: Identidades, Mudança e Deslocamento Sócio-cultural no Litoral Norte da Bahia**. São Paulo: Turismo em análise, 1998, 9.v.
- CARACRISTI, Isorlanda. O turismo que se faz e o desenvolvimento que queremos. In: CORIOLANO, Luiza N M T (Org). **Turismo com ética**. 2. ed. Fortaleza: UECE, 1998. p 407 – 418.
- CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.
- DENCKER, Ada de Freitas M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 8.ed. São Paulo: Futura, 1998.
- GRÜNEWALD, Rodrigo de Azevedo. Turismo e o resgate da cultura Pataxó. In: BANDUCCI JR, Álvaro e BARRETTO, Margarita (Orgs). **Turismo e Identidade Local**. 4. ed. Campinas: Papirus, 2001. p 127 – 148.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- LARAIA, Roque de B. **Cultura: um conceito antropológico**. 15. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2002.



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

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico um enfoque promocional.** 8. ed. Cmpinas: Papirus, 2003.

SILVA, Sylvio B de M. Atração global, estratégias locais e turismo. In: CORIOLANO, Luiza N M T (Org). **Turismo com ética.** 2. ed. Fortaleza: UECE, 1998. p 100 – 109.

YOSOSHIMA, José R; OLIVEIRA, Nadja da S. Antecedentes das viagens e do turismo. In: REJOWSKI, Mirian (Org). **Turismo no percurso do tempo.** São Paulo: Aleph, 2002. p 17 – 42.

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

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