

## **Projeto de Comunicação: Zoo Pomerode, eles estão mais perto do que você imagina<sup>1</sup>**

Adriane Rodrigues DAMACENO<sup>2</sup>

Najara Magali KREUSCH<sup>3</sup>

Aline Beatriz da SILVA<sup>4</sup>

Fernando Rodrigues DAMACENO<sup>5</sup>

Diogo da Rosa Schimitz SILVA<sup>6</sup>

Pagú CORRÊA<sup>7</sup>

Marcelo CRISTOFOLINI<sup>8</sup>

Marcia Regina ANNUSECK<sup>9</sup>

Jorge MANFRINI<sup>10</sup>

Eduardo J. FRANÇA<sup>11</sup>

Deivi Eduardo OLIARI<sup>12</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

### **RESUMO**

Este projeto tem o propósito de realizar um plano de comunicação completo para uma empresa real, o Zoo Pomerode, localizada na cidade de Pomerode, Santa Catarina. A sua elaboração foi possível a partir da utilização de conhecimentos práticos e teóricos adquiridos em sala de aula. Com o objetivo de auxiliar na resolução do problema de marketing e comunicação, procurando utilizar da melhor forma os recursos disponíveis de acordo com a realidade da empresa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Plano de comunicação; Comunicação integrada, Campanha; Zoológico; Pomerode.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, PT 10 Projeto de Comunicação Integrada.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: adriane.ard@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: najarakreusch@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda -UNIASSELVI, email:aline.beatriz@live.com.

<sup>5</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda -UNIASSELVI, email: fernandorodriguesdamaceno@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: diogo\_schimitz@hotmail.com

<sup>7</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: paguc@outlook.com

<sup>8</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: m.cristofolini@outlook.com

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: marcia@soudigital.com.br

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: jogiman@terra.com.br

<sup>11</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: profedufranca@gmail.com.br

<sup>12</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

## **1 INTRODUÇÃO**

O trabalho de caráter acadêmico foi desenvolvido através da disciplina Projeto Experimental do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI. Realizado durante o período 2013/2, utilizou como base a integração das disciplinas Técnicas de Marketing em Publicidade e Propaganda, Mídia Aplicada, Pesquisa Aplicada e Produção em Rádio e Televisão.

O projeto envolve um estudo da contextualização histórica e socioeconômica do mercado, que após a coleta do briefing com o cliente, serviu como base para a construção do plano de marketing. Possibilitando a aplicação de uma pesquisa mercadológica ao público alvo da empresa, após a análise dos resultados foi possível direcionar o roteiro de plano de mídia e realizar a criação da campanha publicitária.

Com análise da pesquisa mercadológica, percebeu-se que o objetivo da campanha seria aumentar o número de visitantes das cidades próximas ao zoológico, surgindo assim o mote “Eles estão mais perto do que você imagina”.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo do projeto é estimular os consumidores locais ou turistas, em conhecer e/ou retornar ao Zoo Pomerode. Como consequência, aumentar no primeiro semestre de 2014 o número de visitas para 120 mil pessoas, incluindo novos visitantes e elevando a frequência de visitas dos atuais clientes. O que nos levaria a uma taxa de crescimento de aproximadamente 25%.

## **2 JUSTIFICATIVA**

A escolha pelo Zoo Pomerode foi um desafio aceito por toda a equipe, pois trata-se de uma grande instituição, que possui uma ampla área de cobertura e *target* de diversas faixas etárias, onde a classe social não é um fator predominante.

Para direcionar as ações de comunicação de forma efetiva, cumpriram-se etapas importantes para a evolução deste projeto de comunicação integrada. Após a realização de uma ampla análise do ambiente mercadológico e do atual serviço oferecido, definido o problema e objetivos da empresa e desenvolvida a análise SWOT, também foram levantadas informações quanto o mercado-alvo e a segmentação do mercado.

Para auxiliar no conhecimento e entendimento das opiniões do público-alvo e orientar a tomada de decisões de marketing, foi aplicada uma pesquisa mercadológica descritiva com viés quantitativo. Segundo Samara e Barros (2006, pg. 6), a “pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços.”

Nesta etapa, houve uma preocupação em manter o problema de pesquisa bem claro e objetivo, para que a pesquisa realizada atingisse os resultados desejados.

A obtenção de resultados efetivos depende de uma clara definição do problema e dos objetivos da pesquisa, possibilitando que as informações sejam coletadas de maneira apropriada à solução do problema. Uma definição de problema demasiadamente ampla provoca uma busca de informações desnecessárias. Por outro lado, uma definição excessivamente limitada poderá não revelar informações pertinentes para a solução do problema [...]. (PARENTE, 2003, pg. 369)

A pesquisa de campo foi realizada entre os dias de 19 a 25 de setembro de 2013, nas cidades de Timbó, Apiúna, Indaial e Blumenau. Estas cidades foram selecionadas por se localizarem próximas ao Zoo Pomerode e por possuírem clientes potenciais. O público-alvo selecionado para a pesquisa são pessoas de classe A, B e C, na faixa etária entre 20 e 60 anos.

Por se tratar de um trabalho acadêmico, não sendo viável a utilização da amostragem real para a pesquisa, foi utilizada uma amostragem de cinquenta questionários

para representar o público-alvo do Médio Vale do Itajaí. A amostragem é muito utilizada em processos de pesquisa para facilitar a coleta de dados. Neste processo, é determinado uma parcela de pessoas pertencentes ao mesmo grupo, que irão participar da pesquisa e representar a população referida de maneira geral.

Uma das formas utilizadas para a coleta de dados foi o levantamento por entrevistas pessoais, que é a maneira mais prática de conhecer a opinião do público sobre algum assunto específico, ao mesmo tempo em que permite a observação do respondente durante a entrevista. Desta forma, utilizou-se o recurso de questionário estruturado com questões mistas, ou seja, que possui perguntas abertas e fechadas.

**O levantamento por entrevistas e questionários** (também conhecido como pesquisas qualitativas ou *survey*) coleta dados diretamente dos respondentes apropriados, buscando informações sobre o perfil e o comportamento de compra dos clientes. [...] O levantamento por entrevistas e questionários é o método mais utilizado para obter informações dos consumidores. (PARENTE, 2003, pg. 380)

Com a coleta de dados foi possível analisar as informações que vieram diretamente dos respondentes, o que proporcionou um entendimento mais concreto sobre o perfil e comportamento do público-alvo. Resultando em informações sobre os hábitos dos consumidores, interesses e preferências, poder aquisitivo e média de investimento mensal em lazer, os meios de comunicação que utilizam e estilo de vida, a fim de entender onde e como atingir este *target*.

A interpretação correta dos resultados auxiliou na criação de estratégias a serem adotadas no marketing que serviram de base para a definição das ferramentas de comunicação utilizadas na campanha, transformando estes resultados da pesquisa em ações.

Também foi possível perceber novas oportunidades e identificar pontos que devem ser melhorados para atingir o público de maneira mais agressiva, como alguns problemas de comunicação que mostraram indicadores de mudanças necessárias para atrair o público-alvo.

Apesar de o Zoo Pomerode possuir um grande número de visitantes em relação a outros zoológicos em Santa Catarina, com os resultados obtidos através da pesquisa,

identificou-se que a instituição ainda tem um grande público a explorar dentro do Médio Vale do Itajaí. Pois existem muitas de pessoas que não conhecem o zoológico ou simplesmente não possuem interesse em realizar a visita.

Entende-se que a comunicação realizada nesta campanha tem um papel fundamental para criar este desejo no público em conhecer e também retornar ao zoológico. Desta forma, sugere-se ao cliente uma campanha com continuidade linear, aproveitando o período de férias escolares, a Festa Pomerana típica da cidade de Pomerode e explorar as principais opções procuradas pelo público em potencial para momentos de lazer.

Também identificou-se que campanhas publicitárias anteriores não foram bem exploradas nas praças da região, pois muitas pessoas nunca foram atingidas por essas campanhas. Desta forma, a nova campanha foi voltada primeiramente para o público do Médio Vale do Itajaí, para reposicionar o Zoo Pomerode como uma das principais opções de lazer e entretenimento dentro desta região.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Foram elaboradas ações de comunicação e marketing, para cumprir os objetivos de reposicionar o Zoo Pomerode como uma ótima opção de lazer e entretenimento na região do Médio Vale do Itajaí, resultando no aumento do número de visitas.

A campanha contará com uma veiculação no período de quatro meses, de janeiro a abril de 2014, onde será realizada uma campanha institucional de cunho emocional. Os resultados obtidos nos meses de maio e junho devem efeito da campanha realizada nos meses anteriores.

A prioridade de praça para a veiculação da campanha é o Médio Vale do Itajaí, desta forma, foram selecionadas as cidades de Pomerode, Timbó, Indaial e Blumenau. Em consequência da alta temporada de verão e férias no início do ano, será realizada uma inserção em um cinema no litoral, mais precisamente em Balneário Camboriú.

Além da mudança na identidade visual com o redesign da logomarca e revitalização da fachada, sugere-se também o desenvolvimento de peças publicitárias. Em propaganda os meios sugeridos são outdoor, busdoor, rádio, jornal, internet, banner em sites e cinema.

A estratégia de marketing está baseada em produto, praça e promoção. Através das ferramentas de comunicação: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, marketing direto e digital.

Em promoção de vendas, sugere-se que futuramente sejam realizados concursos culturais, como fotografias e desenhos baseados no zoológico. Também sugere-se a distribuição de folders para fortalecer a parceria realizada com escolas, agências de turismo e hotéis, aproveitando também o período para distribuir na Festa Pomerana. Para o marketing direto, sugere-se o envio de e-mail marketing.

Para venda pessoal, sugere-se a inserção de dois guias devidamente identificados, para orientar e informar os visitantes sobre o zoológico e repassar algumas curiosidade sobre as espécies de animais existentes no mesmo.

Através do marketing digital, sugere-se a reestilização e atualização de redes sociais e site. Também indica-se a utilização de banners em sites estratégicos da região. O mesmo vídeo produzido para a veiculação no cinema deve ser exposto no canal do *youtube* do cliente, site e divulgação nas redes sociais, que por se tratar de um vídeo com tema humor, pode gerar posteriormente mídia espontânea entre os internautas.

Em publicidade, é sugerida a contratação de consultoria de um profissional em relações públicas ou assessoria de imprensa para produzir pautas sobre as novas atrações e intermediar a inserção da matéria nos meios.

Na tática em praça, para facilitar a compra de ingressos e evitar filas principalmente nos finais de semana e a fim de proporcionar maior conforto ao visitante, indica-se futuramente a abertura de vendas de ingressos pela internet e a disponibilização de postos de atendimento eletrônicos no local.

#### **4 DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

De acordo com o site da instituição (2013), o Zoo Pomerode é um dos zoológicos mais antigos do sul do país. Sua fundação foi em primeiro de setembro de 1932, sendo o mais antigo de Santa Catarina. Hoje, o Zoo Pomerode é o maior de Santa Catarina, abrigando mais de 230 espécies em um espaço de 35.000 m<sup>2</sup> de área construída.

O Zoo Pomerode se preocupa muito com a qualidade de vida dos animais, realizando trabalhos de educação e conscientização ambiental, além de realizar um grande trabalho com a Polícia de Proteção Ambiental ao receber e reabilitar animais apreendidos no tráfico ilegal na região.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Para o desenvolvimento deste projeto de comunicação, realizado durante o período 2013/2, utilizou-se o recurso da interdisciplinaridade. Através da integração das disciplinas Projeto Experimental, Técnicas de Marketing em Publicidade e Propaganda, Mídia Aplicada, Pesquisa Aplicada e Produção em Rádio e Televisão do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI.

Inicialmente foi realizada a escolha de uma empresa real, seguido de uma reunião com o cliente onde foram coletadas informações para o briefing. Para então desenvolver uma contextualização histórica, política econômica, social e cultural sobre o segmento da empresa.

Posteriormente foi elaborado o plano de comunicação integrada de marketing, simultaneamente com o projeto de pesquisa, visto que as duas disciplinas precisam de uma troca de informações para direcionar ações para as etapas seguintes do trabalho. Definidas as ferramentas de comunicação, foi possível desenvolver o roteiro do plano de mídia e em seguida a criação das peças para a campanha.

Para a elaboração da etapa de marketing, utiliza-se a coleta de dados secundários internos e externos. Onde é analisado o ambiente mercadológico, a empresa e o público-alvo, com a definição dos objetivos e estratégias de marketing e comunicação.

Foram realizadas as cinco etapas do processo de pesquisa que são a definição do problema e objetivo de pesquisa, planejamento, coleta de dados, análise das informações e apresentação dos resultados.

Identificados os interesses, hábitos e necessidades do público-alvo, foram definidos os meios e veículos de comunicação para a veiculação da campanha. Neste período, foram realizados orçamentos para produção dos materiais necessários e investimentos em veiculação, considerando uma verba real do cliente. Após todo este processo, com o mote da campanha já definido, foram realizadas as criações das peças publicitárias.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

O objetivo deste Projeto Experimental foi elaborar um plano de comunicação para a instituição Zoo Pomerode, com o objetivo de aumentar em 25% o número de visitas no primeiro semestre de 2014, em relação ao mesmo período do ano anterior.

Através da análise dos dados da pesquisa aplicada, observou-se que grande parte dos entrevistados não possuía interesse em conhecer o zoológico ou retornar ao mesmo devido à falta de atrações diferenciadas ou pelo baixo índice de alcance das campanhas anteriores.

Além de atingir o objetivo de marketing, a proposta da campanha também foi proporcionar ao público-alvo um reposicionamento, a fim de mostrar que o zoológico é uma ótima opção de lazer e entretenimento na região. Para isso, foram criadas peças que demonstrassem a proximidade dos animais em situações do cotidiano das pessoas, uma analogia em relação a proximidade das demais cidades no Médio Vale do Itajaí a cidade de Pomerode.



A escolha dos meios e veículos foi um fator determinante para atingir o público-alvo do cliente. Com o alcance e frequência ideais, o público é impactado de diversas formas através do vasto mix de meios. A campanha possui forte apelo emocional no sentido do humor, o que deve estimular um relacionamento mais íntimo entre o zoológico e o público. Como uma forma de atrair a atenção do consumidor de uma forma divertida para despertar o interesse do mesmo em visitar o zoológico.

A elaboração deste projeto resultou em um grande aprendizado, devido à preparação que ele proporciona a todos os acadêmicos envolvidos. Por se tratar de uma empresa já existente, com problemas e necessidades reais, aproxima o acadêmico da realidade do mercado de trabalho. A integração entre as disciplinas, também proporcionou uma visão mais ampla, trazendo conhecimento e experiências que até então poderiam ser adquiridas apenas no cotidiano da vida profissional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIAS, Sérgio Roberto (Coordenador); Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing Conceitos e Metodologias**. 4ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2006.

ZOO POMERODE. **Zoológico de Pomerode**. Disponível em: <<http://www.pomerzoo.org.br>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

## ANEXOS



Figura 01: Identidade Visual – Redesign logo



Figura 02: Mídia Digital – Banner em site



Figura 03: Mídia Exterior – Outdoor e Busdoor



Figura 04: Mídia Impressa – Rodapé Jornal



Figura 05: Mídia Impressa – Folder



Figura 06: Mídia Digital – E-mail Marketing



Figura 07: Mídia Digital – Redesign Redes Sociais e Site



Figura 08: Uniforme



Figura 09: Revitalização Fachada