

ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA DIVULGAÇÃO DE PROJETOS CIENTÍFICOS AMBIENTAIS DESENVOLVIDOS NO CENTRO DE LANÇAMENTO DA BARREIRA DO INFERNO¹

Kleber Eduardo Cabral²
Carlos Enrique de M. Jerônimo³

RESUMO

Quando o assunto é o tamanho de áreas de florestas nativas e preservadas, o Brasil é detentor da maior biodiversidade vegetal do planeta. No entanto, as capitais e grandes cidades tem apresentado aumento populacional significativo, degradando a vegetação das florestas nativas, bem como causando um desequilíbrio na biodiversidade. Esse fato tem forçado as corporações, quer sejam governamentais ou privadas, a adotarem medidas que atendam esse novo conceito de valores na interação com o meio ambiente. Neste intuito, o presente trabalho avaliou o papel desempenhado por uma Unidade militar da Força Aérea situado no Município de Parnamirim-RN, o Centro de Lançamento da Barreira do Inferno (CLBI), na ajuda da preservação do meio ambiente do território sob sua jurisdição. Para isso, teve como principais objetivos o levantamento dos projetos ambientais desenvolvidos nos limites territoriais do CLBI, a criação de uma estratégia de marketing desses projetos e uma pesquisa de opinião dos seus stakeholders traçada a partir de um questionário disponibilizado em suas dependências. O levantamento dos projetos ambientais revelou um acervo de pesquisas nas áreas de botânica, herpetologia, ornitologia que deram origens a diversos artigos e dissertações. Para a estratégia de marketing foi utilizada a estrutura do Centro de Cultura Espacial e Informações Turísticas (CCEIT). Após análise das suas dependências, foi identificada uma área “ociosa” para a criação de uma exposição permanente de quatro banners com conteúdo de alguns projetos ambientais de maior relevância desenvolvidos dentro dos limites do CLBI. Os resultados do questionário aplicado revelaram algumas opiniões dos visitantes em questões como o grau de importância dos referidos projetos, tendo como resultado muito relevante na opinião de 74% dos entrevistados, quanto à origem do visitante que busca informações sobre o CLBI a pesquisa revelou que a maioria é oriunda de outros Estados brasileiros, sendo 14% turistas estrangeiros. O atendimento na recepção foi classificado como ótimo ou bom por 98% dos usuários. Quanto ao perfil dos questionados 61% eram mulheres e 63% declararam ter ensino superior. Este perfil é o mesmo relatado por outros autores quando se trata de turistas culturais. Após a realização desse trabalho ficou evidente a necessidade de melhoria do processo de divulgação com a inclusão de informações no idioma inglês visando atender ao visitante estrangeiro. Sugerimos ainda, para maior divulgação dos resultados das pesquisas acadêmicas desenvolvidas no CLBI, a criação de uma sala nas dependências do CCEIT exclusivamente para exposição dessas pesquisas com apresentação de acervos de imagens e resultados através de mídias, banners, fotos e filmes.

Palavras-chaves: Marketing ambiental. Stakeholders. Militar. Turismo cultural. Parnamirim.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso – UNI-RN

² Aluno do curso de pós-graduação

³ Professor Orientador

ABSTRACT

When it comes to the size of native forests and preserved areas, Brazil holds the greatest plant biodiversity in the world. However, the capitals and major cities have experienced significant population growth, degrading native forests vegetation, as well as causing an imbalance in biodiversity. This has forced corporations, whether government or private, to adopt measures that meet this new concept of values in the interaction with the environment. To this end, the present study evaluated the role of an Air Force military unit located in the municipality of Parnamirim-RN, the Centro de Lançamento Barreira do Inferno (CLBI), in aid of preserving the environment of the territory under its jurisdiction. For this, we had as main objectives the survey of environmental projects within the territorial limits of CLBI, creating a marketing strategy of these projects and a survey of its stakeholders drawn from a questionnaire available on the premises. The survey of environmental projects revealed a wealth of research in botany, herpetology, ornithology that gave origin to several articles and dissertations. For the marketing strategy was used the *Centro de Cultura Espacial e Informações Turísticas* (CCEIT) structure. After analysis of their dependencies, an 'idle' area has been identified for the establishment of a permanent display of four banners with content from some environmental projects of major importance developed within the CLBI boundaries. The results of the questionnaire revealed some visitors opinions on issues such as the degree of importance of these projects, with the very important result in the opinion of 74% of respondents, as the visitor origin seeking information about the CLBI the survey revealed that the most are coming from other Brazilian states, 14% foreign tourists. The service at reception was rated excellent or good by 98% of users. Regarding the profile of the respondents 61% were women and 63% had higher education. This profile is the same reported by other authors when it comes to cultural tourists. After the completion of this work was a clear need to improve the disclosure process with the inclusion of information in English to meet the foreign visitor. We also suggest, for wider dissemination of the academic research results developed in CLBI, creating a room in CCEIT dependencies exclusively for display of this research with the presentation of pictures collections and results through media, banners, pictures and movies.

Keywords: Environmental Marketing. Stakeholders. Military. Cultural tourism. Parnamirim.

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é um país privilegiado quando o assunto é o tamanho de áreas de florestas nativas e preservadas, é também o país detentor da maior biodiversidade vegetal do planeta (BRANDON et al., 2005). No entanto, o aumento populacional concentrado nas capitais e grandes cidades vem causando um declínio considerado na vegetação das florestas nativas, bem como um desequilíbrio na biodiversidade.

Estas questões ambientais são hoje objetos de discussão de forma generalizada e não apenas restrita a nichos de especialistas. Esse fato tem forçado as corporações, quer sejam governamentais ou privadas, a adotarem medidas que atendam esse novo conceito de valores na interação com o meio ambiente (LUIZ FILHO et al., 2011).

O papel desempenhado pelas Unidades Militares nesse cenário é determinante para a preservação e controle de áreas de grande extensão territorial que estão sob sua jurisdição e são responsáveis em abrigar inúmeras espécies da fauna e flora. (ANDRADE JÚNIOR, 2005). No mesmo argumento Bonnet (2003) credita ao Comando da Aeronáutica a preservação da avifauna que migra do entorno para suas Unidades militares como consequência do avanço agropecuário de desenvolvimento urbano.

Ataíde et al. (2014) destacam a importância da criação do Centro de Lançamento da Barreira do Inferno (CLBI) em meados da década de 1960 como um marco urbanístico na paisagem litorânea do município de Parnamirim.

O CLBI está localizado no Estado do Rio Grande do Norte e possui 19,6km² de vegetação constituída por florestas de restinga em um campo dunar, além de uma praia com extensão aproximada de 8,6km, conforme Figura 1.



Figura 1 - Vista aérea do Centro de Lançamento da Barreira do Inferno. Fonte: Acervo CLBI

Fundado no ano de 1965, o CLBI tem por principal missão executar e dar apoio às atividades de lançamento, rastreamento, coleta e processamento de dados de engenhos aeroespaciais conforme as diretrizes estabelecidas no Programa Nacional de Atividades Espaciais (PNAE) integrado ao Departamento de Ciência e Tecnologia Aeroespacial (DCTA), estando subordinado ao Comando da Aeronáutica – COMAER, por conseguinte, ao Ministério da Defesa. (QUEIROZ et al., 2013).

Também desempenha um importante papel na área acadêmica, através de parcerias firmadas com Universidades realizando pesquisas nas áreas de botânica, herpetologia, ornitologia, além de abrigar uma base permanente do Projeto TAMAR/ICMBio, na qual desenvolve as atividades de ações e pesquisas que visam a proteção às tartarugas marinhas (Figura 2).



Figura 2 - Sede do projeto TAMAR ICMBio. Fonte: autoria própria.

Os frutos dessas parcerias são evidenciados na grande produção de artigos científicos e dissertações desenvolvidas através das informações colhidas em cada pesquisa no interior do CLBI (FRACASSO, 2005; STEIN et al., 2012; GOLDBERG, 2013; MARQUES, 2013). Estas e outras pesquisas são relatadas na seção de referencial teórico deste trabalho.

Embora Breu et al. (2008) afirmem que a divulgação dos projetos ambientais influencia positivamente na opinião dos stakeholders, atualmente não é identificada nenhuma estratégia de marketing que explore essas atividades.

A escolha do CLBI como motivo da pesquisa dá-se por sua importância no cenário de desenvolvimento tecnológico aeroespacial, pelo apoio às pesquisas acadêmicas em parceria com as Universidades, pelo forte apelo turístico e principalmente pela sua imensa riqueza no contexto ambiental em seus limites territoriais.

Embora possua um diferenciado instrumento para divulgação de suas atividades em um Centro turístico com uma média de 200 mil pessoas por ano (DCTA, 2014), esta Unidade militar atualmente apenas disponibiliza para o público visitante as informações históricas das atividades de lançamento e rastreamento de

engenhos aeroespaciais, ficando uma enorme lacuna nas informações de suas atividades acadêmicas na área ambiental. Sendo assim, este trabalho teve como objetivo a criação de uma estratégia de divulgação dos projetos e pesquisas ambientais desenvolvidos nos limites territoriais do CLBI.

A elaboração desta pesquisa ajudará a determinar o real potencial de divulgação das atividades ambientais desenvolvidas no CLBI e ainda trará a possibilidade de análise das características dos seus stakeholders, bem como poderá ser usada como instrumento de sensibilização da Direção desta Unidade militar quanto à importância da mudança de estratégia na divulgação das informações.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Buscando oferecer uma fundamentação teórica para o trabalho, abordaremos os principais temas desenvolvidos na pesquisa, com base em literatura científica pertinente.

2.1 Marketing

“Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação, com outros, de produtos e serviços e valor.” (KOTLER, 1998).

A divulgação de ações que promovam a preservação ambiental é uma importante estratégia de marketing para manutenção de uma imagem ambiental politicamente correta (LUIZ FILHO et al., 2011).

Os stakeholders são um grupo com interesses no desempenho e ações de uma organização que podem ou não fazer parte de seu efetivo (LOURENÇO; SCHRÖDER, 2003).

“Marketing de locais: o marketing de locais envolve atividades que alteram o comportamento em relação a lugares. São suas estratégias que delimitam as ações de promoção de destinos considerados turísticos, juntamente com os procedimentos do marketing de produtos e serviços;” (CARNEIRO; FONTES, 1997)

A perspectiva do mercado nasce na análise das necessidades dos consumidores e busca de suas satisfações, porém a definição do seu mercado-alvo pode ser falha devido a cada consumidor apresentar diferentes necessidades (STEFANO; NANI, 2004).

Luiz Filho et al. (2011) afirmam ainda que a preocupação com o meio ambiente, materializada em ações legais, politicamente corretas e ambientalmente

saudáveis trazem resultados positivos, não só na qualidade dos produtos oferecidos, como também na relação empresa/sociedade ou consumidor.

Evento de marketing é o principal instrumento e meio de comunicação que influencia o processo de conhecimento e posterior compra (CARNEIRO; FONTES, 1997).

Responsabilidade Social Empresarial define-se pelo modelo de gestão que se utiliza da ética e transparência como sua principal ferramenta de negócio. Tem como um dos seus preceitos o desenvolvimento sustentável e preservação dos recursos naturais, ambientais e sociais. (KONTZ et al., 2014).

2.2 Pesquisas desenvolvidas no CLBI

Fracasso (2005) apresentou um estudo que determina o grau de interferência antrópica e o nível de vulnerabilidade dos sistemas dunares da Barreira do Inferno e elaborou um modelo determinístico da ruptura de deflação. Concluiu que quanto às pressões antrópicas, a localidade apresentara um bom manejo em relação às condições ambientais e as pressões de uso existentes. Quanto ao modelo avaliado, o sistema de dunas apresenta processos de fornecimentos e de remobilização das partículas de areia.

Stein et al. (2012) avaliaram a qualidade das águas do aquífero Dunas-Barreiras que fica situado dentro do Centro de Lançamento da Barreira do Inferno. Concluíram como características que tendem a ser cloretadas sódicas, apresentam baixa salinidade e, de acordo com os padrões de potabilidade vigentes podem ser consumidas pelo homem sem prejuízo para a sua saúde.

Marques (2013) avaliou o contingente e a biomassa dos artrópodes e sua relação com fatores climáticos no ambiente de restinga no Centro de Lançamento da Barreira do Inferno ao longo do ano, efetuando a captura para avaliação no período de Fevereiro de 2011 a Janeiro de 2012 e concluiu que existe variação tanto do contingente como da biomassa em decorrência das alterações climáticas.

Goldberg (2013) investigou o mecanismo de fome e saciedade nas tartarugas marinhas durante as temporadas reprodutivas de 2010/2011 e 2011/2012. Para isso coletou e analisou 41 amostras de sangue no momento da desova no litoral do Rio Grande do Norte, em especial nas praias do Centro de Lançamento da Barreira do Inferno. Concluiu que os níveis de grelina e a leptina aumentam a resistência dos animais para um longo prazo ao jejum durante a temporada reprodutiva.

Lima (2013) no período compreendido entre novembro de 2010 e agosto de 2012 elaborou um estudo de demografia de aves estimando as taxas de sobrevivência anual e interanual de adultos, e o tamanho populacional da espécie *Elaenia cristata* onde observou 43 indivíduos adultos no Centro de Lançamento da Barreira do Inferno. O trabalho concluiu que a taxa de sobrevivência é relativamente alta e com poucas variações em relação ao tempo, pluviosidade e ciclo reprodutivo.

Macario (2013) fez um estudo do quantitativo de indivíduos da espécie *Tachyphonus rufus*, um passeriforme restrito a América Central e do Sul, e ainda estimar seu tempo de vida. Para isso realizou a coleta de dados no Centro de Lançamento da Barreira do Inferno entre novembro de 2010 e agosto de 2012. Sua pesquisa revelou que houve uma queda no tamanho populacional no período estudado, e foi observado que os indivíduos jovens possuem menor habilidade em conseguir alimento e aparentam sobreviver menos.

Elanne et al. (2013) Avaliaram os aspectos/impactos ambientais nas atividades desenvolvidas no Centro de Lançamento da Barreira do Inferno, e dimensionaram o potencial de implantação do sistema de gestão ambiental.

França, de (2009) efetuou uma pesquisa no Centro de Lançamento da Barreira do Inferno testando as hipóteses de coexistência utilizando o par de aves das espécies *Herpsilochmus pectoralis* e *H. sellowi*, refutou a equivalência ecológica como previsto na literatura entre outras espécies e apresenta evidências de que o *Herpsilochmus* está competindo como força predominante na seleção de micro hábitat.

Costa (2010) investigou o período de floração da orquídea *Cattleya granulosa* Lindl, bem como quem são os seus polinizadores, além da biologia floral e os sistemas reprodutivos da espécie no Centro de Lançamento da Barreira do Inferno no Rio Grande do Norte. Revelou em sua pesquisa que todas as flores monitoradas nos tratamentos de autopolinização manual e polinização cruzada formaram frutos que amadureceram no mesmo período e identificou a abelha de *C. granulosa* como responsável pela polinização.

3. OBJETIVOS

A fim de ampliar o conhecimento sobre os projetos desenvolvidos no interior do CLBI, esse trabalho teve os seguintes objetivos.

3.1 Objetivo geral

Este trabalho teve como objetivo promover as pesquisas de cunho científicos realizados no CLBI, bem como medir o nível de satisfação dos usuários do CCEIT quanto à divulgação dos mesmos.

3.2 Objetivos específicos

- Efetuar um levantamento dos os projetos desenvolvidos na área ambiental gerados em parceria entre o CLBI e as instituições acadêmicas;
- Criar uma estratégia de divulgação desses projetos;
- Avaliar, mediante aplicação de questionário: o grau de satisfação, o nível de importância dos projetos divulgados na opinião dos stakeholders e o perfil dos usuários do CCEIT.
- Analisar os dados obtidos nos questionários através de estatística descritiva com utilização do programa Excel 2010.

4. MATERIAIS E MÉTODOS

A escolha do CCEIT (Figura 3) para divulgação das informações dos projetos ambientais desenvolvidos nos limites do CLBI é justificada pelo seu potencial de divulgação turística identificada através do planejamento global de marketing que analisa o perfil do seu visitante (CARNEIRO; FONTES, 1997).



Figura 3 - Foto da fachada do Centro de Cultura Espacial e Informações Turísticas.

Fonte: autoria própria.

Com apenas quatro anos de existência, este estabelecimento se destina a divulgação da jornada histórica do Programa Espacial do Brasil exibindo um acervo de fotos, vídeos e réplicas dos mísseis além dos veículos lançadores, resgatando e preservando a memória aeroespacial (Figura 4). Detém a marca de 200 mil visitantes por ano, possuindo o status de segundo ponto turístico mais visitado do Estado do Rio Grande do Norte. Possui uma área próxima de 2000 m² em um ponto

estratégico de uma rota de vários pontos turísticos do Estado e dispõe de uma equipe de 12 servidores para atendimento ao público (DCTA, 2014).



Figura 4 - Espaço interno do Centro de Cultura Espacial e Informações Turísticas.

Fonte: Autoria própria.

Para a elaboração deste trabalho duas etapas distintas foram desenvolvidas: a confecção e exposição permanente de banners e a aplicação de um questionário. Na primeira etapa, após análise das dependências do CCEIT, foi identificada uma área “ociosa” conforme Figura 5 para a criação de uma exposição permanente de quatro banners com conteúdo de alguns projetos ambientais de maior relevância desenvolvidos dentro dos limites do CLBI (Figura 6).

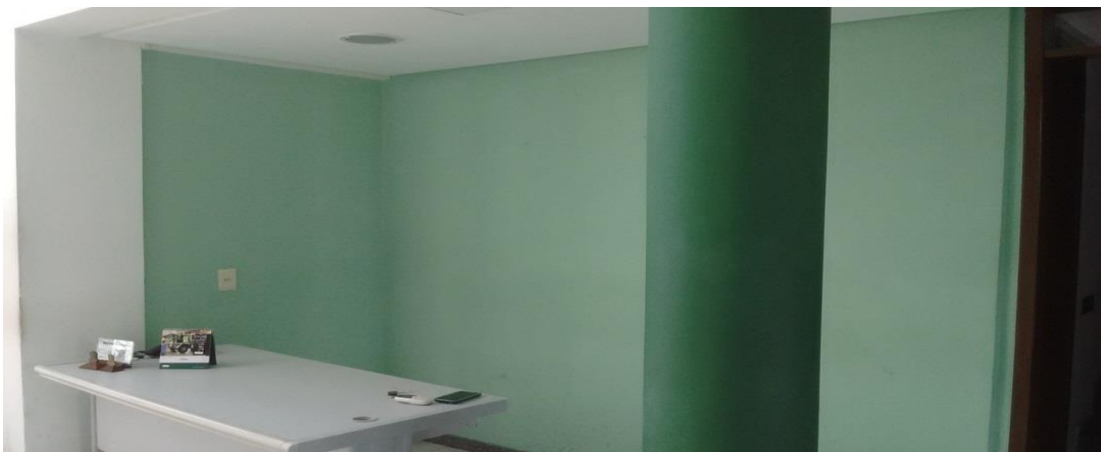


Figura 5 – Área identificada como ociosa no interior do Centro de Cultura Espacial e Informações Turísticas. Fonte: Autoria própria.

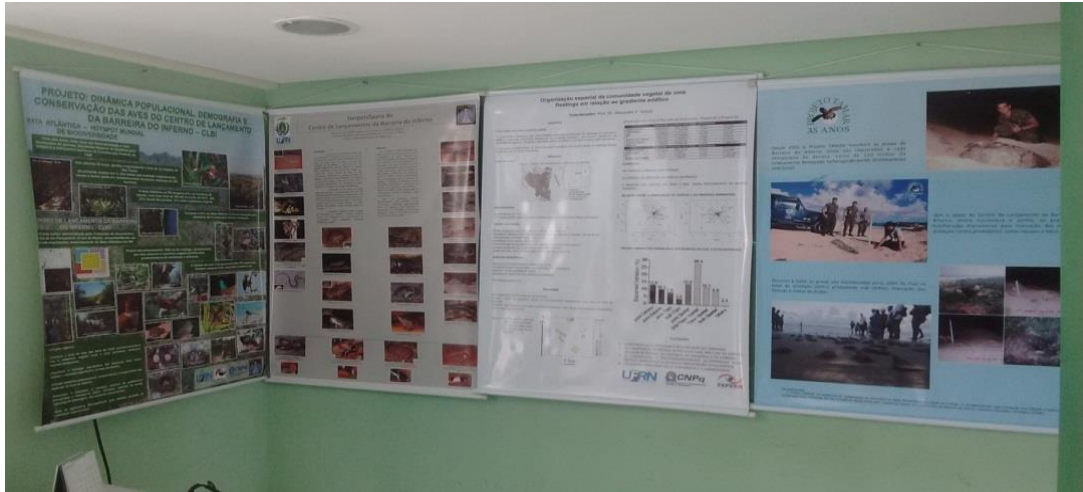


Figura 6- Aplicação de banners em exposição permanente. Fonte: Autoria própria.

Na segunda etapa, a pesquisa foi concebida através de uma metodologia exploratória quando foi aplicado um questionário fechado confeccionado em dois idiomas, português e inglês, visando atender os visitantes do CCEIT nacionais e estrangeiros, conforme os anexos 1 e 2 respectivamente. Os questionários foram aplicados nos dias 13 e 14 de setembro de 2015, perfazendo um total de 119 formulários respondidos, sendo 105 em português e 14 em inglês. Foi efetuada uma tabulação e posterior análise dos dados através do programa Excel utilizando os recursos de planilhas e gráficos.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este trabalho foi elaborado com a finalidade de colher informações sobre o conhecimento dos projetos ambientais desenvolvidos no CLBI, mensurando sua importância; o nível de satisfação quanto aos serviços prestados pelo CCEIT e o perfil do visitante.

5.1 Nível de conhecimento e mensuração da importância

Questionados sobre o conhecimento dos projetos ambientais desenvolvidos no CLBI antes do contato com os banners informativos, 87% admitiram desconhecer tais atividades e somente 13% informaram ter conhecimento prévio dessas pesquisas (Figura 7). O fato de o CCEIT manter em seu acervo fotos da atividade de lançamento e rastreamento de foguetes sem nunca expor ao conhecimento público até o presente momento que o CLBI também desenvolve pesquisas ambientais, corrobora para o desconhecimento dessas atividades.

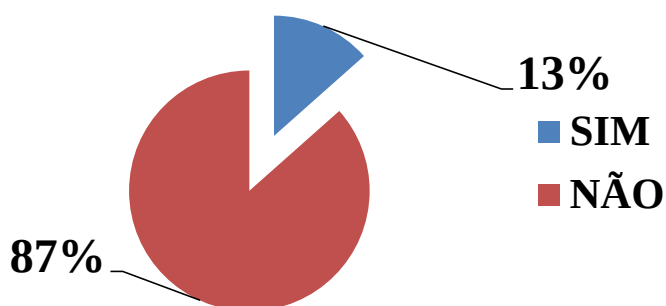


Figura 7 - Conhecimento sobre a existência de projetos ambientais desenvolvidos no Centro de Lançamento da Barreira do Inferno.

Sobre o grau de importância dos referidos projetos, na opinião de 74% dos entrevistados são muito relevantes, 25% consideram relevantes, 1% considera

pouco relevante e não houve quem achasse irrelevante (Figura 8). O fato de o turismo cultural ser a principal característica da procura dos visitantes do CCEIT naturalmente seleciona e determina uma maioria de pessoas com grau de instrução acadêmico mais elevado, por isso é natural que a pesquisa apresente como resultado um número majoritário que consideram serem muito relevantes os projetos ambientais desenvolvidos por este Centro (SILBERBERG, 1995).

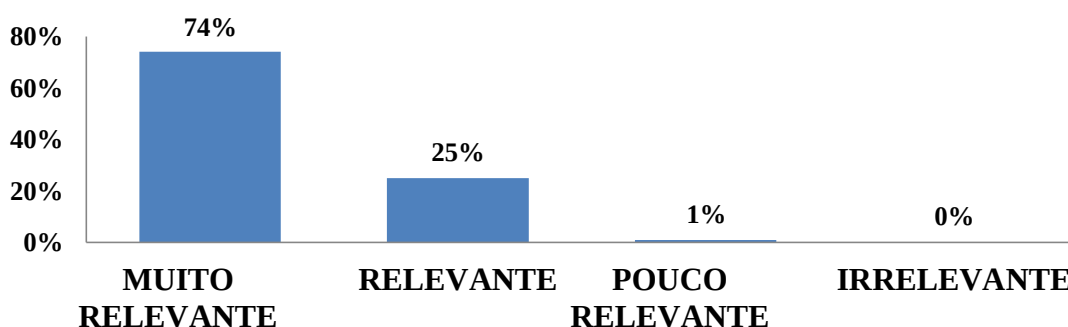


Figura 8- Mensuração do grau de relevância dos projetos ambientais desenvolvidos no Centro de Lançamento da Barreira do Inferno.

Quanto à divulgação em forma de banners, 48% consideram satisfatórias, porém acreditam que mais informações são necessárias; 40% consideram satisfatórias e que os banners contêm todas as informações necessárias e 12% julgam como insatisfatórias as informações contidas nos banners, conforme Figura 9. Vale ressaltar que esses 12% foram exatamente os questionários confeccionados no idioma inglês. Isso se justifica a insatisfação apresentada, pois os banners não possuem informações no idioma inglês.

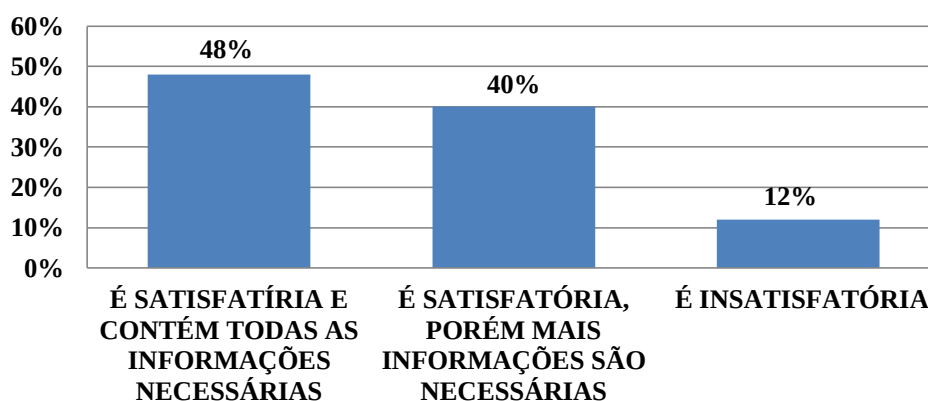


Figura 9 Grau de satisfação dos visitantes quanto às informações apresentadas nos banners.

Questionados sobre o conhecimento de alguma outra unidade militar que desenvolva algum projeto ambiental, 90% dos entrevistados afirmaram desconhecer enquanto os 10% restantes conhecem projetos ambientais desenvolvidos por outras Unidades militares (Figura 10). Bonnet (2003) afirma que projetos de gestão ambiental de áreas militares só começaram a ser implantados no ano de 2003, e ainda hoje são pouquíssimos os exemplos nesse segmento.

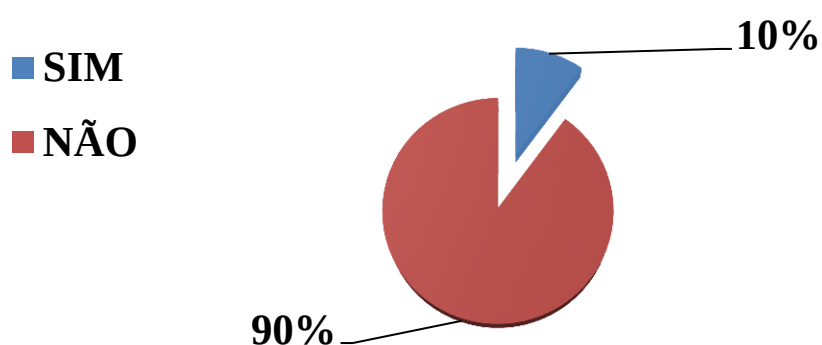


Figura 10 - Grau de conhecimento dos entrevistados quanto à existência de projetos ambientais desenvolvidos por outra organização militar.

5.2 Nível de satisfação quanto aos serviços prestados pelo CCEIT

Foram inseridas perguntas a fim de avaliar o nível de satisfação dos visitantes ao CCEIT em relação à estrutura física, bem como a qualidade do atendimento prestado pelos atendentes.

Quando questionados como avaliavam o atendimento na recepção, 72% informaram ser ótimo, 26% disseram que era bom e 2% avaliaram como médio, conforme Figura 11. O alto índice de satisfação é fruto de uma equipe de atendimento treinada e reconhecidamente eficaz em receber com hospitalidade e carisma o turista. Ainda assim, em busca da excelência é necessário que sejam averiguadas possíveis razões para esse índice de 28% fora do status de ótimo, a fim de que novos treinamentos sejam realizados.

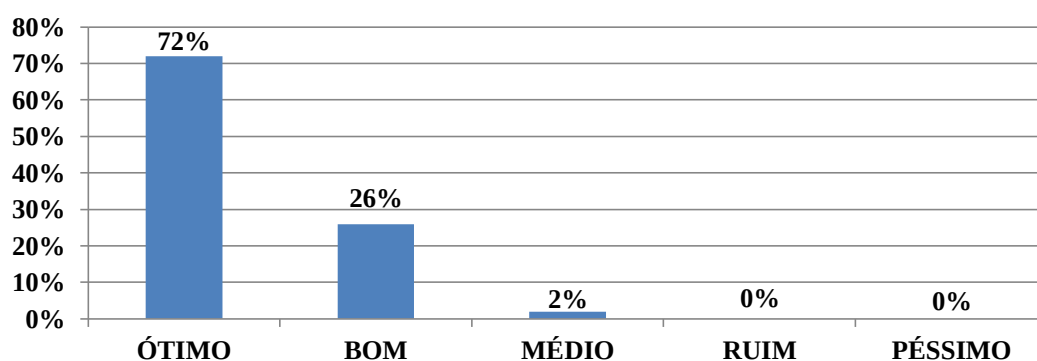


Figura 11 - Avaliação do atendimento na recepção do Centro de Cultura Espacial e Informações Turísticas.

A avaliação do estacionamento revelou que 70% dos entrevistados consideram ótimo, 28% avaliam como bom e 2% julgam como médio (Figura 12). Nenhum entrevistado classificou como ruim ou péssimo. Essa aprovação se dá pelo

fato do estacionamento ser pavimentado, comportar mais de 50 veículos e de ser uma área reconhecidamente segura.

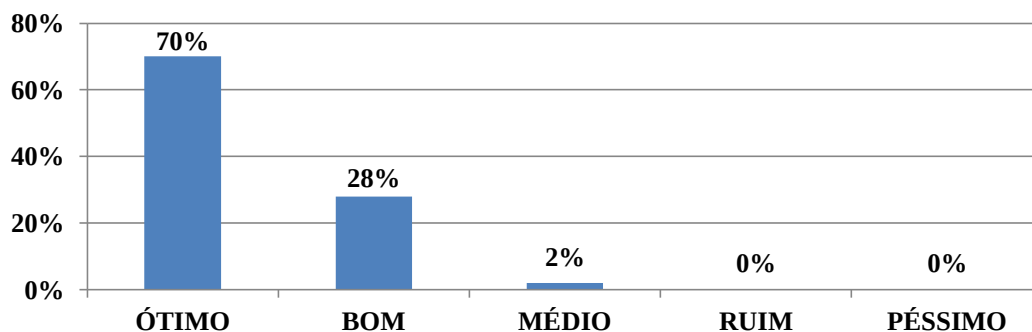


Figura 12 - Avaliação da qualidade do estacionamento do Centro de Cultura Espacial e Informações Turísticas

O quesito acessibilidade teve a avaliação assim distribuída: ótimo 70%, bom 28%, médio 2%, ninguém avaliou como ruim ou péssimo (Figura 13). A edificação do CCEIT possui rampas de acesso, saídas de emergência que permitem trânsito livre aos visitantes, incluindo aqueles com necessidades físicas especiais.

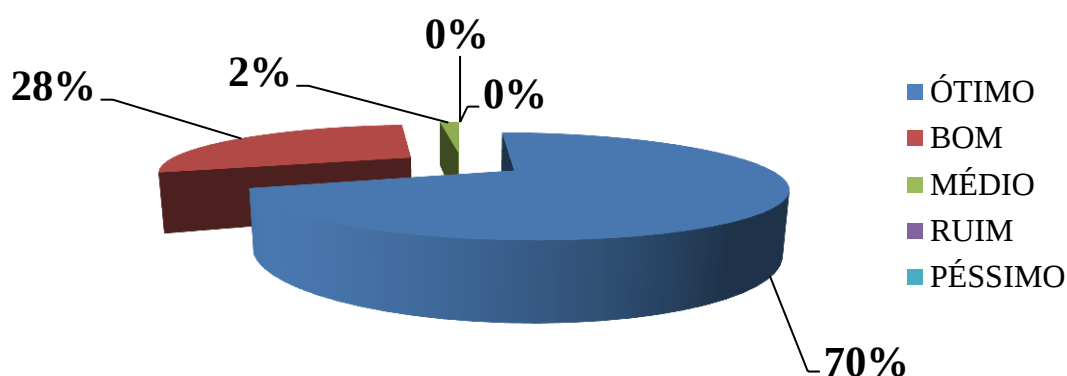


Figura 13 – Avaliação da acessibilidade do Centro de Cultura Espacial e Informações Turísticas

Quanto ao horário de funcionamento do CCEIT para o atendimento ao público 64% julgaram como ótimo, 34% como bom, 2% como médio, sem avaliação ruim e péssima (Figura 14). O alto índice de aceitação se deve ao fato do horário de

atendimento ser das 08h00min às 16h30min, todos os dias inclusive finais de semana e feriados. Esse horário coincide com os praticados nos principais pontos turísticos do Estado.

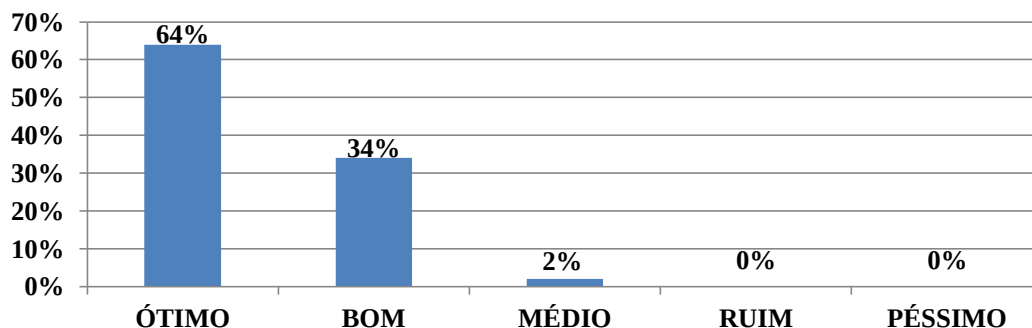


Figura 14 - Avaliação do horário de atendimento ao público que visita o Centro de Cultura Espacial e Informações Turísticas

O quesito informação fornecida alcançou as seguintes avaliações: ótimo 56%, bom 25%, médio 4%, ruim 7% e péssimo 8% (Figura 15). Vale salientar que todos os visitantes que preencheram os questionários em inglês avaliaram a informação fornecida como ruim ou péssima, isso porque não existe nenhuma informação no idioma inglês nas instalações do CCEIT, o que dificulta o entendimento do turista oriundo de outros países.

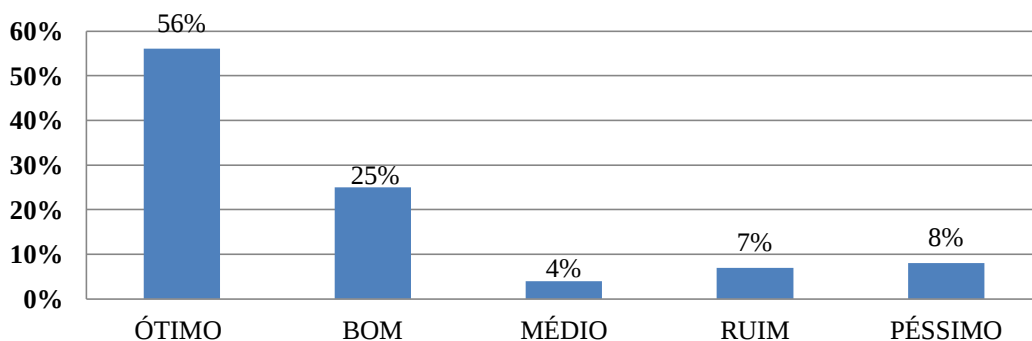


Figura 15 - Avaliação das informações fornecidas aos visitantes do Centro de Cultura Espacial e Informações Turísticas

Para o quesito da estrutura física 61% julgaram ótima, 29% bom, 8% médio, 2% ruim e 0% péssimo (Figura 16). O alto índice de aprovação se deve ao fato das instalações do CCEIT serem relativamente novas e todos os setores oferecerem o conforto e operacionalidade necessários.

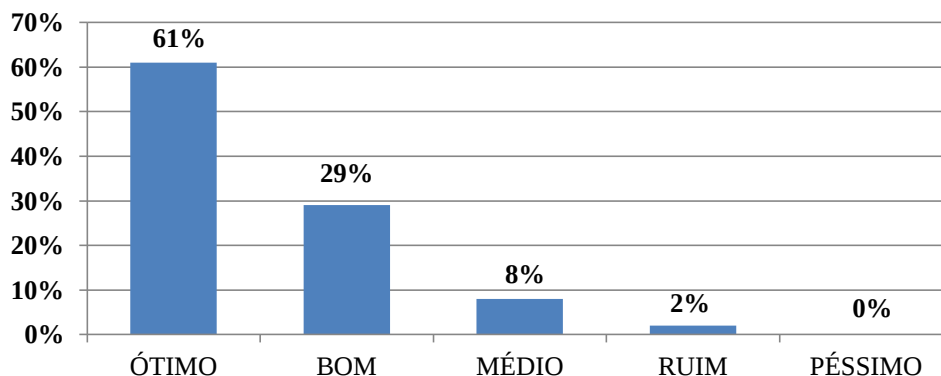
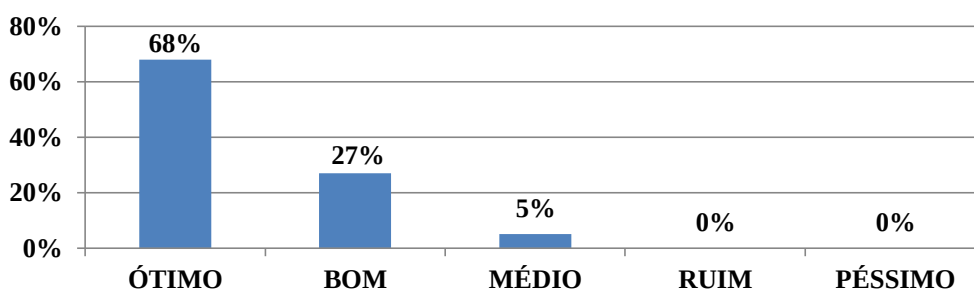


Figura 16 - Avaliação da estrutura física do Centro de Cultura Espacial e Informações Turísticas.

A localização foi considerada ótima por 68%, boa por 27% e média por 5% dos visitantes (Figura 17). Não houve nenhum visitante que avaliasse a localização



como ruim ou péssima. O CCEIT é situado na rota de pontos turísticos importantes do Estado entre o Morro do Careca na praia de Ponta Negra e o Maior Cajueiro do Mundo, tornando fácil a visita de mais de 200 mil turistas por ano (DCTA, 2014).

Figura 17 - Avaliação da localização do Centro de Cultura Espacial e Informações Turísticas.

5.3 Perfil do usuário do CCEIT

As informações seguintes visam traçar o perfil do visitante do CCEIT. Quanto ao motivo da visita, ao gênero, à localidade onde reside, à idade e ao grau de instrução. Na questão do motivo da visita, a pesquisa revelou que 84% dos visitantes são turistas, 8% pesquisadores e 8% apresentavam outros motivos (Figura 18). Este fato é corroborado com o potencial turístico do CCEIT além do interesse pelo acervo disponível para pesquisas por parte das escolas e faculdades (DCTA, 2014).

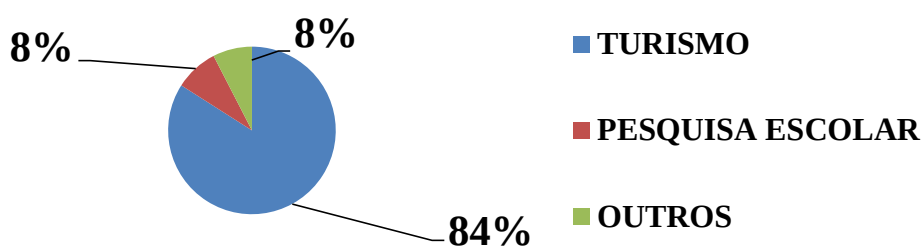


Figura 18 - Perfil do visitante do Centro de Cultura Espacial e Informações Turísticas quanto ao motivo da visita

Quanto ao gênero dos visitantes 61% dos visitantes que responderam a pesquisa são do gênero feminino e 39% são do gênero masculino (Figura 19), fato que corrobora os achados de Richards (2004), onde, analisando o perfil do turista cultural, determinou que em sua maioria são do gênero feminino.

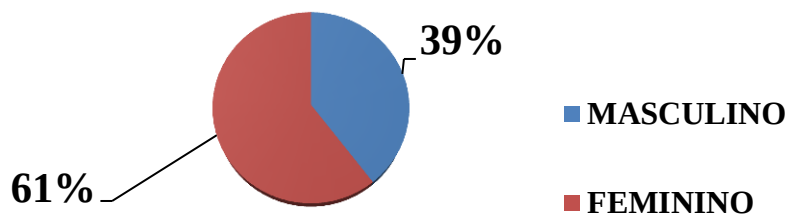


Figura 19 - Pesquisa quanto ao gênero do visitante do Centro de Cultura Espacial e Informações Turísticas.

Quanto à localidade onde reside o visitante revela uma maioria não pertencente ao Estado do Rio Grande do Norte, sendo assim distribuídos: 19% moram no Rio Grande do Norte, 67% em outros Estados brasileiros e 14% em outros países (Figura 20). Este fato revela a grande importância turística desempenhada pelo CCEIT para o Estado.

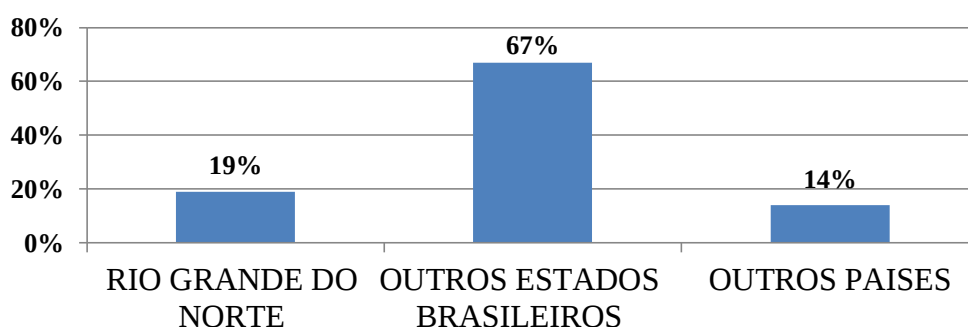


Figura 20 - Resultado da pesquisa quanto à origem do visitante do Centro de Cultura Espacial e Informações Turísticas

As idades dos visitantes ficaram assim distribuídas: até 18 anos 16%, de 18 a 25 anos 13%, de 26 a 35 anos 28%, de 36 a 45 anos 19% e acima de 45 anos 24% (Figura 21). O resultado deste quesito aponta para uma distribuição etária bastante equilibrada, demonstrado que as atrações disponíveis para o público visitante abrangem os interesses de todas as idades. Fato oposto é encontrado por Richards (2004) quando em seus achados a maioria dos turistas culturais se encontra abaixo dos 30 anos de idade.

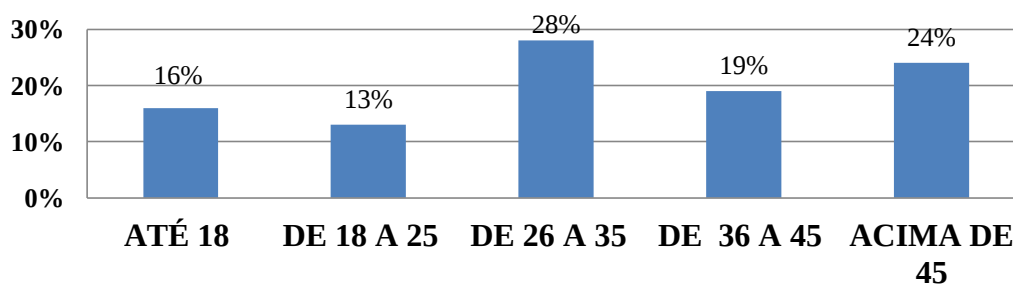


Figura 21 - Distribuição etária dos visitantes do Centro de Cultura Espacial e Informações Turísticas.

Questionados quanto ao grau de escolaridade, 16% possuem o ensino fundamental, 21% o ensino médio, 45% possuem ensino superior e 18% possuem pós-graduação (Figura 22). Em outra pesquisa que avaliou este mesmo parâmetro do turismo cultural, os achados foram que esse tipo de turismo é realizado frequentemente por pessoas com nível superior ou pós-graduação. (GARFIELD, 1993).

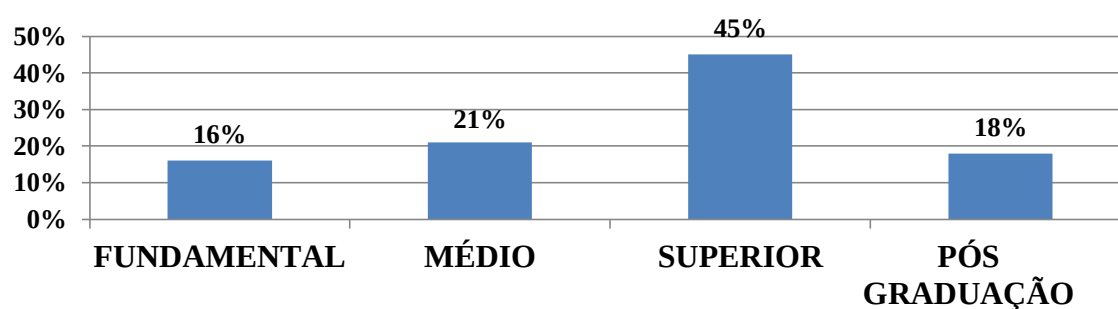


Figura 22 - Resultado da pesquisa quanto ao grau de instrução dos visitantes do Centro de Cultura Espacial e Informações Turísticas.

6. CONCLUSÕES

Este trabalho determinou uma estratégia de divulgação das atividades ambientais de pesquisa científica desenvolvidas nas dependências físicas do Centro de Lançamento da Barreira do Inferno. Mostrou ainda que é possível utilizar áreas disponíveis dentro do Centro de Cultura Espacial de Informações Turísticas para a exposição de material de divulgação desses projetos, no entanto recomendamos que esse espaço seja ampliado futuramente. No geral, os usuários do CCEIT ficaram bastante satisfeitos com a divulgação dos projetos, mas a presença de visitantes estrangeiros indica a necessidade de disponibilizar todas as informações contidas neste Centro também no idioma inglês. Após o exposto, ressaltamos a importância de uma Unidade Militar na manutenção e conservação de áreas ambientais em centros urbanos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE JÚNIOR, H. DE. Limites e desafios aos militares brasileiros em relação à questão ambiental. **Tese de Doutorado**, 2005. São Paulo SP.

ATAÍDE, R.; ZAAR, M. H.; PEREIRA, M. L. Infraestruturas militares e regulação urbanística e ambiental como estratégias de controle da expansão urbana de Natal, RN. Consensos e dissensos. **Scripta Nova revista electrónica de geografía y ciencias sociales**, v. VI, p. 1–13, 2014.

BONNET, W. W. Gestão ambiental de áreas do Comando da Aeronáutica , o caso da Base Aérea de Anápoles, Anápolis, GO. **Dissertação de Mestrado**, 2003. Brasília DF.

BRANDON, K.; FONSECA, G. A B.; RYLANDS, A B.; SILVA, J. M. C. Conservação brasileira: desafios e oportunidades. **Megadiversidade**, v. 1, n. 1, p. 7–13, 2005.

BREU, F.; GUGGENBICHLER, S.; WOLLMANN, J. Integrando Ação E Comunicação Para Uma Estratégia De Marketing Ambiental: O Caso Aracruz Celulose. **Vasa**, v. 8, n. 6, p. 1–23, 2008. Disponível em: <<http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf>>. .

CARNEIRO, J. B.; FONTES, N. D. Turismo e Eventos: Instrumento de Promoção e Estratégia de Marketing. **Turismo em Análise**, 1997.

COSTA, R. DE A. Biologia floral e sistema reprodutivo de *Cattleya granulosa* Lindl., uma Orchidaceae ameaçada e endêmica do Nordeste do Brasil. **Dissertação de Mestrado**, 2010. Recife: Universidade Federal de Pernambuco.

DCTA. Departamento de Ciência e Tecnologia Aeroespacial. Disponível em: <www.aeb.gov.br/clbi-e-um-dos-pontos-turisticos-mais-procurados>. Acesso em: 17/10/2015.

ELANNE, J.; CELESTINO, M.; FIDELIS, R. A.; DANTAS, M. G.; MARIA, K. Programas Ambientais no Centro de Lançamento da Barreira do Inferno – CLBI , Parnamirim , RN , Brasil : Propostas para compor um sistema de gestão ambiental. **XIII Safety, Health and Environment World Congress**, p. 407–412, 2013.

FRACASSO, P. Sistemas de dunas do parque das dunas e barreira do inferno/ natal (rn): levantamento geológico/geofísico, elaboração do modelo determinístico e avaliação da vulnerabilidade/suscetibilidade frente às pressões antrópicas. **Dissertação de mestrado**, 2005. Natal-RN: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

FRANÇA, K. L. B. O. DE. Padrões de coexistência e utilização do hábitat por duas espécies de *Herpsilochmus* (Aves: *Thamnophilidae*). **Dissertação de Mestrado**, 2009. Natal-RN: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

GARFIELD, D. **Cultural Tourism: Tourism at World Heritage Cultural Sites: the Site Manager's Handbook**. World Tourism Organization, 1993.

GOLDBERG, D. W. Leptina e grelina na regulação do comportamento alimentar da tartaruga *Eretmochelys imbricata* (Linnaeus , 1766). **Dissertação de Mestrado**, 2013. Rio de Janeiro-RJ: Universidade Estadual do Rio de Janeiro.

KONTZ, L. B.; PALMEIRA, E. M.; ZAGO, A. A responsabilidade social como instrumento de marketing nas organizações. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, , n. 197, 2014.

LIMA, G. S. T. DE. Sobrevivência de Adultos e Estimativa Populacional Da Guaracava-de- Topete-Uniforme *Eloenia cristada*(aves:Tyrannidae) em fragmento de Mata Atlântica No Nordeste Do Brasil. **Dissertação de Mestrado**, 2013. Natal-RN: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

LOURENÇO, A.; SCHRÖDER, D. Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. **Responsabilidade Social Das Empresas: A Contribuição Das Universidades**, v. 2, p. 77–119, 2003. Disponível em: <[http://ethos.org.br/_Uniethos/Documents/VALE INVESTIR EM RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL_.pdf](http://ethos.org.br/_Uniethos/Documents/VALE_INVESTIR_EM_RESPONSABILIDADE_SOCIAL_EMPRESARIAL_.pdf)>. .

LUIZ FILHO, G.; SILVA, A. S.; SILVA, M. C. O. MARKETING SUSTENTÁVEL: Vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência? **Rios Eletrônica-Revista Científica da FASETE**, v. 5, n. 5, 2011.

MACARIO, P. Sobrevivência e Tamanho Populacional do Tiê-Preto *Tachyphonus rufus* (AVES : THRAUPIDAE) em Fragmento de Restinga no Extremo Norte da Mata Atlântica. **Dissertação de Mestrado**, 2013. Natal-RN: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

MARQUES, M. DE S. Variação temporal da riqueza de táxons, abundância e biomassa de artrópodes em ambiente de restinga do Rio Grande do Norte, Brasil. **Dissertação de Mestrado**, 2013. Natal-RN: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

QUEIROZ, L.; JÚNIOR, D. A.; ELANNE, J.; et al. Proposição de programas/Ações visando à melhoria do Sistema de Gestão de Qualidade de uma organização militar aeroespacial brasileira. , p. 374–378, 2013.

RICHARDS, G. **Nuevos caminos para el turismo cultural**. 2004.

SILBERBERG, T. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. **Tourism Management**, v. 16, n. 5, p. 361–365, 1995.

STEFANO, S. R.; NANI, J. C. Satisfação do cliente nos serviços prestados pela Sercomtel Celular. **VII SEMEAD**, p. 1–12, 2004.

STEIN, P. .; FILHO, J. B. D. .; LUCENA, L. R. F. . DE; CABRAL, N. M. T. . Qualidade das águas do aquífero Barreiras no setor sul de Natal e norte de Parnamirim, Rio Grande do Norte, Brasil. **Revista Brasileira de Geociências**, v. 42, n. SUPPL.1, p. 226–237, 2012. Disponível em: <<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84876901128&partnerID=40&md5=cf3774feae5bd5beeb8a675060e080fd8>>. .

ANEXO I

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CCEIT

Caro visitante,

Estamos aplicando uma pesquisa com o objetivo de conhecer o nível de satisfação e o perfil dos visitantes do **Centro de Cultura Espacial e Informações Turísticas (CCEIT)**.

- 1- ANTES DA VISITA AO CCEIT VOCÊ TINHA CONHECIMENTO DE ALGUM PROJETO DE PESQUISA DESENVOLVIDO NO CLBI?** () SIM () NÃO
- 2- EM SUA OPINIÃO, QUAL É A IMPORTÂNCIA DOS PROJETOS AMBIENTAIS DESENVOLVIDOS NO CLBI?** () MUITO RELEVANTE () RELEVANTE () POUCO RELEVANTE () RRELEVANTE
- 3- A DIVULGAÇÃO DOS PROJETOS AMBIENTAIS DESENVOLVIDOS PELO CLBI**
 () É SATISFATÓRIA E CONTÉM TODAS AS INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS
 () É SATISFATÓRIA, PORÉM MAIS INFORMAÇÕES SÃO NECESSÁRIAS
 () É INSATISFATÓRIA
- 4 - VOCÊ CONHECE OUTRA UNIDADE MILITAR QUE DESENVOLVE ALGUM PROJETO AMBIENTAL?** () SIM () NÃO

5 - COMO VOCÊ AVALIA:	ÓTIMO	BOM	MÉDIO	RUIM	PÉSSIMO
ATENDIMENTO NA RECEPÇÃO					
ESTACIONAMENTO					
ACESSIBILIDADE					
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO					
INFORMAÇÃO FORNECIDA					
ESTRUTURA FÍSICA					
LOCALIZAÇÃO					

- 6. QUAL O MOTIVO DA SUA VISITA?** () TURISMO () PESQUISA ESCOLAR () OUTROS
- 7. QUAL O SEU GÊNERO?** () MASCULINO () FEMININO
- 8. ONDE VOCÊ MORA?** () RIO GRANDE DO NORTE () OUTROS ESTADOS BRASILEIROS () OUTRO PAÍS
- 9. QUAL SUA IDADE?** () ATÉ 18 () DE 18 A 25 () DE 26 A 35 () DE 36 A 45 () ACIMA DE 45
- 10. QUAL É O SEU GRAU DE ESCOLARIDADE?** () FUNDAMENTAL () MÉDIO () SUPERIOR () PÓS GRADUAÇÃO

ANEXO II

SURVEY OF SATISFACTION OF CCEIT

DEAR VISITOR,

We are administering a survey with the objective of knowing the level of satisfaction and the demographic of the visitors of the **Centro de Cultura Espacial e Informações Turísticas (CCEIT)**.

1. **BEFORE VISITING CCEIT, WERE YOU FAMILIAR WITH ANY SURVEY PROJECT DEVELOPING IN CLBI?** () YES () NO
2. **IN YOUR OPINION, WHAT IS THE IMPORTANCE OF THE ENVIRONMENTAL PROJECTS DEVELOPING IN CLBI?** () VERY RELEVANT () RELEVANT () SOMEWHAT RELEVANT () IRRELEVANT
3. **THE DISCLOSURE OF THE INFORMATION ABOUT THE ENVIRONMENTAL PROJECTS DEVELOPED BY CLBI:** () IS SATISFACTORY AND CONTAINS ALL THE NECESSARY INFORMATION () IS SATISFACTORY, HOWEVER MORE INFORMATION IS NEEDED () UNSATISFACTORY
4. **ARE YOU FAMILIAR WITH ANOTHER MILITARY UNIT THAT IS DEVELOPING ANY ENVIRONMENTAL PROJECT?** () YES () NO

5. HOW WOULD YOU EVALUATE	VERY GOOD	GOOD	AVERAGE	BAD	VERY BAD
RECEPTION SERVICE					
PARKING					
ACESSABILITY					
HOURS OF OPERATION					
INFORMATION PROVIDED					
PHYSICAL STRUCTURES					
LOCATION					

6. **WHAT IS THE PURPOSE OF YOUR VISIT?** () TOURISM () SCHOOL RESEARCH () OTHER
7. **WHAT IS YOUR GENDER?** () MALE () FEMALE
8. **WHERE ARE YOU FROM?** () RIO GRANDE DO NORTE () OTHER BRASILIAN STATES () ANOTHER COUNTRY
9. **WHAT IS YOUR AGE RANGE?** () 18 AND UNDER () 26 -35 () 36 – 45 () 45+
10. **WHAT IS YOUR LEVEL OF EDUCATION?** () MIDDLE SCHOOL () HIGH SCHOOL () UNDERGRADUATE () POST GRADUATE