

FAESNE  
**ENSINE**  
FACULDADES

Vol I – Nº 2 | Outubro 2015

ISSN 2358-1905

# REF

REVISTA ELETRÔNICA DA FAESNE



Editora  
**ENSINE**

## ENDOMARKETING E OS PASSEIOS NÁUTICOS: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE JOÃO PESSOA-PB

Alessandra Queiroz

Adriana Brambilla

Elídio Vanzella

### Resumo

O Endomarketing pode ser compreendido como uma importante ferramenta de comunicação interna com o objetivo de melhorar o relacionamento entre os funcionários e a organização e consequentemente aprimorar a satisfação dos consumidores. Neste contexto, o presente artigo aborda a aplicação do endomarketing em uma empresa do segmento náutico que atua no Estado da Paraíba. Através de pesquisa bibliográfica e de entrevista, pudemos constatar que a organização em estudo adota alguns instrumentos disponibilizados pelo endomarketing, mas consideramos necessário que haja uma maior orientação para que as empresas que atuam no segmento do turismo náutico possam desenvolver um ambiente interno favorável e consequentemente ofertar um serviço diferenciado aos turistas.

**Palavras-Chave:** Endomarketing; Turismo; Turismo náutico.

### Abstract

Endomarketing can be understood as an important internal communication tool in order to improve the relationship between employees and the organization and consequently improve customer satisfaction. In this context, this article discusses the application of internal marketing in a company of the nautical sector which operates in the state of Paraíba. Through literature review and interviews, we found that the organization under study adopts some tools offered by the internal marketing, but we believe there needs to be more guidance for companies operating in the nautical tourism segment to develop a favorable internal environment and consequently offer a differentiated service to tourists.

**Key Word:** Endomarketing; Tourism; Nautical tourism.

### Introdução

Empresas são pessoas! E, empresas com sucesso têm seus colaboradores integrados com sua missão, visão, valores e cultura organizacional. A valorização dos funcionários e a atribuição de responsabilidades, de forma a estimular os trabalhadores, contribuem para o melhor desempenho das organizações (BEKIN, 2005). Nesse sentido, o endomarketing surge

com uma importante ferramenta para o compartilhamento das responsabilidades entre gestores e colaboradores.

No turismo, o endomarketing apresenta-se como uma ferramenta imprescindível, pois o atendimento e o contato interpessoal são fundamentais para as empresas. Entre os diversos segmentos turísticos, destacam-se os passeios náuticos, objeto desse estudo, uma vez que a demanda por esse segmento tem apresentado crescimento ao longo dos anos na cidade de João Pessoa, Estado da Paraíba. Nesse tipo de turismo, os funcionários e gestores estão diretamente envolvidos com o cliente, e por isso, é necessário ter um bom relacionamento interno para que se alcance os resultados almejados (BERTONE, 2013).

A escolha desse tema se justifica pelo aumento da procura, pelos turistas que visitam a cidade de João Pessoa, por este tipo de passeio e pela necessidade de avaliar se os profissionais que atuam nessa atividade estão realizando melhorias, de forma contínua, nos processos, com foco a atender às expectativas dos turistas. Assim, este artigo tem como objetivo geral avaliar a aplicação do endomarketing em uma empresa que atua no ramo de passeios náuticos, e, de forma específica, conhecer as práticas de endomarketing adotadas.

## **Do Marketing para o Endomarketing**

O marketing é valioso para qualquer tipo de empresa, pois sua finalidade é a satisfação do cliente. Nesse sentido, comunga-se com Barth e Negri (2012), ao se constatar que o marketing é um processo contínuo ligado à organização e ao mercado. Ao observar as premissas do marketing e seus objetivos, as organizações perceberam que para ter um consumidor satisfeito, é preciso ter colaboradores motivados e, é então, nesse momento que surge um segmento do marketing voltado aos clientes internos das empresas, isto é, seus colaboradores. É a natividade do endomarketing que consiste, segundo Bekin (1995), em ações de marketing voltadas ao público interno da empresa, com o fim de disseminar entre seus funcionários valores destinados a servir o cliente.

Com esse entendimento, as empresas buscam fidelizar cada vez mais seus funcionários, para que, dessa forma, consigam chegar à satisfação do seu público externo. Essa visão é corroborada na proposição de Bertone (2013) ao acreditar que nenhuma estratégia de marketing possa dar um resultado satisfatório, se as pessoas de uma organização não estiverem

capacitadas, ou seja, se não estiverem comprometidas com a satisfação das necessidades do cliente. Porém, o autor orienta que para se ter uma estratégia eficiente de endomarketing, primeiro é necessário que seus funcionários saibam quem são os clientes, como desejam ser atendidos, como se comportam. A organização, no entendimento de Bertone (2013), deve orientá-los sobre como abordar o cliente, seja em relação ao serviço que se está prestando ou ao produto que está sendo vendido. As instituições devem capacitar as pessoas para que possam desenvolver o endomarketing (BERTONE, 2013).

Com base nessas circunstâncias, Grönroos (2003), definiu o endomarketing como a criação e promoção constante de relacionamentos internos na organização, de modo que todos os funcionários sintam-se motivados a atender às demandas dos clientes externos. Para isso, é necessário que sejam capacitados e que recebam o apoio e a orientação de seus colegas e da gerência da empresa (GRÖNROOS, 2003).

Weiss (1991) destaca que as pessoas encontram a motivação no trabalho, entre outros fatores, na valorização do trabalho que desempenham o que leva à compreensão de que o comando deve deixar de ser centralizado, passando a ser compartilhado entre as pessoas, através do *empowerment* dos indivíduos e das equipes (CHIAVENATO, 2003). Nesse sentido, os colaboradores passam a ter mais confiança em seu potencial e apresentam um melhor desempenho nas suas tarefas, além de atitudes mais flexíveis. Com isso, se compreende que não basta ao colaborador conhecer suas tarefas, ele precisa também ter compreensão do significado do que está realizando. Corroborando esse pensamento, Tracy (1994) considera que as pessoas necessitam compreender a correlação entre as responsabilidades das suas funções com as metas e objetivos da empresa.

## **Composto de endomarketing**

O Composto de Marketing é apresentado através de ferramentas que são denominadas os 4Ps', conhecidos como o produto, preço, praça e promoção, e, segundo Kotler e Keller (2006), apresentam uma forte influência na relação da empresa com o seu negócio, e com o mercado que será absorvido pelos consumidores finais. Seguindo essa lógica, a o composto mercadológico foi adaptado para o marketing interno, então, nomeado Composto de Endomarketing e descrito, no quadro1, por Inkotte (2000) como os 4Cs'.

Quadro 1: Composto de Endomarketing

Composto de Endomarketing	
Companhia	Adaptada para atender as necessidades e expectativas do cliente interno, como diferencial competitivo.
Custo	Investimentos em remuneração de funcionários, treinamentos e implementação do Endomarketing.
Coordenadores	Responsáveis por levar à prática o Endomarketing.
Comunicação	Atividades diversificadas de disseminação e coleta de informações.

Fonte: Adaptado de Inkotte (2000)

De acordo com Inkotte (2000), no composto de endomarketing a variável companhia está relacionada com a motivação dos funcionários e para isso a organização deve oferecer atrativos aos colaboradores, favorecendo o desenvolvimento profissional e o envolvimento com o produto ou serviço da empresa. O composto custo diz respeito aos gastos que são essenciais para atrair e manter colaboradores, ou seja, investir no capital humano, oferecer treinamentos para o público interno, motivando-os a se comprometerem com os objetivos e as metas da empresa, satisfazendo-os no trabalho. Com isso, visam desenvolver as pessoas que trabalham na empresa. No endomarketing, prossegue o autor, os coordenadores são todos aqueles responsáveis por tornar o programa eficiente, garantindo sua execução e desenvolvendo meios para que as necessidades internas sejam atendidas. É dos coordenadores a responsabilidade de difundir as práticas de endomarketing para os outros colaboradores da organização, garantindo as informações em todos os níveis hierárquicos e que efetivamente que o endomarketing aconteça dentro da organização. Por fim, prossegue o autor afirmando que no endomarketing, trabalha-se com a comunicação que versa em informar rotineiramente aos colaboradores sobre a organização, as estratégias e as oportunidades e deles receber informações necessárias para aprimorá-la. Desta maneira, a comunicação deverá partir de ambas as partes para que o processo possa realizar ajustes necessários para melhorias (Inkotte, 2000).

## **Endomarketing, comunicação e turismo.**

Muitas empresas sabem que a comunicação é um fator essencial para alcançar êxito em um ambiente caracterizado por constantes mudanças, pois a comunicação assume papel fundamental para a integração às novas requisições impostas, bem como para auxiliar no entendimento da sociedade e na competitividade das organizações (VENTURI, 2013).

O endomarketing tem como foco principal o ambiente interno de uma organização, pois está voltado aos seus funcionários. Para Venturi (2013) os consumidores estão cada vez mais informados do que acontece ao seu redor, estão mais atentos, críticos e seletivos, dessa maneira o mercado empresarial deve acompanhar todo esse processo de mudanças que ocorrem de forma acelerada. Essas mudanças dos consumidores foram ocasionadas principalmente pelos avanços tecnológicos, que proporcionaram uma comunicação mais rápida, prática e direta com os produtos ofertados, e, por isso, as organizações precisam entender que a opinião do público interno tem impacto direto nas opiniões dos consumidores (FRANCO, 2009).

O endomarketing é fundamental para todas as organizações, e em especial, para aquelas que atuam no setor turístico, e, por isso, deve ser desenvolvido pelas empresas turísticas de modo a propiciar melhorias na oferta dos serviços e no atendimento aos clientes. Como reflexo da globalização, os turistas, enquanto consumidores, tornaram-se mais exigentes e a concorrência nos serviços turísticos se tornou mais acirrada, resultando na necessidade das organizações turísticas se prepararem melhor para enfrentar esse cenário.

Neste contexto, o endomarketing pode atuar em duas frentes: na satisfação dos funcionários, considerados clientes internos, e no treinamento, através do processo de comunicação, de forma que se evidencie que os colaboradores da organização são o elo com os clientes externos, os turistas. Ao se valorizar o funcionário e ao prepará-lo para executar bem suas tarefas, o endomarketing cumpre sua missão. No caso específico dos passeios náuticos, a valorização e o preparo dos funcionários são primordiais, pois um fator é acrescido: a segurança. Não queremos dizer que a segurança não seja um fator essencial em todas as atividades turísticas, mas no caso do segmento em estudo, há que se estar muito bem preparado para dirimir as dúvidas e assegurar a tranquilidade dos turistas.

O endomarketing ao se voltar para a satisfação e comprometimento dos funcionários gera o sentimento de confiança e responsabilidade naqueles que atuam na organização. Este sentimento tem como reflexo o maior envolvimento dos colaboradores nas atividades da empresa. No caso dos passeios náuticos, é interessante observar esta relação entre o endomarketing e a segurança na oferta dos serviços. Neste sentido, consideramos que o fato do endomarketing criar um ambiente estimulante na empresa contribui para que os colaboradores

estejam preparados a exercer de forma satisfatória suas atividades, incluindo a questão da segurança, que pode ir desde a prevenção dos acidentes até os primeiros socorros, que neste caso, exige que o colaborador esteja preparado para situações de emergência, uma vez que, segundo o Ministério do Turismo do Brasil (2006), o simples ato de acionar o socorro já é considerado uma ação de primeiros socorros.

## **O segmento dos passeios náuticos.**

O Ministério do Turismo do Brasil define turismo náutico como atividades náuticas voltadas para a prática turística que ocorrem em embarcações sobre águas paradas ou correntes, podendo ser marítimas, fluviais, lacustres ou oceânicas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010) ou ainda, segundo o Ministério, o turismo náutico pode ser definido pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística (2006).

As embarcações náuticas podem ser definidas como aquelas suscetíveis de locomoção na água, por meios próprios ou não, que transportam pessoas, e são classificadas pela Marinha do Brasil de acordo com o porte: a) grande porte: com comprimento igual ou maior do que 24 metros; b) médio porte: com comprimento inferior a 24 metros e c) miúdas: com comprimento inferior a cinco metros ou com comprimento superior a cinco metros que possuam convés aberto; convés fechado sem cabine habitável e sem propulsão mecânica fixa e que, caso utilizem motor de popa, este não exceda 30 HP (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006).

A área de navegação pode ser classificada em: a) águas interiores: realizada em águas consideradas abrigadas, podendo ser subdivididas em áreas abrigadas que normalmente não apresentam dificuldades ao tráfego das embarcações (lagos, lagoas, rios) e áreas parcialmente abrigadas, em que pode haver alguns agentes ambientais tais como vento, correnteza ou maré, que dificultem o tráfego das embarcações b) mar aberto: realizada em águas marítimas que podem ser subdivididas em - águas costeiras: área localizada dentro dos limites de visibilidade da costa até a distância de 20 milhas e águas oceânicas, que estejam além das 20 milhas da costa (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006).

No Estado da Paraíba, de acordo com as empresas que atuam no setor náutico, as principais localidades em que ocorrem as atividades de turismo náutico são Picãozinho, na cidade de João Pessoa, capital do Estado, e Areia Vermelha e a Praia do Jacaré, na cidade de Cabedelo.

A cidade de João Pessoa é muito propícia para o turismo náutico, pois suas praias e piscinas naturais podem ser desfrutadas o ano inteiro. Entre as diversas localidades disponíveis,

podemos citar Picãozinho, uma formação de recifes, com área de 71 km<sup>2</sup>, localizado a aproximadamente 1,5 km da praia de Tambaú (DEBEUS, CRISPIM, 2008). Segundo esses autores, nos dias com marés abaixo de 0,6 metros, é possível a visita das piscinas naturais e a observação de sua diversidade de peixes, algas e cnidários. O trajeto é realizado em barcos denominados catamarãs que se constituem em verdadeiros bares flutuantes. Atualmente, de acordo com Debeus e Crispim (2008), as embarcações não são vistas apenas como meio de deslocamento, mas como um dos fatores que motivam a procura pelos passeios, tanto que muitos turistas não descem dos barcos, preferindo, assim, aproveitar o passeio bebendo e comendo dentro das embarcações. Ainda, os autores asseveram que, durante o período de permanência em Picãozinho, os turistas se divertem principalmente nadando e fotografando a belíssima paisagem. Picãozinho é um ambiente extremamente frágil e importante em termos ecológicos e, ao mesmo tempo, vital para a economia da cidade e das pessoas que a exploram. Diante desse fato, faz-se necessário o planejamento ambiental e turístico, para o uso consciente e contínuo da área (DEBEUS, CRISPIM, 2008).

No município de Cabedelo, os passeios náuticos ocorrem principalmente na praia fluvial do Jacaré e em Areia Vermelha. A praia do Jacaré é formada nas margens do rio Paraíba e, o principal atrativo é a execução ao vivo, todos os dias, durante o por do sol, pelo músico Jurandy do Sax, do Bolero de Ravel. Além disso, na localidade também existem outros estabelecimentos, a exemplo de bares e lojas que vendem artesanatos e alimentos típicos da região. Ainda no mesmo município, temos o Parque Estadual Marinho de Areia Vermelha, localizado em frente à praia de Camboinha. O Parque possui uma extensão de 3 km (sentido norte-sul), formada por um extenso cordão recifal que margeia um banco de areia, o qual emerge apenas durante a maré baixa. Areia Vermelha dista cerca de 100 m da costa e o acesso dos banhistas ao mesmo é feito por vários tipos de embarcações turísticas e particulares (GONDIM *et al*, 2011).

## **Análise e discussão dos resultados**

Para a realização deste artigo foi feita uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso em uma empresa que realiza passeios náuticos nas cidades de João Pessoa e Cabedelo. O estudo de caso pode empregar vários métodos, entre eles a entrevista, que segundo Duarte (2004), não é uma tarefa fácil, pois propiciar situações de contato, ao mesmo tempo formais e informais, de modo a “provocar” um discurso mais ou menos livre, mas que atenda aos objetivos da pesquisa e que seja significativo no contexto investigado e academicamente relevante é uma tarefa



complexa (DUARTE, 2004). Ressaltamos ainda que, embora o estudo de caso aparente ser de fácil realização, é fundamental que o pesquisador esteja atento à fidedignidade dos dados e da análise realizada (VENTURA, 2007).

O nome da empresa estudada foi preservado por meio do nome fictício Alpha Embarcações. A empresa pioneira nos passeios náuticos, no Estado da Paraíba, é administrada por seus dois proprietários e atua na praia do Jacaré em Cabedelo e na Praia de Tambaú em João Pessoa, contando com três embarcações: a primeira possui capacidade para 150 pessoas e está localizada na praia do Jacaré em Cabedelo- PB, a segunda é a maior, comporta 200 pessoas e fica localizado na praia de Tambaú litoral sul de João Pessoa, onde oferece passeios para Picãozinho e a terceira comporta 50 pessoas e serve de apoio para a segunda embarcação.

Os sujeitos da pesquisa caracterizam-se por possuírem curso de nível superior completo e por atuarem como administradores. A empresa em estudo conta com nove funcionários que exercem suas atividades na maior parte do tempo em Tambaú onde há um fluxo maior de pessoas à procura dos passeios para Picãozinho.

Para a análise dos resultados, as respostas foram divididas em três temáticas: comunicação interna, relacionamento com os colaboradores e capacitação dos profissionais. No que se refere à comunicação interna, podemos observar que a empresa estimula a participação dos funcionários através de sugestões de melhorias para a empresa, como por exemplo, sugestões de novos serviços e soluções para reclamações feitas pelos turistas. Os gestores afirmam que são realizadas reuniões mensais em que os colaboradores expõem suas opiniões, apresentam as dificuldades na realização de seu trabalho e apontam alternativas que possam contribuir para o aprimoramento dos serviços oferecidos. Além disso, nesses encontros os administradores apresentam os resultados obtidos, de forma a permitir que todos os envolvidos tenham conhecimento sobre a situação da empresa. Nessas reuniões também são discutidas propostas de novos serviços e o planejamento das ações a serem empreendidas. De acordo com os entrevistados, as reuniões mensais não são a única opção de comunicação uma vez que os colaboradores são estimulados a procurar os diretores sempre que necessário.

Em termos de relacionamento com os funcionários, foi possível perceber que a própria comunicação interna permite que a relação entre os colaboradores e os administradores da empresa seja constantemente estimulada, incentivando a participação de todos os envolvidos. Uma das formas de melhorar o relacionamento entre os colaboradores, de acordo com os entrevistados, é fazer com que todos executem diversas tarefas de forma a conhecer o trabalho dos demais, o que contribui para um melhor *feedback* de cada área, assim como possibilita que os funcionários, ao exercerem diversas atividades tenham conhecimento do funcionamento total da empresa. A Alpha Embarcações considera também que além de propiciar um ambiente de trabalho positivo, é importante incentivar os funcionários com o reconhecimento de seu trabalho, incluindo a gratificação pelo desempenho dos colaboradores.

A capacitação dos funcionários, de acordo com os entrevistados, visa estimular a comunicação, fazendo com que o colaborador sintam-se mais seguro no desempenho de suas funções. Um dos obstáculos, segundo os sujeitos da pesquisa, trata-se da dificuldade em encontrar cursos de qualificação para os funcionários. Assim, são os próprios proprietários que realizam o treinamento de seus colaboradores. Na tentativa de aprimorar a capacitação dos recursos humanos, os entrevistados afirmam que existem alguns cursos oferecidos pela capitania dos portos e que houve até uma tentativa da associação dos proprietários das embarcações da praia de Tambaú, para organizar alguns cursos na área, mas sem êxito.

De forma geral, com base na análise da entrevista podemos destacar alguns pontos básicos em relação às temáticas que apresentamos anteriormente:

Quadro nº 1: Temáticas analisadas

<b>Comunicação Interna</b>	<b>Relacionamento com os colaboradores</b>	<b>Capacitação</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Participação dos funcionários com sugestões de melhorias para os serviços prestados pela empresa</li><li>• Participação dos funcionários com sugestões de melhorias para a realização das atividades dos colaboradores</li><li>• Participação dos funcionários com sugestões de melhorias para o ambiente de trabalho</li><li>• Facilidade de comunicação com os gestores e com todos os colaboradores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organização interna</li><li>• Capacidade de lidar com dificuldades</li><li>• Modo de se relacionar com todos os envolvidos</li><li>• Informações claras e objetivas de mudanças de função, de líder ou eventos ocasionais.</li><li>• Eliminação de barreiras que dificultem a realização das atividades</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cursos próprios</li><li>• Estímulo à participação em cursos externos</li><li>• Incentivos motivacionais,</li><li>• Modo de relacionamento com os colaboradores,</li><li>• Discussão e estabelecimento de prioridades para definição dos treinamentos</li><li>• Incentivos financeiros</li></ul>

## Considerações finais

A relação entre endomarketing, turismo e segmento de passeios náuticos, possibilita a oferta de serviços turísticos mais qualificados e diferenciados. O endomarketing, aplicado ao turismo náutico, incentiva o relacionamento entre todos os envolvidos, buscando através da satisfação do cliente interno, a melhoria no atendimento aos turistas, de modo a se alcançar os resultados esperados.

Com base na pesquisa bibliográfica e na entrevista realizada, pudemos perceber que a empresa em estudo adota algumas estratégias de endomarketing, mas de forma empírica, sem a realização de planejamentos adequados e o conhecimento aprofundado dos instrumentos disponíveis. Mesmo de forma empírica, a empresa demonstra interesse em buscar a satisfação de seus colaboradores e estimula o envolvimento de todos que fazem parte da organização. Neste sentido, sugerimos, a partir deste estudo, que as empresas deste segmento possam tomar conhecimento sobre os instrumentos de endomarketing e, assim, tenham oportunidades de incentivar ou de aprimorar um ambiente interno que motive seus colaboradores. Assim, esperamos que o presente artigo possa contribuir para que novas pesquisas na área sejam desenvolvidas e para colaborar com as empresas do setor de passeios náuticos, oferecendo informações que adicionem valor aos serviços ofertados, estimulando as empresas do setor a realizar uma gestão focada nos seus recursos humanos, para que ao ofertarem um ambiente de trabalho estimulante, possam obter resultados satisfatórios.

É primordial que as organizações compreendam a importância do endomarketing e que tenham condições de implementar suas estratégias, de forma que a competitividade no segmento náutico, em específico, e no setor turístico, de forma geral, seja alcançada através da satisfação dos colaboradores internos. A partir de um ambiente interno favorável é que se pode oferecer um serviço que atenda às exigências da demanda turística. Não se pode esperar que através de imposições ou medidas administrativas, os resultados almejados sejam alcançados. O sucesso de uma organização junto ao seu público externo está intrinsecamente ligado a um ambiente de trabalho satisfatório.

## Referências

ASSOCIAÇÃO, Náutica da Paraíba. A Paraíba na vitrine do turismo náutico do Brasil. 2013. Disponível em: <<http://www.associacaonauticadaparaiba.com.br>>. Acesso em: 28 dez 2014.

BARTH, M.; NEGRI, A. Endomarketing: o desafio de fidelizar o cliente interno. **Revista Temática**, Ano VIII, n. 01 – janeiro/2012. Disponível em: [www.insite.pro.br](http://www.insite.pro.br). Acesso em: 10 mai 2015.

BEKIN, S. F. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BEKIN, S. F. **Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson, 2005.

BERTONE, P. Disponível em: <<http://www.professorajacbueno.blogspot.com.br>>. Entrevista Publicada em 2013. Acesso em: 10 abr 2015

BRASIL, Ministério do Turismo. Segmentação do turismo: marcos conceituais. Brasília: Mtur, 2006. Disponível em: < [http://institucional.turismo.gov.br/arquivos\\_open/diretrizes\\_manuais/cadernos\\_manuais/Segmentaxo\\_Turismo\\_Marcos\\_Conceituais.pdf](http://institucional.turismo.gov.br/arquivos_open/diretrizes_manuais/cadernos_manuais/Segmentaxo_Turismo_Marcos_Conceituais.pdf) >. Acesso em: 20 jan 2015.

BRASIL, Ministério do Turismo. **TURISMO NÁUTICO: Orientações Básicas**. 3ª Edição. Brasília, 2010.

BRUM, M. A. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo, SP: Integrare Editora, 2010.

CERQUEIRA, W. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark, 1994.

CHIAVENATO, I. **Gerenciando Pessoas: Como transformar gerentes em gestores de pessoas**. 4. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

COMUNICAÇÃO Corporativa. O que é Endomarketing? Disponível em: <[www.comunicacaocorporativa.com.br](http://www.comunicacaocorporativa.com.br)>. Artigo Publicado em 2013. Acesso em: 18 mai 2015.

DEBEUS, G.; CRISPIM, M. C. O turismo nas piscinas naturais de Picãozinho, João Pessoa, PB – percepções, conflitos e alternativas. **REA – Revista de estudos ambientais**. v.10, n. 1, p. 21-32, jan./jun. 2008.

DUARTE, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Revista educar**. Curitiba: editora UFPR. Vol. 24, pp. 213-225.

FRANCO, P. A Importância do endomarketing na empresa moderna. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Artigo Publicado em 2009. Acesso em: 10 jan 2015.

GONDIM, A. I. et al. **Macrofauna bêntica do Parque Estadual Marinho de Areia Vermelha, Cabedelo, Paraíba, Brasil**. *Biota Neotrop*. [online]. 2011, vol.11, n.2, pp. 75-86. ISSN 1676-0603.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

INKOTTE, A. L. **Endomarketing: elementos para a construção de um marco teórico**. 2000. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

TRACY, I. **10 Passos para o Empowerment: um guia sensato para a gestão de pessoas**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

VENTURA, M. M. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. **Revista Brasileira de Cardiologia- Rev. SOCERJ**, v. 20, n. 5, Setembro/Outubro, 2007.

VENTURI, E. A. **Importância do endomarketing para a melhoria da comunicação interna na empresa telas união**. Blumenau, 2003.

VIEIRA, W. Dicas de viagem. Litoral da Paraíba 2003. **Revista turismo**. Disponível em: <<http://www.joaopessoa.pb.gov.br/secretarias/setur/joaopessoa>>. Acesso em: 12 Jan 2015.

WEISS, D. H. **Motivação e Resultados: Como obter o melhor resultado de sua equipe**. 5. Ed. São Paulo: Nobel, 1991.