



Planejamento de Comunicação Zoológico de Pomerode/SC¹

Ana Paula SCHALY²

Analú STEFANELLI³

Fabília Durieux ZUCCO⁴

Rafael Jose BONA⁵

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau/SC

Resumo

O objetivo deste trabalho é apresentar o resumo da Campanha Publicitária para o Zoológico Pomerode de Santa Catarina realizada em 2008/2 na Universidade Regional de Blumenau por acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda. A cada ano, mais de 120.000 pessoas têm visitado o Zôo Pomerode. Isto reafirma a importância deste empreendimento para o município e demonstra o enorme potencial de expansão no atendimento e atração de visitantes, beneficiando os restaurantes e outros empreendimentos turísticos locais. Para isso foi realizada uma campanha publicitária com foco em visitas noturnas.

Palavras-chave: Campanha Publicitária; Zoológico; Propaganda.

Zoológico de Pomerode – Introdução

O Zoológico de Pomerode começou com uma lagoa nos fundos da casa do Sr. Hermann Weege, onde eram mantidos diversos animais domésticos. Alguns animais nativos da região que eram atraídos para o local e deram a ele a idéia de constituir o Zoológico, a primeira iniciativa privada deste tipo no Brasil.

Por muitas décadas, o ZP foi a única atração deste tipo em toda a região, sendo bastante conhecido por pessoas de todas as faixas etárias.

Em funcionamento desde 1932, o ZP é o mais antigo de Santa Catarina. Foi o primeiro zoológico a ser fundado na região Sul do país e o terceiro do Brasil. Possui 77 mil metros quadrados de área e abriga cerca de 230 espécies (Classes: Mamíferos, aves e répteis), totalizando mais de 1.000 animais. Atualmente, o local mantém 11 espécies

¹ Trabalho apresentado à Pesquisa Experimental em Comunicação da Região Sul (Expocom Sul 2009) na categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade Campanha Publicitária.

² Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB

³ Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB

⁴ Orientadora do Trabalho. Doutoranda em Administração da UNINOVE. Mestre em Gestão Moderna de Negócios (FURB), Especialista em Gerenciamento de Marketing (FURB) e Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente do curso de Publicidade e Propaganda da FURB. E-mail: fabricia@furb.br

⁵ Co-orientador do Trabalho (paper). Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP), Fotografia (UNIVALI) e Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente do curso de Publicidade e Propaganda da FURB. E-mail: bonafilm@yahoo.com.br



ameaçadas de extinção e tem uma militância voltada para a educação ambiental. O Zoo possui 20 funcionários diretos hoje.

Hoje o ZP é o maior referencial e pólo de atração turística do município, com 92% da intenção de visitação a cidade, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior (2001).

A cada ano, mais de 120.000 pessoas têm visitado o Zôo Pomerode. Isto reafirma a importância deste empreendimento para o município e demonstra o enorme potencial de expansão no atendimento e atração de visitantes, beneficiando os restaurantes e outros empreendimentos turísticos locais.

O objetivo passado através do briefing nos diz que é necessário vender o Zoológico de Pomerode como ambiente cultural, um lugar cheio de diversão e aprendizado, para ensinar e aprender, além da preservação da Fauna, em especial das espécies em extinção. É necessário ressaltar suas diversas funções, ele serve tanto para levar ao conhecimento das pessoas espécies animais que nunca imaginaram ver pessoalmente, quanto para ensinar sobre elas. Para os animais é a oportunidade de terem um lugar confortável e bem cuidado para morar, sem correr risco de morte por diversos fatores, tanto ambientais como humanos.

O uso desse produto pode ocorrer por reserva de excursões ou entradas pagantes unitárias. Uma vez lá dentro, o visitante pode ficar o tempo que quiser durante o horário de funcionamento.

A faixa etária dos usuários varia de 0 a 80 anos. Quase todo tipo de pessoa freqüente, principalmente turistas que estão na região em busca de lazer e escolas que reservam vagas para ensinar seus alunos coisas novas (educação ambiental).

Durante a semana o maior público é de grupos escolares e os fins de semana famílias e turistas.

Pesquisa de imagem externa

A pesquisa foi realizada apenas com moradores de Pomerode, visando entender qual a percepção do público da cidade com relação a imagem do zoo e ainda perceber o quanto se interessam pelo serviço e conhecem sobre o mesmo.



Foram entrevistados 64 moradores, sendo 31,3% masculino e 68,8% feminino, entre as faixas etárias de 14 a 55 anos. A maior parte dos moradores entrevistados possuem renda familiar de 501,00 a 1.000,00, 32,8%, seguidos por 25% com renda de 1.001,00 a 2.000,00.

67,2% dos entrevistados sabem o valor do ingresso do zoo e 48,4% consideram o valor acessível, seguidos por 31% que consideram adequado diante das instalações que encontram e 20,3% que consideram os valores muito elevados.

A maior parte dos entrevistados visitam o ZP menos de uma vez ao ano (40,6%), seguidos por 32,8% que visitam o zoo pelo menos 1 vez ao ano. Um número que chama a atenção aqui foi 9,4% dos entrevistados nunca terem visitado o ZP.

Quando o assunto é o que se espera em uma visita ao zoo, 21,9% esperam ver animais bem cuidados, 18,8% esperam encontrar um ambiente limpo e 12,5% esperam ver novas espécies. Os zoológicos concorrentes mais lembrados pelos moradores foram o Zoo de Brusque (43,1%) e Beto Carrero (27,5%). Ambos seguem também como outros zoológicos visitados pelos moradores de Pomerode.

Pesquisa visita noturna interna

No total foram entrevistados 53 frequentadores, sendo 58,5% homens e 41,5% mulheres. A pesquisa tinha por objetivo identificar o interesse dos diversos públicos que visitam o Zoo Pomerode com relação à possibilidade de realizar visitas noturnas ao mesmo.

Para o público entre 14 e 19 anos (9,4% masculino e 4,5% feminino), as visitas noturnas são consideradas muito interessantes e todos fariam uma visita noturna ao zôo. Com relação ao preço, apesar de possuírem rendas diferentes, todos concordam que o passeio valeria mais do que a visitação normal, como resposta mais citada ficou o valor até 20,00 reais (32,8% total).

A maioria das mulheres entrevistadas com renda familiar acima de 5.000,00 não fariam uma visita noturna, bem como não estariam dispostas a pagar por este tipo de programa. Estas mesmas mulheres não têm grande interesse de visitação ao zôo, pois frequentam menos de uma vez ao ano. Demonstraram muita preocupação citando como essencial em uma visita noturna à questão segurança.

Foram entrevistadas 72,7% de mulheres com idade entre 20 a 35 anos, destas, apenas 45,0% fariam a visita noturna, as demais não fariam e consideram nada interessante a



realização deste tipo de visita. Para os entrevistados com faixa etária acima de 55 anos (4,5% feminino e 12,5% masculino), a visita noturna é muito interessante e a maioria faria a visita, porém, não pagariam mais que 10,00 pelo passeio. Boa iluminação (39,0%), segurança (24,5%), animais em movimento (26,4%) e um bom restaurante (11,3%) foram os principais aspectos solicitados. 62,3% dos entrevistados fariam uma visita noturna, 35,8% não fariam e 1,9% não sabiam dizer. Nota-se que as pessoas preocupam-se com a boa iluminação no ambiente, demonstram na hora da resposta certo receio da visita noturna. Principalmente entre as mulheres o quesito segurança foi muito citado.

A maioria dos entrevistados (52,0%) não pagaria mais pelo passeio, pareceu que a visita noturna não seria capaz de apresentar nenhuma atração diferente que valesse de um preço diferenciado. Ainda assim, ficando balanceado, quase pela metade 32,0% dos entrevistados estariam dispostos a pagar acima de 10,00 pelo passeio. Durante as entrevistas também foi possível perceber que as pessoas preocupam-se com o bem estar dos animais, acreditando que a visita a noite não seria saudável para os mesmos, isto é, a primeira impressão é de incomodo aos animais. 47,2% dos entrevistados são residentes da cidade de Blumenau, seguido por Florianópolis (13,%) e Pomerode (7,5%).

OBJETIVO DE MARKETING

- Aumentar o número de visitantes em 1% num período de 1 ano, considerando apenas o novo serviço oferecido.
- Fortalecer parcerias com os comerciantes da região do Vale do Itajaí (agências de turismo e hotéis serão o principal foco), tendo até o início de 2010 cinco parceiros fiéis, que serão responsáveis por pelo menos 20% dos visitantes do novo serviço do Zoo durante todo ano.

OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

- Criar lembrança da marca/imagem do Zoo.
- Criar conhecimento e despertar a curiosidade - que levará ao consumo - do novo serviço oferecido.



ESTRATÉGIAS: FERRAMENTAS RECOMENDADAS

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O objetivo é divulgar o novo serviço de visita noturna como uma nova e diferente opção de lazer. A estratégia é desenvolver material informativo com foco no novo serviço e veicular em mídias de massa.

TIPO DE CAMPANHA

A campanha será de lançamento com uma base institucional, pois em algumas peças explicamos o trabalho geral do Zoo juntamente com o novo serviço de visitas noturnas oferecido.

Pela revisão de mercado observamos que o público consumidor espera muito mais responsabilidade dos zoológicos do que apenas manter os animais. Os zoológicos são procurados como uma forma de lazer cultural, um lazer que ensina, é mais que uma tarde de passeio e sim, uma aula de ecologia.

Diante desta sede de conhecimento, nada melhor que poder proporcionar a estes visitantes a chance de ver os animais em seus hábitos noturnos. Algo diferente, inovador e que despertará a curiosidade de todos os sentidos.

IDEIA CRIATIVA

A campanha tem como objetivo de criação divulgar o novo serviço de Visita Noturna oferecido pelo Zoológico de Pomerode, deixando bem claro para o público que os animais não sofrerão dano de nenhuma espécie com essas visitas, suas rotinas e hábitos continuarão os mesmos e o visitante sairá satisfeito com o que viu ou presenciou. Utilizando desenhos queremos chamar a atenção de crianças e conseqüentemente pais que queiram proporcionar programas diferentes e divertidos aos seus filhos. Já as poses diferenciadas deles são para mostrar ao público que nessas visitas eles verão os animais fora de suas “tocas” e com hábitos que a maior parte da população nem imagina, pois nunca teve a oportunidade de presenciá-los a noite.



DEFESA CRIATIVA

OUTDOOR

Nossa principal mídia possui o fundo azul escuro, para transparecer que o serviço prestado é na parte da noite. Por isso trabalhamos também apenas com a “luz das estrelas e da lua”, na “penumbra”, pois assim fica claro que os visitantes terão visibilidade dos bichos, mas será à noite. E para tirar a idéia de que eles estarão dormindo, resolvemos fazer “animais bem animados”, dançando, descansando, se exibindo, fazendo a festa no Zoo, para mostrar que o passeio será divertido e dinâmico. Optamos por utilizar desenho artístico nas peças, pois trata-se de algo surreal, animais dançando e se movimentando e também para atingir o público infantil e persuadi-los a influenciar seus pais e parentes a fazerem esse programa.

Para cada personagem “animado” que representa o zôo Visitas Noturnas, desenvolvemos um slogan onde procuramos sempre explicar que não estamos atrapalhando os animais aos visitá-los à noite e que esta experiência promete ser muito divertida e segura. São seis os personagens, com seus respectivos slogans, que dão forma a campanha. Os escolhidos: elefante, leão, hipopótamo, macaco, urso e cobra. São animais exóticos e possuem hábitos noturnos.

Além do desenho e slogan colocamos apenas telefone, site, o título “Visitas Noturnas ao Zoológico de Pomerode” e um convite: “Agende sua visita”, além da logomarca do Zoológico para identificar o prestador de serviço.

JORNAL

Utilizamos a mesma arte do outdoor, apenas adaptada para o meio jornal, objetivando com isso manter a comunicação visual da campanha e garantir que o espectador faça relação das peças entre si, lembrando do outdoor quando tiver contato com o jornal e vice-versa.. Escolhemos o rodapé duplo para não “espremer” tudo em um rodapé comum, já que ficaria muito poluído visualmente. Já no rodapé duplo temos o espaço necessário para leitura e descanso dos olhos entre desenho e texto. As medidas dos rodapés dos jornais escolhidos são diferentes, portanto, as artes serão as mesmas adaptadas ao tamanho dos mesmos.

SPOTS PARA RÁDIO

Usamos letras falando dos bichos do Zoo que poderão ser visitados à noite. São paródias de cantigas de roda e ninar, que pretendem atingir principalmente o público infantil e jovem, mas também grande parcela de público adulto, pois ao ouvir o ritmo lembrarão das músicas que ouviam quando crianças e prestarão atenção. A “capela” é seguida de informações sobre o Zoo e seu novo serviço de Visitas Noturnas, deixando claro ao ouvinte que ele fará um passeio divertido e seguro. A letra também quer deixar claro que o visitante verá vários animais e seus hábitos noturnos, não correndo o risco de eles estarem presos ou dormindo.

Como constatado em nossas pesquisas, o público tem um certo medo de participar de visitas noturnas, portanto utilizamos palavras simples, que transmitam segurança e não possam vir a causar nenhum susto no ouvinte.

FOLDER

O folder institucional tem como objetivo principal divulgar “o que é” e “como funciona” todo o esquema de visita noturna oferecido pelo Zoo Pomerode. Explica que os animais não sofrem com esse tipo de programa e reafirma que os visitantes não sairão frustrados da visita.

A arte é toda azul escura, pois como trata-se de visita noturna, resolvemos utilizar os desenhos dos bichos da campanha também no folder, para demonstrar alguns hábitos deles. Na parte da frente, utilizamos apenas a silhueta de alguns animais que poderão ser vistos na visita, na cor branca para dar contraste e luz com o fundo e porque tratam-se de informações mais institucionais, portanto é uma espécie de simbologia do zoo. Colocamos também informações importantes sobre o Zoo, sobre a nova ala dos felinos e sobre a educação ambiental desenvolvida por lá com o intuito de mostrar que o Zoo está sempre com novidades, se modificando e deixar claro que eles trabalham com a educação ambiental e desejam passar isso adiante.

O folder será distribuído tanto em escolas como em hotéis e pontos turísticos da região, portanto utilizamos um apelo sério, mas ao mesmo tempo divertido e de fácil compreensão.



Usamos também as imagens/desenhos das demais peças da campanha, criando assim uma identidade visual, que servirá como lembrete ao serviço de lançamento que estamos dando enfoque no momento.

SITE

O site sofrerá uma pequena alteração em sua composição. Mas para iniciar, no período da campanha, será inserido um efeito de “noite” na Home. Quando o internauta abrir o site, ele aparecerá quase totalmente escuro, somente com um ponto iluminado que é o banner anunciando o novo serviço de visita noturna, fone e email para contato. Esse ponto iluminado fica estático por 4 segundos e começa a se expandir gradualmente, por fim deixando todo o site iluminado e normalizado.

Nos links da parte superior do site, será inserido um botão “visita noturna”, no qual ao ser clicado, o internauta tem acesso a uma página explicativa do serviço prestado, horários e valores.

A aplicação da campanha no site visa despertar a atenção de maneira inusitada, pois a tela iniciará com tom preto, simulando a escuridão, porém com um ponto iluminado. A intenção é atrair a atenção do público que visita o site e despertar sua curiosidade quanto ao novo serviço.

LAYOUTS E TEXTOS

OUTDOORS E JORNAIS (utilizarão o mesmo formato)



A noite eles ficam à vontade...

VISITAS NOTURNAS AO ZOOLOGICO DE POMERODE

Agende sua visita!

(47) **3387-4260**

www.pomerzoo.org.br





A noite eles fazem a festa...

VISITAS NOTURNAS AO ZOOLOGICO DE POMERODE
Agende sua visita!
(47) **3387-4260**
www.pomerzoo.org.br



A noite eles ficam à vontade...

VISITAS NOTURNAS AO ZOOLOGICO DE POMERODE
Agende sua visita!
(47) **3387-4260**
www.pomerzoo.org.br



A noite eles agem naturalmente...

VISITAS NOTURNAS AO ZOOLOGICO DE POMERODE
Agende sua visita!
(47) **3387-4260**
www.pomerzoo.org.br



Referências consultadas

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**: A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Thomson, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ZOOLOGICO POMERODE. Site do Zoológico de Pomerode. Disponível em: www.pomerzoo.org.br, acessos intermediários em 2008.