

UM ESTUDO SOBRE A PARTICIPAÇÃO POPULAR NO JARDIM BOTÂNICO BENJAMIM MARANHÃO EM JOÃO PESSOA – PB, USANDO-SE O ENDOMARKETING COMO PRINCIPAL FERRAMENTA DE ANÁLISE

José Hermano Almeida Pina
Bacharel em Turismo pela UFPB
hermanojampa@yahoo.com.br

RESUMO

Este artigo versa sobre uma pesquisa exploratória cujo foco foi identificar o envolvimento da população da cidade de João Pessoa com o Jardim Botânico Benjamim Maranhão (JBBM), abordando fundamentos do endomarketing, destacando as características inerentes ao processo de participação da população no desenvolvimento do local. Foi pesquisada a população residente na cidade de João Pessoa - PB, por meio da aplicação de questionários a uma amostra aleatória de 150 entrevistados, além da Diretoria do JBBM. Evidenciou-se a falta de participação e envolvimento entre o JBBM e sua população. Os resultados indicaram que boa parte dos habitantes da cidade ainda não conhece o seu Jardim Botânico, e a sua divulgação ainda precisa melhorar para que a importância do local seja assimilada pelas pessoas.

Palavras-chave: Jardim Botânico; Participação Popular; Endomarketing.

A STUDY ON THE POPULAR PARTICIPATION IN THE BOTANICAL GARDENS BENJAMIM MARANHÃO IN JOÃO PESSOA – PB, USING THE ENDOMARKETING AS THE PRIMARY TOOL FOR ANALYSIS

ABSTRACT

This article turns on an exploratory research whose focus was to identify to the involvement of the population of the city of João Pessoa with the Botanical Garden Benjamim Maranhão (JBBM), approaching beddings of endomarketing, detaching the inherent characteristics to the process of participation of the population in the development of the place. The resident population in the city of João Pessoa - PB was searched, by means of the application of interviewed questionnaires to a random sample of 150, beyond the Direction of the JBBM. It was proven lack of participation and involvement between the JBBM and its population. The results had indicated that good part of the inhabitants of the city not yet knows its Garden Botanical, and its spreading still needs to improve so that the importance of the place is assimilated by the people.

Keywords: Botanic Garden; Popular Participation; Endomarketing.

INTRODUÇÃO

Para a grande maioria das pessoas, quando se fala em floresta brasileira, é logo feita uma associação com a Floresta Amazônica. De acordo com Monteiro (2003), o Brasil possui outra floresta tropical: a Mata Atlântica. Esse ecossistema além de floresta, também apresenta uma maior diversidade biológica em relação à Floresta Amazônica. A Mata Atlântica é classificada como Floresta Tropical Úmida, sendo o tipo de floresta que possui os maiores índices de biodiversidade. Ecossistema de Mata Atlântica não é exclusivo do território brasileiro, já que se estende pelo litoral e no continente, cobrindo uma parte da Argentina e Paraguai. Todo o

Recebido em 23/11/2007

Aprovado para publicação em 21/07/2008

processo de ocupação e desenvolvimento do Brasil possui uma forte ligação com a história da ocupação e devastação da Mata Atlântica.

Nesse contexto, está inserido o Jardim Botânico Benjamim Maranhão (JBBM), localizado na cidade de João Pessoa, que, por sua vez, foi criado no ano de 2000, mediante intervenção estadual, estando diretamente vinculado à Superintendência de Administração do Meio Ambiente do Estado da Paraíba (SUDEMA). O local é conhecido também como Mata do Buraquinho, em virtude do açude Buraquinho, que já serviu para abastecimento d'água para a cidade de João Pessoa. De acordo com dados da SUDEMA (2003), a extensão total da área é de 515 hectares. Nela também está situada a sede do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA).

O presente trabalho teve como foco identificar o envolvimento da população da cidade de João Pessoa com o seu Jardim Botânico (JB), haja vista sua grande importância ambiental, social, educacional e política. A temática do trabalho abordou fundamentos do endomarketing, na tentativa de observar e analisar a atual situação do local perante a comunidade pessoense, destacando-se as características inerentes ao seu processo de participação no desenvolvimento do local.

Nesse caso, o JBBM foi tratado como uma organização/empresa, a qual teve como público externo todos os seus turistas nacionais e internacionais, e, por conseguinte, como seu público interno a própria população da cidade de João Pessoa. O ambiente interno organizacional esteve diretamente ligado a toda população da cidade de João Pessoa, que tem uma importância significativa para o desenvolvimento do JBBM, que por sua vez estará cada vez melhor para receber não só os visitantes internos (população pessoense) como também os visitantes externos (turistas).

O turismo como um fenômeno social (PADILLA, 1992), possui uma grande capacidade de envolvimento da população local a partir do momento em que esta adquire um sentimento de sensibilização e conscientização, tornando possível um forte e importante envolvimento no desenvolvimento da atividade, contribuindo de forma significativa para conservação e preservação dos atrativos naturais.

Alguns trabalhos já foram realizados no JBBM, e muitos deles tiveram como temática a questão da educação ambiental, envolvendo ações de planejamento turístico. No presente trabalho, a questão da participação da população de João Pessoa foi destacada para que se identifique a importância das ações de endomarketing que têm como objetivo desenvolver uma repercussão real e positiva do local não só como um atrativo turístico, mas também como um motivo de orgulho e valorização para seu público interno, a população pessoense.

Com o passar dos anos, muitos autores vêm destacando a importância do endomarketing como um meio eficaz para a participação das populações locais no desenvolvimento turístico das localidades. No caso específico deste trabalho, foi identificada a participação da população local de João Pessoa em relação às ações desenvolvidas no Jardim Botânico da cidade: visitação, pesquisa científica e documentação de espécies da Mata Atlântica. Com essa participação da população local, foi possível responder às seguintes perguntas: A população pessoense conhece seu Jardim Botânico? Sabe de sua importância? São feitas pesquisas científicas no local? As escolas da cidade usufruem do local para fins educativos? O local é motivo de orgulho e valorização para a população de João Pessoa? Desde a sua criação, o JBBM tem sido importante para a cidade? A partir dessas considerações, baseadas na Rede Brasileira de Jardins Botânicos (RBJB), é possível compreender a importância da população no desenvolvimento do Jardim Botânico, deixando claro que as estratégias de endomarketing a serem usadas devem ser bem planejadas, levando-se em conta que o ambiente interno de uma organização deve ser o primeiro ponto a ser trabalhado para que sejam alcançados resultados positivos (BOITEUX; WERNER, 2003).

Com isso, esse trabalho buscou contribuir para o esclarecimento da relação entre a população

de João Pessoa e o Jardim Botânico Benjamim Maranhão, considerando também todas as ações propostas por Pereira (2004) através do Plano de Ação para os Jardins Botânicos brasileiros, além dos fundamentos de endomarketing expostos por alguns autores como Kotler (1999) e Bekin (1995).

A problemática pôde ser identificada como sendo a possível falta de conhecimento e participação da população pessoense com o Jardim Botânico da cidade, haja vista a grande importância do local, levando-se em conta os aspectos ambientais, educacionais, sociais e políticos. Nesse caso, o endomarketing pode ser usado de forma estratégica para tornar possível um envolvimento capaz de desenvolver, de forma sustentável, uma área protegida e situada no meio urbano, além de valorizar cada vez mais o JBBM.

A partir do uso das ações de endomarketing, foi possível identificar a atual situação da relação entre a população pessoense e o JBBM, tendo-se como foco um maior envolvimento entre ambos. Esse envolvimento implica em resultados bastante significativos não só para o Jardim Botânico, enquanto área protegida, como também para a própria população da cidade, que poderá enxergar de fato a grande importância do local, que, por sua vez, faz parte da história da cidade, portanto, das pessoas também.

Dessa forma, este trabalho teve como objetivo geral conhecer a participação da população de João Pessoa como público interno no desenvolvimento do seu Jardim Botânico. Os objetivos específicos foram os seguintes: a) Observar como a população de João Pessoa enxerga o seu Jardim Botânico; b) Estudar a relação entre a população da cidade de João Pessoa e o Jardim Botânico Benjamim Maranhão; e c) Sugerir, se necessário, ações de marketing baseadas no endomarketing que possam divulgar toda a área, mediante sua importância para a própria população local.

Assim, foi feita uma pesquisa de caráter exploratório, que teve como universo a população residente na cidade de João Pessoa, que de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) é de 660.798 habitantes. Realizou-se também uma pesquisa bibliográfica, através de livros, trabalhos científicos, manuais e sites no intuito de obter informações relacionadas com o tema proposto, tornando possível uma maior ampliação da fundamentação teórica. Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo, por meio da aplicação de questionários, os quais foram aplicados no período de 15/09/2006 a 02/10/2006, totalizando 150 entrevistados. A amostra da pesquisa foi escolhida de forma aleatória, levando-se em conta apenas a população residente em João Pessoa. A pesquisa feita com a população pessoense utilizou um questionário estruturado de acordo com os objetivos propostos. Além da população de João Pessoa, foi aplicado também um questionário com a diretoria do Jardim Botânico Benjamim Maranhão, no intuito de poder ampliar a discussão acerca da realidade presente no contexto do objetivo do trabalho.

No intuito de melhor apresentar a temática abordada, o texto encontra-se estruturado em duas partes subseqüentes, que correspondem, respectivamente, à Revisão Literária sobre os principais eixos temáticos, seguida dos Resultados da Pesquisa, os quais estão expostos de acordo com os objetivos propostos.

REVISÃO LITERÁRIA

O Jardim Botânico e sua Realidade Local

De acordo com Barbosa (1996), o Jardim Botânico Benjamim Maranhão está assentado na formação geológica do baixo planalto costeiro e possui uma vegetação típica de florestas pluviais costeiras nordestinas. Está localizado a sudeste do centro urbano da capital, com 7°6' (Latitude Sul) e 34°52' (Longitude Oeste), com altitude média de 45m no litoral do Estado da Paraíba. Possui o principal remanescente de Mata Atlântica do Estado, com trechos fechados e exuberantes, nos quais a flora pode ser vista de forma notável e bastante encantadora. Além da flora, existe também uma fauna muito diversificada, destacando-se a avifauna e o grupo de

insetos.

Assim como os demais Jardins Botânicos brasileiros, o Jardim Botânico Benjamim Maranhão tem como um de seus objetivos a conservação de todas as espécies de plantas e animais presentes em sua área. Para isso, tenta desenvolver algumas ações importantes, como ecologia das populações, conservação genética de espécies nativas superexploradas, taxonomia de grupos selecionados e florística de áreas prioritárias para a conservação, planejamento ambiental, polinização e sistemas reprodutivos, biologia e tecnologia de sementes, etnobotânica, horticultura, educação, bioinformática, georreferenciamento e bioética, além de estabelecer dados ambientais e ações de sustentabilidade ecológica e ambiental (PEREIRA, 2004).

De acordo com Lucena (2002), o JBBM foi o primeiro a implantar, de fato, todas as normas estabelecidas no Manual Técnico Darwin para Jardins Botânicos, com a realização de pesquisas, incentivo à conservação, atividades de educação ambiental, além do lazer contemplativo, no intuito de tornar pública a importância das plantas pertencentes ao local.

Baseado na Agenda 21 Brasileira (2004), é missão do JBBM, e de todos os outros do país, desenvolver atividades que transformem, através dos educadores, a linguagem hermética da Ciência em mensagens acessíveis e lúdicas, na tentativa de promover a conscientização da população local, visando a uma melhoria da qualidade de vida (PEREIRA, 2004).

Sendo a pesquisa uma das ações do JBBM, em conjunto com a Universidade Federal da Paraíba, estão sendo realizadas algumas ações baseadas na tentativa de catalogar a flora e a manutenção de coleções dos espécimes vegetais do ecossistema, além de alguns espécimes botânicos apropriados à zona climática do Nordeste. Alguns projetos de extrema importância científica vêm sendo realizados no JBBM, como por exemplo: Identificação das espécies vegetais das trilhas ambientais; Projeto de preservação das orquídeas nativas; Levantamento das bromeliáceas; Inventário das coleções fanerogâmicas; Fenologia, síndromes de polinização e mecanismos de dispersão de sementes de espécies vegetais e Plantas medicinais que ocorrem na Mata do Buraquinho, além da Educação Ambiental (SUDEMA, 2003).

Conceitos de Marketing

O objetivo do marketing é identificar a demanda potencial, levando-se em conta seus desejos, necessidades e anseios, para que haja de fato a elaboração do produto/serviço, de acordo com suas características. A partir do momento em que existe um desenvolvimento de trocas com a participação efetiva de clientes e organizações, o intuito principal de ambas as partes é a realização de transações que possam trazer benefícios, ou seja, resultados positivos, sendo esta a sua base principal (TRIGUEIRO, 1999). Ruschmann (1999) defende que o marketing tem como função gerencial organizar e direcionar todas as atividades mercadológicas envolvidas no processo de troca de valores, avaliando e convertendo a capacidade de compra por parte dos consumidores em uma demanda real para a oferta de um produto/serviço específico, tendo como resultados não só o lucro adequado como também a satisfação dos clientes.

O Marketing Turístico

De acordo com os estudos de Trigueiro (1999), o marketing turístico pode ser entendido como o conjunto de atividades desenvolvidas com a participação efetiva do governo, da iniciativa privada e da própria população local, tendo-se como objetivo maior, a satisfação das necessidades dos consumidores e os interesses dos três setores envolvidos na parceria.

Segundo o autor, o desenvolvimento de uma política estratégica correta torna-se fundamental para o planejamento turístico de uma localidade, e a participação dos três setores é de extrema importância para o alcance dos objetivos propostos, já que o bom andamento da atividade turística de um local depende da relação harmoniosa entre o governo, a população local e o

trade turístico, formado pelos prestadores de serviços ligados ao turismo. Para consolidar a localidade como destino turístico, deve-se buscar um conjunto de ações voltadas para o aumento correto do fluxo turístico, no sentido de criar ou resgatar uma imagem institucional positiva dos produtos e serviços turísticos locais. Diversos fatores podem influenciar no consumo do produto/serviço turístico, a exemplo da segurança, limpeza do local, receptividade da população e sinalização turística. O marketing turístico de uma localidade só tem boas condições de resultados a partir do momento em que existe de fato uma relação correta e consciente envolvendo o governo (iniciativa pública), a iniciativa privada (*trade* turístico) e a comunidade local.

Seguindo a mesma ótica de planejamento participativo, do qual o marketing turístico também faz parte, a participação de todo e qualquer governo envolvido no processo de desenvolvimento do turismo, deve orientar suas ações no sentido de beneficiar a própria população local, criando uma atmosfera altamente propícia para o alcance de bons resultados sociais e econômicos. Toda a população local envolvida nesse processo deve ter acesso aos benefícios gerados pelo turismo, onde a oferta de empregos torna-se necessária para a realização de tal ação. Além disso, o próprio desenvolvimento econômico aliado ao equilíbrio econômico e social deve fazer parte dos objetivos inerentes ao processo de desenvolvimento turístico (SANCHO, 2001).

O Marketing Público

O marketing público, segundo Kotler (1999), pode ser usado em situações onde algumas localidades encontram-se com problemas que envolvem aspectos econômicos, sociais e políticos. Muitas as localidades que se encontram com problemas não possuem recursos para implementar um sistema de recuperação, podendo assim ser chamadas de locais que estão morrendo ou cronicamente deprimidos.

Diferenciando-se do contexto problemático, o autor explica que existem também alguns locais que sofreram transformações necessárias. Assim é a visão de Kotler (1999, p. 5): "Quaisquer que sejam as circunstâncias econômicas em que o local se encontre, ele inevitavelmente cria novas". Com isso, observa-se que muitas localidades estão sujeitas a ciclos de crescimento e declínio internos, além de choques e forças externas fora de seu controle.

Seguindo a mesma linha de análise, destaca-se uma ação conhecida como marketing estratégico de um local, usado para revitalização de aldeias, cidades, regiões e até países. É exposto de forma clara a necessidade que o marketing estratégico de um local tem de trabalhar toda a comunidade envolvida no processo, a fim de alcançar seus objetivos. Sua teoria defende que o "marketing de um local é bem sucedido quando os contribuintes, como cidadãos, trabalhadores e empresas, obtêm satisfação da comunidade e quando seus visitantes, novos negócios e investidores atingem suas expectativas" (KOTLER, 1999, p. 20).

A questão do valor público é destacada por Moore (2002), em uma abordagem que sugere uma certa variação de foco do gerenciamento político, onde as pessoas que devem ser beneficiadas acabam sendo excluídas ou incluídas no conjunto de ações provenientes do setor público, dependendo assim dos propósitos específicos dos gerentes em momentos particulares. Percebe-se então, uma grande necessidade de unir os interesses do setor público, do setor privado e da sociedade, onde os resultados advindos do valor público gerado pelo marketing devem ser absorvidos por todos, contribuindo assim para uma consolidação do modelo participativo. Com isso, o autor destaca a grande importância do marketing do setor público, que, por sua vez, é capaz de promover políticas particulares ou estratégicas organizacionais, fazendo delas mecanismos compreensíveis e consolidando o apoio e a cooperação dos que necessitam trabalhar em conjunto para produzir o resultado desejado.

Abordagens Teóricas sobre Endomarketing

Inserido no contexto do marketing, pela necessidade de estudar e analisar todas as formas de

chegar a resultados esperados, Bekin (1995) criou o termo *endomarketing*, surgindo assim uma nova área de estudo e atuação dentro das organizações. A partir daí, constatou-se de fato a criação de um conceito que passou a desenvolver uma nova abordagem para o funcionamento do modelo organizacional das empresas. Este conceito teve como foco principal uma mudança de tratamento dado ao que passou a ser chamado de mais importante no ambiente organizacional, o funcionário (público interno). De acordo com o autor, o marketing era executado de forma que atendesse apenas às necessidades dos clientes convencionais (público externo), produzindo assim uma imensa lacuna no ambiente interno organizacional, e percebendo a grande importância que os próprios funcionários, enquanto clientes internos, possuem para o alcance dos objetivos propostos pela empresa. Dentro dessa perspectiva, os clientes externos passam a enxergar e a entender a empresa também através dos funcionários, diante de atitudes positivas ou negativas, dependendo do grau de envolvimento e participação do público interno no ambiente organizacional. Para isso, Bekin (1995) passou a destacar a importância da comunicação no ambiente interno das empresas, além da necessidade de integrar todos os funcionários, gerando assim uma motivação capaz de envolvê-los, de forma positiva, no ambiente de trabalho, contribuindo para um melhor desempenho da qualidade dos produtos/serviços.

Endomarketing como Ferramenta para o Desenvolvimento do Turismo Local

Diante do contexto de mercado turístico presente em uma localidade, os diversos fundamentos do marketing podem ser usados para envolver os vários segmentos que estão inseridos, a exemplo da população local e dos setores público e privado. Segundo Ruschmann (1999), o turismo como uma prática já bastante antiga, produz como novidade maior, a grande amplitude de acesso das pessoas aos produtos/serviços turísticos, principalmente nos países industrializados. Neste caso, o produto/serviço turístico como componente essencial do ambiente de marketing, possui diversos aspectos técnicos para sua comercialização, além de exigir dos profissionais um amplo conhecimento ligado ao aspecto humano, já que um cliente/turista satisfeito passa a ser o melhor meio de divulgação de uma localidade.

Neste sentido, os fundamentos básicos do endomarketing tornam-se muito importantes para que haja de fato uma sintonia entre os setores público e privado, além da própria população local. A partir do momento em que a população local passa a perceber a grande importância que o cliente/turista tem no desenvolvimento do turismo local, os resultados sociais e econômicos advindos da atividade passam a beneficiar todos os setores envolvidos (RUSCHMANN, 1999).

A referida autora faz questão de destacar a grande importância que as experiências vividas pelos turistas têm no desenvolvimento do turismo, o que reforça a forte necessidade de envolver, cada vez mais, a população local através do próprio endomarketing, adaptando o modelo usado em ambientes empresariais para a realidade turística de uma localidade, tratando toda a população local como funcionários de uma organização (público interno).

O contato entre turistas e população receptora é comentado por Theobald (2001). Segundo o autor, muitas manifestações que fazem parte da cultura local, acabam sendo tratadas como objeto de consumo da atividade turística, podendo muitas vezes caracterizar um comportamento desrespeitoso não só dos turistas, mas também dos setores público e privado, que não preservam a cultura nem a ideologia da população local. É preciso que haja um equilíbrio entre a chegada de turistas e a vida cotidiana das pessoas, as quais devem ser tratadas como funcionários importantes de uma organização, devido a sua relevante participação, para a satisfação correta dos turistas. Para tanto, é extremamente necessário que sejam feitas diversas ações de comunicação, para informar toda a população sobre os diversos aspectos do turismo, ressaltando as diferenças culturais existentes entre turistas e comunidades, contribuindo assim para o estabelecimento de uma relação de respeito entre ambas as partes.

Ruschmann (1999) assinala que, a partir do momento em que a população passa a ter acesso

à infra-estrutura necessária em sua localidade, fica mais fácil de obter uma melhor hospitalidade, podendo assim contribuir para satisfação dos turistas, além de beneficiar a própria população local. Em relação à prestação de serviços turísticos, a mesma autora afirma também que devem ser feitas diversas campanhas, no sentido de conscientizar e sensibilizar a população para a não-exploração dos turistas, já que, em muitos casos, as relações comerciais acontecem de forma desonesta, prejudicando o andamento correto do turismo.

Diante dos diversos resultados causados pela atividade turística, Kotler (1999) acrescenta que a população local deve ser tratada como o foco principal da atividade, mediante a satisfação de suas necessidades e do respeito à sua cultura. Neste caso, os resultados econômicos do turismo podem impactar de forma negativa na qualidade de vida da população. Baseando-se nos fundamentos básicos do endomarketing, é extremamente clara a percepção da grande importância de incluir as necessidades e os desejos da população local no desenvolvimento do turismo, por meio de uma comunicação eficiente envolvendo, além do governo (setor público), o setor privado (*trade* turístico).

Na prática real da atividade turística, muitos são os casos em que uma grande parcela da população não é beneficiada com os seus resultados, havendo assim uma exclusão com diversos impactos que afetam diretamente o cotidiano social da população. Tudo isso esclarece o quanto o turismo pode ser tendencioso no momento que gera retornos econômicos apenas para alguns setores, criando assim uma percepção negativa dos próprios habitantes de uma localidade em relação ao desenvolvimento social e econômico da atividade turística. Sendo assim, nem sempre todas as localidades nem todas as pessoas são beneficiadas com o turismo, o que torna visível a falta de sintonia entre os setores envolvidos na atividade. É necessário que a localidade consiga obter a participação dos seus habitantes mediante as lideranças e as instituições, para que assim seja instituído um clima de hospitalidade e de apoio, a fim de se atraírem novas empresas e novos investimentos para a melhoria das condições socioeconômicas das pessoas (KOTLER, 1999).

RESULTADOS DA PESQUISA

Pesquisa Aplicada com a População de João Pessoa

De acordo com a metodologia do trabalho, e no propósito de cumprir os objetivos propostos, foi aplicado um questionário estruturado direcionado à população de João Pessoa para que se pudesse conhecer sua relação com o Jardim Botânico Benjamim Maranhão. Neste caso, tomaram-se como base os fundamentos do endomarketing, onde o Jardim Botânico da cidade foi tratado como uma organização/empresa, e a população, como o público interno. Assim, a relação entre ambos pôde ser identificada nas respostas obtidas na pesquisa. Como já explicitado anteriormente, ao todo, foram aplicados 150 questionários, mediante uma amostra aleatória dos bairros da cidade. Além deste, para efeito de análise, foram feitas também algumas perguntas para a diretoria do Jardim Botânico Benjamim Maranhão, o que contribuiu para a discussão dos dados obtidos com a população de João Pessoa.

Conhecimento sobre o JBBM

De todos os entrevistados, a maioria (81%) já ouviu falar do Jardim Botânico Benjamim Maranhão, principalmente através das escolas e universidades, que passaram a destacar mais a questão da conservação e preservação do meio ambiente; 19% deles desconhecem a existência de um Jardim Botânico em João Pessoa, e demonstraram bastante surpresa para tal pergunta.

Entrevistados que já estiveram no JBBM

Uma parcela significativa dos entrevistados (60%) não esteve no Jardim Botânico Benjamim Maranhão, e, por sua vez, demonstrou bastante interesse em conhecer o local; 39% já estiveram no local, principalmente em visitas feitas pelas escolas e universidades.

Frequência de visitas ao JBBM

Dentre as pessoas que já estiveram no Jardim Botânico Benjamim Maranhão (39%), a maioria (47%) esteve no local apenas uma vez; 37% delas estiveram no local duas vezes ou mais. Tal resultado destaca a necessidade de identificar o motivo de haver uma pequena quantidade de pessoas (14%) que estiveram no local 4 vezes ou mais.

Objetivo da visita ao JBBM

O objetivo da visita das pessoas que já estiveram no Jardim Botânico Benjamim Maranhão (39%) teve como destaque as pesquisas (46%) realizadas na sua maioria por estudantes, através das escolas e universidades, além do lazer contemplativo do local (40%), devido ao interesse das pessoas em conhecer a fauna e a flora. Outros objetivos de visita, a exemplo da participação em eventos no auditório do Jardim Botânico, tiveram 14% do total.

Importância do JBBM para a população

Foi perguntado aos entrevistados a importância do Jardim Botânico Benjamim Maranhão para a população de João Pessoa. A maioria deles (57%) destacou a questão da preservação do meio ambiente, já que a imagem passada por uma área protegida tem relação direta com a necessidade de preservar a natureza; 23% das pessoas não responderam a pergunta e 10% destacaram que a educação ambiental está inserida na importância que o Jardim Botânico tem.

Opinião dos visitantes a respeito da divulgação do JBBM

A grande maioria dos entrevistados (82%) criticou a divulgação do Jardim Botânico Benjamim Maranhão, destacando a falta de envolvimento da própria população pessoense com o local. Segundo eles, deveria haver campanhas de divulgação no sentido de informar sobre a grande importância que o local tem, para que as pessoas passassem a visitá-lo, contribuindo assim para preservação do meio ambiente. Além disso, foi sugerida a abertura do Jardim Botânico Benjamim Maranhão nos fins de semana, para que o contato da população com a área pudesse ser concretizado.

O JBBM em relação a outros Jardins Botânicos

Entre os entrevistados que já estiveram em outro Jardim Botânico, 65% deles afirmaram que o Jardim Botânico Benjamim Maranhão encontra-se em situação pior que os demais, principalmente quando comparado com o Jardim Botânico do Rio de Janeiro, que, por sua vez, passa uma imagem altamente positiva em relação à própria concepção de uma área protegida.

Interesse das pessoas em conhecer o JBBM

Dos entrevistados que não conhecem o Jardim Botânico Benjamim Maranhão (60%), a grande maioria (93%) tem interesse em conhecê-lo, e destacou a falta de divulgação do local para a própria população de João Pessoa.

Opinião geral em relação à divulgação do JBBM

Para a grande maioria dos entrevistados, tanto para os que conhecem (39%) quanto para os que não conhecem (60%) o Jardim Botânico Benjamim Maranhão, a divulgação do local precisa melhorar (93%), principalmente pela necessidade que a população de João Pessoa tem de conhecer toda a área e sua importância.

Comentário geral sobre o JBBM

Em relação ao comentário sobre o Jardim Botânico Benjamim Maranhão feito pelos entrevistados no final do questionário, a grande maioria (56%) não quis responder, talvez por ser uma questão aberta. Mais uma vez, uma parcela significativa (28%) dos entrevistados afirmou que o local precisa ser mais divulgado, já que grande parte da própria população de João Pessoa não conhece a área. Então, percebe-se a grande necessidade que existe no sentido de envolver a população de João Pessoa com o Jardim Botânico Benjamim Maranhão mediante uma divulgação eficiente, capaz de contribuir para o próprio desenvolvimento do local.

Pesquisa Aplicada com a Diretoria do JBBM

Durante uma visita ao local no dia 29 de agosto de 2006, foram feitas seis perguntas à diretoria do Jardim Botânico Benjamim Maranhão, envolvendo os principais pontos abordados no questionário direcionado à população de João Pessoa, e com isso foi possível confirmar a percepção que a própria diretoria tem em relação ao envolvimento da população da cidade de João Pessoa com o seu Jardim Botânico.

De acordo com Antônia Héstia Guimarães Falcão, assessora técnica da Secretaria de Meio Ambiente e Tecnologia do Estado da Paraíba, atuando junto à gerência do Jardim Botânico Benjamim Maranhão, grande parte da população de João Pessoa não conhece o JBBM. Nesse caso, as campanhas de divulgação do local estão em fase de implementação, e alguns ajustes tornam-se necessários para que a visitação aumente, principalmente por parte dos próprios pessoenses. Segundo ela, a médio prazo será feito um trabalho de divulgação através da mídia falada e escrita, além de distribuição de kits com *folders* e cartazes em hotéis, pousadas, no aeroporto, na rodoviária e nas instituições de ensino da grande João Pessoa. Em relação à importância do JBBM, Héstia afirmou que uma grande parte da população ainda não tem conhecimento, o que reforça ainda mais a necessidade de promover campanhas de divulgação do local. Na questão das escolas, confirmou-se por parte da diretoria que atualmente este segmento compõe o público base do JBBM. De acordo com a assessora técnica do local, não há espaço melhor para trabalhar a educação ambiental com os alunos do que o Jardim Botânico. Ela afirmou que o JBBM desenvolve um subprojeto chamado "O Jardim Botânico vai à escola", inserido no projeto "Investing in Nature - Brasil", uma parceria entre a Rede Brasileira de Jardins Botânicos, o Instituto de Pesquisas Jardim Botânico do Rio de Janeiro e o *Botanic Gardens Conservation International*, sob o patrocínio do Banco HSBC.

Foi perguntado também sobre o sentimento de orgulho e valorização da população em relação ao JBBM. Héstia esclareceu que o público que realmente conhece o local, desenvolve este sentimento, o que falta é a ampliação deste público. No campo das pesquisas, algumas atividades têm sido desenvolvidas por algumas universidades, a exemplo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) e da Universidade Federal da Pernambuco (UFPE), envolvendo as áreas de Botânica, Zoologia, Biologia Aquática e Turismo.

De acordo com a assessora, nos últimos anos a importância do JBBM tem sido reconhecida pela cidade de João Pessoa, inclusive pelos órgãos de turismo e pela prefeitura da cidade. Nesta pesquisa, foi possível identificar também a percepção que a diretoria tem da relação entre a população pessoense e o Jardim Botânico de João Pessoa, podendo desta forma confirmar os resultados obtidos junto à população, mediante os questionários da pesquisa.

A intenção de implementar campanhas de divulgação em diversos segmentos da cidade comprova, de fato, a grande necessidade que o local possui em relação à participação popular, sendo este um dos objetivos de todo e qualquer Jardim Botânico. Com isso, ações de divulgação inseridas no contexto do marketing surgem como elemento importante para que se possa tornar públicas todas as informações importantes do JBBM, e que devem ser conhecidas pela população da cidade.

É importante destacar também a questão do turismo, o qual, na visão da diretoria, é mais uma forma de investir na visitação pública, contribuindo para valorização do JBBM enquanto atrativo

turístico. A partir da inserção correta do JBBM no conjunto de roteiros turísticos mais importantes não só de João Pessoa, como também do Estado, o local tende a receber mais apoio e mais valorização, e assim torná-lo mais próximo de sua população local.

CONCLUSÃO

A pesquisa realizada evidenciou uma realidade caracterizada pela falta de participação e envolvimento entre o Jardim Botânico de João Pessoa e sua população. Os resultados obtidos da população de João Pessoa mostraram que uma boa parte dos habitantes da cidade ainda não conhece o seu Jardim Botânico, e a sua divulgação ainda precisa melhorar para que toda a importância do local seja assimilada pelas pessoas. Foi possível perceber que uma parcela significativa da população, tanto as pessoas que conhecem como também as que não conhecem o JBBM, têm consciência da importância de um Jardim Botânico para uma cidade, e que ações importantes como preservação e conservação podem ser absorvidas com a educação ambiental praticada em locais com áreas protegidas, como é o caso dos Jardins Botânicos. A questão ambiental pode ser verificada como uma preocupação já bastante visível nas pessoas, o que reforça, nesse caso, a grande responsabilidade que o setor público tem de envolver a população pessoense com o JBBM.

Ao pesquisar a população de João Pessoa, percebeu-se que, do total de participantes da pesquisa (150), mais da metade (60%) não esteve no JBBM e a grande maioria deles demonstrou um forte interesse em conhecer o local, destacando a importância da preservação e conservação do meio ambiente.

Além disso, grande parte dos entrevistados que não conhecem o JBBM criticou a divulgação do JBBM na própria cidade de João Pessoa, sendo este um dos principais fatores que influem na falta de participação da população pessoense no seu Jardim Botânico. Da mesma forma, os entrevistados que já conhecem o JBBM (39%) também criticaram a divulgação direcionada à própria população da cidade, reforçando assim a idéia de que a população pessoense como público interno não participa no sentido de contribuir para o desenvolvimento do Jardim Botânico Benjamim Maranhão.

A significativa participação das escolas e universidades é muito importante para o estabelecimento de uma consciência social e ambiental desde cedo, principalmente quando o público formado por estudantes (ensino médio, fundamental e superior) absorve os fundamentos básicos da educação ambiental, contribuindo para o processo de formação da cidadania. De acordo com a pesquisa, a maior parte dos entrevistados que já esteve no JBBM foi ao local em visitas realizadas por escolas ou universidades (46%), além das visitas com o objetivo de lazer (40%), destacando-se assim o interesse das pessoas em conhecer os atrativos naturais existentes no local, com a presença dos animais e das plantas. Se analisada de forma mais crítica, percebe-se que a participação das escolas e das universidades é realmente um dever, ou seja, uma ação básica para que os alunos aprendam a partir de um contato próximo com a realidade presente em uma área protegida.

A população pessoense ainda não é vista como um meio de contribuição para o desenvolvimento do próprio JBBM, já que não existe uma campanha ampla de divulgação no sentido de aproximar o local dos diversos segmentos sociais de João Pessoa. O lazer contemplativo ainda é pouco praticado pelas pessoas, e isso está diretamente associado à falta de comunicação entre o JBBM e a população pessoense.

Foi possível perceber um grande público potencial para o Jardim Botânico de João Pessoa, destacando-se mais uma vez o grande interesse que têm as pessoas que ainda não conhecem o JBBM em conhecê-lo, principalmente quando se trata de um local onde existem plantas e animais, e de uma área considerada silvestre, o que desperta a atenção das pessoas. Neste sentido, um dos questionamentos observados durante a pesquisa foi o motivo de o JBBM não funcionar nos finais de semana, servindo assim para as pessoas que buscam uma alternativa de lazer aliada com a contemplação da natureza. Além disso, mais uma vez ressalta-se a

divulgação ineficiente feita pelo JBBM em conjunto com a SUDEMA, já que diversos segmentos da população pessoense ainda não conhecem o local, contribuindo assim para uma não-valorização no sentido de enxergar o JBBM como um patrimônio natural importante.

A pesquisa junto à população mostrou que mais da metade dos entrevistados (57%) destacou a preservação do meio ambiente como a principal importância do Jardim Botânico, fato que confirma a grande possibilidade que um Jardim Botânico tem de difundir uma sensibilização ambiental na população envolvida. Outro ponto bastante significativo foi a questão da segurança do local, onde 35% dos entrevistados classificaram como ruim, principalmente pela ocorrência de alguns fatos dentro da própria reserva, envolvendo a ação da Polícia Militar. Tal situação deve também ser tratada com atenção, já que a segurança do local influi, de forma significativa, na participação da população pessoense com as visitas feitas ao JBBM. Além da população, a visita dos turistas também deve ser levada em conta, no que diz respeito à segurança, e o papel do setor público, que é o gestor da área, é extremamente decisivo para o desenvolvimento do JBBM. Ainda em relação à divulgação do JBBM, dos 150 entrevistados, não só os que não conhecem o local (39%), mas também os que conhecem (60%) criticaram a falta de envolvimento da população pessoense com o JBBM, conseqüência direta da falta de divulgação do local. Segundo os próprios entrevistados, é necessária a implantação de campanhas de divulgação para que a importância do Jardim Botânico de João Pessoa possa ser absorvida por uma grande parte da população pessoense.

A pesquisa realizada com a diretoria do JBBM serviu para confirmar a realidade observada com a própria população. É inegável a má situação com a falta de envolvimento entre o JBBM e a população de João Pessoa. Por conta disso, já é intenção da diretoria implantar uma campanha de divulgação no intuito de aproximar o público da cidade do seu Jardim Botânico. De acordo com os fundamentos usados para analisar tal relação, o JBBM como organização ainda não realizou ações para que seu público interno (população de João Pessoa) se envolva com o local. Por isso, torna-se necessária a implantação de um conjunto de medidas de divulgação, capazes de viabilizar campanhas no sentido de realçar a relevância do JBBM para a cidade de João Pessoa, levando-se em conta sua importância para a educação ambiental, atividades de pesquisa científica, conservação e preservação da fauna e da flora local, além da visitação turística.

Diante do exposto, coloca-se como sugestão a exposição do Jardim Botânico de João Pessoa em vários eventos ligados ao meio ambiente, envolvendo educação ambiental e pesquisa nas áreas específicas, para que assim as pessoas comecem a ter mais conhecimento do local, associando a uma imagem positiva e presente. Além disso, é importante também a inclusão do JBBM nos roteiros turísticos de João Pessoa, para que assim a própria visitação seja mais um fator de investimentos, não só na divulgação, como também nas melhorias internas, ligadas à infra-estrutura, quando necessária, contribuindo também para a difusão da importância do local, não só para o Brasil, mas também para o mundo. A partir de um contato mais próximo com a realidade, como é o caso de uma pesquisa de campo, a sensação que se tem pôde ser traduzida por uma total insatisfação por parte de quem pesquisa, principalmente quando existe falta de ação, somada ao descaso proveniente de alguns órgãos públicos. Por isso, a necessidade de trabalhos que possam contribuir de alguma forma para que pelo menos parte da realidade seja modificada. Com certeza, nada pode ser mais gratificante para um pesquisador quando seus resultados são úteis para melhorias significativas de uma determinada situação.

Os fundamentos básicos do endomarketing são bastante eficazes para diversas situações que envolvem produtos e serviços, tendo como elemento principal o capital humano, que por sua vez é o próprio público interno. A importância que é dada ao público interno de um local reflete diretamente nos resultados obtidos, tornando-se assim um dos fatores básicos para o sucesso das organizações. É exatamente essa percepção que falta em alguns órgãos públicos, principalmente quando estes possuem total influência em aspectos sociais e ambientais. Exatamente nesse contexto, foi possível inserir o Jardim Botânico Benjamim Maranhão, dada a sua dependência do estado através da SUDEMA, destacando-se, desta forma, a falta de

importância para com a população da cidade.

A implantação correta do endomarketing é capaz de inverter situações negativas, principalmente quando a falta de comunicação e envolvimento prejudica o alcance dos resultados. A valorização das pessoas como elementos decisivos na conquistas desses resultados passa a ser uma prática bastante saudável no sentido de estabelecer uma maior motivação e participação. Para o JBBM, a valorização da participação da população pessoense pode contribuir para que o local seja visto de fato como a segunda maior reserva de Mata Atlântica em área urbana do Brasil, criando-se, deste modo, um sentimento de orgulho e respeito para com a área, envolvendo-se estudantes, adultos e idosos em geral, todos estes pertencentes às várias classes sociais da população de João Pessoa.

REFERÊNCIAS

AGENDA 21 BRASILEIRA. **Comissão de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21 Nacional**. 2. ed. Brasília: MMA, 2004.

BARBOSA, M. R. V. **Estudo florístico e fitossociológico da Mata do Buraquinho, remanescente da mata atlântica em João Pessoa, Paraíba**. Campinas: Tese de Doutorado, UNICAMP, 1996.

BEKIN, Saul F. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BOITEUX, Bayard Do Coutto; WERNER, Maurício. **Planejamento e organização do turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing Público**. São Paulo: Makron Books, 1999.

LUCENA, E.R. 2002. **Jardim Botânico Benjamim Maranhão**. João Pessoa: SUDEMA, 2002.

MONTEIRO, Kathia Vasconcelos (Org.). **Mata Atlântica: A Floresta em que vivemos**. Porto Alegre: Núcleo Amigos da Terra, 2003.

MOORE, Mark Harrison. **Criando Valor Público: Gestão Estratégica no Governo**. Brasília, ENAP, 2002.

PADILLA, Oscar de la Torres. **El Turismo, fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

PEREIRA, Tânia Sampaio (Org.). **Plano de ação para os jardins botânicos brasileiros**. Rio de Janeiro: RBBJ, JBRJ e BGCI, 2004.

REDE BRASILEIRA DE JARDINS BOTÂNICOS. **Diversidade biológica nos jardins botânicos brasileiros**. Rio de Janeiro, 2004.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas: 2.ed. Papirus, 1999.

SANCHO, Amaro. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SUDEMA - Superintendência de Administração do Meio Ambiente. **Plano de Manejo do Jardim Botânico de João Pessoa**. João Pessoa: SUDEMA, 2003.

THEOBALD, William F. **Turismo Global**. São Paulo: Senac, 2001.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e Turismo: Como Planejar e Administrar o Marketing Turístico Para uma Localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.