

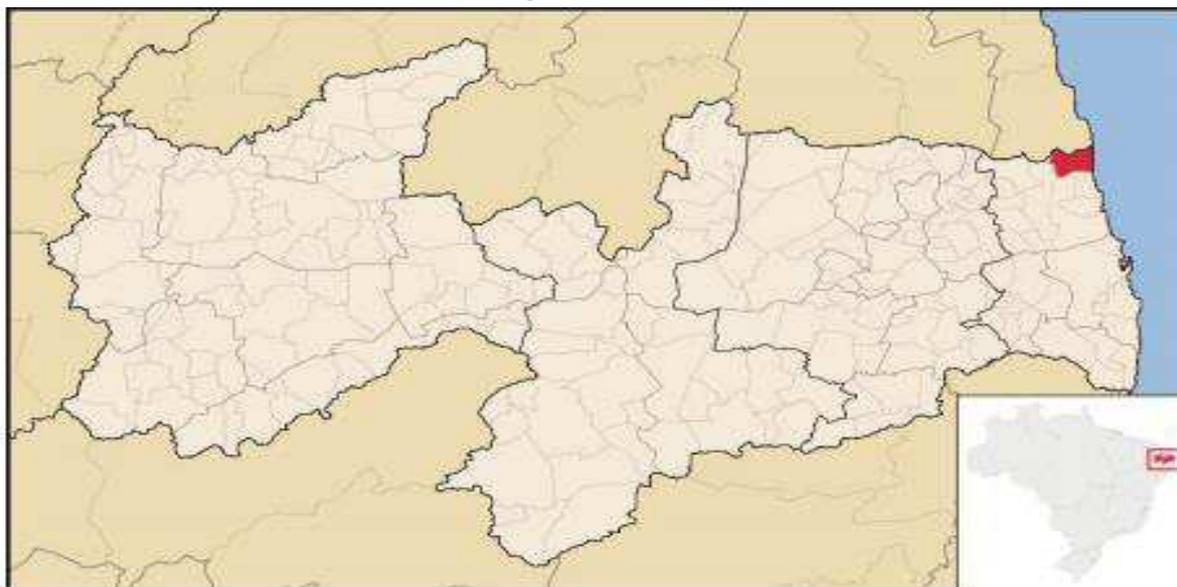
# **BARRA DE CAMARATUBA: os desafios de um destino turístico**

MELO, WILKINSON FELÍCIO DOS SANTOS  
BRAMBILLA, ADRIANA  
VANZELLA, ELÍDIO

Abrangendo uma área de 184.188 km<sup>2</sup>, o município de Mataraca está situado no litoral norte do Estado da Paraíba, mais precisamente na Microrregião do Litoral Norte, na Mesorregião da Mata Paraibana (IBGE, 2018). Segundo o Instituto, a localidade foi elevada à categoria de município com a denominação de Mataraca, pela Lei Estadual nº 3047, de 17 de junho de 1963 (IBGE, 2007), em razão do seu desmembramento do município de Mamanguape.

O distrito de Barra de Camaratuba está localizado no município de Mataraca, cujo acesso, a partir de João Pessoa, é feito pelas rodovias BR 101/PB 065, com distância rodoviária de aproximadamente 110 km. Essa vila de pescadores, próxima à divisa com o Estado do Rio Grande do Norte, é considerada o último distrito do litoral norte e se caracteriza por ter praias com faixa de areia que marca os limites entre o mar e o rio, passeios por lagoas, trilhas no interior de um mangue e uma comunidade indígena. O município conta com aproximadamente 14 km de extensão de orla entre a foz do rio Camaratuba e a do rio Guaju.

**Figura 1 – Mapa localização do município no Estado**



Fonte: <http://www.mma.gov.br>

Entre as atividades turísticas, destaca-se o passeio de barco às margens do rio Camaratuba, em que o turista pode tomar banho de lama e visitar uma pequena comunidade indígena potiguara que recebe visitantes na expectativa da comercialização de artesanato. Existe ainda, a Trilha do Caranguejo Uçá em que o turista é convidado a participar de uma caminhada de 40 minutos pelo interior do mangue, mas, que só pode ser realizada com um guia local, isso porque os horários e trilhas obedecem às marés e porque os guias foram capacitados para acompanharem os turistas, pois no passeio o viajante segue, em um trecho, sobre boias em forma de espaguete que servem de apoio flutuante e, no final do roteiro, o visitante conhece o habitat do caranguejo uçá em um projeto administrado pela ONG SOS Caranguejo Uçá (Organização Não Governamental) que se dedica à preservação desse tipo de crustáceo e a alertar sobre a fragilidade da espécie Uçá de caranguejo, quase extinta em muitos dos manguezais, em função do

desmatamento, poluição e principalmente pesca predatória (CRIATIVA, 2016).

Barra de Camaratuba conta, também, com a Lagoa Encantada, assim alcunhada pelos índios locais, formada por uma nascente de águas cristalinas que pode ser visitada a partir de duas trilhas: uma que segue pela praia deserta de falésias, com aproximadamente quatro quilômetros de extensão, e a outra que é uma caminhada pela mata, um passeio com pouco mais de três quilômetros de extensão.

Em razão desse cenário, o objetivo desse trabalho é avaliar as condições para o desenvolvimento e promoção do turismo sustentável no distrito de Barra de Camaratuba. O interesse por este estudo advém da constatação dos potenciais que a localidade possui, mas que não são divulgados, e, ao mesmo tempo, da preocupação voltada à promoção turística de um destino de forma sustentável, a fim de evitar os impactos negativos advindos de uma divulgação massificada sem estar voltada à identidade regional.

A estratégia para a promoção de destinos turísticos apresenta um alto grau de complexidade, pois não se trata apenas da divulgação de um produto ou um serviço, nem mesmo apenas dos atrativos do lugar, mas sim, de toda a cadeia de turismo. Além disso, a promoção de um destino turístico tem diversos propósitos, entre eles: informar, persuadir, induzir, recordar, comunicar e sensibilizar os consumidores bem como atraí-los e fidelizá-los (CRUZ, 2005).

A formulação de estratégias, segundo Griffin (2007), se inicia normalmente com a análise SWOT, sigla originária do inglês que significa: *strengths* (pontos fortes), *weaknesses* (pontos fracos), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Os pontos fortes são as capacidades

para a consecução das metas, os pontos fracos são as faltas de habilidades que fazem com que a organização seja impedida ou que tenha dificuldade de concretizar os resultados esperados. Ainda, as organizações devem estar atentas ao ambiente externo, pois ele influencia diretamente nos fatores internos da organização. Com isso percebe-se que através de uma análise SWOT o gestor identifica as oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos para desenvolver as estratégias que permitem tirar proveito das oportunidades e minimizar ou superar as ameaças à empresa.

A partir da análise do ambiente no distrito de Barra de Camaratuba, constatou-se como força, o grande potencial em relação às belezas naturais e paisagísticas, e, por se tratar de um destino ainda pouco explorado, a preservação da cultura e a interação indígena potiguara com os turistas que permite uma experiência única. Com relação às fraquezas, constatou-se a falta de uma estrutura mínima para o atendimento aos turistas, a precária sinalização e a ausência de rotas e circuitos que evidenciam a desvalorização e o descaso com o local.

**Quadro 1: Análise SWOT – Forças e Fraquezas**

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
Belezas naturais e paisagísticas com grandes reservas de qualidade ambiental e paisagística	Falta de Centro de Atendimento ao turista
Preservação da cultura local	Sinalização precária
Interação dos turistas com a comunidade indígena potiguara	Falta de investimento pelos setores público e privado
Localização	Desvalorização do potencial turístico
Trilhas, com visitação à Lagoa Encantada e Lagoa da Pavuna	Ausência de rotas e circuitos turísticos

Fonte: dados da pesquisa, 2018

Diante da análise ambiental foi constatado, como oportunidade, um grande potencial para o desenvolvimento do turismo ecológico e cultural com geração de empregos em razão dos pontos fortes apresentados e do objetivo de fomentar o turismo com a intenção de proteger as áreas com os recursos advindos das atividades turísticas. As ameaças seriam consequência dos pontos fracos detectados e do desenvolvimento turístico, se ocorrer de forma desorganizada, e, por isso se propõe medidas que, se adotadas pelo trade, podem neutralizar essas ameaças pelo fato que a atividade só será lucrativa com a preservação ambiental e cultural das localidades.

**Quadro 2: Análise SWOT – Oportunidades e Ameaças**

<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Potencial para ser grande atrativo de turistas nacionais e internacionais	Grande impacto nos hábitos e costumes da comunidade local
Grande potencial para Turismo Ecológico e Cultural	Degradação ambiental
Geração de emprego e renda	Ocupação desordenada
Complementaridade dos produtos Sol e Mar	Exploração descontrolada dos recursos naturais
Proteção das áreas com recursos gerados pelo turismo	Desmatamento indiscriminado

Fonte: dados da pesquisa, 2018

Diante dos resultados da análise SWOT foi identificado, através das forças e das oportunidades, um grande potencial turístico e, com planejamento e divulgação, o distrito de Barra de Camaratuba pode se tornar um importante destino turístico paraibano.

Portanto, o desenvolvimento turístico e todas as oportunidades geradas pela atividade podem ser usufruídas por Barra de Camaratuba. Mas, para que isso ocorra os gestores devem ter em mente a importância de projetos turísticos que combinem crescimento e sustentabilidade. A região pode se beneficiar do turismo uma vez que reúne as condições necessárias no que se refere aos recursos naturais e culturais. Porém, esses benefícios somente serão percebidos se forem asseguradas as condições sustentáveis à população. Há que se propor um projeto em que os efeitos negativos do turismo sejam evitados principalmente por se tratar de ambientes frágeis que não suportariam uma demanda grande e fomentar um turismo com práticas sustentáveis que respeitem o meio-ambiente, conhecendo e gerenciando os impactos e fortalecendo a cultural local através da educação da comunidade receptora. Considerando a importância econômica do turismo em uma região carente de emprego e renda, é natural o interesse em desenvolver uma atividade que pode promover o crescimento, e por isso, deve-se atentar às consequências que podem ser positivas se bem geridas, utilizando os recursos naturais e culturais em prol das atividades turísticas, com a compreensão de que o turismo depende da proteção desses recursos para continuar existindo. Portanto, não é equivocado afirmar que o turismo planejado pode desenvolver Barra de Camaratuba e ser um instrumento de proteção do ambiente natural e de fortalecimento dos modos de vida dos seus habitantes.

Para melhor analisar a viabilidade de um turismo sustentável na região, foi realizada uma pesquisa de campo durante o mês de maio de 2018, com o objetivo de verificar a divulgação e os aspectos que envolvem o marketing turístico na visão do *trade* turístico e do poder

público. De acordo com as entrevistas realizadas, dos sete meios de hospedagem que existem no local, apenas três estão em funcionamento e dos catorze estabelecimentos que trabalham com alimentação, quatro permanecem abertos ao público. Sendo assim a pesquisa foi dividida em três setores:

**a) Gestores dos Meios de Hospedagem**

Dos três meios de hospedagem pesquisados, dois utilizam redes sociais, sites de viagem, e-mail e telefone para se comunicar com seus clientes e o outro não adota nenhum instrumento de promoção, disponibilizando apenas o número de telefone para os potenciais hóspedes. Os gestores dos meios pesquisados consideram que a localidade oferece boas opções de alimentação e hospedagem para os turistas, além de ser segura e limpa, mas tem como principais defeitos os serviços de saúde, os meios de transporte, a acessibilidade, a sinalização turística e a falta de opções de lazer e entretenimento.

De acordo com os entrevistados, a promoção turística, feita pelo setor público, de Barra de Camaratuba é péssima e precisa de mais incentivos e divulgação do local. Por conta da falta de promoção turística a procura pelo destino é pequena, causando assim a baixa demanda de turistas na região. Os outros pontos destacados nas entrevistas, no que se refere à localidade, são as belezas naturais do local, que são pouco exploradas e divulgadas, o descaso com o local, a falta de apoio do poder público, a falta de incentivos e a falta de divulgação.

Segundo os respondentes, os pontos turísticos que deveriam ser divulgados são a Boca da Barra, que é o local onde as águas do Rio Camaratuba encontram o mar, por ser a praia mais frequentada na localidade, pois em quase todo o ano, propicia a prática de surf e,

especialmente no mês de agosto, quando o vento é predominantemente mais forte e mais intenso, a praia fica perfeita para *kitesurf*; o rio Guajú, cujas águas claras encontram o mar e serve como linha divisória entre os estados da Paraíba e do Rio Grande do Norte; e a Lagoa da Pavuna que possui saída para o mar formando um pequeno estuário.

Com relação ao material de divulgação, foi constatado que apenas um meio de hospedagem dispõe de um *folder* ilustrado informando aos clientes através de fotos, as suas instalações, o *buffet* de café da manhã, um pequeno mapa de acesso pela BR 101 até Barra de Camaratuba, telefones e redes sociais.

**Figura 2 – Folder Pousada Potiguara (frente e interior do folder)**



Fonte: Pousada Potiguara, 2018.

b) Gestores dos estabelecimentos de alimentação: em Barra de Camaratuba, quatro estabelecimentos trabalham com serviços de alimentação, mas apenas dois restaurantes

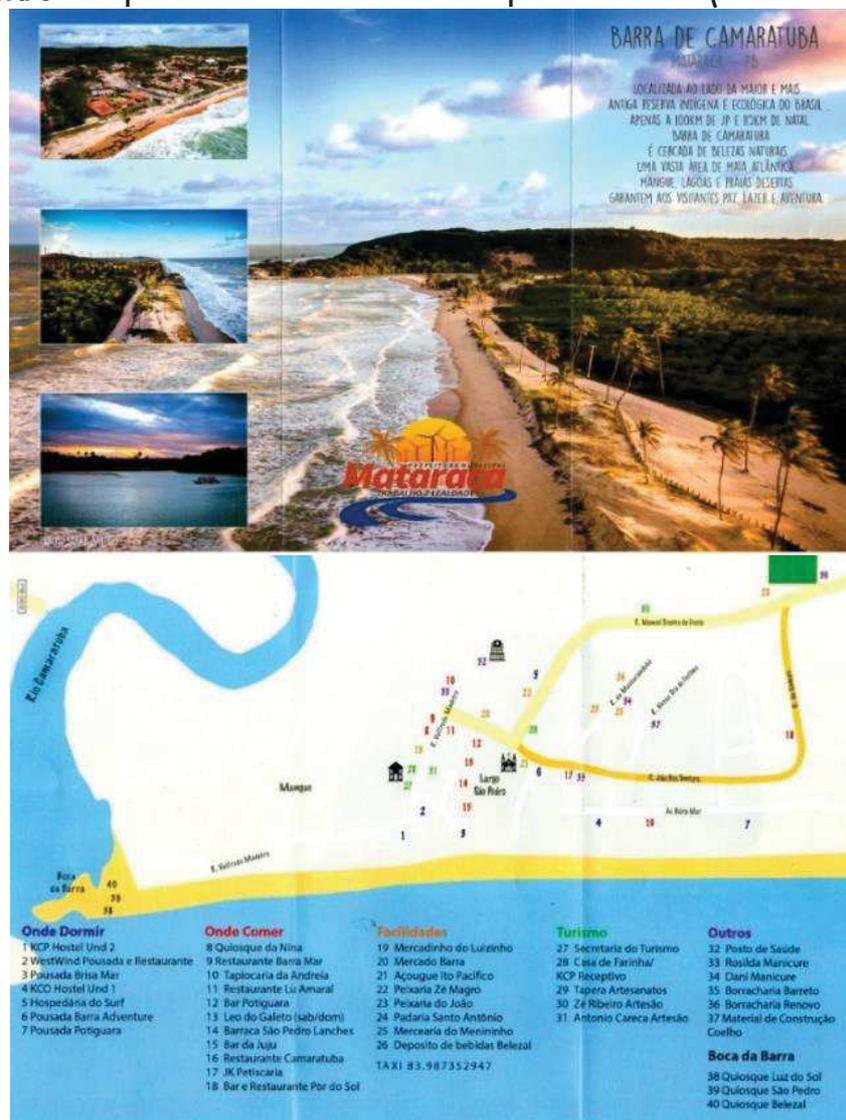
utilizam redes sociais e telefone para se comunicar com seus clientes, os outros dois quiosques não utilizam nenhum meio. Esses restaurantes fazem uso das redes sociais como ferramentas de marketing promocional, enquanto os quiosques não utilizam nenhum recurso de marketing. Os responsáveis pelos estabelecimentos afirmaram que os principais aspectos positivos de Barra de Camaratuba são a informação turística, a limpeza, as opções de lazer e entretenimento, a segurança e oferta de serviços de alimentação, e, consideram como negativos, a sinalização turística, a saúde, o transporte, a acessibilidade e a promoção turística, que, de acordo com os entrevistados, precisa de mais incentivos à divulgação do local, à exceção de um respondente, que avaliou como boa a divulgação do local.

c) Representante do setor público responsável pelo turismo e meio ambiente de Barra de Camaratuba: constatou-se que os meios utilizados para a divulgação são a rede social Instagram, o site do governo e os *folders*. E nesses meios são destacados, como principais atrativos, a natureza e a cultura local. A investigação revelou que não existe no orçamento municipal verba para promover o turismo em Barra de Camaratuba e por esse motivo não se realizam pesquisas de mercado que auxiliariam na divulgação do local. Nesse contexto, a promoção turística da cidade de Mataraca, limita-se a ações da prefeitura para limpeza das ruas e locais próximos às áreas de preservação, além, de cuidar da área de preservação ambiental com a finalidade de mantê-la protegida evitando que muitas barracas sejam abertas causando um desordenamento. A realidade é que

não existem incentivos destinados ao marketing da cidade de Mataraca, o município se mantém esquecido em relação à divulgação, tornando assim Barra de Camaratuba um destino pouco procurado por turistas.

A Prefeitura Municipal de Mataraca dispõe, como material promocional, apenas de um mapa turístico, ilustrado com imagens do Rio Camaratuba e no verso um mapa com a localização de onde dormir, onde comer, facilidades, turismo e outros.

**Figura 3 – Mapa turístico da Prefeitura Municipal de Mataraca (verso e anverso)**



Fonte: Prefeitura Municipal de Mataraca – PB

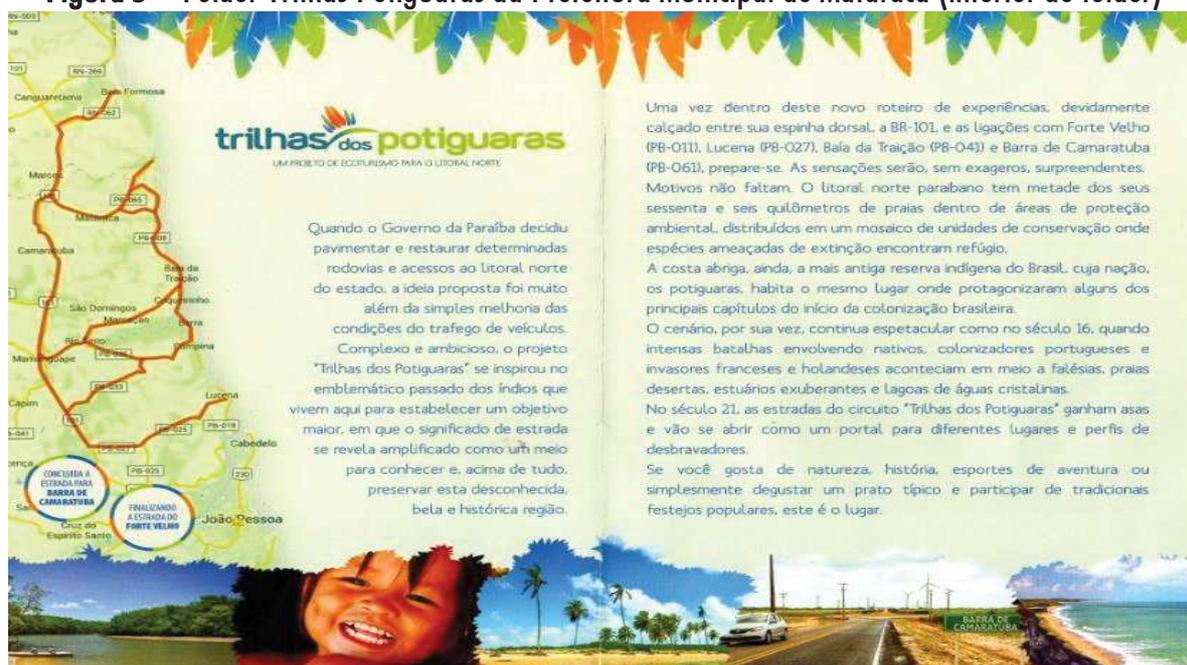
A prefeitura também distribui um *folder* sobre um projeto desenvolvido pelo governo estadual com o título “Trilhas dos Potiguaras: um projeto de ecoturismo para o litoral norte”, que conta a história da pavimentação e restauração de determinadas rodovias e acessos ao litoral norte do estado, um projeto inspirado na história dos índios potiguaras, uma maneira de conhecer e acima de tudo preservar esta desconhecida, bela e histórica região que abriga a mais antiga reserva indígena do Brasil.

**Figura 4 – Folder Trilhas Potiguaras da Prefeitura Municipal de Mataraca (capa)**



Fonte: Prefeitura Municipal de Mataraca – PB

**Figura 5 – Folder Trilhas Potiguaras da Prefeitura Municipal de Mataraca (interior do folder)**



Fonte: Prefeitura Municipal de Mataraca – PB

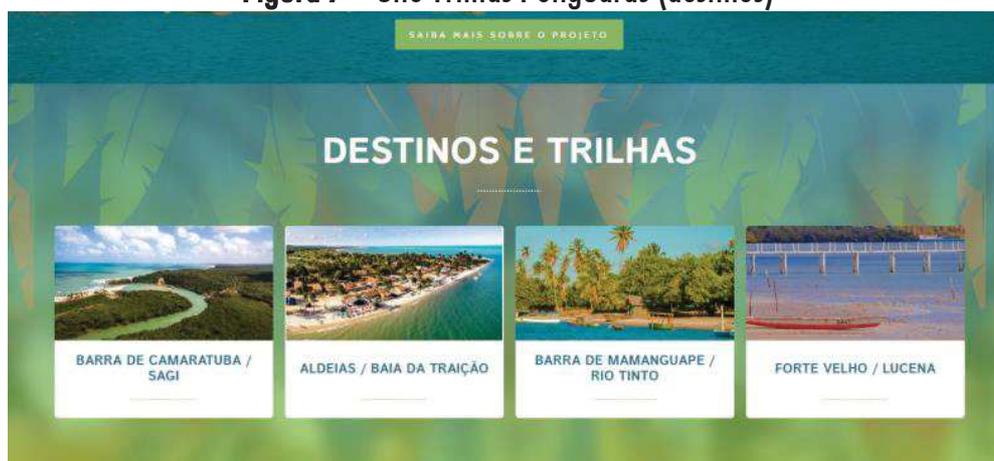
Administrado pelo governo do estado, o projeto “Trilha dos Potiguaras” também conta com um site com informações sobre a história, a gastronomia típica e as festas populares. O site conta com um calendário de eventos, um mapa da trilha dos potiguaras, onde destacam os atrativos históricos, naturais e culturais, as praias, as aldeias indígenas, a reserva ambiental e os locais onde os turistas podem encontrar serviços de alimentação e de hospedagem.

**Figura 6 – Site Trilhas Potiguaras (início)**



Fonte: <http://www.trilhasdospotiguaras.com.br/pt-br/>

**Figura 7 – Site Trilhas Potiguaras (destinos)**



Fonte: <http://www.trilhasdospotiguaras.com.br/pt-br/>

A rede social Instagram também é utilizada como ferramenta para a divulgação do projeto “Trilhas dos Potiguaras”, porém, a rede social não é bem administrada, não há atualização de fotos, roteiros de passeios, entre outras informações turísticas.

Assim, com base na análise SWOT e nas entrevistas realizadas, evidencia-se que Barra de Camaratuba possui potencial turístico através de seus recursos naturais e culturais que devem ser trabalhados de forma sustentável em um tripé composto pelo poder público, pelo trade e pela comunidade. Algumas ações já se encaminham nesse sentido, a exemplo do ONG SOS Caranguejo Uçá e do projeto “Trilha dos Potiguaras”. Mas, essas ações precisam ser compartilhadas e divulgadas, uma vez que a falta de promoção turística é uma das questões apontadas nas pesquisas. Por isso, uma das medidas que poderia ser adotada, como forma de incentivar a interação entre o trade, o setor público e a população local, seria a criação de certificados para os meios de hospedagem, restaurantes, locadoras de veículos, agências de viagens e demais setores do trade que praticam um turismo sustentável voltado à

proteção do meio ambiente e da cultura, como forma de ser um diferencial dessas empresas. É prioritário que essas certificações objetivem aumentar o interesse do trade turístico pela promoção de ações que protejam a fauna e a flora local e o patrimônio material e imaterial de Camaratuba, assim como estimulem uma parceria com o setor público e a comunidade local com a adoção de medidas que incentivem o gerenciamento do turismo levando em conta o meio-ambiente e a comunidade.

As iniciativas devem ter como foco o incentivo e a valorização dos produtos locais, promovendo suas tradições, seus costumes e sua gastronomia. Por isso faz-se necessário, como forma de envolver a comunidade e a encorajar a participação de todos no planejamento turístico, a realização de *workshops* nas escolas e nas comunidades para desenvolver e apresentar as propostas de um turismo sustentável onde são mostrados os impactos positivos e negativos em Barra de Camaratuba. A proposta é que haja uma ação integrada para que o turismo desempenhe um papel significativo no desenvolvimento sustentável, tanto econômico como social, de forma a estimular a produção local de alimentos, artesanatos, arte, entre outros, tornando assim o turismo um instrumento agregador da comunidade.

O desenvolvimento turístico deve afetar a economia local como um todo, criando e/ou estimulando vários setores como hospedagem, alimentação, eventos, artesanato, etc. É preciso que a proposta de turismo a ser desenvolvida em Barra de Camaratuba esteja focada nas características típicas da região e para que isso ocorra há exigência de

uma interação entre todos os setores quer sejam públicos, privados e sociedade em geral, para que este represente a identidade regional. O turismo somente funciona como uma conexão entre todos esses elementos, quando seu desenvolvido está ligado ao território,. De fato, só se pode programar um turismo sustentável se houver uma articulação entre os atores envolvidos objetivando criar um valor voltado às práticas culturais.

A ligação entre território e turismo representa a base fundamental para o gerenciamento e o marketing do turismo em Barra de Camaratuba, tanto por facilitar o processo de comercialização das potencialidades da região como por atrair recursos e competências. O gerenciamento da cadeia de valor turística, a importância da região, a cooperação entre o trade, os produtos típicos e o patrimônio cultural material e imaterial de forma geral, são os elementos importantes para um planejamento sustentável. A promoção conjunta dos recursos naturais com a cultura compõe um ponto crucial para uma promoção turística voltada à comunicação de uma imagem positiva da localidade e forma a base de um turismo voltado à comunidade. Assim, percebe-se que através dessas práticas pode-se criar e promover o turismo baseado nas características locais e no respeito às identidades. Neste contexto, se a atividade turística contribuir para a preservação ambiental, cultural e para a criação de projetos que visem à proteção de ecossistemas frágeis com o intuito de assegurar a continuidade da atividade, o turismo poderá ser a melhor opção ou possibilidade para o crescimento econômico, para a proteção do meio-ambiente e para a preservação e revitalização da

cultura de Barra de Camaratuba. Da mesma forma, a cultura poderá ser preservada e até mesmo resgatada em virtude do turismo.

## **METODOLOGIA**

O estudo foi realizado, através de uma pesquisa qualitativa, com o intuito de compreender as relações que se estabelecem entre a cultura, o meio-ambiente e a promoção do turismo em Barra de Camaratuba, partindo das observações *in loco* e das percepções dos sujeitos responsáveis pelos meios de hospedagem e estabelecimentos que prestam serviços de alimentação na região, pois o respondente deveria possuir autonomia e capacidade para responder às questões com o intuito de assegurar que os entrevistados fossem indivíduos capazes de comunicar sua percepção da realidade, através das experiências por eles vividas. No que se refere ao setor público, a pesquisa foi realizada nas secretarias municipais e estaduais de turismo.

A escolha da abordagem qualitativa teve em consideração que esse tipo de pesquisa traz importantes contributos para a área do turismo, permitindo um conhecimento maior da temática abordada, uma vez que essas pesquisas oferecem um grande potencial para a compreensão das dimensões humanas da sociedade, que incluem suas implicações sociais e culturais, de forma a estudar as coisas em seu ambiente natural, interpretando os fenômenos em termos dos significados que as pessoas trazem para eles (PHILLIMORE e GOODSON, 2004).

Foi realizada, em Barra de Camaratuba, uma pesquisa documental relacionada ao turismo e a sustentabilidade e uma pesquisa empírica que envolveu trabalho de campo, com a coleta dos dados primários por meio de entrevistas e de observação nas visitas à região de forma a conhecer *in loco* a realidade do objeto de pesquisa. A técnica de observação foi de grande utilidade, pois se adequa ao estudo da realidade social e permite compreender o significado dos discursos dos sujeitos.

A escolha pela técnica de entrevista semiestruturada teve como razão o fato de serem fundamentais quando se quer conhecer práticas, crenças e valores, pois permitem ao pesquisador registrar sinais dos modos como cada um dos entrevistados percebe e significa sua realidade. Muitos fatores podem influenciar na condução de uma entrevista, por isso, buscou-se atentar às questões de apresentação dos propósitos da pesquisa e o uso de uma linguagem adequada. Ao mesmo tempo, procurou-se não fazer uso de termos acadêmicos e formais, de forma que a condução da entrevista se adequasse ao perfil do respondente, pois se entende que para o sucesso da entrevista faz-se necessário a promoção de um ambiente de mútua confiança, favorável ao intercâmbio.

Para a realização das entrevistas foi elaborado um roteiro com o intuito de coletar as informações necessárias para se responder aos objetivos propostos. A sua elaboração foi resultado de pesquisa bibliográfica e documental sobre o tema, assim como das visitas de prospecção realizadas na região. A construção do roteiro foi feita considerando que seria uma orientação fundamental para a realização da pesquisa de campo, de modo que contemplasse as questões necessárias.

De forma geral, o roteiro de entrevista foi composto por questões flexíveis de forma a permitir uma maior interação com os sujeitos da entrevista.

As entrevistas realizadas com os proprietários ou funcionários dos estabelecimentos ocorreram no mês de maio de 2018. Os locais, dias e horários das entrevistas foram de acordo com a disponibilidade dos respondentes, de forma que as entrevistas ocorreram nos momentos e locais mais adequados a estes, assegurando a realização da entrevista sem inconveniência para os entrevistados.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Verificou-se que para o turismo se tornar uma atividade de relevância na economia local, deve-se trabalhar com os principais agentes de desenvolvimento da atividade, com aqueles que podem se tornar beneficiários do desenvolvimento local como os artesãos, os indígenas e principalmente os setores de hospedagem e alimentação do destino.

Diante dos resultados obtidos, aconselha-se que os gestores de empreendimentos turísticos públicos e privados atribuam a devida atenção ao destino Barra de Camaratuba, divulgando a sua imagem, visando à melhoria da oferta turística e o desenvolvimento local.

Barra de Camaratuba possui potencial turístico para fomentar o crescimento econômico, mas para isso é preciso a valorização através da cultura, da tradição e dos bens naturais que o local oferece, sendo imprescindível o investimento em infraestrutura e promoção turística, de forma a gerar demanda turística e conseqüentemente o incremento na

renda da região. Assim, podemos entender que o turismo em Barra de Camaratuba pode favorecer o desenvolvimento local, desde que os impactos negativos sejam previstos, evitados, minimizados ou até mesmo transformados em oportunidades, e por isso, considera-se que a atividade turística poderá contribuir significativamente para a recuperação e preservação do patrimônio cultural e natural, pois o interesse despertado pelos visitantes assim como a renda gerada, irão proporcionar isso.

Ao mesmo tempo em que se tem a plena consciência dos impactos negativos trazidos pela mercantilização cultural, quando esta ocorre de forma puramente a atender os objetivos de incremento da demanda turística, é sabido que estes impactos podem ser minimizados se houver o envolvimento da comunidade, o que poderá inclusive beneficiar a cultura local, ao evitar que muitas manifestações esquecidas sejam resgatadas pelo turismo (BRAMBILLA, 2015). De acordo com Ruschmann (2010), uma das grandes mudanças no turismo é que os gestores estão hoje mais conscientes que precisam preservar para este existir. É necessário, segundo a autora, manter a diversidade cultural, os valores e práticas existentes em uma região e a construção da cidadania e da integração social plena dos indivíduos numa cultura de direitos e deveres.

Não se considera possível, nem desejável, manter as comunidades afastadas do turismo e do contato intercultural, por isso, entende-se que o turismo, não é o único responsável pelas alterações culturais, e ao mesmo tempo, recomenda-se que se estude e acompanhe constantemente as transformações que o turismo traz para as sociedades.

## REFERÊNCIAS

BRAMBILLA, A. **Cultura e Enoturismo: um estudo na Região Demarcada do Douro**. Portugal: NEA, 2015.

CRIATIVA, P. **Inventário. Parque Ecológico do Caranguejo Uçá**, 12 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.paraibacriativa.com.br/artista/parque-ecologico-do-caranguejo-uca/>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

CRUZ, G. **Promoción de destinos turísticos de La web: estratégias e indicadores para los destinos turísticos brasileños**. Tese (Programa de Doctorado em Turismo y Sustentabilidad). Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 2005.

GRIFFIN, R. W. **Introdução à administração**. São Paulo: Ática, 2007.

IBGE. **Conheça cidades e estados do Brasil**, 2018 Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br>. Acesso em: 24 mai 2018.

IBGE. **Mamanguape, Histórico e Formação Administrativa**, 2007. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/paraiba/mamanguape.pdf> Acesso em: 24 mai 2018.

PHILLIMORE, J.; GOODSON, L. **Qualitative Research in Tourism**. New York: Routledge Taylor & Francis Group. 2004.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**, 16ed. Campinas: Papirus, 2010.