

## **Pesquisa Mercadológica: Zoo Pomerode<sup>1</sup>**

Najara Magali KREUSCH<sup>2</sup>  
Adriane Rodrigues DAMACENO<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>  
Eduardo J. FRANÇA<sup>9</sup>  
Deivi Eduardo OLIARI<sup>10</sup>  
Marcia Regina ANNUSECK<sup>11</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

### **RESUMO**

A Pesquisa Mercadológica é parte fundamental para a realização de um Plano de Comunicação Integrada, pois ela será o ponto de partida para conhecer os consumidores de determinado produto ou serviço, e assim identificar os problemas e ações necessárias para saná-los. Neste trabalho, procurou-se identificar quais os interesses, poder aquisitivo, bem como hábitos de entretenimento e culturais do público alvo do Zoológico de Pomerode, para que com o resultado obtido, possa ser traçado o plano de Comunicação Integrada de Marketing e Mídia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pesquisa Mercadológica; Zoológico; Plano de Comunicação;

### **1 INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade PP 04 Pesquisa Mercadológica.

<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: najarakreusch@gmail.com.

<sup>3</sup>Estudante de Publicidade e Propaganda -UNIASSELVI, email:adriane.ard@gmail.com.

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

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

<sup>6</sup>Estudante de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: diogo\_schimitz@hotmail.com

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

<sup>8</sup>Estudante do curso de 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: profedufranca@gmail.com.br

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

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

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-se como base o conhecimento técnico e prático adquiridos pela integração das disciplinas Técnicas de Marketing em Publicidade e Propaganda, Mídia Aplicada, Produção em Rádio e Televisão e principalmente Pesquisa Aplicada.

## **2 OBJETIVOS DE PESQUISA**

A pesquisa realizada para o cliente Zoo Pomerode, possui o objetivo de coletar informações sobre os hábitos dos consumidores, como preferências 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 o público alvo.

A pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de marketing da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de marketing e que não estão no SIM. (MATTAR, 2005, pg. 45).

A pesquisa também deve possibilitar a avaliação da visão e conhecimento do público sobre o Zoo Pomerode. Para que essas informações possibilitem identificar os problemas de comunicação e infraestrutura, para posteriormente mostrarem indicadores de algumas mudanças necessárias para atrair este público-alvo e aumentar em 25% o número de visitas no primeiro semestre de 2014, em relação ao mesmo período do ano anterior.

Para a construção do questionário utilizou-se os seguintes objetivos específicos: perfil do público-alvo; hábitos de consumo com lazer e entretenimento; canais de comunicação consumidos; prática de esportes / novas atrações; frequência de realização de viagens a lazer; frequência de visitas e atrações preferidas e visão do zoológico.

## **3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA**

Para que uma pesquisa atinja os resultados desejados, é de extrema importância que o problema de pesquisa seja claro e objetivo. Segundo Las Casas; Guevara (2010, p. 18), a “definição do problema é o primeiro passo de uma pesquisa e envolve a exposição do problema principal e a identificação de suas partes específicas”.

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).

O problema de pesquisa do cliente é identificar quais os interesses, poder aquisitivo, bem como hábitos de entretenimento e culturais do público alvo do Zoo Pomerode. Com o questionário estruturado de maneira a atingir os resultados deste problema, será possível para o plano de marketing organizar de maneira eficiente o plano de comunicação integrada.

## 4 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa consiste em descrever os tipos de pesquisa que serão utilizados, bem como os métodos de coleta para a obtenção desses dados específicos.

### 4.1 MÉTODO DE PESQUISA

Existem várias formas de coleta de dados através do método de pesquisa, que são divididas entre pesquisa exploratória, descritiva e causal. Para realizar a pesquisa do Zoo Pomerode, utilizou-se a pesquisa descritiva com viés quantitativo. Samara e Barros, (2006, p. 30) afirmam que “por meio *survey*, mediante aplicação de entrevista, direcionando às respostas e, metodologicamente, usando escalas numéricas, obtêm-se análises formais.” Ainda conforme Samara e Barros (2006, pg. 30):

Os estudos descritivos, também chamados de pesquisas *ad-hoc*, como diz o próprio nome, procuram *descrever* situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões

em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa [...].

## 4.2 MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

A utilização da coleta de dados por entrevista é a maneira mais prática de conhecer a opinião do público sobre algum assunto específico. Segundo Parente (2003, pg. 380 e 381):

**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.

A coleta de dados pode ser realizada através da internet, correios, telefone, ou o método mais indicado que é a entrevista pessoal, onde a presença física auxilia na observação durante a entrevista. Ainda sobre questionários, Parente (2003, pg. 384), afirma que:

O instrumento de pesquisa mais utilizado é o questionário, especialmente adequado para a realização de pesquisas com a metodologia das entrevistas. [...] Os questionários podem ser estruturados e não estruturados. No questionário estruturado, as perguntas são *fechadas*, enquanto nos não estruturado, as perguntas são *abertas*.

Para esta pesquisa, utilizou-se a coleta de dados através de questionário estruturado, com perguntas fechadas. As perguntas fechadas fazem parte de questionários estruturados, pois como afirma Parente (2003, pg. 384), “**perguntas fechadas** são questões cujas respostas o entrevistado tem de necessariamente escolher entre alternativas previamente determinadas”.

## 4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

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.

A ideia básica de amostragem está em que a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise podem proporcionar relevantes informações de toda a população. A amostragem está intimamente relacionada com a essência do processo de pesquisa descritiva por levantamentos: pesquisar apenas uma parte da população para inferir conhecimento para o todo, ao invés de efetuar um censo. (MATTAR, 2005, pg. 264).

Zikmund e Babin (2011, pg. 67), salientam que “A amostragem envolve qualquer procedimento que tira conclusões com base em medições de uma parcela da população. Em outras palavras, uma amostra é um subconjunto de uma população maior”.

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.

De acordo com os dados do IBGE de 2012, existem 686.179 habitantes no Médio Vale do Itajaí, sendo o universo desta pesquisa. Seguindo as orientações técnicas, a amostra ideal, com margem de erro de 3%, seria de 1.109 pessoas entrevistadas.

Por se tratar de um trabalho acadêmico, não seria viável a utilização da amostragem real para a pesquisa, 1.109 entrevistados. Desta forma, foi utilizada uma amostragem de cinquenta questionários para representar o público-alvo do Médio Vale do Itajaí.

## **5 RESULTADO DA PESQUISA**

### **5.1 ANÁLISE DOS DADOS**

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 investimentos mensais 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.

#### 5.1.1 Identificação do público-alvo e seus hábitos de consumo

Quanto ao perfil do consumidor constatou-se que os entrevistados possuem entre 20 e 60 anos, destacando-se a maioria que se concentra da faixa etária de 20 a 30 anos representando 48% dos entrevistados, em seguida o público com idade entre 31 a 40 anos sendo 24% deles. Onde 50% são do gênero feminino e a outra metade do gênero masculino.

Conforme já pré-definido no planejamento da pesquisa, todos os entrevistados são moradores do Médio Vale do Itajaí. Na cidade de Blumenau que corresponde a 30% dos respondentes, Indaial a 30% deles, Timbó a 20% e Apiúna também 20%. Dentre este público 52% dos entrevistados são solteiros e 48% deles são casados. Entre a amostra, 56% não possuem filhos, 18% possuem apenas um, 14% possuem dois filhos, 10% possuem três filhos e 2% possuem mais que três filhos.

Com questionamento referente às preferências de programas de lazer, identificou-se que 50% dos respondentes costumam realizar passeios aos shoppings, 24% optam por restaurantes, 16% preferem parques, e 10% optam por outras atividades.

Com relação à média mensal em investimentos com programas de lazer, 38% afirmam que este número representa até R\$ 300,00 mensais, 32% investem até R\$ 200,00, 16% designam por mês até R\$ 400,00 e ainda 14% que desembolsam mais de R\$ 500,00 ao mês com programas de lazer.

Questionados sobre sua rotina quanto à prática de atividades físicas, observou-se que 40% não praticam nenhum tipo de exercícios, em contra partida, destaca-se 30% que optam por praticar exercícios ao ar livre e 20% preferem a academia. Os resultados sobre estas atividades ao ar livre também revelaram que 50% dos entrevistados gostariam de praticar trilhas florestais.

Quando questionados quanto à preferência de paisagens a serem aproveitadas e visualizadas nas viagens, destaca-se o número de 52% que ainda optam pelas praias, seguido de 44% que preferem o campo.

Ainda tratando-se sobre preferências de viagens, entre as regiões que este público gostaria de visitar ou até mesmo retornar, destaca-se 50% para a Serra Catarinense, 32% para o Litoral Catarinense, 14% visitariam ou retornaria para parques temáticos ou aquáticos da região e 4% que optam pelo Vale Europeu e suas festas típicas.

Como resposta a pergunta sobre quem influencia a visitação em zoológicos ou parques, 30% responderam que tomam as decisões por si, 26% consideram que quem os influencia é o cônjuge, 22% são influenciados pelos filhos e ainda outros 22% são influenciados pelos amigos.

Em relação à frequência com que visitam o Zoológico Pomerode, 46% responderam que visitam uma vez por ano, 28% costumam visitar uma vez a cada dois anos, 20% nunca visitaram mesmo morando em cidades próximas ao zoológico e 6% demoram mais que três anos para voltar a visitar o Zoo Pomerode.

Com o questionamento do porque dessas visitas não serem mais frequentes, revelou-se que 46% ainda não possuem interesse em conhecer o zoológico, 44% consideram que a frequência de visita não é maior porque o zoológico não oferece atrações diferenciadas e 10% responderam que seja pela falta de tempo.

Referente à espécie animal que mais gostam de ver em um zoológico, 36% preferem o leão, 20% gostam dos macacos, 14% preferem ver ursos, 10% responderam que preferem ver as girafas e 20% ainda optaram espécies de animais diversas.

### 5.1.2 Hábitos de mídia do público-alvo

Referente aos meios de comunicação que mais utilizam, 60% responderam que buscam informações principalmente na internet, 22% usam o meio televisão, 12% optam pelo rádio, 4% preferem o jornal e apenas 2% utilizam revistas como fonte de informação. Quanto às estações de rádios mais ouvidas, destaca-se a rádio Atlântida com 46% da preferência dos entrevistados.

Ao questionar sobre campanhas publicitárias anteriores, identificou-se que surpreendentemente 50% dos entrevistados nunca tiveram contato com nenhuma propaganda do Zoo Pomerode, 32% já tiveram contato em mídias variadas como busdoor, televisão e folders, 10% já ouviram propagandas do zoológico no rádio e 8% dos entrevistados já viram propagandas do zoológico apenas na internet.

Para avaliar a infraestrutura do Zoo Pomerode, foi questionado quanto às melhorias que podem ser realizadas no zoológico, 60% não possuem uma opinião formada sobre o assunto, 28% consideram que a praça de alimentação precisa de melhorias, 6% entendem que a substituição dos vidros atuais por antirreflexo nas jaulas seria muito positivo, 4% citaram o desejo de ver novas espécies de animais e apenas 2% responderam que as melhorias precisam ser feitas com relação à limpeza do parque.

Para encerrar a pesquisa, utilizou-se uma questão geral para que os respondentes atribuíssem uma nota em avaliação ao Zoo Pomerode como um todo. Entre a amostragem de cinquenta entrevistados, obteve-se o resultado de que 10% atribuíram às notas de 04 a 06, 68% deram notas entre 07 a 08, 6% delas consideraram a nota entre 09 a 10 e 16% não sabiam responder, pois não possuíam nenhuma referência do zoológico.

### 5.1.3 Recomendações à Empresa

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 muito público a explorar dentro do Médio Vale do Itajaí. Pois existe um grande número de pessoas que não conhece o zoológico ou simplesmente não possui interesse em realizar a visita.

Após esta constatação, entende-se que a comunicação a ser realizada nesta campanha terá um papel fundamental para criar este desejo no público em conhecer e também retornar ao zoológico com mais frequência. 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 posteriormente explorar as principais opções procuradas pelo público em potencial para momentos de lazer.

Um dos principais pontos levantados na pesquisa em relação ao pouco interesse do público em visitar o Zoo Pomerode se deve a falta de atrações diferenciadas. Identificou-se então, a necessidade de oferecer mais atrações além das espécies animais. Com a ampliação do território ocupado pelo zoológico, surge a oportunidade de utilizar parte deste espaço para a implantação de uma nova atração, onde sugere-se a trilha ecológica.

Outro espaço a ser explorado no zoológico, é a praça de alimentação que atualmente não acompanha o crescimento do Zoo Pomerode. Desta forma, com a revitalização deste espaço e a implantação de almoço durante a semana, poderá atrair ainda mais o público da própria cidade e aos finais de semana explorar com mais força o público da região.

Também identificou-se que as campanhas publicitárias não foram bem exploradas nas praças da região, pois muitas pessoas nunca foram atingidas por essas campanhas. Sugere-se então, que esta campanha seja voltada primeiramente para o público da região do Médio Vale do Itajaí, para reposicionar o Zoo Pomerode como uma das principais opções de lazer. No mês de janeiro, onde boa parte deste público está no litoral, também propõe-se algumas ações de apoio nesta região.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo desta Pesquisa Mercadológica foi obter informações para apontar soluções viáveis ao problema de pesquisa, norteando ao plano de marketing opções de ações que viabilizasse 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 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**

LAS CASAS, Alexandre Luzziet GUEVARA, Arnoldo José de Hoyos. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, FrauzeNajib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005, volume 1.

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.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning. 2011

ZOO POMERODE. **Zoológico de Pomerode**. Disponível em: <  
<http://www.pomerzoo.org.br>>. Acesso em: 21 mar. 2014.