



IPAM

THE MARKETING SCHOOL

ESTÁGIO PROFISSIONAL

PLANO DE MARKETING DO ZOO DA MAIA

AUTOR: Tiago Pinto

ORIENTADOR: Professor Doutor Ricardo Mena

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO, 2016

AGRADECIMENTOS

Aos familiares e amigos pelas minhas ausências em diversos momentos no cumprimento deste objetivo.

Ao Professor Doutor Ricardo Mena pela orientação na elaboração deste trabalho.

A todos os professores pela partilha de conhecimentos.

Aos colegas da turma pela ajuda na superação de obstáculos ao longo de dois anos.

Ao Dr. Rui Rodrigues e a Dra. Sandra Campos da Câmara Municipal da Maia pela oportunidade e pelo acolhimento no estágio mas também aos colegas do Maia Welcome Center pela forma como me integraram.

Aos colaboradores do Zoo da Maia que durante 15 dias me permitiram circular pelo mesmo de forma a recolher os inquéritos, em especial ao Pedro Rebelo pela partilha de informação essencial sobre o Zoo.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	2
ÍNDICE	3
ÍNDICE DE LEGENDAS	6
ABSTRACT	9
1. ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL.....	10
1.1. OBJETIVO.....	11
2. REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1. MARKETING	12
2.2. A EVOLUÇÃO DO CONCEITO	12
2.3. MARKETING 3.0.....	14
2.4. CITY MARKETING.....	16
2.5. PLANO DE MARKETING	17
2.6. ITENS DO PLANO DE MARKETING	19
2.7. MARKETING DIGITAL.....	21
2.8. ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS.....	24
2.9. O MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS	24
2.10. ESTRUTURA REFERÊNCIA DO PLANO DE MARKETING	27
2.11. ZOOS.....	29
2.12. DEFINIÇÃO	31
2.13. O PAPEL DOS ZOOS.....	31
2.13.1. <i>Consciência ambiental e educação</i>	31
2.13.2. <i>Conservação e procriação das espécies</i>	33
2.13.3. <i>Zoos e turismo</i>	33
2.13.4. <i>Ética</i>	34
3. ANÁLISE INTERNA	35
3.1. PARQUE ZOOLOGICO DA MAIA.....	35
3.2. RECURSOS DE MARKETING	36
3.3. COLEÇÃO DE ANIMAIS (PRODUTO)	37
3.4. PREÇO.....	38

3.5.	APADRINHAMENTOS	40
3.6.	CANAIS DE VENDAS.....	40
3.7.	APOIOS	41
3.8.	COMUNICAÇÃO DE MARKETING	41
3.9.	CLIENTES	41
3.10.	PROCESSO.....	41
3.11.	EVIDÊNCIAS FÍSICAS.....	42
3.12.	CICLO DE VIDA DO CLIENTE.....	42
3.13.	CICLO DE VIDA DO PRODUTO	42
3.14.	RECURSOS GERAIS	43
3.14.1.	<i>Financeiros</i>	43
3.14.2.	<i>Humanos</i>	43
3.15.	MISSÃO E VALORES.....	43
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	44
4.1.	DEMOGRÁFICAS	44
4.2.	HÁBITOS DE CONSUMO	46
4.3.	PERCEPÇÕES SOBRE O ZOO DA MAIA.....	49
5.	ANÁLISE EXTERNA	57
5.1.	PÚBLICO-ALVO.....	57
5.2.	ANÁLISE DE MERCADO	57
5.3.	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	59
5.4.	ANÁLISE PESTAL.....	64
5.4.1.	<i>Política</i>	64
5.4.2.	<i>Económica</i>	64
5.4.3.	<i>Social/Cultural</i>	65
5.4.4.	<i>Ambiental</i>	65
5.4.5.	<i>Tecnológica</i>	66
5.4.6.	<i>Legal</i>	66
5.5.	TENDÊNCIAS.....	66
5.6.	RESUMO DA ANÁLISE INTERNA E EXTERNA.....	68
6.	SWOT	69
7.	OBJETIVOS	70
7.1.	OBJETIVO DE MARKETING	70

7.2.	OBJETIVO FINANCEIRO	70
7.3.	OBJETIVO NA OFERTA.....	71
8.	METODOLOGIA	72
8.1.	ENTIDADE PROMOTORA DO ESTÁGIO PROFISSIONAL.....	72
8.2.	ENQUADRAMENTO DO PAPEL DO ESTAGIÁRIO.....	72
8.3.	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES	72
8.4.	DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA	74
9.	RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS	80
9.1.	PLANO ESTRATÉGICO	80
9.1.1.	<i>Segmentação</i>	80
9.1.2.	<i>Target</i>	80
9.1.3.	<i>Posicionamento</i>	81
9.2.	PLANO OPERACIONAL	81
9.2.1.	<i>Produto</i>	81
9.2.2.	<i>Preço</i>	82
9.2.3.	<i>Espaço físico</i>	82
9.2.4.	<i>Promoção</i>	83
10.	PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO DAS RECOMENDAÇÕES	84
10.1.	CRONOGRAMAS DE AÇÕES E ORÇAMENTO EM 2017	88
10.2.	AVALIAÇÃO E CONTROLO	89
11.	CONCLUSÕES.....	91
12.	PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	92
13.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94

ÍNDICE DE LEGENDAS

Figura 1- Estrutura do plano de marketing por Adreassen & Kotler.....	18
Figura 2 - Estrutura do plano de marketing por Bowie & Buttle.....	18
Figura 3 - Estrutura do plano de marketing por Bryson.....	19
Figura 4 – Estrutura referência	28
Figura 6 – Estrutura de planeamento de um inquérito	75
Figura 7 – Modelo de Inquérito WAZA (entrada dos visitantes)	76
Figura 8 – Modelo de inquérito da Waza (saída dos visitantes)	77
Figura 9 – Modelo de Inquérito do Smithsonian National Zoological Park	78
Figura 10 – Mapa da entrada do zoo	86
Gráfico 1- Número de crianças no agregado familiar	44
Gráfico 2 – Concelho habitual de residência.....	45
Gráfico 3 – Nível de habilitações literárias.....	46
Gráfico 4 – Quando foi a última visita ao Zoo da Maia.....	47
Gráfico 5 – Motivo da visita	47
Gráfico 6 – Veio ao Zoo com quem?	48
Gráfico 7 – Procurou informação antes da sua visita?.....	49
Gráfico 8 – Observou atividades de estímulo comportamental animal?.....	49
Gráfico 9 – Tem conhecimento dos programas que o Zoo disponibiliza?	50
Gráfico 10 – Como considera o valor de acesso?	50
Gráfico 11 – Classificação do Website.....	51
Gráfico 12 – Classificação da comunicação das Redes Sociais	52
Gráfico 13 – Classificação acerca da informação sobre os animais	52
Gráfico 14 – Classificação sobre os habitats dos animais	53
Gráfico 15 – Classificação sobre as atrações e atividades.....	54
Gráfico 16 – Classificação do grau e simpatia dos colaboradores.....	54

Gráfico 17 – Classificação acerca dos espaços de lazer e picnic	55
Gráfico 18 – Classificação global da experiência da visita	56
Gráfico 19 – Avaliação comparativa com outros zoos	56
Gráfico 20 - Número de visitantes a museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários em Portugal.....	58
Gráfico 21 – Número de entradas gratuitas nos Zoos entre 2012-2014.....	58
Gráfico 22 – Visitantes escolares a museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários em Portugal	59
Quadro 1 – Fases de evolução do marketing	13
Quadro 2 – Comparação entre marketing 1.0,2.0 e 3.0.....	15
Quadro 3 – Opções estratégicas num plano de marketing	20
Quadro 4 – Regras na criação de conteúdos digitais.....	23
Quadro 5 - Métricas.....	23
Quadro 6– Lista de dias temáticos	36
Quadro 7 – Lista taxonômica dos animais	37
Quadro 8 - Preçário.....	38
Quadro 9 – Benefícios e Descontos	39
Quadro 10 – Tipologia de apadrinhamentos	40
Quadro 11 - Características gerais dos concorrentes	60
Quadro 12– Preçário praticado pelos concorrente diretos.....	61
Quadro 13– Avaliações dos concorrentes nas redes sociais.....	62
Quadro 14- Vantagens e desvantagens entre concorrentes	62
Quadro 15 – SWOT	69
Quadro 16 - Reforço e diversificação da comunicação via digital.....	88
Quadro 17 - Merchandising.....	88
Quadro 18 - Programas	89

Resumo

O presente trabalho pretende apresentar um plano de marketing operacional para o Zoo da Maia. Espaço de referência com mais de 30 anos de atividade, apresenta-se como um dos mais importantes pontos de atração turística do concelho da Maia. Devido a uma periclitante conjuntura económico-social que se tem feito sentir nos últimos anos, mas também face a crescente concorrência direta e indireta que foi surgindo, esta organização sem fins lucrativos carece de uma estratégia de crescimento apoiada num plano de marketing que lhe permita fazer face aos novos desafios.

Tendo por base uma revisão de literatura e através da referenciação de diversos autores, faz-se uma abordagem ao marketing, ao plano de marketing e a importância marketing nas organizações sem fins lucrativos. Ainda neste capítulo introduz-se a temática dos Zoos, a sua história e evolução.

Para elaboração deste plano de marketing, a metodologia utilizada contemplou um trabalho de campo onde se recolheram dados quantitativos através da aplicação de um inquérito direto a 117 visitantes entre o dia 3 e 19 de Junho de 2016.

O estudo termina com um conjunto de recomendações no sentido de conseguir aumentar a notoriedade, reforçar o posicionamento e aumentar o número de visitantes.

Palavra-chave: *Zoo; Marketing Plan; Non profit organizations; Marketing*

ABSTRACT

This paper aims to present an operational marketing plan for the Zoo da Maia. A reference space with more than 30 years old, presents itself as one of the most important tourist attraction of Maia county. Due to a shaky economic and social situation that has been felt in recent years, but also face to the growing direct and indirect competition that has emerged , this non-profit organization lacks a growth strategy supported by a marketing plan that will allow them to meet the new challenges .

Based on a literature review and referencing various authors, it is done an approach to marketing, to the marketing plan and the importance of marketing in nonprofit organizations. In this chapter is also introduced the theme of the zoos, its history and evolution.

For the elaboration of this marketing plan, the methodology included a fieldwork that gathered up quantitative data by applying a direct survey to 117 visitors between the 3th and 18th of June of 2016.

The study concludes with a set of recommendations built to increase the zoo's awareness, strengthen its position and increase the number of visitors.

Keywords: *Zoo; Marketing Plan; Nonprofit organizations; Marketing*

1. ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL

Na sequência do estágio profissional realizado entre Outubro de 2015 e Abril de 2016 no Departamento de Turismo e Cultura da Câmara Municipal da Maia, foi-me colocado o desafio da elaboração de um Plano de Marketing para o Zoo da Maia.

Aberto ao público em 1985, o Zoo da Maia apresenta-se como uma das principais atrações turísticas do concelho da Maia. Este é um espaço verde com propósitos de conservação de animais da vida selvagem, agregado a um importante projeto de intuito educacional. A componente educacional é um dos mais fortes pilares desta instituição, gerida pela União de Freguesias de Gueifães, Maia Vermoim. Espaço de referência com mais de 30 anos de atividade é visitado anualmente por milhares de pessoas com um especial destaque para as famílias com crianças. Atribui-se a este espaço de lazer uma grande responsabilidade pelo número de visitantes e excursionistas que se deslocam a cidade da Maia, cuja maior afluência se faz sentir sobretudo aos fins de semana e nos meses de verão.

Ao longo dos anos, esta instituição sem fins lucrativos cresceu na sua dimensão e melhorou as condições das instalações que oferece aos animais, mas também as que oferece para os seus visitantes. Estas modificações permitiram aumentar o número de animais que apresenta na coleção, mas também ampliar a quantidade de atividades de intuito educacional. Estas atividades têm um especial enfoque nas temáticas da conservação e respeito pela biodiversidade.

Face a uma periclitante conjuntura económico-social que se tem feito sentir nos últimos anos, mas também devido à crescente concorrência direta e indireta que foi surgindo, este privilegiado espaço de contacto com a vida animal carece de uma estratégia de crescimento que lhe permita fazer face aos novos desafios com que se depara. O papel e a opinião sobre os zoológicos também têm vindo a mudar ao longo do tempo, sendo cada vez maior o escrutínio público sobre as ações que estas organizações desenvolvem e a responsabilidade quem têm como espaços educativos e de lazer.

Neste contexto o plano de marketing surge como ferramenta de apoio para a tomada de decisões, identificação de oportunidades e calendarização de ações. É também função deste instrumento percorrer um caminho estratégico através de ações operacionais de atividades definidas, que permitam consolidar o posicionamento, registar um aumento do número de visitantes e desta forma conseguir um aumento da receita.

1.1. Objetivo

Numa sociedade fortemente influenciada pela comunicação feita pela internet, um marketer deverá tomar decisões num ambiente em que os consumidores, a concorrência e a tecnologia estão em constante mutação. (Kotler & Keller, 2011) Captar clientes e fidelizar os consumidores só é possível quando as suas necessidades são satisfeitas. É da responsabilidade do departamento de marketing e dos operacionais de marketing encontrar formas de "(...) "satisfazer necessidades de forma lucrativa"(Kotler & Keller, 2011, p. 5)

Partindo da leitura de um diverso conjunto de obras literárias e através da realização de um trabalho de campo. Este trabalho visa, identificar quem são os visitantes do Zoo da Maia, auscultar as suas percepções e daí formular um conjunto de sugestões de ações a desenvolver. As propostas apresentadas procuram contribuir para que o Zoo da Maia consiga fazer face aos novos desafios com que se confronta na atualidade.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Marketing

A maioria das pessoas quando confrontadas com a palavra marketing, imediatamente pensa em vendas e publicidade, quando na realidade consiste em algo mais do que a arte de vender produtos e onde as vendas representam apenas uma pequena parte do processo.(Kotler & Keller, 2005; Perreault, Cannon, & McCarthy, 2012) O marketing é composto por muitas coisas diferentes, contudo existe ainda a noção que é apenas um departamento isolado do restante negócio, quando na verdade ele assume uma função unificadora.(Ferrell & Hartline, 2010) De acordo com a (AMA) American Marketing Association, podemos entender o conceito de marketing como: “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade no seu todo.”(American Marketing Association, 2007) As atividades de marketing têm o propósito de “identificar as necessidades dos clientes e atender essas necessidades para que o produto quase se venda a si próprio”(Perreault et al., 2012, p. 7) Um outro contributo na compreensão da temática diz-nos que o marketing é na sua base uma filosofia de negócio que na sua génese tem o cliente como foco do seu desenvolvimento.(Bowie & Buttle, 2013)

2.2. A evolução do conceito

Como ferramenta ao longo do tempo e na sua etapa evolutiva o marketing sofreu mutações relativas ao seu enfoque, à sua filosofia e formato de aplicação.(Kumar, 2015) Formalmente iniciada nos inícios do século XX nos (EUA) Estados Unidos da América as mudanças ocorridas caracterizam-se não por um processo evolutivo continuo mas, por fases chave que despoletaram a mudança.(Wilkie & Moore, 2003) Estes estádios são compostos por 4 fases distintas e que surgem apresentadas no quadro 1.

Quadro 1 – Fases de evolução do marketing

Fase	Características
Pré-Marketing (antes do século XX)	Nenhuma abordagem ao campo de estudo incluiu a temática no seu domínio
1ª Construção da ciência (entre 1900 e 1920)	<p>Surgem cursos onde a palavra marketing se inclui.</p> <p>Enfoque do marketing na definição das competências como parte do domínio económico.</p> <p>A abordagem ao marketing centra-se na sua distribuição.</p>
2ª Oficialização (entre 1920 e 1950)	<p>Princípios básicos do marketing surgem com base em casos de estudo.</p> <p>Estudos de pesquisa de mercado moldam o marketing na sua prática.</p> <p>Edificação de infraestruturas com um propósito centrado no estudo do marketing para a AMA.</p>
3ª Modelo de mudança no Marketing (entre 1950 e 1980)	<p>Enfoque no marketing como disciplina tem um acréscimo substancial</p> <p>Emergem duas visões distintas – uma focada na gestão e outra centrada nos fatores comportamentais e quantitativos como formas de conhecimento e desenvolvimento futuros.</p> <p>Ênfase no desenvolvimento da teoria e compreensão da estrutura de marketing.</p>
4ª Mudanças significativas na corrente de pensamento (de 1980 ao presente)	<p>Avanços técnicos na tecnologia para as bases de dados e capacidade de recolha de informação individual dos clientes.</p> <p>Uso do conhecimento interdisciplinar.</p> <p>Utilização de esquemas conceptuais.</p> <p>Focus na eficiência e eficácia.</p>

Elaboração própria. Adaptado de (Kumar, 2015; Wilkie & Moore, 2003)

Ocupando uma posição de destaque das disciplinas do conhecimento, a evolução do marketing continua e deverá seguir um processo de redefinição constante, onde a tendência futura pende para a exploração da influência dos novos canais de comunicação como a internet.(Kumar, 2015)

O marketing moderno é na sua essência um marketing estratégico que gere o conjunto das atividades a serem desenvolvidas pela organização com o intuito de ganhar vantagem competitiva, utilizando para isso os recursos que dispõem num determinado mercado e onde é imperativo satisfazer os consumidores e necessidades em constante mutação.(Căescu, Constantinescu, & Ploesteanu, 2012) A evolução desta disciplina das ciências sociais evoluiu do foco na transação para um ênfase na criação de valor e manutenção do relacionamento com o cliente.(Ferrell & Hartline, 2010)

2.3. Marketing 3.0

A facilidade com hoje os clientes informados conseguem comprar produtos equivalentes faz como que o valor do produto seja definido pelos próprios clientes.(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010) “Em vez de se tratar as pessoas apenas como consumidores, os *marketers* vêem-nas como seres humanos num todo, com mentes corações e espíritos.”(Kotler et al., 2010, p. 18)

A interação dos clientes com as marcas nos dias de hoje assume um poder tal que a gestão da marca não é domínio completo dos marketers.(Kotler et al., 2010) Os mesmos autores acrescentam ainda à ideia que, os consumidores da atualidade além de procurarem satisfação das suas necessidades nos produtos, procuram ainda experiências e modelos de negócios com que se identificam. Por consequência observam-se as empresas a incorporarem nos seus valores organizacionais, práticas que vão de acordo com os desejos dos seus consumidores.(Kotler et al., 2010)

Estas mudanças implicam alterações nas organizações que passam desde o departamento de investigação a produção, financeiro e ao marketing, onde existe ainda desafio acrescido de convencer os investidores da organização, empregados, canais de distribuição, mas também os seus fornecedores a aceitar os desafios e

mudanças propostas.(Kotler, 2011) Tal como nos diz Kotler (2011) neste novo paradigma os 4 P's do marketing têm que ser revistos em torno das novas práticas.

No quadro 2 e como forma a facilitar a interpretação da evolução dos diferentes tipos de marketing podemos ver um comparativo entre as 3 versões.

Quadro 2 - Comparação entre marketing 1.0,2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Centrado no produto	Marketing 2.0 Orientado para o consumidor	Marketing 3.0 Movido por valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os clientes	Transformar o mundo num sitio melhor
Forças impulsionadoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Tecnologia de última geração
Como olham as companhias para o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores informados com coração e mente	Seres humanos completos como coração e mente
Conceitos chave do marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretivas de marketing empresariais	Especificação do produto	Posicionamento corporativo de produto	Missões corporativas, visões e valores
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transação de “um para muitos”	Relação “um para um”	Colaboração “muitos para muitos”

Fonte: adaptado de Kotler et al. (2010)

Produto – que produzam menos impactos ambientais e utilizem menos recursos, onde os materiais utilizados na sua concepção devem ser reavaliados, assim como a sua embalagem deverá ser biodegradável.

Preço – embora cada vez mais existam clientes disponíveis para pagar produtos de valor mais elevado pelo seu menor impacto ambiental, as empresas terão que absorver alguns desses custos para que a diferença de preço não seja substancial.

Distribuição – partindo da origem da produção, as empresas devem avaliar as suas formas de distribuição, escalas e práticas dos seus parceiros de negócio. A disponibilização de produtos *online* pode contribuir para que se reduzam as deslocações dos consumidores aos grandes centros de consumo.

Promoção – privilegiar a comunicação descartando o uso do papel é uma das formas de contribuir para um menor impacto ambiental. A atenção aos impactos da atividade da organização deve ser veiculada nas suas comunicações, devendo ser ainda especificados os componentes utilizados na produção dos produtos e emissões de carbono consequentes da sua criação, demonstrando assim um maior compromisso em torno da sustentabilidade.

2.4. City Marketing

“A identidade da cidade é diferente da imagem da cidade.”(Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2010, p. 89) A gestão da imagem da cidade deverá ser realizada de uma forma que reflita os seus elementos de atratividade com o objetivo de conquistar e fidelizar os diferentes públicos-alvo.(Azevedo et al., 2010) Na continuação da ideia os mesmos autores dizem-nos que a marca ou marcas associadas a cidade relacionam-se diretamente como o seu passado, presente e futuro, tal e qual a uma marca comercial que se baseia na sua reputação, confiança e satisfação dos consumidores. Comparativamente também nestes espaços físicos é crucial conseguir-se uma diferenciação das cidades vizinhas e concorrentes, de modo a que se consiga transmitir aos indivíduos que nela habitam ou visitam se sintam pelo facto de habitar ou frequentar determinado lugar.(Azevedo et al., 2010) O *city marketing* e o *place branding* não devem ser vistos como a fórmula para conseguir o

reconhecimento. (Martinez, 2012) Antes dos esforços de comunicação e promoção o território deverá construir-se através de uma estratégia de médio a longo prazo e baseada numa realidade sólida e atrativa, culminando com um *branding* forte e criativo capaz de comunicar para o seu público interno e externo.(Martinez, 2012)

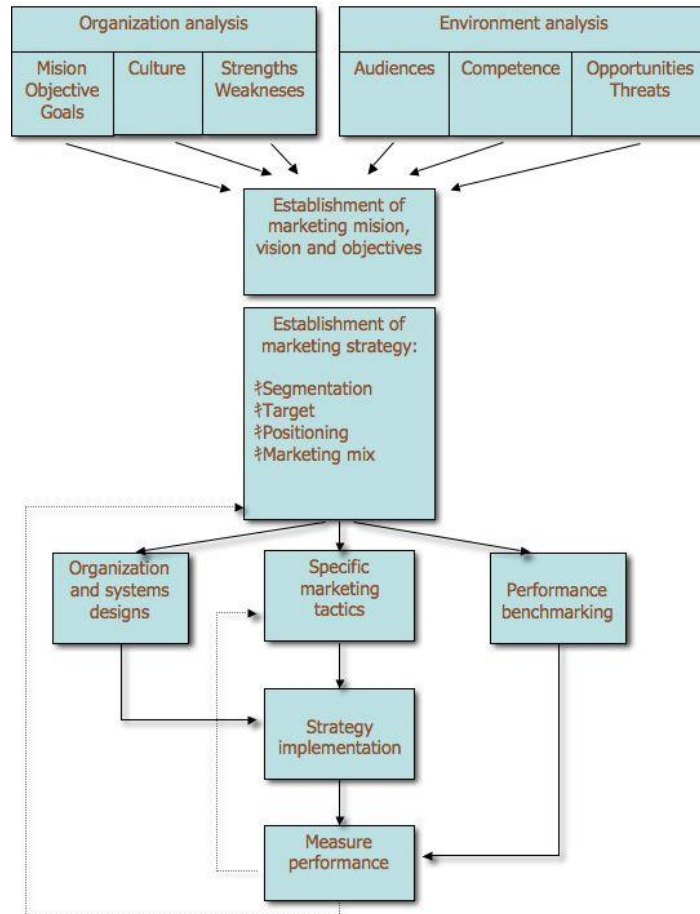
2.5. Plano de Marketing

Planear uma ação consiste em fazer uma seleção antecipada de uma escolha entre várias disponíveis e alternativas entre si, onde é essencial fazer a escolha certa para o futuro. (Subhash, 2000) Planear pode ser compreendido como “um processo diretamente ligado às tomadas de decisões de hoje com o amanhã em mente, para que a preparação para futuras decisões, rapidamente produza proveitos económicos com a menor perturbação possível para o negócio.” (Subhash, 2000, p. 4)

Podemos definir planeamento como um processo de gestão que envolve fazer uma análise ao ambiente e daí deliberar ações que conduzam aos resultados definidos. (Bowie & Buttle, 2013) O planeamento traz um sentimento de orientação comum aos elementos de uma organização, providencia oportunidades de antecipação face a mudanças negativas ou possibilita um melhor aproveitamento de oportunidades identificadas. (Bowie & Buttle, 2013) O plano de marketing serve de guião e plano de ação que conduz o esforço de marketing a ser realizado por uma empresa, marca ou produto para que se atinjam as metas definidas (Bowie & Buttle, 2013; Ferrell & Hartline, 2010; Kotler & Keller, 2005, 2011)

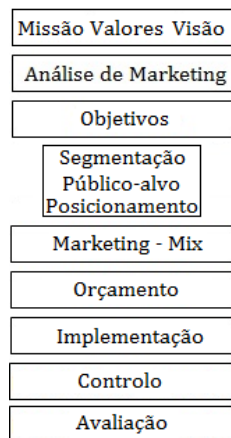
É no documento apelidado de Plano de Marketing que se descreve a estratégia da organização bem como a comercialização do seu produto e onde se inclui informação relevante sobre os mercados e os objetivos futuros. (Zima & Toader, 2013; William, Cannon, & Jerome, 2011) De uma forma mais simples Zima & Toader (2013) dizem-nos que o plano de marketing é um sistema onde os estrategas e gestores de marketing transformam dados brutos num plano de ações a desenvolver para o marketing mix definido. Nas figuras 1, 2 e 3 podemos observar diferentes exemplos de estruturas para planos de marketing.

Figura 1- Estrutura do plano de marketing por Adreasen & Kotler



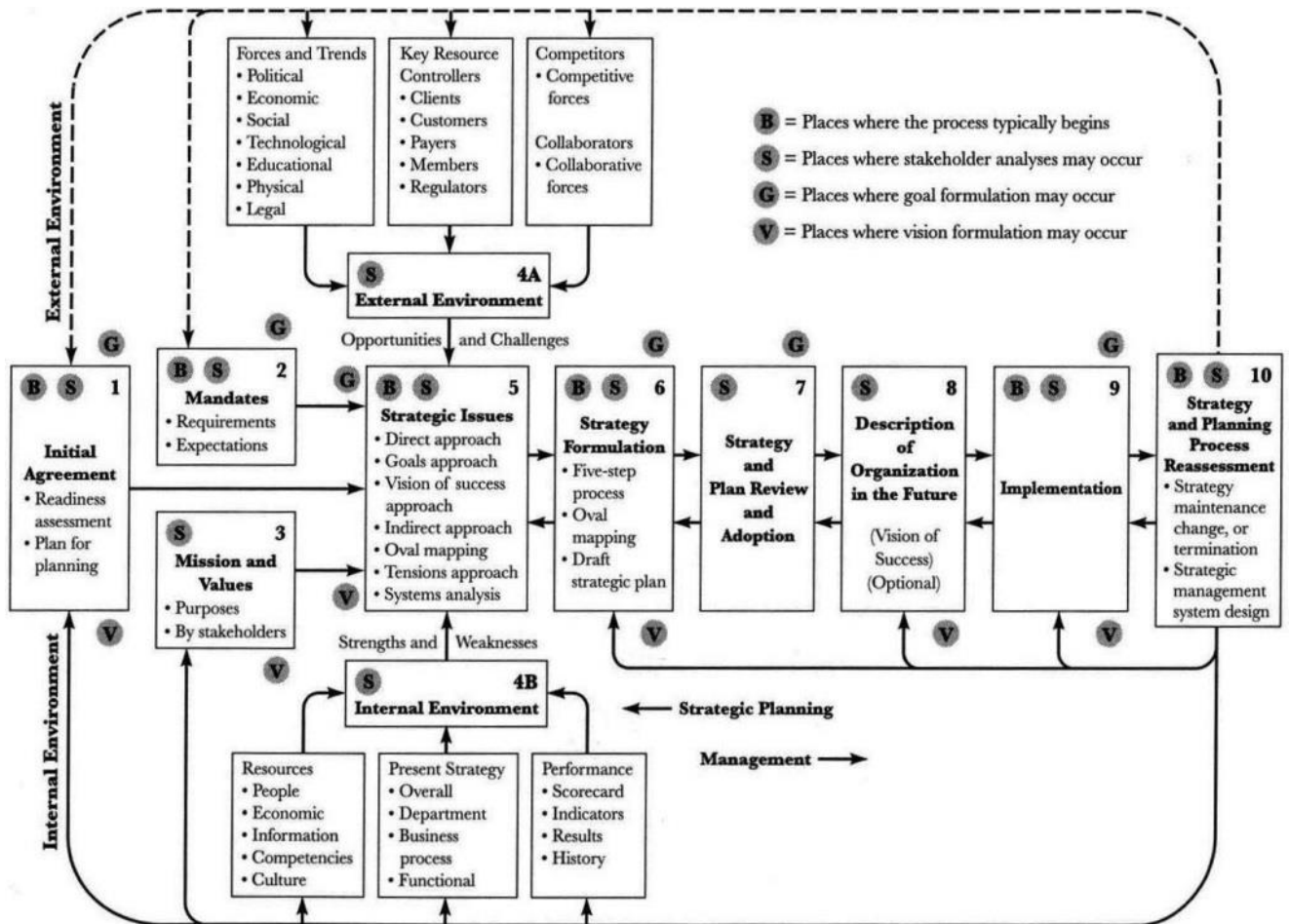
Fonte: Strategic Organizational Marketing Process (Andreasen & Kotler, 2008, p. 65)

Figura 2 - Estrutura do plano de marketing por Bowie & Buttle



Fonte: Elaboração própria. Adaptado de (Bowie & Buttle, 2013)

Figura 3 - Estrutura do plano de marketing por Bryson



Fonte: Strategic Planning Process (Bryson, 2011, p. 16)

2.6. Itens do plano de marketing

Sumário executivo – corresponde a uma síntese da estratégia global e quais os objetivos do documento. (Ferrell & Hartline, 2010)

Análise interna, externa e de mercado – nesta secção disponibiliza-se a informação recolhida sobre o ambiente interno da empresa, o panorama em relação ao mercado e qual o ambiente externo da empresa.(Ferrell & Hartline, 2010)

Swot – esta análise visa sintetizar comparativamente as forças e fraquezas internas e externas bem como indicar as oportunidades e ameaças relativamente ao mercado.(Ferrell & Hartline, 2010)

Objetivos e objetivos de marketing – neste ponto são descritos quais os objetivos gerais desejados e quais os objetivos de marketing que se ambiciona atingir. (Ferrell & Hartline, 2010) Consideram-se objetivos de marketing a quantificação daquilo que uma organização/empresa pretende vender e a quem.(McDonald, 2002) Aqui é importante perceber que um objetivo é algo mensurável que se pretende atingir, enquanto uma estratégia é a forma como se trabalha para que a concretização do objetivo definido aconteça.(McDonald, 2002)

Estratégias de marketing – neste ponto são descritas as formas de como a empresa se propõem atingir os resultados definidos mediante os respectivos P's.(Ferrell & Hartline, 2010) O plano de marketing pode assumir diferentes funções, podendo ter uma abordagem mais estratégica no seu objetivo ou apresentar-se com elementos mais do domínio operacional/tático tal como as identificadas no quadro 3. (McDonald, 2002)

Quadro 3 – Opções estratégicas num plano de marketing

Vender um produto existente num mercado existente
Diversificar os mercados de venda de produtos existentes
Desenvolver novos produtos para mercados existentes
Desenvolver novos produtos para novos mercados

Elaboração própria: Adaptado de (McDonald, 2002)

Implementação de marketing – nesta parte do documento descreve-se como as ações vão ser executadas, respeitantes com as estratégias anteriormente definidas. (Ferrell & Hartline, 2010)

Avaliação e controlo – no capítulo final do plano são mencionados os detalhes de como se vai fazer a medição e controlo dos resultados obtidos. (Ferrell & Hartline, 2010)

Um plano de marketing estratégico tem um objetivo temporal de entre 3 a 5 anos, no qual são definidos os mercados-alvo e a melhor proposta de valor mediante a análise realizada. (Bowie & Buttle, 2013; Kotler & Keller, 2005; McDonald, 2002) De forma estratégica pretendem-se gerir as ações desenvolvidas de maneira a

conseguirem-se vantagens competitivas face a concorrência e soluções mais vantajosas para os clientes. (Căescu, Constantinescu, & Ploeșteanu, 2012; William, Cannon, & Jerome, 2012; Subhash, 2000) São as opções estratégicas deliberadas que determinam o sucesso ou fracasso de um plano, na qual a estratégia contemplada deverá ser adequada a dimensão e recursos da empresa ou organização. (William et al., 2012)

Em contrapartida, um plano de marketing operacional tem uma duração típica de um ano e descreve as ações e características do produto definidas no marketing mix, quando vão ser realizadas e por quem vão ser efetuadas.(Bowie & Buttle, 2013; Kotler & Keller, 2005) Este documento representa a perspectiva global daquilo que uma empresa vai realizar em determinado mercado. (William et al., 2012)

2.7. Marketing Digital

Na atualidade é impensável uma companhia ignorar uma necessidade ou queixa que facilmente é exposta num meio de comunicação digital. (Kerpen, 2011) Este fenômeno surge em grande medida potenciado pelas redes sociais, no qual nunca como hoje se tornou tão fácil escutar e identificar os próprios clientes bem como observar a concorrência e as suas ações. (Kerpen, 2011) O mundo digital mudou a forma como vivemos e comunicamos e impulsionou uma mudança nas estratégias do marketing tradicional na direção da era digital e do marketing de conteúdos.(Baltes, 2015)

Segundo Harad (2013) podemos definir marketing de conteúdos como "(...)a arte e a ciência de regularmente partilhar informação de valor com o público-alvo(...)(Harad, 2013, p. 1) Estas publicações de conteúdos com a marca sempre em pano de fundo, podem assumir um papel educacional/informativo, ter um propósito de entretenimento ou transmitir os valores com os quais a marca se identifica.(Harad, 2013)

Cerca de 90% da percepção da informação dos seres humanos faz-se pelos sensores visuais, sendo que nos lembramos mais daquilo que vemos do

que aquilo que lemos.(Manic, 2015) O conteúdo visual liga-se mais facilmente com as emoções tornando-se assim mais suscetível de ser partilhado entre utilizadores dos canais digitais. (Manic, 2015) O contributo da imagem visual que se comunica contribuiu na construção do reconhecimento das marcas, tornando os esforços de marketing mais eficientes.(Manic, 2015)

Segundo Manic (2015) o conteúdo de marketing do tipo visual divide-se em 3 categorias:

- Ilustrações - Desenhos; fotos; *Memes*
- Desenhos animados - Conjunto de imagens com texto organizadas de forma a contar uma história; infográficos
- Vídeos - Vídeos; Vines; Gifs

De acordo com Baltes (2015) a estratégia do marketing de conteúdos deverá ter em conta o propósito do conteúdo e a audiência a que se destina atendendo também a tipologia de conteúdo. O mesmo autor diz-nos que se deverá também levar em conta os canais de distribuição, o período temporal e a frequência de partilha que necessita ser sempre acompanhada da medição do impacto através de métricas. Uma vez que a audiência distribui-se por diferentes canais de comunicação digital, é imperativo estar onde a nossa audiência também está.(Harad, 2013)

Na criação de conteúdos de marketing Baltes (2015) menciona 9 pontos-chave apresentados no quadro 4 que devem ser seguidos.

Quadro 4 - Regras na criação de conteúdos digitais

Privilegiar a qualidade em detrimento da quantidade	Averiguar quais os tópicos que mais interessam aos consumidores
Trabalhar o Search Engine Optimization - SEO	Apostar na diversificação da tipologia de conteúdos. Vídeos, fotos, conteúdo escrito e áudio, eventos ao vivo e publicação em blogs.
Construir uma base sólida de conteúdos que os consumidores partilham por impulso	Incentivar os colaboradores a partilhar os conteúdos.
Coordenar conteúdos de marketing com ações de publicidade	Utilizar as métricas <i>online</i> como forma de monitorização
Interagir com as pessoas	

Fonte: (Baltes, 2015)elaboração própria

Estes esforços de comunicação no meio digital de nada servem se não respeitarem métricas definidas. Neste capítulo Baltes (2015) menciona ainda um conjunto das principais métricas que devemos ter em conta na definição da estratégia de marketing digital, conforme disposto no quadro 5.

Quadro 5 - Métricas

Visitas ao website	Número de subscritores da newsletter	Seguidores nas diferentes redes sociais	Percentagem da taxa de rejeição
Tipo de métricas – Google Analytics, partilhas e gostos, captação de contactos e vendas conseguidas			

Fonte: (Baltes, 2015)elaboração própria

2.8. Organizações sem fins lucrativos

O objetivo principal de uma organização sem fins lucrativos consiste em tentar obter fundos que permitam cobrir as despesas de funcionamento e os custos dos benefícios que proporcionam, sendo que a avaliação do desempenho não se mede pelo lucro tal como numa empresa. (William et al., 2012) O seu objetivo não é maximizar o valor investido, mas atrair fundos de forma a conseguir completar as ações sociais a que se propõem. (Doyle, 2003)

Ao contrário de uma organização privada que visa o lucro através da satisfação dos seus clientes Kerin, Hartley, & Rudelius (2012) dizem-nos as organizações sem fins lucrativos não tem objetivos lucrativos mas tem objetivos de satisfação do seu público-alvo, Levine & Zahradnik (2012) enquanto realizam a melhor gestão possível dos seus recursos. Estas estruturas de pessoas procuram preencher serviços sociais necessários, não disponibilizados ou disponibilizados de forma deficitária pelo sector privado ou pelas instituições públicas do estado. (Kotler, 1979) Neste tipo de organizações a angariação de fundos é um elemento essencial para a desenvoltura das atividades relacionadas com as causas defendidas. (Čačija, 2013) Apesar das necessidades e objetivos serem díspares em cada organização, a questão comum a todas elas é como conseguir fazer mais com menos recursos disponíveis. (Durham, 2009)

2.9. O marketing nas organizações sem fins lucrativos

“O marketing é um tópico de crescente interesse para os gestores das organizações sem fins lucrativos confrontados com novos e complexos problemas de mercado.” (Kotler, 1979, p. 37) Para as organizações sem fins lucrativos o principal motivo pelo qual se preocupam em comunicar reside no potencial de captação de fundos e aumentos de visibilidade. (Durham, 2009) Neste contexto as ações de marketing procuram despertar ou consciencializar o público para uma determinada problemática social. (Kotler & Roberto, 1992) Para esta tipologia de comunicação cunhou-se o termo de *Brandrasing*. Podemos compreender o conceito como “o

processo de desenvolvimento de um claro e coesivo sistema de comunicação da identidade organizacional que suporta a missão da organização”(Durham, 2009, p. 8)

Com contributos estatais cada vez mais diminutos, uma importante parte dos custos são suportados por doações de empresas e privados e pelo trabalho voluntário que se consegue captar. (Levine & Zahradnik, 2012) Assim como o público em geral, estas pessoas e entidades exercem um escrutínio ativo na gestão que é praticada e sobre as atividades que são realizadas. (Levine & Zahradnik, 2012) As parcerias com as entidades privadas criam uma pressão acrescida na gestão e eficiência dos programas e atividades definidas, pois esta também em jogo a visibilidade das entidades privadas que apoiam as causas sociais. (Andreasen, Goodstein, & Wilson, 2005) A participação ou contributo das empresas privadas têm objetivos de criação de benefícios mútuos para ambas as partes, que surgem de uma estratégia de ganho para ambas e que deverá fomentada ao longo do tempo. (Adkins, 2002) Este contributo que acontece por parte das empresas, geralmente faz parte de uma estratégia descrita num plano de marketing. Estes contributos não são uma doação mas sim uma ferramenta de marketing que pretende atingir um determinado objetivo e que permite serem deduzidas em impostos fiscais. O licenciamento surge também como forma de apoio a causas, onde através de uma relação de cariz comercial a entidade privada usa o logótipo ou outros elementos identificativos que fazem a ponte com a organização sem fins lucrativos. (Adkins, 2002)

A escassez de contribuições governamentais criou ainda o problema de que as instituições tenham que competir entre si e tenham que executar mais tarefas com menor disponibilidade de recursos. (Levine & Zahradnik, 2012) O desprovimento de fundos também fez disparar a emergência da procura de alternativas de financiamento e indagar por uma melhoria das práticas de gestão e marketing. (Mataira, Morelli, Matsuoka, & Uehara-McDonald, 2014) Esta procura fez igualmente sobressair a importância do papel que o marketing relacional tem para o sucesso das atividades que as organizações sem fins lucrativos realizam. (Mataira et al., 2014) Contudo o marketing relacional apenas pode ser eficaz quando é baseado

em valores como a honestidade e a transparência, elementos considerados fundamentais na construção das percepções. (Adkins, 2002)

“O marketing oferece um grande potencial para as organizações do terceiro sector, crescerem, sobreviverem e fortalecerem o seu contributo para o bem comum.”(Kotler, 1979, p. 44)

Neste ponto é importante diferenciar o marketing para organizações sem fins lucrativos do marketing social. O elemento diferenciador reside nos objetivos a que se destinam, enquanto no primeiro estes relacionam-se com a sobrevivência da organização, no marketing social o objetivo é promover a alteração de hábitos e ou comportamentos. (Hastings, Stead, & Macfayden, 2002) Para muitas destas organizações a comunicação faz-se através de eventos, atividades que são determinantes para que se consiga ser bem-sucedido nos seus objetivos. (Kotler & Keller, 2011) A comunicação que realizam faz-se também em grande medida através de espaços ou tempo de antena que são disponibilizados sem custos para a organização. (Kerin et al., 2012)

A falta de recursos humanos neste tipo de organizações constitui igualmente um dos principais problemas, sendo que em regra as tarefas relacionadas com o marketing geralmente não são atribuídas a ninguém. (William et al., 2012) Na prática, muitos dos colaboradores e voluntários continuam céticos ou desconhecem conceitos e ferramentas básicas essenciais em marketing como seja segmentar o seu público-alvo. (Andreasen et al., 2005) É crucial eleger o grupo de indivíduos a quem se destinam as ações e estratégias definidas para concentrar os esforços dos limitados recursos. (Kotler & Roberto, 1992)

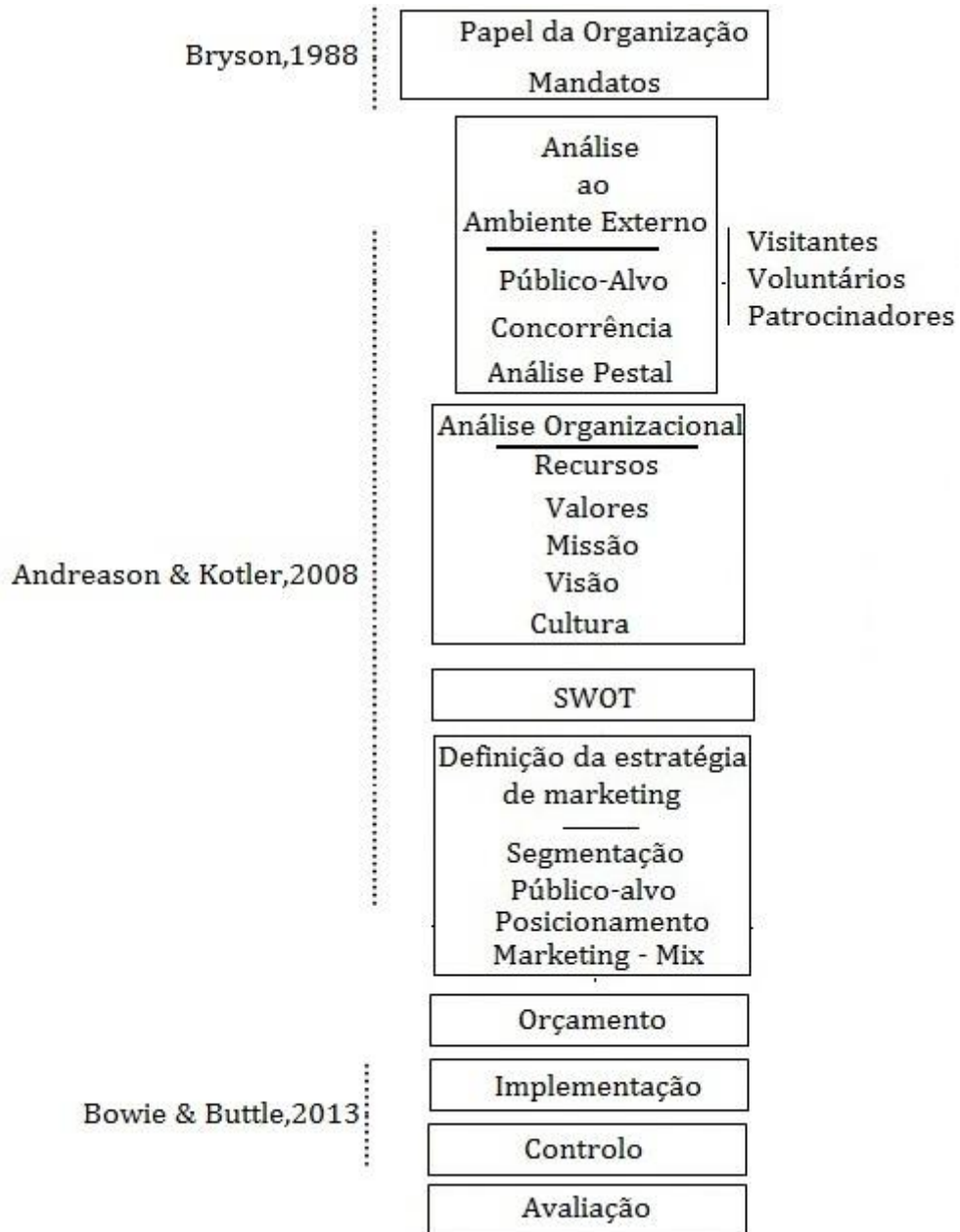
Um elemento crucial nas organizações com propósitos não lucrativos é a questão da medição do cumprimento dos objetivos. Aqui o principal problema reside no facto de não existir uma escala de objetivos financeiros que se propõem atingir, tornado substancialmente mais difícil a medição da performance, da eficácia e das atividades desenvolvidas. (Hatzfeld, 2014) Neste âmbito é importante realizar uma pesquisa no âmbito do marketing social e fazer uma recolha de dados primários que possibilite a medição do comportamento e reações específicas. (Kotler & Roberto,

1992) A demonstração de resultados de natureza quantitativa, qualitativa e de competência nas ações levadas a cabo, são elementos fulcrais para que se consiga atrair de uma forma prolongada no tempo os contributos financeiros, as parcerias com empresas e um fluxo de trabalho voluntário constante. (Hatzfeld, 2014)

2.10. Estrutura referência do plano de marketing

Tendo como referência as estruturas de diferentes autores anteriormente apresentadas, e as especificidades de uma organização sem fins lucrativos, seguidamente na figura 4 apresenta-se a estrutura base que servirá de guião para o desenvolvimento do plano de marketing operacional para o Parque Zoológico da Maia. Na análise ao ambiente externo além do público-alvo, incluiu-se neste ponto também Levine & Zahradnik (2012) os voluntários e patrocinadores devido a importância do seu contributo para o funcionamento deste tipo de organização.

Figura 4 - Estrutura referência



2.11. Zoos

A captura de animais selvagens é uma prática que surge desde há 10.000 anos antes de Cristo, sendo coincidente com as tentativas de domesticação de animais selvagens pelo homem. (Hoage & Deiss, 1996) Ao longo da história da humanidade os seres humanos domesticaram animais, adoraram-nos como deuses, caçaram-nos por razões desportivas ou para obtenção de alimento, ou utilizaram-nos como força de trabalho. (Kreger & Hutchins, 2010) Os primeiros registos de coleções de animais surgem algo mais tarde 3000anos antes de Cristo. (Hoage & Deiss, 1996) Ao longo da história da humanidade e nas suas diferentes civilizações os animais selvagens eram capturados e mantidos cativos por motivos religiosos ou como objetos de demonstração de poder e riqueza dos seus donos, reis e elementos mais poderosos das sociedades. (Kreger & Hutchins, 2010; Loisel, 1912) Consideravam-se as coleções de animais mais prestigiantes consoante o número de animais existente e mediante a sua proveniência exótica. (Garrett, 2014) As coleções de animais selvagens muitas das vezes tinham também propósito de caça desportiva, ou então para serem apresentados como exibições de circo nos anfiteatros romanos. (Garrett, 2014)

Na idade média os animais eram oferecidos entre nações e reis como demonstrações de amizade entre eles, sendo estes animais mantidos em parques criados com propósitos de caça ou simplesmente para serem exibidos num formato de coleção privada. (Hoage & Deiss, 1996; Loisel, 1912) É a partir do século XVII que as coleções de animais vivos começam a assumir um protótipo de parques zoológicos modernos, sendo que no início estavam apenas acessíveis para o privilégio de alguns.(Garrett, 2014; Loisel, 1912) É no século XVIII que começam a surgir os primeiros zoos abertos destinados ao público, sendo que o primeiro a abrir foi o de Viena em 1752, iniciando-se logo de seguida uma multiplicação de espaços semelhantes um pouco por todo o mundo, com especial destaque na Europa, Estados Unidos da América e Austrália. (Loisel, 1912)

A partir dos finais do século XIX e inícios do século XX os zoos passaram a ser vistos como elementos participativos dos movimentos de conservação do meio ambiente. (Frost, 2011) Dentro dos zoos, passaram a desenvolver-se projetos de

investigação e estudo, mas também de conservação e reintrodução das espécies de volta aos seus habitats. (Kreger & Hutchins, 2010)

O aumento da consciência global em redor da extinção das espécies na segunda metade do século XX, redefiniu as políticas e programas desenvolvidos pelos zoológicos. (Mazur & Clark, 2001) No reforço da mesma ideia, Frost (2011) diz-nos que a percepção do público em relação aos zoológicos alterou-se, provocando mudanças no papel que desempenhavam e no tipo de experiências que proporcionavam. Os movimentos sobre o bem-estar animal e ambiente que foram surgindo provocaram uma mutação no papel primordial que os zoológicos desenvolviam, alterando esse foco para a preocupação com a conservação. (Rees, 2011)

Várias destas infraestruturas desenvolvem programas de procriação e assistência a diferentes espécies com propósitos de devolução destes seres-vivos aos seus espaços selvagens. (Mazur & Clark, 2001) Os espaços com grades de ferro e betão foram gradualmente substituídos por espaços maiores, que replicam os ambientes naturais. (Fa, Funk, & O'Connell, 2011; Frost, 2011) Os parques zoológicos traçaram um longo caminho desde as coleções de animais até aos centros de conservação animal como hoje muitos deles se apresentam. (Garrett, 2014)

O papel de espaço de entretenimento que é atribuído a estes espaços só consegue ser justificável quando o papel primordial que é percebido tem objetivos de conservação. (Frost, 2011) Muitas das exposições levadas a cabo pelos zoológicos consistem numa mistura entre espetáculos de entretenimento interativos com um caráter educativo. (Kreger & Hutchins, 2010) Nos últimos tempos observam-se que os zoológicos desenvolvem atividades que demonstram um maior compromisso, nos quais muitos deles apoiam e fazem parte integrante de agências que atuam na área da proteção e conservação animal e ambiental, assumindo também um papel ativo na educação e alteração de comportamentos. (Frost, 2011; Kreger & Hutchins, 2010)

2.12. Definição

De acordo com a diretiva comunitária 1999/22/EC relacionado com a guarda de animais selvagens nos zoológicos, descrito no Council of the European Union de 29 de março de 1999, este documento no seu artigo número 2 descreve um zoológico como:

“todos os estabelecimentos de carácter permanente onde são mantidos, para exibição ao público, durante sete ou mais dias por ano, animais vivos de espécies selvagens; exceptuam-se os circos, lojas de animais de estimação e estabelecimentos que os Estados-membros podem isentar dos requisitos da presente diretiva pelo facto de não exibirem ao público um número significativo de animais ou espécies e desde que tal isenção não prejudique os objectivos da presente diretiva.”(Diretiva 1999/22/CE do Conselho de 29 de Março de 1999, 1999)

De uma forma simplificada podemos entender estes espaços como “um monumento a uma longa e permanente tradição do fascínio pela natureza não humana”(Mazur & Clark, 2001, p. 185) São organizações que permitem a interação do público com os animais e que integram projetos de educação ambiental. (Wagoner & Jensen, 2010) Numa comparação bíblica Frost (2011) descreve-nos o espaço como sendo uma “Arca de Noé” onde os animais são mantidos em cativeiro com propósitos de procriação e repovoação animal.

Os zoológicos são instituições que podem ser credenciadas por diferentes associações de nível regional, nacional e internacional sendo as mais importantes a World Association of Zoos and Aquariums (WAZA) e ao nível europeu a (EAZA) European Association of Zoos and Aquariums.(Kreger & Hutchins, 2010)

2.13. O papel dos zoológicos

2.13.1. Consciência ambiental e educação

Continua-se a assistir a uma mutação no papel dos zoológicos desde as suas origens até aos nossos dias. (Garrett, 2014) A grande motivação de visita aos zoológicos na atualidade, reside no potencial de se apresentarem como espaços recreativos

privilegiados, onde a interação com os animais pode ser disfrutada num momento lúdico com familiares ou amigos. (Smith, Broad, & Weiler, 2008) A visita aos zoos constitui uma oportunidade para alertar e envolver e influenciar os seus visitantes na responsabilidade individual para a proteção da vida selvagem, e estimular comportamentos em que o público em geral é receptivo. (Smith, Weiler, Smith, & Van Dijk, 2012) Contudo, alguns autores argumentam que o contributo que os zoos têm na mudança de comportamentos positivos dos seus visitantes ainda está por ser confirmada e que uma visita de curta duração como as que se fazem, não são suficientes para conseguir provocar mudanças de comportamentos significativos e duradouros no tempo. (Smith et al., 2008) Conseguir confirmar-se este potencial é um contributo de vital importância no posicionamento dos zoos e como parte integrante do sector do turismo sustentável. (Smith et al., 2008)

No que diz respeito ao papel educacional nas crianças, Wagoner (2010) conclui que numa investigação realizada e após uma visita ao zoo por um grupo de menores, estas demonstravam conhecimentos mais apurados sobre os animais, as suas características e habitats originais. Os mesmos autores lançam o debate se um dos problemas identificados para que a mudança de comportamentos não se verifique residia no facto de a comunicação não se orientar para o foco e importância dos comportamentos sustentáveis. No objetivo de provocar uma mudança de atitudes mais sustentáveis, os zoos podem focar as suas ações de comunicação em diversas temáticas relacionadas com a sustentabilidade e o meio ambiente. (Smith et al., 2012) Desde a importância do papel individual na reciclagem, às opções de compra por produtos mais ecológicos, ou ainda nos cuidados a ter com os animais de estimação, as mensagens de comunicação podem estimular comportamentos positivos que contribuam para a redução de ameaças. (Smith et al., 2012) A seleção das mensagens a que o público esteja mais suscetível de adotar, deve ser priorizada para que se consiga obter a mudança de comportamentos que é desejada. (Smith et al., 2012)

Em resumo Hosey (2013) diz-nos que se o objetivo dos zoos é inspirar e atrair visitantes utilizando elementos da biodiversidade, estes devem ser eficientes, praticar o que pregam seguindo sólidas condutas pelo respeito ambiental.

2.13.2. Conservação e procriação das espécies

Muitos zoos apresentam nos seus objetivos, programas de procriação e conservação de espécies, todavia frequentemente verificam-se disparidades entre os objetivos a que se propõem e o enorme custo que estas operações apresentam. (Mazur & Clark, 2001) A opção por programas de conservação é crucial no processo de otimização, gestão de recursos e fundos, sendo um elemento diferenciador, além da tradicional montra com intuito pedagógico para o público. (Fa et al., 2011) O desafio de balancear os custos com os lucros faz com que muitas das vezes determinadas atividades necessárias á sobrevivência do zoo entrem em conflito com os objetivos de conservação definidos, contribuindo para a criação de conflitos especialmente com os colaboradores com valores conservacionistas mais evidentes. (Mazur & Clark, 2001) Sendo os zoos constituídos por grandes hierarquias burocráticas e com comunidades de pessoas com diferentes pontos de vista sobre a conservação, as mudanças ocorrem de forma lenta, existindo uma dificuldade acrescida para reformular valores e objetivos que vão chegando com as críticas. (Mazur & Clark, 2001)

2.13.3. Zoos e turismo

Os zoos funcionam como parte integrante da oferta de um destino turístico, ainda que estes deverão gerar benefício económico, justificando a continuidade da sua existência. (Frost, 2011) Ainda que os zoos sejam vistos como espaços recreativos e de lazer especialmente atrativos para as famílias e habitantes locais, eles constam das brochuras e ações de comunicação dos destinos onde naturalmente acabam por atrair visitantes de diferentes origens e nacionalidades funcionando também como atrações turísticas locais. (Frost, 2011) “Possivelmente os zoos sofrem de uma crise de identidade; com os gestores; visitantes e outras entidades intervenientes a não terem a certeza se os zoos são áreas protegidas para a natureza uma atração turística ou algo híbrido.”(Frost, 2011)

2.13.4. Ética

Relacionada com a moralidade das ações, a ética surge de uma ramificação da filosofia. (Rees, 2011) “Ética é sobre o que é está certo ou errado.” (Kreger & Hutchins, 2010, p. 3) Dependendo do ponto de vista da abordagem a uma determinada situação, esse pode ser suficiente para justificar a boa ética da ação. (Kreger & Hutchins, 2010) Nesta linha de pensamento e baseado no princípio do utilitarismo, a doutrina ética aplicada aos zoológicos defende que as ações empreendidas com sacrifício do bem-estar de alguns indivíduos justificam o esforço para a conservação e proteção de um número elevado de elementos da mesma espécie. (Rees, 2011) No seguimento da ideia, Jamieson (2014) diz-nos que a manutenção de animais em cativeiro nos zoológicos apenas pode ser justificada pela obtenção de benefícios importantes para os mesmos. “Um zoológico pode ter a boa intenção de salvar uma espécie da extinção, mas no processo para o conseguir, pode prejudicar indivíduos dessa espécie ao mantê-la em cativeiro.” (Rees, 2011, p. 88)

Sobre o tema, as opiniões da sociedade estão polarizadas e o debate sobre o papel dos zoológicos é contínuo. (Kreger & Hutchins, 2010) Enquanto uns criticam a situação e as condições de cativeiro, outros justificam a medida como forma de proteção, conservação e educação sobre a vida selvagem. (Kreger & Hutchins, 2010) Do lado dos argumentos críticos, Jamieson (2014) diz-nos que por melhores condições em que se encontrem os animais, estes não têm liberdades como procurar a sua alimentação e desenvolver comportamentos que estabelecem os seus laços sociais. Do ponto de vista do papel educacional Jamieson (2014) diz-nos ainda que o público revela nenhum interesse sobre os esforços de propósito educacionais.

Enquanto uns defendem a proibição total do uso de animais independentemente do motivo, outros justificam a sua utilização de um ponto de vista utilitário. (Kreger & Hutchins, 2010) Do ponto de vista utilitário, é atribuída aos zoológicos um importante papel de conservação e reprodução das espécies fora do local dos seus habitats de vida selvagem. (Mazur & Clark, 2001)

3. ANÁLISE INTERNA

3.1. Parque Zoológico da Maia

Zoo da Maia é um Organização sem fins lucrativos cuja gestão está a cargo da União das Freguesias da Cidade da Maia. Situa-se na cidade da Maia, cerca de 12 kms a norte do Porto estando em funcionamento desde 1985 foi criado por iniciativa da Junta de Freguesia da Maia. O objetivo da sua criação foi o de criar um espaço de lazer para as crianças, onde estas pudessem observar diversas espécies de animais oriundos de diferentes regiões do mundo.

Apresenta uma coleção zoológica variada, tendo-se sempre dedicado à manutenção de grandes felinos e primatas. Além destes animais fazem parte da coleção outras espécies de mamíferos e também aves, répteis, anfíbios e artrópodes.

A estrutura do Zoo e a sua coleção têm sofrido alterações constantes. Ao longo dos anos, o Parque foi crescendo quer em infraestruturas quer no número de animais, sem uma política de gestão da coleção definida. Apesar da ausência de uma filosofia do zoo para a sua coleção, a maioria das espécies obtidas eram originárias do continente africano. A maior facilidade da entrada de espécies africanas no país, oriundas das ex-colónias (provenientes do comércio ilegal e do transporte pelos retornados de animais exóticos como animais de companhia) e da aquisição de animais do Jardim Zoológico de Lisboa, que na época também recebia um grande número de espécies africanas. A disposição dos animais dentro do zoo tenta, sempre que possível, seguir uma coerência relacionada com o grupo taxionómico a que pertencem. Desta forma, podemos encontrar dentro do Jardim Zoológico uma distribuição dos animais por grupos.

Atualmente a coleção do Zoo da Maia é composta quase exclusivamente por animais exóticos, desde mamíferos, aves, répteis e anfíbios. O inventário as espécies animais da coleção zoológica é apresentado periodicamente ao (ICNF) Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas.

A evolução do Zoo nos anos mais recentes permitiu que se tenha apostado nas vertentes pedagógica e científica. Deixou assim de ter apenas a função de exposição de animais para passar a ter um papel mais ativo na conservação das espécies e habitats através da participação em projetos de conservação e investigação científica. Elaboraram-se protocolos com faculdades e outras instituições de ensino que nos prestam apoio técnico e proporcionam a alunos e docentes o acesso à coleção, conhecimento sobre as espécies e ao conhecimento que tem vindo a ser reunido ao longo dos anos.

Recentemente o espaço físico da área do Zoo aumentou para o dobro e a houve uma diminuição das espécies existentes, permitindo melhorar as condições sanitárias e de bem-estar segundo as recomendações da EAZA (Associação Europeia de Zoológicos e Aquários), da WAZA (World Association of Zoos and Aquariums) e da AIZA (Iberian Association of Zoos and Aquaria) Ultimamente também novos habitats foram construídos assim como um novo reptilário e um espaço de quarentena.

3.2. Recursos de Marketing

Atualmente o Zoo da Maia não dispõem de profissionais ou um departamento de marketing. Também não existe nenhum plano de marketing, contudo realizam-se ações de planeamento de atividades em dias temáticos específicos relacionados com a sensibilização ambiental ou de outra natureza conforme apresenta o quadro 6.

Quadro 6- Lista de dias temáticos

Data	Atividades	Data	Atividades
21 Março	Dia mundial da Árvore	22 de Março	Dia mundial da Água
22 de Abril	Dia internacional da Terra	22 de Maio	Dia internacional da Biodiversidade
1 de Junho	Dia mundial da criança	5 de Junho	Dia mundial do Ambiente
4 de Outubro	Dia mundial do Animal		

Fonte: Elaboração própria

Adicionalmente existem ainda dias em que a tarifa de acesso é reduzida ou eliminada mediante a temática do dia em causa. Dia da mãe, do pai, carnaval. Ocasionalmente e como forma de combater a sazonalidade, são distribuídos *flyers* com reduções de preço, em feiras e eventos em que o município da Maia esta representado, mas também nas unidades de alojamento locais.

3.3. Coleção de animais (produto)

A coleção zoológica do zoo da Maia visível no quadro 7 é composta por espécies de diferentes grupos taxonômicos. Os animais são provenientes de criação em cativeiro, de outros parques zoológicos ou de animais encaminhados pelas autoridades competentes.

Quadro 7 - Lista taxonômica dos animais

Grupo Taxonómico	Exemplos de Indivíduos
Mamíferos	Urso; Leão; Lince; Leopardo; Zebra; Veado; Lémure; Sagui; Macaco; Canguru; Leão-marinho
Anfíbio	Rã
Réptil	Tartaruga; Iguana; Lagarto; Jiboia; Pitão;
Peixe	Piranha
Ave	Tucano; Papagaio; Grou; Arara; Conure; Avestruz; Ganso; Cisne; Marreco; Pega

Fonte: Elaboração própria

Todos os animais expostos encontram-se devidamente identificados com:

- Nome comum
- Nome científico
- Distribuição geográfica assinalada num mapa
- Habitat
- Características biológicas
- Comportamento e estatuto de conservação segundo o International Union for Conservation of Nature

Existem ainda aves de espécies migratórias em estado selvagem que visitam o zoo consoante os seus ciclos migratórios desenvolvendo inclusive no zoo espaços de nidificação. De referir ainda a existência de painéis com curiosidades sobre determinado grupo de animais ou espécie em particular, assim como o estatuto de conservação. Um dos aspectos negativos é o envelhecimento dos animais e a impossibilidade temporária de emparelhar alguns dos existentes, perdendo-se oportunidade de participação em programas de preservação.

3.4. Preço

Quadro 8 - Preçário

Público Geral	Crianças dos 3 aos 12anos	Adultos 12 anos	Séniore < 65 anos
Bilhete único Zoo + Arca de Noé + Reptilário + Leão Marinho	€5	€7.5	€5
Cartão Residente	Gratuito	€2	Gratuito
Escolas (min. 15 crianças)	Crianças dos 3 aos 12anos		
Bilhete único	€5 (2 bilhetes gratuitos por cada 15 crianças)		
Grupos (min. 10 crianças)	€5		
Grupos (min. 150 a 200crianças)	€4.5 (2 bilhetes gratuitos por cada 15 crianças)		
Outros Grupos			
+ de 50 pessoas	€5		
Operadores Turísticos			
+ de 350 pessoas	€4 (-20% para guia e motorista)		
+ 500 pessoas	€3.5 (-25% para guia e motorista)		
Grupos Câmara Municipal da Maia (CMM)			
Atividades específicas dos Departamentos	Gratuito quando autorizado pelo executivo		
Solicitações com apoio da CMM	€4		

Instituições de Solidariedade Social e sem fins lucrativos	
Maia	€2.5 (-50% uma vez por ano)
Fora do concelho	€3.5 (-25% uma vez por ano)
Complemento atividades pedagógicas	
Visita Guiada	€0.5(pré-escolar) €1restantes anos de escolaridade
Vamos dar de comer a bicharada	€0.5(pré-escolar) €1restantes anos de escolaridade
Pedizoo paper	€0.5(pré-escolar) €1restantes anos de escolaridade
Sala de incubação	€0.5(pré-escolar) €1restantes anos de escolaridade
Comboio turístico	€0.5(pré-escolar) €1restantes anos de escolaridade

Fonte: Elaboração própria

Quadro 9 – Benefícios e Descontos

Benefícios e descontos	
Preçário de Escolas	Escolas, Colégios, Externatos, Creches e Infantários ATL e agrupamentos de escuteiros, paróquias, Misericórdias Centros de dia, Lares de Idosos e Centros sociais
	Instituições de Solidariedade social e sem fins lucrativos APPCDM;IPSS
Gratuito	IPO
Escolas/Faculdades (que enviam estagiários) Preço residente	

Associações de Pais - EB23 Cástelo da Maia - Escola EBJI de Ferronho
 Oferta de uma entrada a uma criança desde que acompanhada por 2 adultos pagantes

Fonte: Elaboração própria

Estão ainda previstas campanhas promocionais pontuais com uma redução de 50% para combater a sazonalidade que se regista no Inverno.

3.5. Apadrinhamentos

Quadro 10 - Tipologia de apadrinhamentos

Tipologia	Valor Mínimo	Oferta
Individual	€50	Valido por 1 ano - 1 entrada grátis no zoo; restantes entradas €2; diploma do animal apadrinhado; nome afixado no <i>site</i> do zoo
Grupo	€100	Valido por 1 ano - 6 entradas grátis no zoo; diploma de padrinho; bilhete de identidade do animal; - 10% nas restantes entradas; 7 bilhetes de oferta em caso de renovação; colocação do nome do grupo no <i>site</i> do zoo
Gold	€2000	Valido por 1 ano - 20 entradas grátis no zoo; colocação de nome ou publicidade junto a instalação do animal apadrinhado; colocação do logótipo ou marca no <i>site</i> do zoo; 2 ações de animação gratuitas no espaço do zoo
Silver	€1000	Valido por 1 ano; 10 entradas grátis no zoo; colocação de nome ou publicidade junto a instalação do animal apadrinhado; colocação do logótipo ou marca no <i>site</i> do zoo; 1 ação de animação gratuita no espaço do zoo

Fonte: Elaboração própria

3.6. Canais de Vendas

A venda faz-se de forma direta na entrada no próprio dia de visita junto da bilheteira do zoo. A compra dos bilhetes pode ser ainda realizada pela Odisseias, num pacote composto por bilhetes duplos com um desconto de aproximadamente 35%.

3.7. Apoios

Olá – Placas informativas, uniformes e infraestruturas de apoio

3.8. Comunicação de marketing

A comunicação realiza-se sobre tudo através do Facebook, por *flyers* informativos e promocionais, mas também no *site* www.zoodamaia.pt. O Zoo da Maia assegura ainda presença no Tripadvisor.

3.9. Clientes

O número de entradas é de aproximadamente 120.000 visitantes/ano, repartindo-se entre visitantes individuais, famílias, grupos de alunos e grupos de diferentes associações como escuteiros e outros.

3.10. Processo

Após aquisição do bilhete na entrada do parque, as visitas ao zoo podem ser feitas de forma individual por cada visitante, ou com marcação prévias podem ser guiadas com a duração de 1hora. O tradicional espetáculo com o leão-marinho foi descontinuado e substituído por uma apresentação do animal num formato mais pedagógico que evidencia as características biológicas e comportamentais da espécie.

Incluído ainda no valor de admissão está o espetáculo de apresentação das aves.

Existem ainda programas como o “Vamos dar de comer a bicharada” no qual o público participante tem oportunidade de saber mais sobre a dieta dos animais e regimes alimentares. Um outro programa existente denomina-se de Pedizoopaper, no qual os participantes perante um questionário são desafiados a ir a procura das respostas através da observação dos animais, sendo-lhes atribuído um diploma de participação.

O bilhete de admissão permite ainda acesso livre ao reptilário e a Arca de Noé.

3.11. Evidências físicas

A exposição da coleção de animais é distribuída consoante a espécie. Sempre que se encontram diferentes espécies num mesmo recinto procurou-se que estas fossem oriundas da mesma área geográfica e de um tipo de habitat compatível.

Para usufruto dos visitantes, estão ainda disponíveis para visita um reptilário dotado de mecanismos de controlo de temperatura, luminosidade e humidade e uma sala de incubação de aves e répteis onde se realiza o acompanhamento dos processos de incubação e eclosão.

O espaço físico do zoo é ainda composto espaços não abertas ao público e que contemplam um biotério que é essencial para a produção de alimento vivo que garante a manutenção de algumas das espécies mais sensíveis e com dietas específicas, mas também uma clínica onde se realizam tratamentos e diagnósticos onde se inclui uma sala de cirurgia.

No espaço físico existe ainda um auditório, com 100 lugares sentados equipado com um projetor de imagem, aparelhagem de som e computadores com ligação a internet.

3.12. Ciclo de vida do cliente

Os clientes alvo do Zoo da Maia são as crianças e as famílias. Crianças essas que numa fase posterior voltam a visitar o Zoo desta vez como pais e posteriormente como avós. Sendo o elemento preponderante e motivador da visita a oportunidade de dar a conhecer os animais as crianças.

3.13. Ciclo de vida do produto

O ciclo de vida dos animais está dependente da sua longevidade. Estes são substituídos por outros animais provenientes de outros parques zoológicos resultantes de excedentes ou por trocas. O zoo funciona ainda como fiel depositário de animais.

3.14. Recursos Gerais

3.14.1. Financeiros

A União de Freguesias da Maia como gestora da instituição é a principal financiadora através de uma verba destinada ao Zoo da Maia. A receita advém ainda dos valores cobrados nas entradas, mas também dos apadrinhamentos que são realizados pelas empresas, escolas ou a título individual.

3.14.2. Humanos

É parte integrante dos recursos humanos uma equipa multivariada de profissionais ligados à área animal (veterinário, bióloga, tratadores, entre outros) ao quais e de forma regular se juntam estagiários. A estrutura da equipa de recursos humanos conta com o trabalho de 35 pessoas.

3.15. Missão e Valores

O Zoo da Maia ambiciona transmitir uma mensagem conservacionista, realçando a importância da conservação das espécies, o bem-estar dos animais em cativeiro e a problemática do desaparecimento dos habitats de origem.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

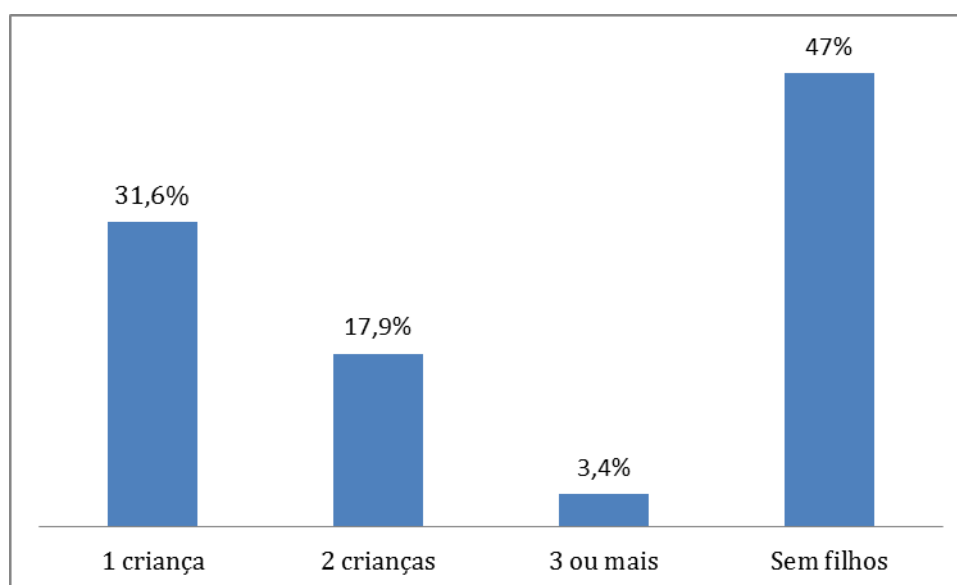
O seguinte capítulo destina-se a discussão e análise dos dados primários recolhidos diretamente através da aplicação de um inquérito junto dos visitantes do Zoo.

4.1. Demográficas

No que concerne a distribuição por género este apresenta um valor de 42.7% para o género Masculino e de 57.3% para o Feminino. Analisando a idade dos inquiridos concluiu-se que a média é de 33 anos e a moda corresponde a 37.

Num total de 117 respondentes 61,5% afirmaram que aquela não era a primeira visita, tendo os restantes 38,5% respondido que aquela era efetivamente a primeira vez que visitavam o Zoo da Maia. Questionados sobre o número de crianças no seu agregado familiar 47% afirmou não ter crianças no seu agregado até aos 18anos. Tendo 31,6% respondido que tinha 1 criança. Em sentido contrastante, 3,4% dos inquiridos respondeu que o seu agregado familiar era composto por um número de 3 ou mais crianças.

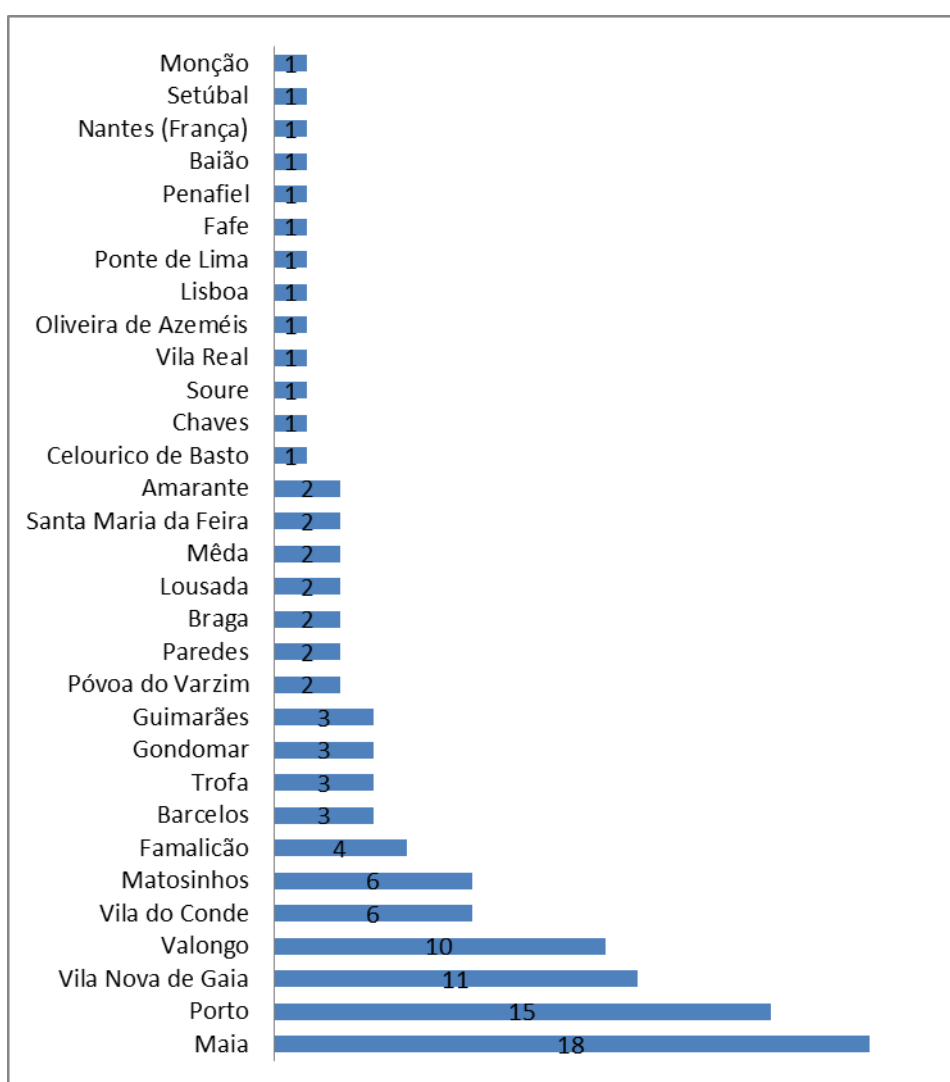
Gráfico 1- Número de crianças no agregado familiar



Fonte: Elaboração própria

Examinando a proveniência dos inquiridos facilmente destacamos o concelho da Maia com o maior número de visitantes. Podemos observar ainda no gráfico 2, que os concelhos com mais visitantes representados correspondem na sua maioria a concelhos que fazem parte da Grande Área Metropolitana do Porto. De destacar que vários dos concelhos com o maior número de visitantes representados são provenientes de concelhos vizinhos ao concelho da Maia.

Gráfico 2 – Concelho habitual de residência

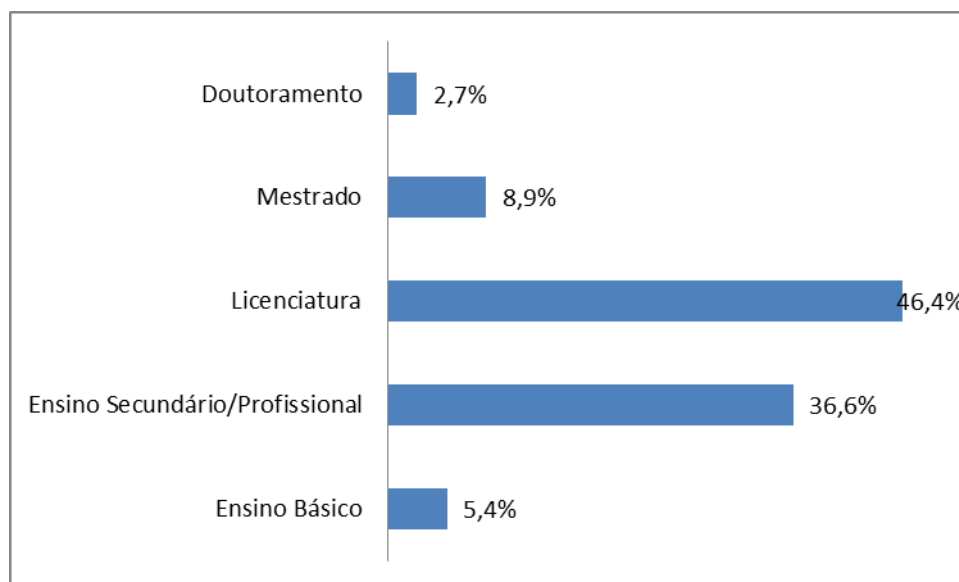


Fonte: Elaboração própria

Analisando o nível de habilitações literárias dos visitantes do Zoo inquiridos podemos observar no gráfico 3 que 46,4% afirmaram ter completado uma

Licenciatura e 36,6% o Ensino Secundário/Profissional. Apenas 2,7% responderam ter um Doutoramento, sendo que ninguém afirmou não ter nenhuma habilitações.

Gráfico 3 – Nível de habilitações literárias



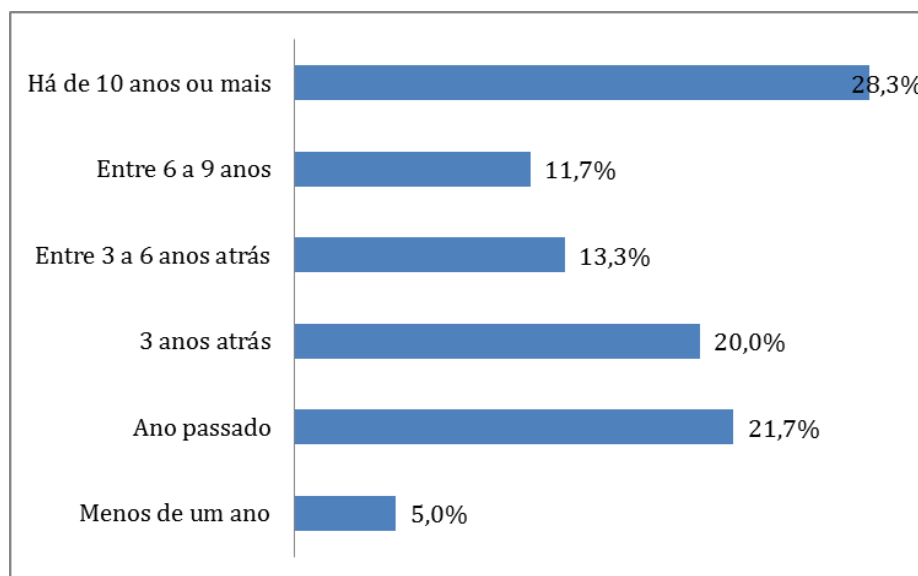
Fonte: Elaboração própria

4.2. Hábitos de Consumo

Quando inquiridos os visitantes sobre se aquela era a primeira visita que realizavam, 61,5% afirmou que não era a primeira visita, tendo os restantes 38,5% respondido que esta era efetivamente a primeira vez que visitavam o Zoo da Maia.

Relativamente a questão sobre quando tinha sido a última visita que haviam realizado ao Zoo da Maia, verifica-se através do gráfico 4 que, 28,3% dos visitantes que completaram o questionários responderam que esta tinha sido feita há 10 anos ou mais. A contrastar com este número 21,7% dos respondentes afirmou que a sua última visita tinha sido realizada há menos de um ano atrás e 20% que a sua última visita tinha sido realizada até há 3 anos atrás.

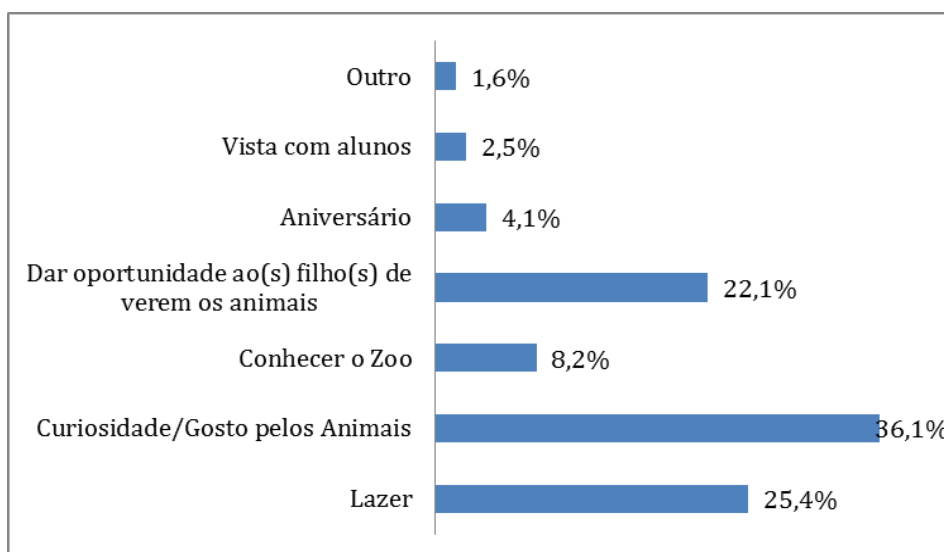
Gráfico 4 – Quando foi a última visita ao Zoo da Maia



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao motivo da visita dos respondentes podemos observar pelo gráfico 5 que, a Curiosidade/Gosto pelos animais é a causa mais frequente justificada pelos inquiridos. Cerca de um ¼ dos visitantes inquiridos respondeu que a visita tinha um propósito de lazer e 22,1% afirmaram que a visita se destinava a proporcionar uma oportunidade para os filhos visualizarem os animais.

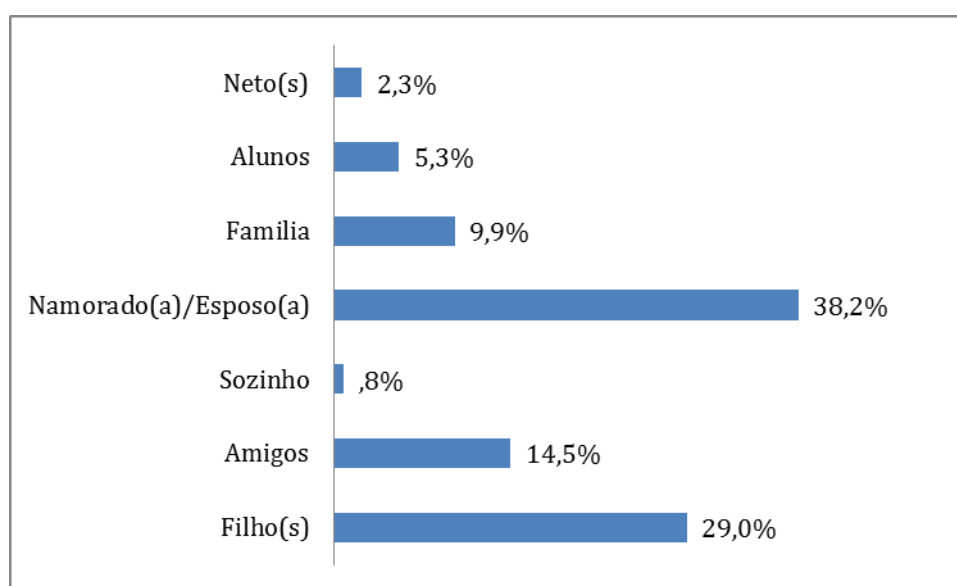
Gráfico 5 – Motivo da visita



Fonte: Elaboração própria

Analisando com quem os respondentes estavam acompanhados podemos verificar pelos dados do gráfico 6 que a maior parte respondeu que visitava o Zoo da Maia fazendo-se acompanhar pelo respetivo conjugue ou namorado(a). Verifica-se ainda que 29% dos inquiridos afirmaram realizar a visita ao Zoo acompanhado dos filhos. De destacar com valor de apenas 0,8% o número de pessoas que respondeu que fez a visita ao Zoo sozinho.

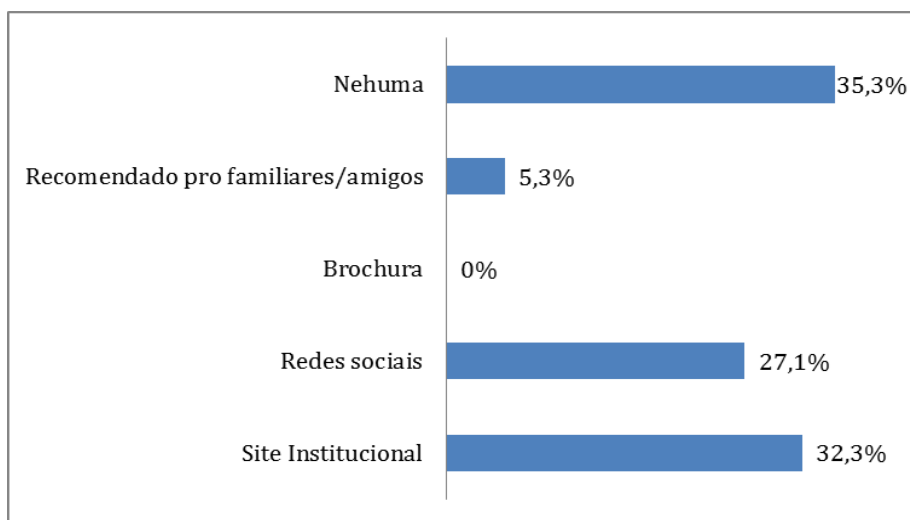
Gráfico 6 - Veio ao Zoo com quem?



Fonte: Elaboração própria

Analisando os valores relativamente a procura de informação dos visitantes antes da sua visita, podemos facilmente destacar no gráfico 7 que, quase 35,3% afirmaram não ter procurado qualquer tipo de informação. Podemos ainda concluir que os locais sobre em que os visitantes mais procuraram informação foi no Site Institucional e nas Redes Sociais.

Gráfico 7 – Procurou informação antes da sua visita?

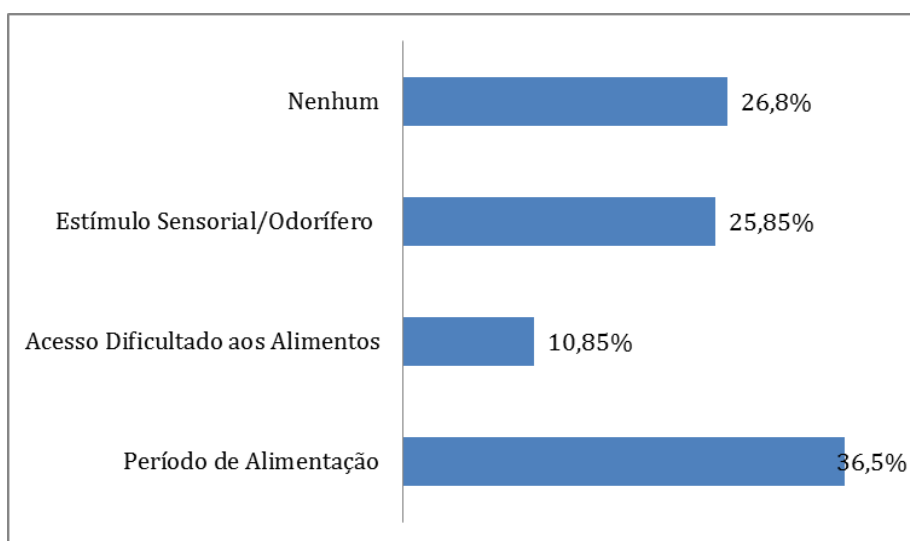


Fonte: Elaboração própria

4.3. Percepções sobre o Zoo da Maia

No que concerne a visualização de atividades de estímulo comportamental animal observa-se no gráfico 8 que, 36,5% respondeu que viu o período de alimentação. Importante ainda destacar que 26,8% afirmam não terem visto nenhuma atividade de estímulo comportamental.

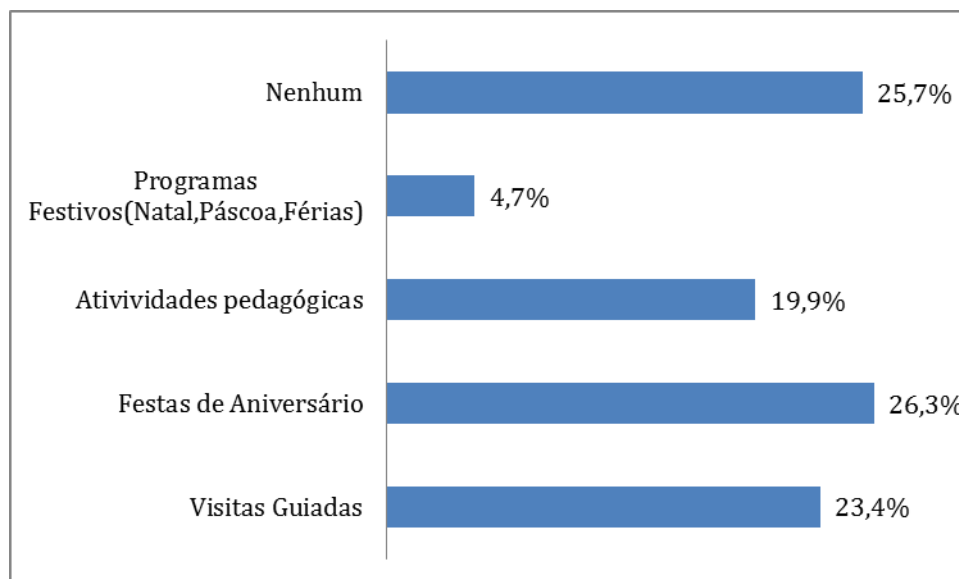
Gráfico 8 – Observou atividades de estímulo comportamental animal?



Fonte: Elaboração própria

Podemos apurar através do gráfico 9 que que 25,7% das pessoas não tem conhecimento dos programas existentes. É possível ainda perceber que as festas de aniversários é a atividade mais conhecida entre os participantes apresentando um valore de 26.3%.

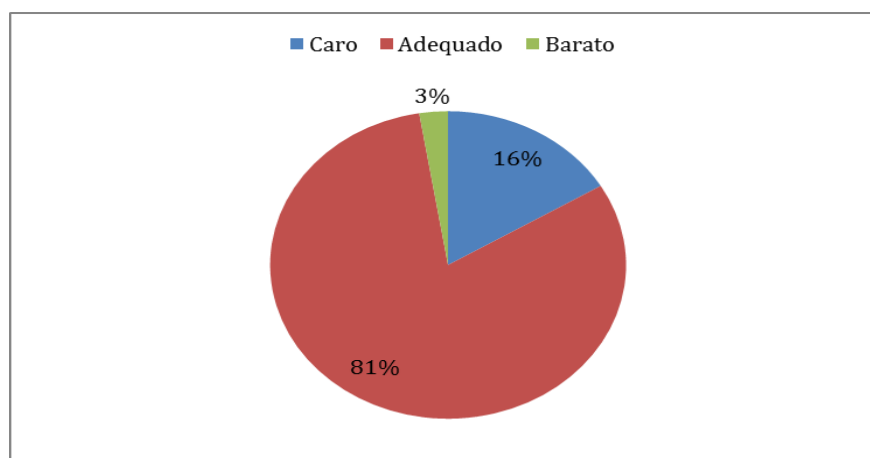
Gráfico 9 - Tem conhecimento dos programas que o Zoo disponibiliza?



Fonte: Elaboração própria

Em análise ao gráfico 10, facilmente podemos concluir que a opinião geral dos inquiridos, 81% considera o preço de admissão como adequado.

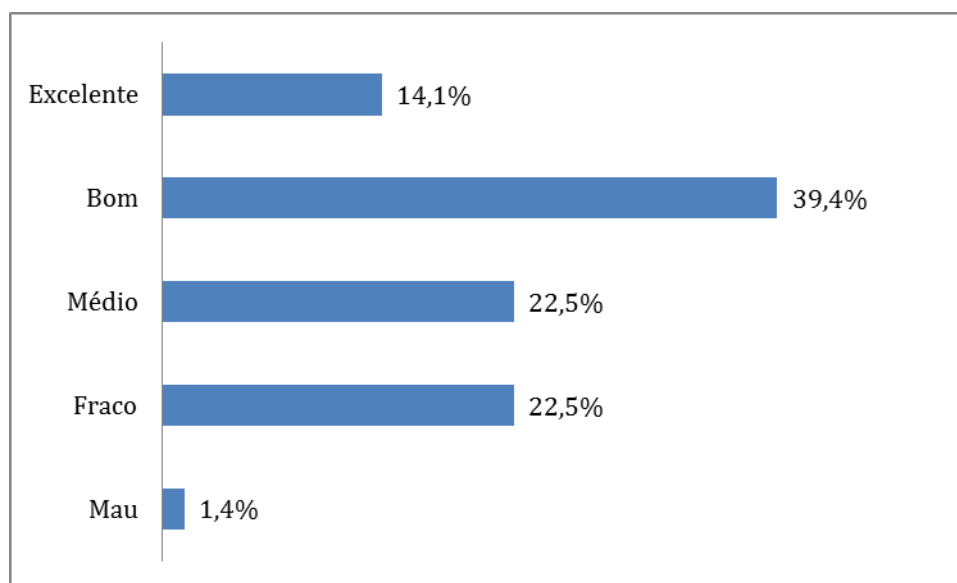
Gráfico 10 - Como considera o valor de acesso?



Fonte: Elaboração própria

Relativamente a avaliação sobre o website institucional verificamos no gráfico 11, que a opinião maioritária sobre este (39.4%) é boa. Havendo uma opinião em número equivalente dos respondentes que dizem que o site é ou fraco ou médio. É importante acrescentar que este item do questionário foi um dos que mais ficou sem resposta ora por não quererem responder ora por desconhecerem.

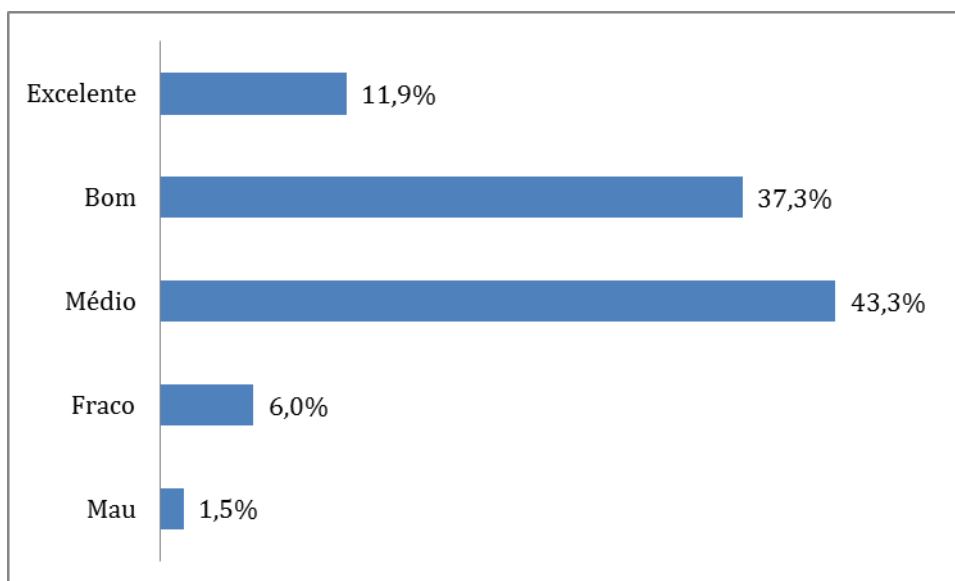
Gráfico 11 - Classificação do Website



Fonte: Elaboração própria

Segundo a informação recolhida junto dos visitantes existe uma opinião claramente maioritária que a comunicação que o Zoo da Maia faz nas redes sociais é média. Havendo ainda 37.3% dos inquiridos que avaliam como boa a comunicação que é feita através destes meios tal como se pode observar no gráfico 12.

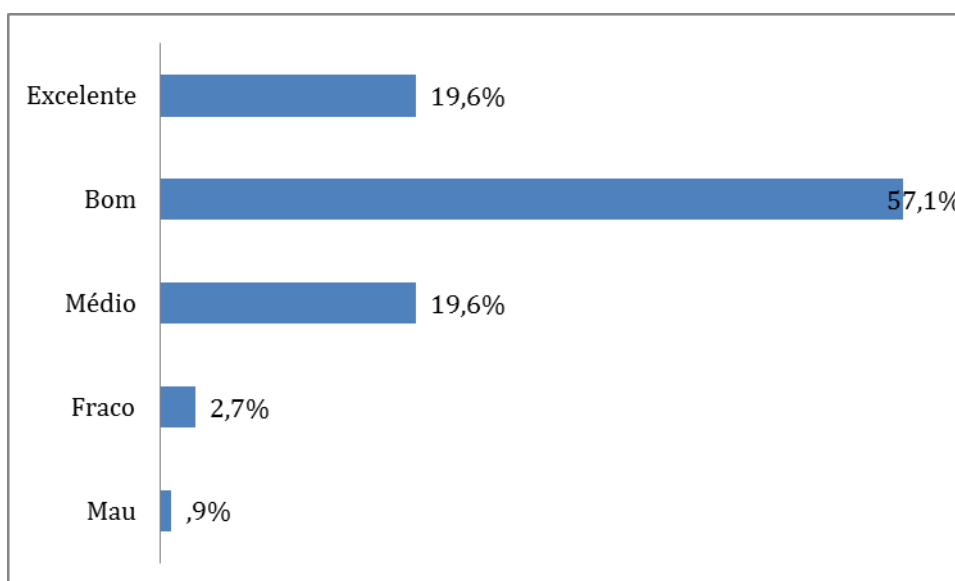
Gráfico 12 – Classificação da comunicação das Redes Sociais



Fonte: Elaboração própria

A avaliação que os respondentes dão sobre a avaliação existente sobre os animais, apresenta uma classificação maioritária de 57.1% como sendo boa. Verificamos ainda que 19,6% dos inquiridos respondem que essa informação é excelente ou média tal como representado no gráfico 13.

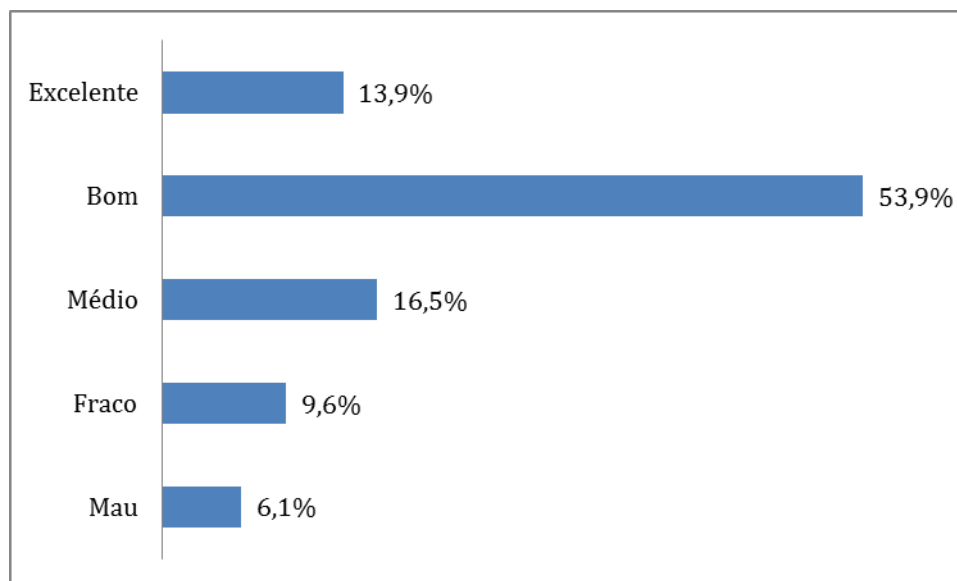
Gráfico 13 – Classificação acerca da informação sobre os animais



Fonte: Elaboração própria

No que concerne aos habitats dos animais tal como podemos analisar, a maioria das pessoas 53.9%, avaliam esses espaços como sendo bons. Verificamos ainda no gráfico 14 que, 13.9% dos inquiridos considera que esses habitats são excelentes e 16.5% dizem-nos que esses habitats são médios.

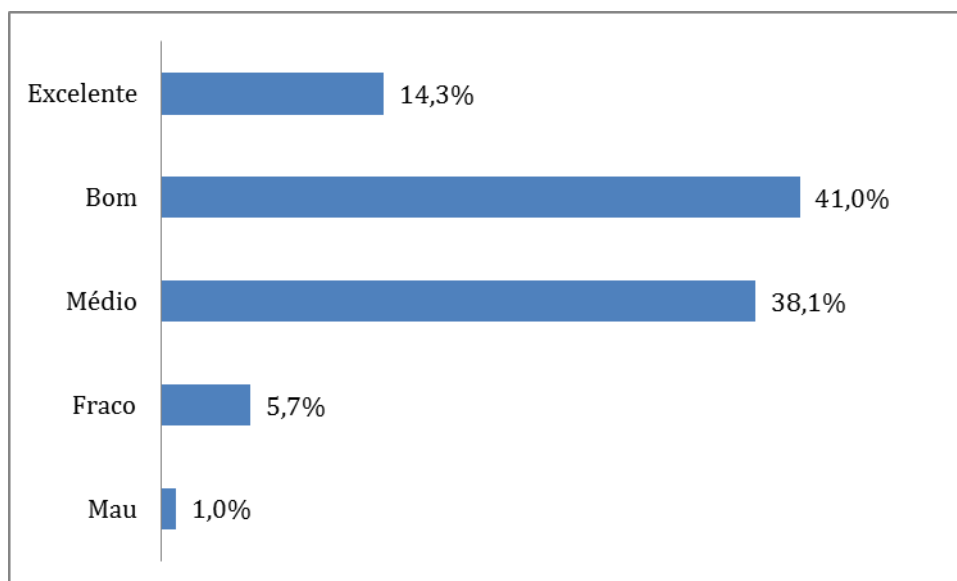
Gráfico 14 - Classificação sobre os habitats dos animais



Fonte: Elaboração própria

Na avaliação que é feita sobre as atrações e atividades existentes no Zoo da Maia é possível verificar que as opiniões dividem-se entre uma classificação de boas e médias. Estas classificações assumem a opinião de 79.1% das respostas obtidas tal como é possível verificar no gráfico 15.

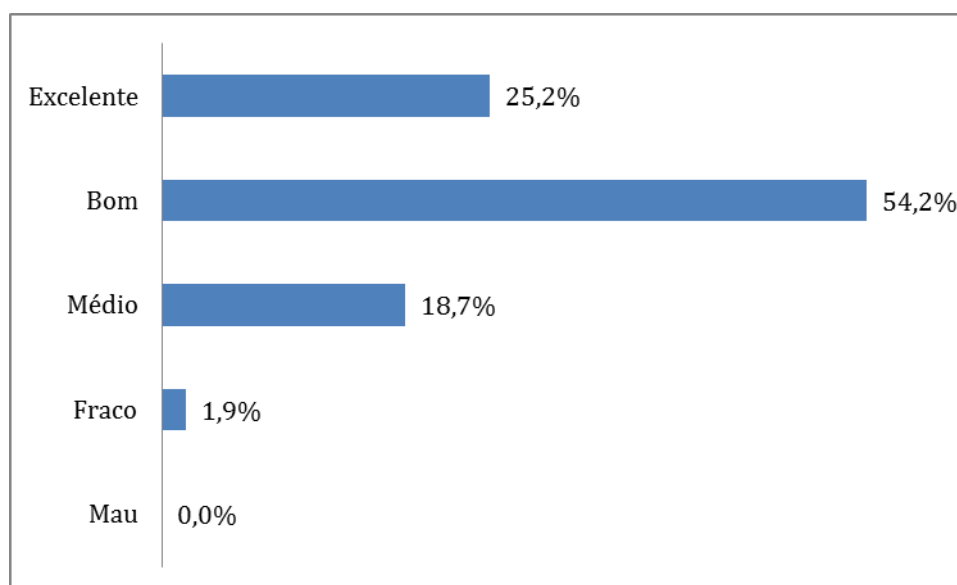
Gráfico 15 – Classificação sobre as atrações e atividades



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre o grau de simpatia e tratamento dos colaboradores do Zoo, pode-se analisar que a maioria, 54,2% classificou-a como sendo boa. Verifica-se ainda no gráfico 16 que, 25,2% dos inquiridos atribuiu a classificação de excelente a este item questionado.

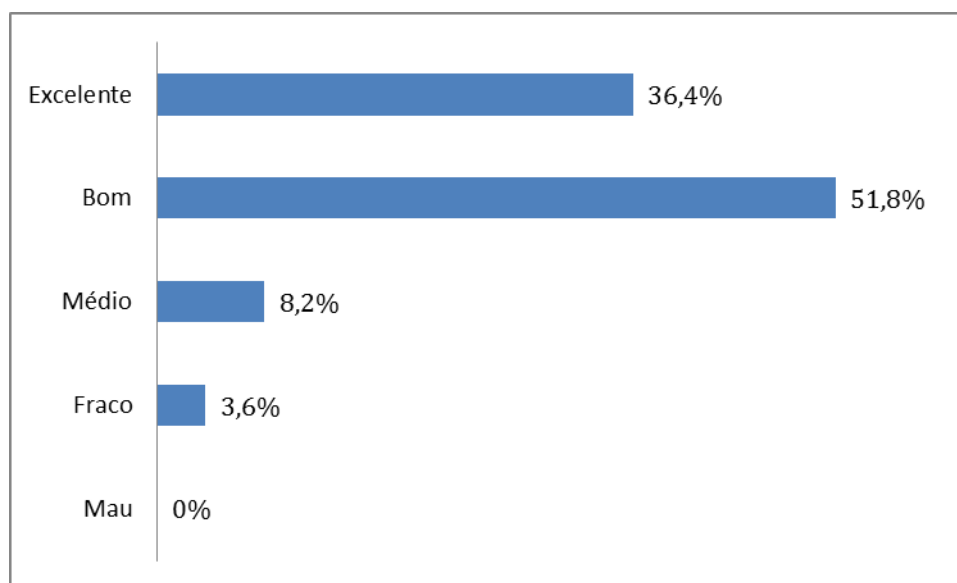
Gráfico 16 – Classificação do grau e simpatia dos colaboradores



Fonte: Elaboração própria

Pode-se analisar pelo gráfico 17, no que concerne a avaliação sobre os espaços de lazer e picnic que o Zoo da Maia disponibiliza, é possível dizer que a opinião geral é muito positiva. Mais de 50% dos respondentes afirmaram que esses espaços são bons e 36,4% classificaram-nos como excelentes. De registar ainda que nenhuma das opiniões recolhidas classificou estes espaços como sendo mau.

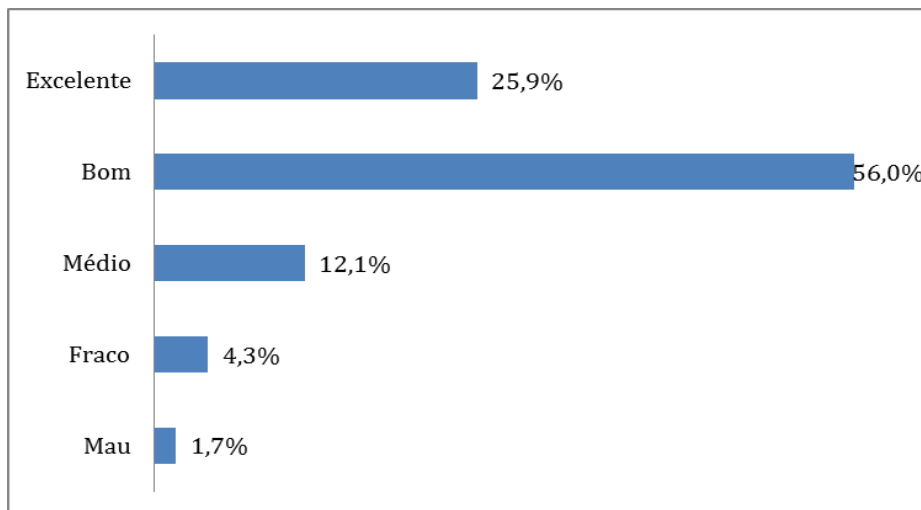
Gráfico 17 – Classificação acerca dos espaços de lazer e picnic



Fonte: Elaboração própria

Na questão sobre a avaliação de qual era a classificação global da visita, destaca-se facilmente no gráfico18 a resposta de 56% dos respondentes como sendo boa. Observa-se ainda que 25,9% dos inquiridos respondeu que a experiência da sua visita ao Zoo da Maia tinha sido excelente.

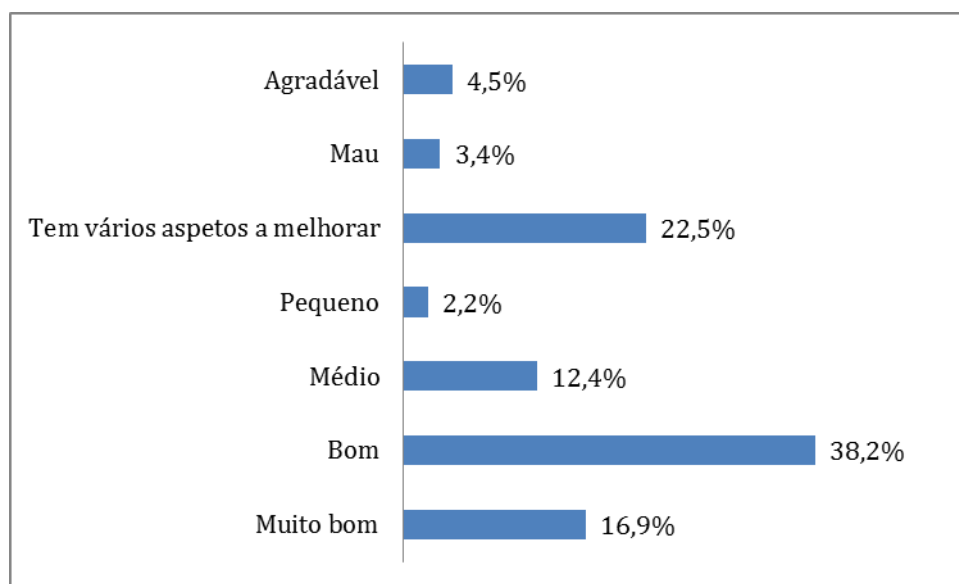
Gráfico 18 - Classificação global da experiência da visita



Fonte: Elaboração própria

Numa questão aberta os inquiridos foram questionados como avaliam o Zoo da Maia comparativamente a outros Zoos. Tal como é possível verificar no gráfico 19, a palavra que mais surge é Bom, todavia existe uma percentagem significativa que considera existirem vários aspetos a melhorar face a outros zoos.

Gráfico 19 - Avaliação comprativa com outros zoos



Fonte: Elaboração própria

5. ANÁLISE EXTERNA

5.1. Público-alvo

Com um total de anual de 120000 visitantes uma importante parte destas, são realizadas por excursões de crianças provenientes sobretudo de estabelecimentos de ensino a norte do país. Enquanto estes visitantes são predominantes durante os dias úteis, a visita por famílias com crianças é mais notória aos fins de semana e em que a componente meteorológica pode condiciona a maior ou menor afluência de entradas.

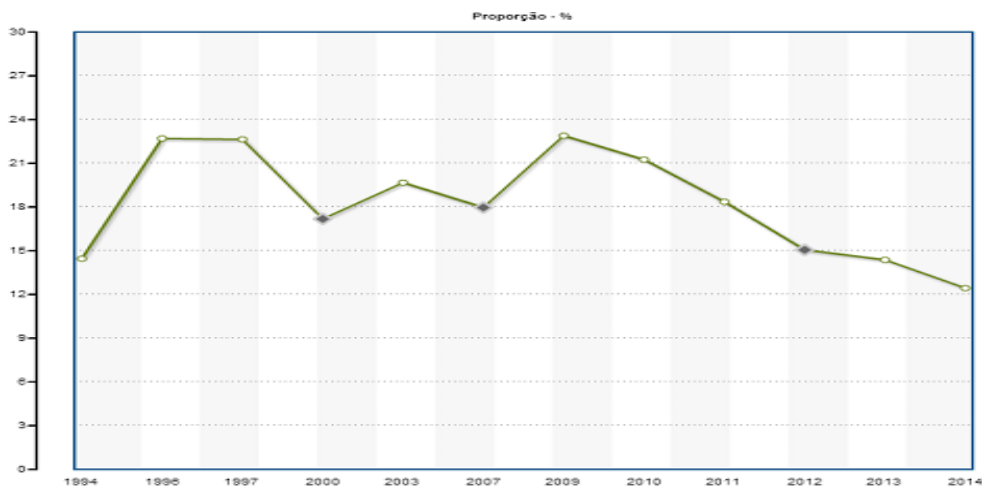
O voluntariado existente está vocacionado para estudantes de biologia, ciências animais e do meio aquático, medicina veterinária e outros. Estes programas são abertos mediante as necessidades do zoo e com uma cadência sazonal. A inscrição dos mesmos faz-se pela página de internet institucional.

Os atuais e potências patrocinadores fazem também parte deste item pela importância que têm no apoio monetário e material que fornecem, sendo decisivos para assegurar a continuidade das funções desta organização.

5.2. Análise de Mercado

Partindo da informação disponibilizada no Pordata (Base de Dados de Portugal Contemporâneo), observamos no Gráfico 1 uma diminuição acentuada no número de visitantes a museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários cuja tendência de crescimento se inverteu em 2009.

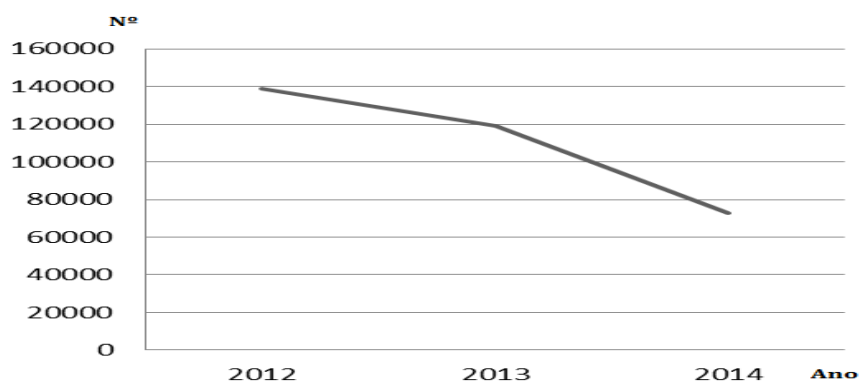
Gráfico 20 - Número de visitantes a museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários em Portugal



Fonte: Pordata (última atualização em 07/10/2015)

Podemos constatar pelos dados obtidos no INE (Instituto Nacional de Estatística) visíveis no gráfico 20 uma diminuição significativa do número de entradas de visitantes bem como nas entradas de acesso livre aos zoológicos em Portugal num período compreendido entre 2012 e 2014 no gráfico 21.

Gráfico 21 - Número de entradas gratuitas nos Zoológicos entre 2012-2014

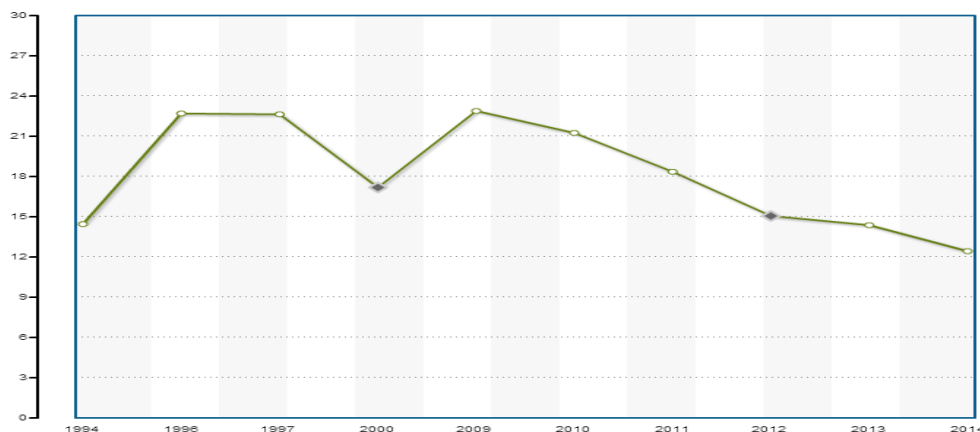


Fonte: INE, 2015

Respeitante ao cenário dos visitantes escolares para os museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários pode-se verificar no gráfico 22 que também este segmento apresenta uma trajetória descendente no número de vistas realizadas. No gráfico 3 é possível observar que o número de visitantes escolares a museus, jardins

zoológicos, botânicos e aquário em Portugal apresenta uma tendência de diminuição ao longo dos anos.

Gráfico 22 – Visitantes escolares a museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários em Portugal



Fonte: Pordata (última atualização em 07/10/2015)

5.3. Análise da Concorrência

Em Portugal continental na categoria dos Zoológicos e Aquários podemos encontrar 13 destas organizações, estando concentradas sobretudo nas áreas metropolitanas do Porto e Lisboa, mas também em outras áreas do país como o Algarve. No que a Jardins Botânicos diz respeito, embora não se apresentem como concorrência direta aos parques zoológicos, podemos considerá-los como concorrência indireta. Nesta categoria e no panorama de Portugal continental encontramos 6 espaços dedicados à temática das plantas.

Numa ótica de concorrência direta ao Zoo da Maia, para o estudo em causa, consideram-se como concorrentes diretos as organizações que são mais próximas e mais semelhantes. Através do quadro 11 é possível de uma forma simplificada apresentar um resumo comparativo entre as principais características daqueles que se consideram ser os concorrentes.

Quadro 11 - Características gerais dos concorrentes

Concorrente			
Tipologia de Organização	Privada	Pública	Pública
Localização/distância ao Zoo da Maia	Vila Nova de Gaia 21kms	Vila Nova de Gaia 18kms	Santa M ^a da Feira 36kms
Dimensão	15ha	50ha	2ha
Nº de visitantes anuais	1.5milhões	120.000(2010)	86.000(2010)
Nº de animais e espécies	800 animais 260 espécies	70 espécies de aves, 18 mamíferos, 14 répteis e anfíbios, 9 peixes e 300 plantas	500 aves 150espécies
Canais de distribuição	Venda direta; Abreu; Odisseias;	Direta	Direta
Programas	Aniversários Demonstrações de alimentação de várias espécies.	Diversos Ateliers Percursos	Aniversários Zoo vai as Escolas Tratador por um dia
Comunicação na Internet	Site, Facebook, Linkedin, Youtube, Tripadvisor, Newsletter	Facebook Youtube Tripadvisor	Facebook, newsletter

Fonte: elaboração própria

No que se refere ao Parque Ornitológico sabemos que os custos operacionais rondam os 300.000euros/ano sendo que a receita cobre entre a 10 a 20% dos custos.

Seguidamente apresenta-se no quadro 12 os preços de entrada comparativos entre os concorrentes.




Quadro 12- Preçário praticado pelos concorrente diretos

					
Idade (anos)	Preço	Idade (anos)	Preço	Idade (anos)	Preço
0-2	Grátis (até 3 crianças por adulto)	0-6	Grátis acompanhadas por adulto	0 - 5	Grátis
3-12	€8,5	7-17	€3	6 -12	€3
13-64	€12,60	18-64	€6	13-64	€4 (grupos 8pax €3)
Sénior	€10,90	Sénior	€3	Sénior e Cartão Jovem	€3,5
				Cartão sénior	€3
Aniversário	12,50/13,50€ p/criança	12/14/16euros		11/12,5euros	
Apadrinhamentos individuais	50€				
Passe anual	€39 adulto €27 crianças		€25		€15

Fonte: Elaboração própria

Além de servirem de meio de comunicação entre consumidores e organizações, as redes sociais potenciam também a comunicação entre os visitantes e os potenciais visitantes. A avaliação as entidades presente nestas redes, é um importante elemento e exerce uma grande influência na tomada de decisão dos consumidores. No quadro 13 apresenta-se um quadro comparativo com os principais números.


Quadro 13- Avaliações dos concorrentes nas redes sociais



Rede			
	4.5	4,5	Não disponível
	4,4	4,8	4,5
Nº de seguidores no Facebook	45.776	27.832	5625

Fonte: Elaboração própria

De forma a simplificar a análise aos 3 concorrentes diretos do Zoo da Maia, são apresentados no quadro 14, o conjunto das características mais vantajosas e menos favoráveis sobre cada um deles. Sendo estas organizações unidades dinâmicas e em constante mutação quer nos seus espaços físicos quer na sua oferta, a informação aqui reunida pode a qualquer momento por desconhecimento ou pela alteração das organizações, não se apresentar atualizada.

Quadro 14- Vantagens e desvantagens entre concorrentes

	Vantagens	Desvantagens
	<p>Área física e número de animais superior</p> <p>Comunicação frequente no Facebook</p> <p>Proximidade a cidade do Porto</p> <p>Boa classificação no Facebook e Tripadvisor</p> <p>Consistência de comunicação do posicionamento pretendido.</p>	<p>Preço superior</p> <p>Encerrado em Janeiro</p>

	<p>Área extensa</p> <p>Desenvolve muitas atividades e ateliers diferentes dia/noite</p> <p>Hospedaria com 12 quartos</p> <p>Próximo do Porto</p> <p>Boa classificação no Facebook e Tripadvisor</p>	<p>Dimensão pode ser um problema para pessoas com mobilidade reduzida ou crianças mais novas</p> <p>Ausência de placas indicativas em partes do extenso percurso</p> <p>Estacionamento reduzido</p>
	<p>Único na tipologia de Zoo</p> <p>Valor de entrada mais reduzido</p>	<p>Dimensão pequena</p> <p>Distância à cidade do Porto</p>

Fonte: Elaboração própria

O Zoo de Santo Inácio além da sua maior dimensão comparativamente ao Zoo da Maia, apresenta também uma maior diversidade de animais na sua coleção. O preço de entrada é consideravelmente superior todavia a comunicação que fazem especialmente nas redes sociais é regular, apresentando opções e descontos com parceiros diversos. Recentemente inaugurou uma nova página na internet que vem reforçar a sua estratégia de marketing digital.

No que ao Parque Biológico de Gaia a característica mais notória é a sua dimensão, contrastando com um parque de estacionamento, bastante pequeno. O preço de entrada de adultos é mais reduzido do que o Zoo da Maia e apresenta também um maior leque constante de atividades onde se inclui um programa de visita noturna inclusive. A sua extensão é um entrave para pessoas com mobilidade mais reduzida uma vez que o percurso total é de 2,8kms. Tal como com o Zoo de Santo Inácio não existem transportes públicos diretos para quem se desloca do centro urbano do Porto.

O Parque Ornitológico de Lourosa embora pequeno na sua dimensão diferencia-se pela tipologia de animais que apresenta, sendo único em Portugal. O seu preço mais reduzido tenta compensar a sua maior distância ao centro urbano do Porto.

5.4. Análise PESTAL

5.4.1. Política

O declínio da taxa de natalidade é uma evidência no decorrer das últimas décadas tanto a nível europeu como de Portugal em particular. (Pordata, 2016)Face a estas tendências, vão surgindo com alguma regularidade incentivos de apoio e benefícios que visam o estímulo do aumento da natalidade.(Oliveira, 2015)) No quadro da legislatura atual prevê-se um aumento dos benefícios fiscais através do Imposto de Rendimento Singular (IRS) o que deverá conduzir a um aumento da disponibilidade financeira dos cidadãos com filhos. (Monteiro, 2016)

5.4.2. Económica

A crise económica que a Europa e em particular Portugal atravessa, provocam constantes oscilações no sentimento de confiança dos consumidores e das empresas. No que se refere ao Indicador de Confiança dos Consumidores este tem sofrido uma evolução positiva desde 2013, todavia apresentou uma tendência de estabilização a partir de 2015 mantendo-se durante os meses de 2016. (Banco de Portugal, 2016) A evolução do Indicador de Confiança das Empresas embora bastante mais elevado comparativamente a 2012, continua ainda em terreno negativo, com uma tendência de subida nos meses de 2016. (Banco de Portugal, 2016)

A taxa de desemprego embora em tendência decrescente é ainda elevada, assim como o valor do PIB de 1,4% (Pordata, 2016)ainda que positivo continua abaixo do valor medio de 1,6% que tem sido registado pelos países da União Europeia no ano de 2015. (Pordata, 2016) Por outro lado há ainda a esperar uma valorização do preço do crude que impacta diretamente no preço final do valor dos combustíveis (Económico, 2016) que se deverá refletir também num aumento do preço dos produtos.

5.4.3. Social/Cultural

Ao nível social é importante destacar o aumento do envelhecimento da população em Portugal (Pordata, 2016), um decréscimo da taxa nascimento, agravado por um saldo migratório com evolução negativa que pode justificar-se pelo período de crise económica atravessado.(Pordata, 2016) Verifica-se ainda uma tendência para uma desertificação das regiões interiores do país (Araújo, 2010)em contraste com uma cada vez maior tendência de aumento da densidade populacional nas Áreas Metropolitanas de Lisboa e do Porto mas também em grandes centros urbanos concentradas sobretudo no litoral.(Pordata, 2016)

No que diz respeito às famílias verifica-se um progressivo aumento das famílias unipessoais e da diminuição da dimensão média das famílias. Podemos ainda observar que a idade média das mães ao primeiro filho tem vindo a aumentar estando agora nos 30anos (Pordata, 2016) sendo que o número de filhos por mulher está também a sofrer uma evolução negativa apresentando um valor percentual de 1.30%. (Pordata, 2016)

Pode-se verificar que existe uma tendência de aumento do número de visitantes a museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários até 2014, data dos últimos dados obtidos.(Pordata, 2016) Ao mesmo tempo vão surgindo cada vez mais espaços verdes com um duplo intuito de proteção da natureza fauna e flora bem como na criação de espaços de lazer para as populações. (Machado, Costa, & Lopes, 2016)

5.4.4. Ambiental

Decorrentes das atividades humanas onde se inclui a desflorestação, as alterações climáticas são evidentes e provocam um aumento do número das espécies da vida animal em risco de extinção. (Pinto, 2015) Num esforço de proteger a vida selvagem e a biodiversidade cada vez mais se destacam os valores relacionados com a preservação e conservação. A problemática das questões ambientais e de sustentabilidade além de um imperativo que influencia a vida de todos, tornou-se uma questão moral. A questão ambiental cada vez mais faz ainda parte da forma como as empresas desenvolvem as suas práticas e os seus produtos. (Brito, 2015)

5.4.5. Tecnológica

O acesso a internet e a rede de internet de banda larga e o número de utilizadores continua a aumentar em Portugal (ANACOM, 2016) assim como o número e o valor de compras realizadas por esta via. Também em trajetória crescente está o uso de dispositivos móveis sobretudo através dos *smartphones* que permitem aceder a informação digital potenciado pela capacidade que estes aparelhos têm de disponibilizarem internet móvel. (ANACOM, 2016)

5.4.6. Legal

O conjunto de regras estabelecidas para que se possa licenciar um parque zoológico, constam da diretiva comunitária 1999/22/EC de 29 de março. Partindo desta diretiva foi emitido pelo ministério competente o Decreto-Lei nº 59/2003 de 1 de abril que regula a atividade dos zoos no contexto nacional. A obrigatoriedade de cumprimento da diretiva comunitária foi fixada a partir de 2005.

O enquadramento da atividade económica realizada pelos dos parques zoológicos é classificado pelo Instituto Nacional de Estatística identificado por: CAE 91041 – atividades dos jardins zoológicos, botânicos e aquários.

5.5. Tendências

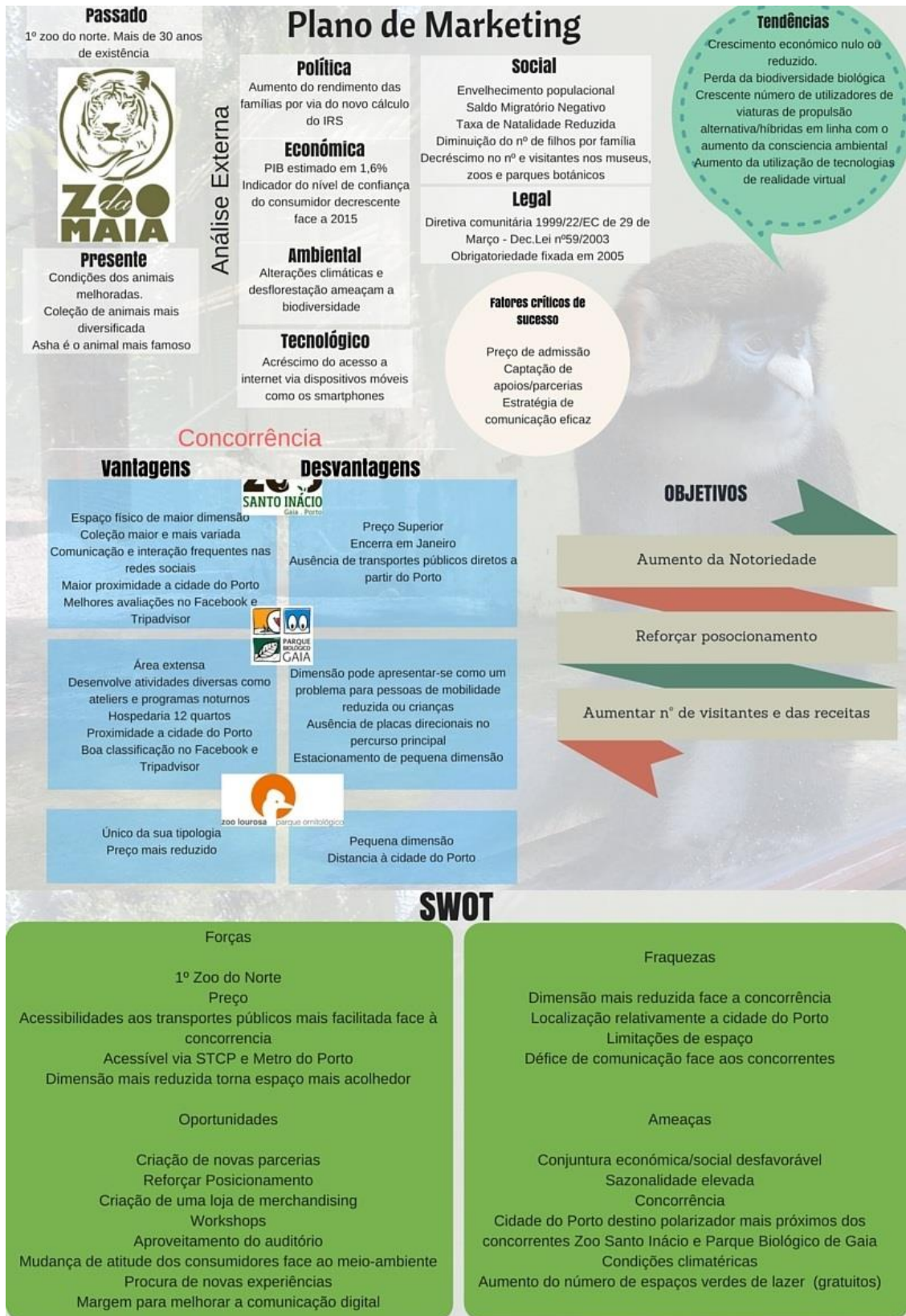
A economia global continuará a apresentar uma tendência de fraco crescimento e de instabilidade onde se incluem vários países com os quais Portugal apresenta elevados volumes de trocas comerciais. (Rodrigues, 2016) Estes fatores certamente influenciarão de forma negativa a evolução da economia e da taxa de desemprego.

A instabilidade política e social em importantes e tradicionais destinos turísticos do norte de África, continuará a fazer alterar o mapa dos fluxos turísticos afastando-os para destinos considerados mais seguros. Antevê-se ainda um aumento contínuo dos fluxos turísticos por via aérea. (A. Ferreira & Ferreira, 2016)

Perda de diversidade biológica devido as alterações climáticas consequentes das atividades humanas. Continuará a ser crescente a preocupação como o meio ambiente e a biodiversidade. É expectável o surgimento de maiores penalizações fiscais para atividades económicas mais poluidoras bem como para a mobilidade dependente de combustíveis fósseis. A escassez das energias fósseis vai por um lado aumentar os custos de exploração e os preços finais e por outro pressionar o surgimento e desenvolvimento de formas alternativas de energia mais sustentáveis. Neste sentido é crescente o número de utilizadores de viaturas movidas a eletricidade ou com sistemas de propulsão que combinam motores elétricos com motores de combustão interna.(J. P. Ferreira & Andrade, 2015)

O crescimento da utilização das tecnologias de realidade virtual apresenta uma tendência para se tornar cada vez mais acessível, sendo capaz cada vez mais de substituir a experiência da presença real nos locais. (Alves, 2016)

5.6. Resumo da análise interna e externa



6. SWOT

Quadro 15 - SWOT

Forças	Fraquezas
<p>Primeiro Zoo do norte</p> <p>Preço</p> <p>Maiores acessibilidades a transportes públicos simplificados face à concorrência</p> <p>Acessível via STCP e Metro do Porto</p> <p>Dimensão mais reduzida torna espaço mais acolhedor</p>	<p>Dimensão mais reduzida face a concorrência</p> <p>Localização relativamente a cidade do Porto</p> <p>Limitações de espaço</p> <p>Défice de comunicação face aos concorrentes</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Criação de novas parcerias</p> <p>Reforçar posicionamento</p> <p>Criação de uma loja de merchandising</p> <p>Workshops</p> <p>Aproveitamento do auditório</p> <p>Mudança de atitudes dos consumidores face ao meio-ambiente</p> <p>Procura de novas experiências</p> <p>Margem para melhorar a comunicação digital</p>	<p>Conjuntura económica/social desfavorável</p> <p>Sazonalidade elevada</p> <p>Concorrência</p> <p>Cidade do Porto destino polarizador mais próximo dos concorrentes Zoo de Santo Inácio e Parque Biológico de Gaia</p> <p>Condições climatéricas</p> <p>Aumento do número de espaços verdes de lazer (gratuitos)</p>

Fonte: Elaboração própria

7. OBJETIVOS

7.1. Objetivo de Marketing

Alcançar mais 20% de visitas no website institucional, mais 20% de subscritores nas redes sociais e 10.000 seguidores no Snapchat e ainda conseguir 1000 seguidores para o Blog institucional.

De modo a contrariar o défice de comunicação digital existente, propõem-se a criação de um novo site institucional que confira uma melhor imagem ao Zoo da Maia e permita facultar mais informação. No seguimento da estratégia de marketing digital que se pretende seguir, é também necessário conquistar mais seguidores nas diferentes redes sociais como sejam o Facebook, Instagram e o Youtube. Nesta estratégia também se torna essencial marcar presença na rede social Snapchat dado o seu sucesso junto do público mais jovem. Ainda no âmbito deste objetivo a criação de um Blog torna-se fundamental para alcançar o público destas plataformas de comunicação, mas também para melhorar o ranking do Zoo da Maia aquando das procuras feitas no Google.

7.2. Objetivo Financeiro

Obter uma faturação de 15.000euros na venda de artigos de merchandising e conseguir 500euros de faturação adicionais nas vendas de artigos através de máquinas de brindes

De forma a conseguir aumentar a receita atual que é obtida, sugere-se a criação de uma loja de merchandising que permita alcançar um volume de faturação anual. Propõem-se também a instalação de duas máquinas de brindes junto do espaço dos picnics, de forma a aumentar ainda mais a faturação conseguida pelas vendas de artigos de merchandising do Zoo da Maia.

7.3. Objetivo na Oferta

Conquistar 500 visitantes nas visitas realizadas à Torre Lidador e alcançar 60 participantes nos Workshops de Fotografia a decorrer no Zoo.

Criar um programa de visitas à Torre Lidador aos fins de semana, apoiado pelo Comboio Turístico do Zoo da Maia, de forma a aumentar a oferta das atividades que o Zoo disponibiliza aos seus visitantes e assim proporcionar uma nova experiência.

Como forma de ampliar e diversificar ainda mais a oferta de atividades, sugere-se também a organização de um workshop de fotografia com uma periodicidade trimestral e assim conseguir conquistar um outro tipo de público.

8. METODOLOGIA

8.1. Entidade promotora do estágio profissional

O estágio profissional decorreu na Câmara Municipal da Maia que é o órgão executivo do município. Inserido no Pelouro do Turismo e Cultura, o estágio realizou-se nas instalações do Maia Welcome Center, Loja Interativa de Turismo da Maia. Este estágio decorreu entre o dia 6 de Outubro de 2015 e o dia 18 de Abril de 2016 com um horário semanal de 40 horas.

8.2. Enquadramento do papel do estagiário

As tarefas realizadas durante o estágio, assumiram sobretudo um papel de auxílio na preparação de eventos, mas também no atendimento ao público e ainda apoio em diferentes tarefas administrativas. A maioria dessas tarefas tinha um enfoque na comunicação sobre concelho da Maia, que se traduziu depois na realização de eventos realizados durante e após o período de estágio.

8.3. Descrição das atividades

No ponto de partida, o desafio principal a desenvolver neste estágio profissional seria a de identificação do perfil do turista e visitante ao concelho da Maia. Este trabalho foi sendo desenvolvido ao longo de todo o mês de Outubro, no qual chegou a ser elaborado um inquérito em 4 línguas, Português, Inglês, Francês e Castelhana com 18 questões cada. Foi ainda elaborado um cronograma das ações e locais onde os inquéritos iriam ser distribuídos. Os pontos de recolha de dados de forma direta incluíam-se, hotéis e pontos de atração turística, mas também no próprio posto de turismo municipal. Por decisão estratégica, este trabalho não se realizou tendo sido apenas desenvolvido apenas até este último ponto. Assim que seja retomada a decisão de conhecer o atual perfil do turista e visitante do concelho da Maia, este será facilitado por todo o trabalho que realizei, estando em teoria pronto a ser implementado. Posteriormente foi-me colocado o desafio da elaboração de um

Plano de Marketing para o Zoo da Maia, sendo este documento o resultado desse trabalho. A par do desafio de elaboração de um Plano de Marketing para o Zoo da Maia, durante as 8 horas de trabalho diárias, exerci tarefas administrativas e de atendimento ao público de forma presencial e telefónica. As tarefas administrativas desenvolvidas incidiram sobretudo na recolha de informação para completar bases de dados internas. Algumas dessas tarefas incluíram também pesquisas e contactos de forma direta com empresas de diversos tipos de prestação de serviços, no sentido de atualização das bases de dados internas, mas também com o objetivo de atualização do website www.visitmaia.pt.

Durante a primeira quinzena do mês de Dezembro, fui encarregue de recolher, organizar e preparar material promocional dos eventos relacionados com as festividades de natalícias promovidas pela Câmara Municipal da Maia.

Com regularidade fui também encarregue de acompanhar e auxiliar nas visitas efetuadas através do programa Maia 360. Com uma periodicidade semanal, estas visitas são realizadas por alunos de diferentes escolas do município à Torre Lidador. No decorrer do estágio estas foram compostas por uma média de 25 alunos por visita, onde se fez a subida ao ponto mais alto da torre, sendo este um observatório privilegiado para a visualização de todo o município e de toda a área metropolitana Porto a partir dos seus 92 metros de altura.

Nos dias 24 e 25 de Fevereiro de 2016 estive em representação no stand do Concelho da Maia no Aeroporto Francisco Sá Carneiro no evento chamado de Modtíssimo – feira profissional dedicada ao sector têxtil.

Para além destas tarefas, na primeira quinzena do mês de Março, auxiliei ainda nas inscrições para o programa de turismo sénior. Este programa consiste num passeio turístico anual promovido pelo município da Maia. Com a duração de um dia este realiza-se durante o mês de Junho no qual participam aproximadamente 5000 pessoas. Estando direcionado para cidadãos acima dos 65 anos, o objetivo deste programa, consiste em dar a oportunidade aos seus participantes de conhecerem diferentes localidades do país a cada ano. Nesta tarefa, fui responsável pela identificação, validação e inserção dos dados pessoais de cada inscrito e respetivos acompanhantes.

Com regularidade fui também encarregue de recolher e organizar material promocional do concelho para ser distribuído pelos diferentes eventos como espetáculos e conferências que foram decorrendo sobretudo no Fórum da Maia.

Nos próximos parágrafos descreve-se a metodologia utilizada para abordar a problemática central deste trabalho, onde se descreve o método e técnicas utilizadas.

A metodologia descreve os métodos, formulando os passos teóricos no objetivo da produção de conhecimento.(Coutinho, 2014)

8.4. Definição da problemática

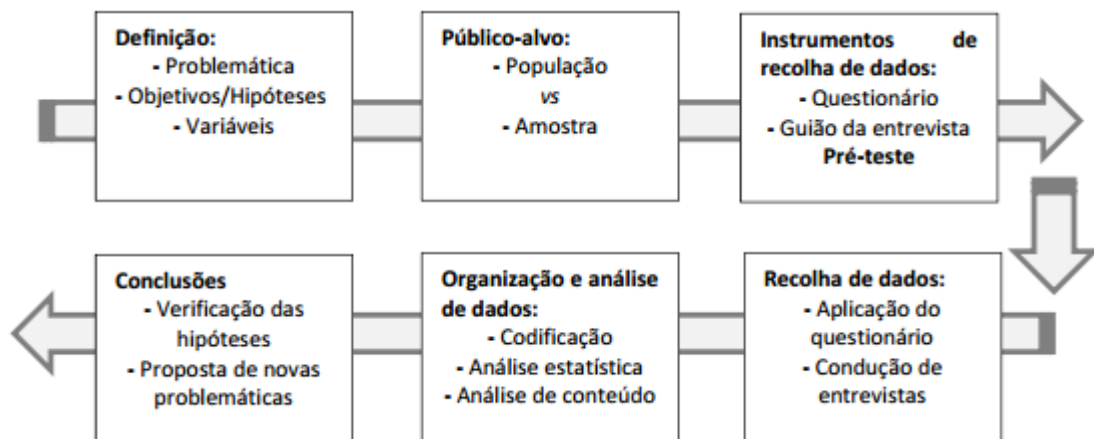
No que ao Plano de Marketing para o Parque Zoológico da Maia diz respeito, procuram-se soluções que permitam combater a sazonalidade, aumentar a notoriedade e reforçar o posicionamento com o objetivo final de aumentar o número de visitantes e a receita. A revisão bibliográfica deste trabalho apoiou-se na leitura aos dados secundários recolhidos, que consistiram num conjunto de obras bibliográficas pertinentes para abordar a problemática em estudo. Uma significativa parte dessas obras, referem-se a livros e artigos científicos obtidos através da internet, tendo sido a EBSCO a plataforma mais utilizada para na realização destas consultas. Algumas das obras referenciadas para a revisão de literatura, foram também objeto de consulta direta na biblioteca do IPAM. Esta revisão de literatura procurou fazer uma abordagem as diferentes problemáticas que integram o estudo, das quais se incluiu o marketing como elemento comum, mas também as organizações sem fins lucrativos, bem como a temática dos zoos.

A análise interna ao Zoo da Maia, resulta da consulta de informação no Programa Pedagógico do Zoo da Maia 2012 – 2017 e no Programa Científico do Zoo da Maia 2012 – 2017. A análise externa ao mercado apoiou-se em dados secundários recolhidos através da Pordata, enquanto a análise aos concorrentes diretos, apoiou-se numa metodologia de observação também ela direta pela visita presencial aos mesmos e na recolha de informação nas respectivas páginas de internet. A análise PESTAL fez-se partindo da leitura de notícias relevantes para a temática de estudo. A junção da informação recolhida para as análises externa e interna culminam com a

apresentação de uma análise SWOT seguindo a estrutura do plano de marketing definido.

O trabalho de investigação no contexto de um Zoo não difere de um qualquer outro projeto científico, todavia este requiere a identificação de questões e hipóteses iniciais.(Hosey, 2013) Como forma de aquisição de dados primários pertinentes para a realização desde documento optou-se pela aplicação de inquéritos seguindo uma estrutura conforme exemplificada na figura 6. “O inquérito pode ser definido como uma interrogação particular acerca de uma situação englobando indivíduos, com o objetivo de generalizar.”(Ghiglione & Matalon, 2001) Este pode ser realizado através da realização e entrevistas ou pela aplicação de um questionário. (Coutinho, 2014) Este procedimento de recolha de informação permite-nos quantificar os dados obtidos podendo posteriormente serem tratados em formato estatístico.(Maciel, Nunes, & Claudino, 2014) A aplicação dos inquéritos de forma direta no zoo é a melhor de obter respostas ainda que este método também apresente as suas desvantagens.(Hosey, 2013)

Figura 5 – Estrutura de planeamento de um inquérito



Fonte: (Maciel et al., 2014)

Esta é a metodologia adequada para conhecer uma população, valores ou opiniões ou analisar um fenómeno social.(Quivy & Van Campenhoudt, 1998)

Segundo Bickman & Rog (2008) existe um conjunto de características fundamentais para na formulação das questões:

- Serem consistentemente compreendidas
- Inquiridos devem ter acesso as questões que respondem
- Forma como os respondentes selecionam a sua resposta deve ser apropriada de acordo com o que dizem
- Os entrevistados devem estar disponíveis para responder as questões

O inquérito utilizado é composto por questões fechadas de escolha múltipla e um conjunto de questões do tipo demográficas agrupados por variáveis, mas também relacionadas com os hábitos de consumo relativos ao Zoo. Algumas das questões têm como modelo um questionário elaborado em 2014 pela WAZA (World Association of Zoos and Aquariums) que visou avaliar o grau de literacia sobre a biodiversidade dos visitantes de zoológicos e aquários conforme disposto na figura 7 e 8 e 9.

Figura 6 – Modelo de Inquérito WAZA (entrada dos visitantes)

Visitor Survey		Institution	Date:	Visitor number:				
<p>1. Time: <input type="text"/> <input type="text"/> AM / PM (circle)</p> <p>2. Is today your first visit to this zoo or aquarium? <input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NOT SURE</p> <p>3. If this is your first visit, is this your first visit to any zoo or aquarium? <input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NOT SURE</p> <p>4. How many times do you think you have visited any zoo or aquarium in the last 12 months? _____ visits</p> <p>5. Are you a season ticket holder or member? <input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NOT SURE</p> <p>6. What is your gender? <input type="checkbox"/> MALE <input type="checkbox"/> FEMALE</p> <p>7. What is your age? _____ years</p> <p>8. How many years of formal education (in school, college and university) have you had? _____ years</p> <p>9. Do you live locally or are you visiting? <input type="checkbox"/> LOCAL <input type="checkbox"/> VISITOR / TOURIST</p>	<p>10. Please list anything that comes to mind when you think of 'biodiversity':</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p> <p>5.</p> <hr/> <p>11. If you can think of an action that you could take to help save animal species, please list below: (Or if you cannot think of any actions, tick here <input type="checkbox"/>)</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>If you listed an action above, have you done it in the last month? <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NOT SURE</p> <hr/> <p>12. What prompted your zoo or aquarium visit today (tick all that apply)?</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Fun day out</td> <td><input type="checkbox"/> Learn about animals</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> See animals</td> <td><input type="checkbox"/> Entertainment</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Family time</td> <td><input type="checkbox"/> Other</td> </tr> </table> <p>If other, please specify:</p>	<input type="checkbox"/> Fun day out	<input type="checkbox"/> Learn about animals	<input type="checkbox"/> See animals	<input type="checkbox"/> Entertainment	<input type="checkbox"/> Family time	<input type="checkbox"/> Other	<p><i>This survey is done under the auspices of the World Association of Zoos and Aquariums (WAZA). For more information, please click on 'Visitor Survey' on www.waza.org.</i></p> <p>Thank you very much for completing this survey!</p>
<input type="checkbox"/> Fun day out	<input type="checkbox"/> Learn about animals							
<input type="checkbox"/> See animals	<input type="checkbox"/> Entertainment							
<input type="checkbox"/> Family time	<input type="checkbox"/> Other							

Fonte: WAZA

Figura 7 – Modelo de inquérito da Waza (saída dos visitantes)

Visitor Survey		Institution	Date:	Visitor number:
-----------------------	--	-------------	-------	-----------------

<p>1. Time: <input type="text"/> <input type="text"/> AM / PM (circle)</p> <p>2. How many people are in your group today (including you): _____ people</p> <p>3. During your visit today, did you see or hear any information about 'biodiversity'? <input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NOT SURE</p> <p>4. During your visit today, did you attend any informational animal talk or show? <input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NOT SURE</p> <p>5. During your visit today, did you talk to any zoo or aquarium staff or volunteers? <input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NOT SURE</p> <p>6. During your visit today, did you watch any videos or films? <input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NOT SURE</p> <p>7. During your visit today, did you use a smartphone application to enhance your visiting experience? <input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NOT SURE If YES, please specify the 'app':</p> <p>8. Have you watched any nature shows on television in the last 12 months? <input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NOT SURE</p>	<p>9. Please list anything that comes to mind when you think of 'biodiversity':</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p> <p>5.</p> <p>10. If you can think of an action that you could take to help save animal species, please list below: (Or if you cannot think of any actions, tick here <input type="checkbox"/>)</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>If you listed an action above, have you done it in the last month? <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NOT SURE</p> <p>11. Which of these describe your experience at the zoo or aquarium today (tick all that apply)?</p> <p><input type="checkbox"/> Had fun day out <input type="checkbox"/> Learned about animals <input type="checkbox"/> Saw many animals <input type="checkbox"/> Was entertained <input type="checkbox"/> Had good family time <input type="checkbox"/> Other</p> <p>If other, please specify:</p> <p>12. Are you part of a conservation, nature or environmental group of any kind? <input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NOT SURE</p> <p>13. 'I would be willing to participate in further research on this topic': <input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO</p> <p>If YES, please provide e-mail address:</p>
--	--

Fonte: WAZA

Para este inquérito utilizou-se também um conjunto de questões com resposta em escala tipo Likert. Considerou-se como modelo para algumas das questões o inquérito realizado no Asia Trail Smithsonian National Zoological Park num estudo realizado pela Smithsonian Institution, presente na figura 8. A escala é composta por cinco 5 itens sendo que ao valor 1 corresponde a uma avaliação desfavorável (Mau) e ao valor 5 uma avaliação muito favorável (Excelente).

- Padrões de visitas
- Tempo de permanência dos visitantes
- Tipologia de comportamentos dos visitantes
- Áreas de grande concentração de interação dos animais com os visitantes

No inquérito realizado para este trabalho o número da amostra 117 pessoas é apenas indicativo do universo em estudo. Por restrições financeiras e de tempo não foi possível recolher um número de inquéritos representativos do universo em estudo.

9. RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS

Este trabalho de investigação realizado no Zoo da Maia estendeu-se ao longo de um período temporal de aproximadamente 15 dias. Considera-se importante referir que o mesmo se desenvolveu num período temporal que contemplou dias de semana ainda em período escolar, bem como um feriado e fins de semana, tornando esta investigação mais rica no objetivo de conhecer as opiniões dos diferentes tipos de públicos que visitam este espaço dedicado a conservação animal.

Foi perceptível constatar junto dos visitantes que existe um sentimento de carinho e respeito pelo trabalho que é realizado pelo Zoo da Maia. Igualmente lhe é reconhecido uma evolução positiva ao longo dos anos na melhoria das condições gerais oferecidas quer em termos de espaço físico, quer nas condições que oferecem aos animais e visitantes.

9.1. Plano estratégico

9.1.1. Segmentação

Importante instrumento de conhecimento e diferenciação do público-alvo, este processo faz-se através da catalogação de um público inicialmente tido como homogéneo por diferentes categorias.

Demográficas; Geográficas; Sociais e Económicas bem como por características relacionadas com comportamentos de consumo e psicográficas.

Estes são elementos cruciais para que se possa tomar decisões ao nível da definição do público-alvo a atingir nos objetivos definidos na estratégia delineada. É um trabalho que o Zoo da Maia deverá levar a cabo com regularidade.

9.1.2. Target

No que respeita a objetivos de *targeting* e contrariamente ao que se poderia pensar foi possível perceber que não são apenas as famílias com filhos que visitam o

Zoo da Maia. Aproximadamente metade dos visitantes inquiridos disse não ter crianças no seu agregado familiar. Dos resultados obtidos torna-se ainda evidente que os visitantes têm uma idade média de 33 anos. Este é um público maioritariamente composto por jovens casais adultos ainda sem filhos ou então formado por jovens famílias maioritariamente compostas por três elementos. Embora não representados em grande número no estudo efetuado, foi perceptível perceber a importância que as visitas de estudos de crianças têm para o Zoo da Maia especialmente durante a semana. Sendo estas visitas cruciais para combater a sazonalidade semanal.

9.1.3. Posicionamento

Foi possível perceber que apesar de os visitantes considerarem o espaço pequeno relativamente a outros zoológicos, este torna-se também um espaço mais acolhedor, mais calmo do que outros espaços de maior dimensão e também maior afluência de público. A maior parte dos visitantes considerou a experiência da visita boa ou excelente. Importante realçar o facto de este ter sido o primeiro zoológico no norte do país, característica que uma boa parte dos visitantes têm presente. Especialmente durante os dias da semana o fluxo constante de alunos de visitas de estudo demonstra também a vocação que este espaço tem para receber este tipo de visitantes.

9.2. Plano operacional

9.2.1. Produto

Os resultados do estudo realizado indicam que uma parte substancial dos visitantes consideram ser importante realizar melhoramentos no zoológico quando comparado com o com outros zoológicos. O resultado desta opinião deverá surgir em parte pela menor dimensão do mesmo face a outros de maior dimensão. Ainda neste capítulo, o fator desconhecimento das diferentes atividades que o zoológico desenvolve como sejam as visitas guiadas ou pedagógicas que se realizam pode também ser resultado de um menor investimento de âmbito comunicacional que importa ser corrigido.

No que se refere ao produto dada a impossibilidade de expansão do zoo e consequentemente diversificar a variedade de animais existentes na sua coleção. Como recomendação de forma a acrescentar variedade na oferta de atividades, deveria ser possível fazer uma visita ao observatório da Torre Lidador ao sábado e outra ao domingo. Com recurso à utilização do comboio turístico, seria possível desta forma potenciar a utilização do comboio turístico e consequentemente aumentar a diversidade da oferta de atividades existentes.

Durante o período de trabalho de campo foi possível observar que os amantes da fotografia também visitam o zoo e levam consigo equipamento fotográfico para fotografar os animais. Para este público e para o público interessado em aprender mais técnicas sobre fotografia, seria pertinente realizar-se com alguma periodicidade um workshop de fotografia no zoo.

9.2.2. Preço

Suportado pelos resultados do estudo efetuado junto dos visitantes, considera-se que os valores de admissão atuais são os indicados. Desta forma a recomendação vai no sentido de manter os valores que estão em vigor.

9.2.3. Espaço físico

O Zoo da Maia tem feito um esforço de expansão e de melhoria contínua das suas condições, ainda assim é um espaço comparativamente mais pequeno que outros espaços de referência. Como forma de promoção e aumento da receita, seria importante a existência de um espaço de venda de merchandising alusivo aos animais e ao Zoo da Maia. Junto do espaço de lazer e picnic também como recomendação, era importante a existência de máquinas semelhantes a existente junto do reptilário e que permite criar uma medalha alusiva ao zoo ou então, que permitisse a obtenção de um brinde alusivo ao zoo da maia.

9.2.4. Promoção

Apoiando nos resultados do inquérito no que se refere a opinião sobre o site institucional e sobre a informação que é veiculada nas redes sociais, muitos dos inquiridos optaram por não responderem. Deste facto pode-se deduzir que uma menor aposta nestes meios de comunicação também se traduz num desconhecimento geral sobre o trabalho que é realizado pelo zoo neste capítulo. Embora as respostas obtidas nestes dois itens não apontem uma necessidade de mudança ao trabalho que tem sido feito, quando comparadas com o seu mais direto concorrente o Zoo de Santo Inácio, percebemos que existe um défice quer na tipologia do site, quer na presença e nas ações de comunicação que são realizadas nas diferentes redes sociais. A sugestão neste capítulo vai no sentido da criação de um novo site institucional e ainda o de reforçar a aposta numa maior presença e comunicação que é feita através das diferentes redes sociais.

10. PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO DAS RECOMENDAÇÕES

Após a análise interna e externa apresentadas e mediante as ameaças e oportunidades identificadas, sugere-se a implementação de quatro objetivos estratégicos para o Zoo da Maia.

Objetivo 1 – Reforço e diversificação da comunicação via digital

Descrição: A captação de novos visitantes e o aumento da frequência das visitas passa também pela comunicação digital que é realizada. As ações de comunicação digitais realizadas na atualidade revelam-se insuficientes face aos seus concorrentes. O aumento da notoriedade do Zoo da Maia passa também pela comunicação digital que este realiza, daí a necessidade de aumentar a presença por neste meio. Recomenda-se assim a contratação de um colaborador de forma permanente que exerça funções de marketing e comunicação de modo a conseguir cumprir o objetivo que aqui é proposto.

- Criar um novo site institucional do tipo responsivo e estimular a sua visita através da partilha de hiperligações nas redes sociais.
- Contemplar no *website* conteúdo informativo sobre quais são os patrocinadores/apoios/apadrinhamentos ao Zoo da Maia
- Permitir exportação de um ficheiro desde o site institucional nos quais são apresentados os diferentes programas existentes e dedicados às visitas escolares.
- Possibilitar descarregamento via site institucional, informação relativa aos diferentes animais, de forma a poder ser utilizada pelos professores como aula de preparação antes da visita ao Zoo da Maia.
- Criação de conta no Snapchat e assegurar uma comunicação regular nas restantes redes sociais nas quais o Zoo da Maia assume presença.
- Maior frequência de comunicações apostando de vídeo e em conteúdos que estimulem um maior *engagement* dos utilizadores no Facebook,

Instagram Youtube e Snapchat e com uma regularidade semanal. Reforçar a comunicação dos programas existentes (visitas, programas de aniversário, de apadrinhamento e voluntários)

- Criação de um blog

A criação e organização destas tarefas destinam-se ao departamento de marketing e pessoas dentro da organização destinadas a realização deste tipo de tarefas.

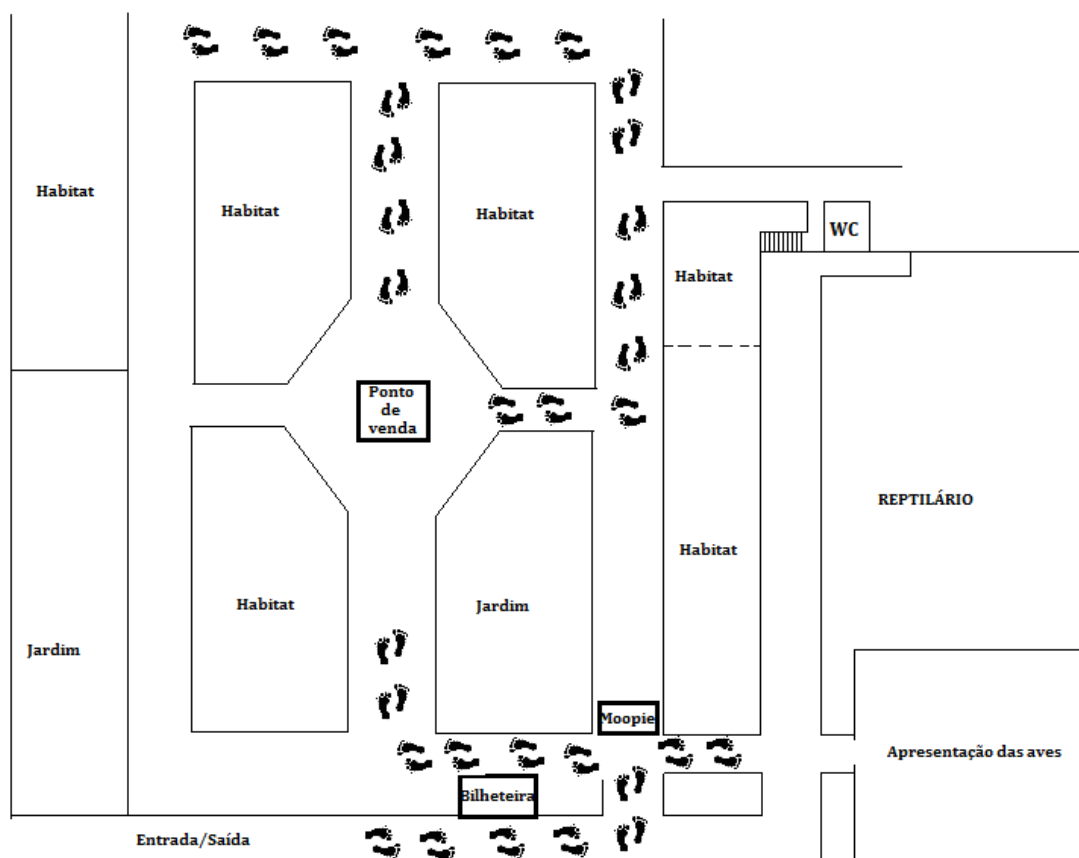
Objetivo 2 – Merchandising

Descrição – O aumento da receita terá que passar também por uma estratégia que vai além do valor cobrado pelas entradas. A criação de um ponto de venda de merchandising alusivo aos animais e ao Zoo da Maia será um importante aliado na captação de mais receitas e simultaneamente funcionará também um veículo de comunicação adicional para o zoo.

- Utilizar a infraestrutura em madeira patrocinada pela Olá, atualmente não utilizada, de forma a que esta seja aproveitada como ponto de venda de merchandising do Zoo.
- Divergir o fluxo normal dos visitantes com um Moopie. Este ponto de comunicação que poderá ser amovível tem um duplo objetivo. O primeiro é o de obrigar a passagem dos visitantes junto do ponto de venda conforme disposto na figura 10. O segundo propósito é o de servir de ponto de informação das atividades que o zoo disponibiliza bem como a disponibilização de um mapa.
- Neste ponto de venda deverá ser exibida a informação que os preços praticados são destinados a apoiar as atividades de conservação e educação levadas a cabo pelo zoo
- Tipologia de artigos: peluches alusivos aos animais da coleção do zoo assim como de vestuário para crianças como sejam bonés e t-shirts

com alusões a animais e ou ao Zoo da Maia; Brinquedos feitos de materiais reciclados ou biodegradáveis; pins, porta-chaves; canetas; biberões; canecas. Pack de um brinquedo com duas entradas para adultos de oferta no zoo. Contas representativas de animais adaptadas as pulseiras do tipo Pandora

Figura 9 - Mapa da entrada do zoo



Fonte: Elaboração própria

- Expor artigos num expositor do Maia Welcome Center e outro no Edifício da Câmara Municipal da Maia
- Disponibilizar no espaço de picnics, duas máquinas de brindes com alguns dos artigos de merchandising que também estão disponíveis no ponto de venda físico

O cumprimento e organização destas atividades serão da responsabilidade do departamento de marketing em colaboração com os outros departamentos envolvidos, como os recursos humanos.

Objetivo 3 - Programas

Descrição – A captação dos diferentes públicos também se faz através da oferta uma maior diversidade de atividades que o Zoo pode disponibiliza. Desta forma propõem-se a organização de:

- Workshop de fotografia com o nome “Animal Spotter”. Utilizar o auditório na parte teórica do curso e os animais existentes nos habitats como espaço de aula prática. Este workshop deverá realizar-se com uma periodicidade trimestral. Este programa pode também fazer parte integrante dos um dos benefícios/ contrapartidas a oferecer aos colaboradores das empresas patrocinadoras ou parceiras que apoiam o zoo.
- Programa de visita a Torre Lidador aos fins de semana através da utilização do comboio turístico. Com este programa será possível aumentar a oferta de programas existentes para os visitantes e potenciar a utilização do comboio turístico.

A organização destes programas ficaram sobe a responsabilidade do departamento de marketing e restantes pessoas envolvidas na execução deste tipo de tarefas.

10.1. Cronogramas de ações e orçamento em 2017

Quadro 16 - Reforço e diversificação da comunicação via digital

Ação -1	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Custos
Website	o												Incluído na avença anual com a agência
Criação de blog	o												Sem custos
Criação de conta no Snapchat	o												Sem custos
Publicações semanais nas redes sociais e blog	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Sem custos

Quadro 17 - Merchandising

Ação -1	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Custos
Loja de merchandising			o										4000€
Máquina de brindes			o										150€
Merchandising no Maia Welcome Center			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Sem custos
Publicar vídeo e fotos da loja e artigos de merchandising			x			x	x	x			x	x	Sem custos

Quadro 18 - Programas

Ação -3	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Custos
Visita a Torre Lidador					X	X	X	X	X				Sem custos
Publicar vídeo e fotos da visita a torre					X	X	X	X	X				Sem custos
Workshop Animal spotter			X			X			X				Sem custos
Publicar fotos e posts a publicitar workshop		X	X		X	X		X	X				Sem custos
Total de custos dos 3 objetivos													4150€

10.2. Avaliação e Controlo

Para melhor assegurar o cumprimento dos objetivos é recomendável a existência um conjunto de controlo ações de controlo avaliação dos resultados.

Assim para o objetivo de marketing, recomenda-se uma análise semanal através das métricas do Google Analytics e das ferramentas de medição das respetivas redes sociais. Deverão ser verificados os seguintes parâmetros: nº de visualizações, subscritores/seguidores, likes, taxas de rejeição, avaliações gerais no Facebook e Tripadvisor.

Para o objetivo financeiro, propõem-se uma análise semanal do valor de vendas conseguido nos diferentes pontos de venda. Analisar quais os produtos com maior número de vendas. Verificar se o aumento do volume de vendas, cresce após as comunicações que são realizadas nas redes sociais. Analisar qual o artigo promovido que recebe mais likes, comentários e questões.

No que se refere o objetivo na oferta será importante observar as oscilações no número de participantes em ambos os programas. Avaliar o feedback dos participantes através da distribuição de inquéritos.

11. CONCLUSÕES

Este Plano de Marketing tem o intuito de fazer com que o Zoo da Maia consiga aumentar a sua notoriedade, incrementar o número de visitantes e com isso potenciar um aumento global da receita. A elaboração deste trabalho apoiou-se numa revisão de literatura sobre temáticas diretamente ligada aos zoológicos e ao marketing. Esta parte da pesquisa foi imprescindível para a fundamentação teórica deste documento.

A análise à concorrência bem como a observação das tendências, foram também elas pesquisas cruciais na elaboração de algumas das sugestões e recomendações que surgem neste Plano de Marketing.

O trabalho de campo procurou ser fiel a metodologia científica estabelecida para este tipo de pesquisas. Este inquérito fundamentou-se em inquéritos semelhantes realizados em outros zoológicos. Estes serviram como guião para a formulação das perguntas realizadas junto dos visitantes.

Os resultados obtidos neste inquérito realizado no Zoo da Maia, foram também eles decisivos para saber quem são os visitantes e quais as percepções gerais que estes têm sobre o zoológico. Este foi o primeiro trabalho de pesquisa do género realizado desde a existência do Zoo da Maia. Os resultados obtidos além de permitirem melhor conhecer quem são os visitantes, são também importantes para a definição das estratégias de posicionamento e de segmentação que o zoológico possa querer implementar.

O estágio realizado durante 6 meses na Câmara Municipal da Maia, mais concretamente no Departamento da Cultura e Turismo, foi importante para permitir existir uma melhor compreensão de como funcionam os processos de promoção e gestão de marketing no âmbito de um território. A oportunidade que existiu neste estágio de conhecer o funcionamento interno deste departamento bem como o funcionamento do Zoo da Maia, contribuiu também para formular algumas das recomendações que se apresentam neste documento, nos quais se sugere que haja uma articulação de esforços de colaboração entre estas entidades em algumas ações.

12. PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Findo este Plano de Marketing para o Zoo da Maia, pode dizer-se que este é um espaço de lazer muito acarinhado pela generalidade dos visitantes bem como pela população do concelho da Maia. Espaço de referência com mais de 30 anos de atividade é amplamente conhecido por esse mesmo facto, sendo lembrado por muitos como sendo o primeiro zoo do norte do país. Este é também o mais visitado ponto de interesse turístico do concelho da Maia, motivo pelo qual deverá ter um especial e contínuo foco de atenção das pessoas e entidade responsáveis pela administração do mesmo. É imperativo para isso que haja uma boa gestão de um espaço que representa também toda a comunidade maiata.

O Zoo da Maia já não é o único no norte de Portugal, razão também pela qual o esforço de comunicação terá que ser maior e a experiência do visitante continuamente melhorada. Nos dias digitais do presente, muita da comunicação tem obrigatoriamente que passar pela presença e por um investimento contínuo nas redes sociais, não descurando o pilar dessa comunicação digital que é o site institucional. Pelo facto de o público do Zoo da Maia se distribuir por diferentes canais de comunicação digitais, é imperativo assumir presença onde esse público também está presente.

Este trabalho permitiu retirar algumas conclusões sobre a opinião geral dos visitantes do Zoo da Maia bem como saber quais as percepções existentes sobre o mesmo. Este foi o primeiro estudo do género realizado neste que é o principal ponto de atração turística do concelho da Maia, apresentando-se assim como uma importante base para a tomada de decisões futuras.

De forma a medir o resultado das ações que o Zoo da Maia vai desenvolvendo, seria importante realizar com alguma regularidade a auscultação dos visitantes através de inquéritos. Este instrumento é vital para melhor perceber se os objetivos que se pretendem atingir vão de encontro aquilo que o público procura.

É importante que também se faça uma correta medição e avaliação dos objetivos e metas que se pretendem atingir. Só assim é possível perceber se a estratégia delineada é a mais indicada para aquilo que se pretende alcançar.

De futuro seria também pertinente saber a opinião da população local e perceber de que forma a comunidade vê as ações que o zoo desenvolve, tentando ouvir quais as sugestões que existem para que se consiga um melhor aproveitamento deste espaço por todos.

13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adkins, S. (2002). Cause-related marketing: who cares wins. In M. J. Baker (Ed.), *The Marketing Book* (5th ed., pp. 669–694). Butterworth-Heinemann.
- Alves, I. F. (2016). Óculos de realidade virtual do Facebook chegam ao mercado com analistas pouco confiantes. Retrieved May 5, 2016, from http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/oculos_de_realidade_virtual_do_facebook_chegam_ao_mercado_com_analistas_pouco_confiantes.html
- American Marketing Association. (2007). Definition of Marketing.
- ANACOM. (2016). Serviço de acesso à Internet - 2015. Retrieved April 26, 2016, from <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1379482#.V4YTsfkrLIV>
- Andreasen, A. R., Goodstein, R. C., & Wilson, J. W. (2005). Transferring “Marketing Knowledge” to the Nonprofit Sector. *California Management Review*, 47(4), 46–67.
- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Pearson/Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Araújo, A. (2010). Desertificação causa mais aldeias-fantasma no interior. Retrieved from <http://www.dn.pt/portugal/interior/desertificacao-causa-mais-aldeiasfantasma-no-interior-1535559.html>
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). *City Marketing-Myplace in XXI*. Vida Economica Editorial.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118.
- Banco de Portugal. (2016). Indicadores de atividade económica. Retrieved June 15, 2016, from https://www.bportugal.pt/pt-PT/Estatisticas/PublicacoesEstatisticas/BolEstatistico/Publicacoes/2-Indicadores_actv_economica.pdf
- Bickman, L., & Rog, D. J. (2008). *The Sage handbook of applied social research methods*.

Sage Publications.

Bowie, D., & Buttle, F. (2013). *Hospitality marketing*. Taylor & Francis.

Brito, A. (2015). Como se promove a sustentabilidade social nas empresas? Retrieved April 4, 2016, from <http://saldopositivo.cgd.pt/empresas/como-se-promove-sustentabilidade-social-nas-empresas/>

Bryson, J. M. (2011). A strategic planning process for public and non-profit organizations. *Long Range Planning*, 21(3), 576.

Čačija, L. N. (2013). Fundraising in the context of nonprofit strategic marketing: toward a conceptual model. *Fundraising U Kontekstu Strateškog Marketinga: Prema Konceptualnom Modelu.*, 18(1), 59–77.

Căescu, Ștefan C., Constantinescu, M., & Ploeșteanu, M. G. (2012). Strategic marketing and quality of life. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 21(2), 801–806.

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. Leya.

Diretiva 1999/22/CE do Conselho de 29 de Março de 1999. (1999). *Jornal Oficial Das Comunidades Europeias*, pp. 24–26.

Doyle, P. (2003). Managing the marketing mix. In M. J. Baker (Ed.), *The marketing book* (5th ed., pp. 287–313). Butterworth-Heinemann.

Durham, S. (2009). *Brandraising: how nonprofits raise visibility and money through smart communications*. John Wiley & Sons.

Económico. (2016). subida do preço do petróleo gerará inflação já em Novembro. Retrieved May 28, 2016, from http://economico.sapo.pt/noticias/subida-do-preco-do-petroleo-gerara-inflacao-ja-em-novembro_249989.html

Fa, J. E., Funk, S. M., & O'Connell, D. (2011). *Zoo conservation biology*. Cambridge University Press.

Ferreira, A., & Ferreira, M. (2016). Ingleses enchem hotéis do Algarve para fugir ao zika e ao terrorismo. Retrieved May 8, 2016, from <http://www.dn.pt/sociedade/interior/medo-do-terrorismo-e-do-zika-esgota->

algarve-no-verao-5048459.html

- Ferreira, J. P., & Andrade, V. (2015). Venda de carros elétricos dispara 173%. Retrieved May 8, 2016, from <http://expresso.sapo.pt/economia/2015-11-01-Venda-de-carros-eletricos-dispara-173>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2010). *Marketing strategy*. South-Western Cengage Learning.
- Frost, W. (2011). *Zoos and Tourism : Conservation, Education, Entertainment?* Bristol, UK: Channel View Publications.
- Garrett, E. A. (2014). *Why Do We Go to the Zoo?: Communication, Animals, and the Cultural-historical Experience of Zoos*. Madison [New Jersey]: Fairleigh Dickinson University Press.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001). *O inquérito : teoria e prática*. (Celta, Ed.) (4^a ed.). Oeiras.
- Harad, K. C. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18–20.
- Hastings, G., Stead, M., & Macfayden, L. (2002). Social Marketing. In M. J. Baker (Ed.), *The Marketing Book* (5th ed., pp. 694–725). Butterworth-Heinemann.
- Hatzfeld, C. A. (2014). Performance Measurement in Non-Profit Organisations -- Exploring the Commonalities between Impact, Outcome and Performance Measurement in Open Youth Work Providers. *International Journal of Management Cases*, 16(4), 76–92.
- Hoage, R. J., & Deiss, W. A. (1996). *New worlds, new animals: from menagerie to zoological park in the nineteenth century*. JHU Press.
- Hosey, G. (2013). BIAZA Handbook of Zoo and Aquarium Research Guidelines for conducting research in zoos and aquariums (pp. 134–153). British and Irish Association of Zoos and Aquaria.
- Jamieson, D. (2014). Against zoos. *Revista Brasileira de Direito Animal*, 3(4).
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2012). *Marketing The Core* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (and other social networks)* (Vol. 1). McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1979). Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *Journal of Marketing*, 43(1), 37–44.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Administração de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14^a ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Campus.
- Kreger, M. D., & Hutchins, M. (2010). Ethics of keeping mammals in zoos and aquariums. In D. G. Kleiman, K. V Thompson, & C. K. Baer (Eds.), *Wild mammals in captivity: principles and techniques for zoo management* (2nd ed., pp. 3–10). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79(1), 1–9.
- Levine, H., & Zahradnik, A. G. (2012). Online Media, Market Orientation, and Financial Performance in Nonprofits. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(1), 26–42. Retrieved from 10.1080/10495142.2012.652908
- Loisel, G. (1912). *Histoire des menageries de l'antiquité à nos jours, par Gustave Loisel*. Paris: O. Doin et fils [etc.].
- Machado, D., Costa, A. C., & Lopes, A. (2016). Em seis anos nasceram 35 parques de lazer. *Jornal de Notícias*. Retrieved from <http://www.jn.pt/local/noticias/braga/vila-nova-de-famalicao/interior/nasceram-35-parques-de-lazer-em-seis-anos-5145199.html>
- Maciel, O., Nunes, A., & Claudino, S. (2014). Recurso ao inquérito por questionário na

- avaliação do papel das Tecnologias de Informação Geográfica no ensino de Geografia. *GOT, Revista de Geografia E Ordenamento Do Território*, (6), 153–177.
- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 89–94.
- Martinez, N. M. (2012). City marketing and place branding: A critical review of practice and academic research. *Journal of Town & City Management*, 2(4), 369–394.
- Mataira, P. J., Morelli, P. T., Matsuoka, J. K., & Uehara-McDonald, S. (2014). Shifting the paradigm: New directions for non-profits and funders in an era of diminishing resources. *Social Business*, 4(3), 231–244.
- Mazur, N., & Clark, T. W. (2001). Zoos and conservation: policy making and organizational challenges. *Bulletin Series Yale School of Forestry and Environmental Studies*, 105, 185–201.
- McDonald, M. (2002). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them* (5th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Monteiro, F. (2016). IRS vai baixar para 950 mil famílias. Retrieved April 30, 2016, from <http://expresso.sapo.pt/economia/2016-02-24-IRS-vai-baixar-para-950-mil-familias>
- Neves, C. (2007). A Study of Visitors to Asia Trail Smithsonian National Zoological Park, (October).
- Oliveira, M. (2015). Se tem filhos pequenos, saiba que direitos passou a ter. Retrieved May 5, 2016, from <https://www.publico.pt/sociedade/noticia/se-tem-filhos-pequenos-saiba-que-direitos-vai-passar-a-ter-1704427>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, J. E. (2012). *Essentials of marketing : a marketing strategy planning approach*. New York: McGraw-Hill.
- Pinto, B. (2015). As alterações climáticas e a biodiversidade. Retrieved April 20, 2016, from <http://visao.sapo.pt/ambiente/opiniaoverde/brunopinto/as-alteracoes-climaticas-e-a-biodiversidade=f813537>
- Pordata. (2016a). Densidade populacional nos Municípios. Retrieved June 20, 2016, from <http://www.pordata.pt/Municipios/Densidade+populacional-452>

- Pordata. (2016b). Idade média da mãe ao nascimento do primeiro filho em Portugal. Retrieved June 24, 2016, from <http://www.pordata.pt/Portugal/Idade+m%C3%A9dia+da+m%C3%A3e+ao+nascimento+do+primeiro+filho-805>
- Pordata. (2016c). Indicadores de envelhecimento em Portugal. Retrieved June 6, 2016, from <http://www.pordata.pt/Portugal/Indicadores+de+envelhecimento-526>
- Pordata. (2016d). Indicadores de fecundidade: Índice sintético de fecundidade e taxa bruta de reprodução - Portugal. Retrieved June 24, 2016, from Indicadores de fecundidade: Índice sintético de fecundidade e taxa bruta de reprodução - Portugal
- Pordata. (2016e). Museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários: número e visitantes - Portugal. Retrieved May 5, 2016, from <http://www.pordata.pt/Portugal/Museus++jardins+zool%C3%B3gicos++bot%C3%A2nicos+e+aqu%C3%A1rios+n%C3%BAmero+e+visitantes-1309>
- Pordata. (2016f). Saldos populacionais anuais: total, natural e migratório - Portugal. Retrieved June 22, 2016, from <http://www.pordata.pt/Portugal/Saldos+populacionais+anuais+total++natural+e+migrat%C3%B3rio-657>
- Pordata. (2016g). Taxa bruta de natalidade em Portugal. Retrieved May 5, 2016, from <http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+bruta+de+natalidade-527>
- Pordata. (2016h). Taxa de crescimento real do PIB em Portugal. Retrieved May 5, 2016, from <http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+crescimento+real+do+PIB-2298>
- Pordata. (2016i). Taxa de desemprego: total e por sexo (%) - Portugal. Retrieved May 28, 2016, from [http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+\(percentagem\)-550](http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+(percentagem)-550)
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*.
- Rees, P. A. (2011). *An Introduction to Zoo Biology and Management*. Hoboken: Wiley.
- Rodrigues, J. N. (2016). É preciso um plano B para a economia mundial, avisa o FMI.

Retrieved May 18, 2016, from <http://expresso.sapo.pt/economia/2016-04-12-E-preciso-um-plano-B-para-a-economia-mundial-avisa-o-FMI>

Smith, L., Broad, S., & Weiler, B. (2008). A Closer Examination of the Impact of Zoo Visits on Visitor Behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 544–562.

Smith, L., Weiler, B., Smith, A., & Van Dijk, P. (2012, October). Applying Visitor Preference Criteria to Choose Pro-wildlife Behaviors to Ask of Zoo Visitors. *Curator*.

Subhash, C. J. (2000). *Marketing and the Concept of Planning and Strategy* (6th ed.). Singapore: Cengage South-Western.

Wagoner, B., & Jensen, E. (2010). Science learning at the zoo: Evaluating children's developing understanding of animals and their habitats. *Psychology & Society*, 3(1), 65–76.

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116–146.

William, D. P. J., Cannon, J., & Jerome, M. E. (2012). *Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach* (13th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin. doi:0.1016/S1441-3582(04)70101-9

Zima, L. A., & Toader, R. M. (2013). Managementul Marketingului Integrat Viziune a General Motors Europe. *INTEGRATED MARKETING MANAGEMENT VISION OF GENERAL MOTOR'S EUROPE.*, 12(3), 147–152.

Netgrafia

www.waza.org

Anexos

Questionário

Este questionário visa recolher informação de carácter anónimo, mas relevante para dissertação que estou a realizar para concluir o Mestrado em Gestão de Marketing no IPAM – Porto. A investigação consiste na elaboração de um Plano de Marketing para o Zoo da Maia. Com este inquérito pretende-se avaliar a notoriedade, pensamentos e conhecimentos dos visitantes do Zoo. O seu contributo é essencial para a elaboração deste trabalho. O tempo aproximado de preenchimento é de 2 minutos.

Hábitos de consumo

1 - É a primeira visita que faz ao Zoo da Maia?

SIM NÃO

1.1 - Se respondeu não quando foi a última visita?

2 - Qual ou quais os motivo(s) da sua visita?

3 - Veio ao Zoo com quem?

FILHOS AMIGOS SOZINHO(A)
NAMORADO(A)/ESPOSO(A)

FAMILIARES OUTROS, QUEM? _____

4 - Antes da visita procurou informação adicional sobre o Zoo?

SITE INSTITUCIONAL REDES SOCIAIS BROCHURA

RECOMENDADO POR FAMILIARES OU AMIGOS NÃO PROCUREI INFORMAÇÃO

Percepções sobre o Zoo da Maia

5 – Na sua visita conseguiu observar alguma das seguintes atividades de estímulo comportamental dos animais?

- PERÍODO DE ALIMENTAÇÃO ALIMENTOS ACESSO DIFICULTADO AOS ALIMENTOS
 ESTÍMULO SENSORIAL/ODORÍFERO NENHUM

6 – Tem conhecimento dos programas que o Zoo disponibiliza?

- VISITA GUIADA PEDAGÓGICAS FESTAS DE ANIVERSÁRIO ATIVIDADES
 PROGRAMAS FESTIVOS (NATAL, PÁSCOA, VERÃO) NENHUM

7 – Como considera o valor de acesso?

- CARO ADEQUADO BARATO

8 – Como avalia o Zoo nas seguintes variáveis:

1 – Mau 2 – Fraco 3 – Médio 4 – Bom 5 – Excelente

	1	2	3	4	5	Não sabe/Não responde
Website						
Comunicação nas redes sociais						
Informação sobre os animais						
Habitats dos animais						
Atrações e atividades						
Tratamentos e simpatia dos colaboradores						
Espaço de lazer e picnic						
A experiência global da sua visita						

9 – Como avalia o Zoo da Maia comparativamente com outros Zoos?

Demográficas

10 - Indique o seu género. MASCULINO FEMININO

11- Indique a sua idade. _____

12 – Têm crianças no seu agregado familiar? (até 18anos)

1 2 3 OU MAIS NÃO

13 - Qual o seu concelho de residência habitual? _____

14 - Habilitações literárias.

Sem habilitações Ensino Secundário/Profissional

Mestrado

Ensino Básico Licenciatura

Doutoramento

Comentários /Sugestões

Obrigado pela sua colaboração!