



Fundação Parque Zoológico de São Paulo – Projeto Experimental¹

Fabiane Silveira GOMES²
Claudia Nociolini REBECHI³

Universidade Metodista de São Paulo - UMESP, São Paulo, SP

RESUMO

Em posse de dados cruciais para o desenvolvimento do Projeto Experimental, foi desenvolvido um Programa de Relações Públicas, adequado às necessidades do Zoológico de São Paulo, envolvendo os seguintes públicos estratégicos: funcionários, imprensa e visitantes. Este estudo permitiu importante conhecimento para o desenho de ações com o intuito de tornar o Zoológico de São Paulo referência em conservação de espécies, pesquisas científicas e educação ambiental, além de construir e aperfeiçoar o relacionamento da organização com a imprensa.

PALAVRAS-CHAVE: Projeto Experimental; Zoológico de São Paulo; Comunicação; Relações Públicas.

1. INTRODUÇÃO

O Projeto Experimental tem como principal objetivo possibilitar aos alunos de Relações Públicas a elaboração prática de planos de comunicação para organizações reais, a partir da sinergia entre os conteúdos das disciplinas ministradas no curso.

O Zoológico de São Paulo é uma organização que conta com uma coleção de mais de 3200 animais silvestres abrigados em uma área de aproximadamente 800 mil metros quadrados de Mata Atlântica original, nascentes e lagos naturais. Conhecido como um espaço de educação ambiental por excelência, recebe anualmente cerca de 1,6 milhão de visitantes. Tal fato fez com que a Agência 360º Comunicação optasse por realizar este projeto, a fim de buscar em seus processos e ações de comunicação situações que apresentem falhas ou, até mesmo, que necessitem de melhorias. Desta forma, este contribuirá com o desenvolvimento das atividades da organização-cliente por meio de soluções adequadas para os seus processos de comunicação e do relacionamento com os seus públicos.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria de comunicação governamental.

² Aluna líder do grupo e bacharel em Relações Públicas, email: fabianesilveiragomes@gmail.com. Projeto Experimental desenvolvido em co-autoria com as também bacharéis em Relações Públicas Fernanda Banholi Peduto, Fernanda Cristina de Oliveira, Juliana Aguilar, Juliane Agra, Lorine de Freitas, Natali Lopes, Thalita Geraldo, Vanessa Corrêa e Viviane Thomé.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: claudia.rebechi@metodista.br.



O Projeto Experimental foi desenvolvido com base em informações sobre a atuação da organização. Esses dados foram captados por meio de visitas às instalações desta, entrevistas com gestores e pesquisas realizadas com os principais zoológicos brasileiros e com visitantes do Zoológico de São Paulo. A partir das informações obtidas, as alunas realizaram diferentes análises que fundamentaram as campanhas e ações de Relações Públicas que serão apresentadas neste trabalho.

O projeto está organizado em seis capítulos que abordam temas referentes às informações do Zoológico de São Paulo, à análise de seu negócio, setor de atuação e processos internos, seus cenários interno e externo, concorrência e públicos, a análise das pesquisas realizadas com os principais zoológicos brasileiros e visitantes do Zoológico, e por fim, o diagnóstico e o plano de Relações Públicas.

2. OBJETIVO

A partir das análises realizadas junto ao Zoológico de São Paulo, foi possível constatar que o mesmo não divulga de forma eficaz sua atuação - pautada em três pilares, que abrangem conservação de espécies, pesquisas científicas e educação ambiental - deixando transparecer para seus públicos que a organização é apenas um espaço para entretenimento. Porém, sua atuação vai além de um parque de lazer. Hoje, o Zoológico opera diretamente com a responsabilidade social e ambiental e é um fomentador de práticas de conservação e combate à extinção de espécies.

Desta forma, a Agência Experimental 360° Comunicação identificou a necessidade de tornar o Zoológico de São Paulo reconhecido como referência no que diz respeito ao seu foco de atuação: conservação de espécies, pesquisas científicas e educação ambiental.

Além disso, os objetivos secundários estabeleciam 1) destacar-se perante os demais espaços de lazer e entretenimento da cidade de São Paulo; 2) explorar os principais diferenciais da organização; 3) ganhar maior visibilidade perante todos os públicos de contato direto com a empresa e 4) fidelizar os antigos visitantes.

3. JUSTIFICATIVA

Atualmente o Zoológico de São Paulo está bem posicionado no contexto geral da cidade de São Paulo, por este motivo está mais propenso a enfrentar uma possível crise, tendo em vista que sua posição chama a atenção da população que está cada dia mais preocupada com as questões socioambientais.



Nessas situações, é importante que a organização estabeleça um relacionamento saudável com a imprensa geral e especializada no mercado, pois em momentos de crise a imprensa pode atrapalhar, se não possuir um bom contato com a organização, ou ajudar, se o contato for bom e estável.

No entanto, sabemos que o bom relacionamento com a imprensa e com os líderes de opinião deve estar presente em todos os momentos da organização, e no Zoológico de São Paulo isso não acontece. Por isso, após analisarmos todos os processos comunicacionais da organização e notarmos que o relacionamento com a imprensa e líderes de opinião não existe, chegamos à conclusão de que o contato com esses públicos estratégicos precisa ser trabalhado e trazer bons resultados para o Zoológico.

Para a organização-cliente, um projeto de comunicação e de relações públicas é de total importância, pois através dele será possível analisar quais foram as falhas e erros cometidos na comunicação com a imprensa e os formadores de opinião no passado. Além de descobrir a importância que a comunicação com tais públicos tem, e também, os benefícios que esse relacionamento pode trazer tanto para o Zoológico como para os jornalistas, visitantes, funcionários.

É importante para o Zoológico de São Paulo entender que o relacionamento com esses públicos deve ser construído a longo prazo e deve-se manter relações contínuas e eficazes, e que através disso o sucesso dessa relação e da organização são garantidos e evitam possíveis matérias ou boatos falsos envolvendo o nome da empresa.

A imagem de uma organização como o Zoológico de São Paulo é importante no momento dos funcionários se aliarem à causa, os visitantes escolherem um local de passeio e a imprensa na hora de aprovar qualquer ação ou decisão que a organização possa tomar. Cabe ao profissional de Relações Públicas trabalhar arduamente para manter esta boa imagem, conquistar uma reputação positiva e abrir canais de diálogo com os diferentes segmentos da sociedade, administrando estrategicamente a comunicação.

As campanhas de Relações Públicas deste projeto irão favorecer ganhos à imagem e reputação do Zoológico de São Paulo, além de interferir, de forma estratégica, na prestação de seus serviços. O trabalho de Relações Públicas possibilitará melhorias significativas no desempenho comunicacional e de relacionamento, por meio de ações estratégicas, que trarão para as equipes de trabalho a consciência da importância de promover junto aos públicos prioritários os três pilares da organização (conservação de espécies, pesquisas científicas e educação ambiental) e a partir disso, aperfeiçoar e afinar o relacionamento com



a mídia, criando vínculos com a grande imprensa e permitindo a consolidação de uma boa imagem pública.

Para o Zoológico de São Paulo, a criação e o desenvolvimento de um Plano de Relações Públicas trarão a compreensão mútua entre os interesses da organização e seus públicos prioritários, estabelecendo a integração e o diálogo entre estes. Além de realizar a interlocução com a imprensa, para disseminar seu verdadeiro foco de atuação, estreitar e mediar o relacionamento da organização com a imprensa em todos os momentos, inclusive os de crise.

É neste contexto que a prática das relações públicas fará diferença para o Zoológico de São Paulo, uma vez que buscará o equilíbrio de interesses entre a organização e seus públicos estratégicos, utilizando estratégias e ações de comunicação capazes de aprimorar e readequar a gestão de relacionamentos que a organização mantém com tais públicos, fortalecendo sua imagem e permitindo o reconhecimento de todas as suas atividades.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para realizar o Projeto Experimental foi necessário fazer um levantamento da situação atual do Zoológico de São Paulo, analisando todos seus aspectos e, a partir disto, obter uma visão estratégica da atuação da organização, e de que forma devem-se nortear futuras ações de relacionamento com seus públicos.

Ao analisarmos o ambiente externo da empresa, notamos que o Zoológico de São Paulo está muito bem posicionado no mercado em que atua e perante os principais públicos, além de disponibilizar à seus visitantes diferenciais que nenhum outro espaço oferece e possuir parcerias com grandes marcas.

Já após a análise do ambiente interno realizada com base nos estudos de Eliezer Arantes da Costa que utiliza as relações que existem entre pontos fortes e fracos no âmbito interno da organização, e as ameaças e oportunidades que estão em um ambiente global e da comunicação interna, observamos que apesar de não possuírem uma comunicação formalizada, os funcionários do Zoológico de São Paulo sentem-se satisfeitos com esse tipo de informalidade. Além disso, os funcionários se sentem parte da empresa por possuírem alguns deles, contato direto com os gestores do Zoológico, e por esse motivo acreditam que todas as informações passadas por eles são de total confiança e transparência.

Pudemos notar, também, através dessas análises que a comunicação organização –



imprensa não existe. Talvez seja reflexo de uma comunicação mal sucedida entre o Zoológico e esse público no passado.

Após a análise de todo o material coletado foi realizada uma pesquisa com os zoológicos brasileiros para conhecer suas práticas comunicacionais, a fim de posteriormente aplicá-las na organização-cliente. Foi percebido também que o Zoológico de São Paulo precisava de uma pesquisa para entender como os seus visitantes o vêem, pesquisa essa cuja aplicação permitiu o levantamento de dados cruciais para o desenvolvimento do diagnóstico.

Realizamos o mapeamento lógico dos públicos do Zoológico de São Paulo o qual permitiu que a Agência Experimental 360° Comunicação identificasse e classificasse alguns destes como prioritários, os quais receberam atenção para a construção do plano de relações públicas deste projeto. Dentre estes: imprensa; funcionários e, por fim, visitantes (pessoas que já visitaram o Zoológico e que poderão visitar).

Com base em todas as análises realizadas no decorrer deste projeto, pôde-se notar que o Zoológico de São Paulo necessitava reformular seu processo de comunicação, visando não somente disseminar informações, mas também, estabelecer um relacionamento permanente com alguns de seus principais públicos.

Por este motivo analisado e por acreditarmos que esse relacionamento trará benefícios para a organização, nosso programa de relações públicas foi destinado inicialmente ao relacionamento com a imprensa especializada e líderes de opinião, que podem influenciar o mercado ao utilizar, ou não, o nome do Zoológico de São Paulo.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Primeiramente, para desenvolver as campanhas de comunicação, foram delimitados os públicos de interesse do Zoológico de São Paulo. Para a realização deste mapeamento, utilizamos como base o conceito de que público é o conjunto de pessoas pertencentes a grupos sociais, que possuem interesse em relação à organização e podem influenciar suas atividades de forma significativa. Esses públicos são denominados stakeholders - termo em inglês que quer dizer parte interessada. São stakeholders grupos de pessoas fundamentais para o alcance dos objetivos da organização, como por exemplo acionistas, clientes, fornecedores, governo, funcionários, concorrentes, associações, comunidade e outros. (FRANÇA, 2004).

O mapeamento lógico dos públicos do Zoológico de São Paulo permitiu a identificação e classificação dos públicos prioritários, sendo: imprensa; funcionários e, por fim, visitantes.

Direcionadas a estes públicos e baseadas nos pontos apresentados nos estudos desenvolvidos no decorrer deste projeto, foram desenvolvidas as três campanhas – “Uma andorinha só não faz verão”, “Onde cantam galos não cantam galinhas” e “Pela garra se conhece o leão”, esquematizadas no quadro a seguir.



Figura 1. Quadro resumo.

Fonte: Desenvolvido pela Agência 360º Comunicação.

Os materiais gráficos para divulgar e ilustrar as campanhas também foram desenvolvidos, seguem abaixo alguns exemplos:



Figura 2 - Camiseta Programa ZôoConecta.

Fonte: Desenvolvido pela Agência 360° Comunicação.



Figura 3. CD contendo *releases* e fotos do Fórum de Sustentabilidade.

Fonte: Desenvolvido pela Agência 360° Comunicação



Figura 4 - Figura 26. Convite do Fórum de Sustentabilidade

Fonte: Desenvolvido pela Agência 360º Comunicação.



6. CONSIDERAÇÕES

O projeto de Relações Públicas realizado para o Zoológico de São Paulo é fruto da coleta de informações e análises estratégicas que ajudaram a entender a realidade do mesmo. A partir disso, foram identificadas as formas utilizadas pela organização para se comunicar com os seus principais públicos.

Após concluir o projeto, pôde-se constatar que o Zoológico de São Paulo está bem posicionado em seu mercado e tem características organizacionais como: respeito, qualidade nas relações, excelência em atendimento, etc., que são fatores positivos e que podem torná-lo cada vez mais uma referência no desenvolvimento de pesquisas científicas, conservação de espécies e educação ambiental. Por outro lado, analisou-se também durante o projeto que alguns fatores como relacionamento com imprensa, funcionários e visitantes precisam ser mais bem elaborados.

Um projeto experimental de Relações Públicas, como este que foi desenvolvido pela Agência Experimental 360° Comunicação, possibilita que os processos comunicacionais sejam compreendidos e gerem interesse para seus públicos.

O plano de Relações Públicas elaborado foi composto três campanhas, as quais visam permitir que o Zoológico de São Paulo alcance os objetivos definidos no início deste trabalho. Estas campanhas são pontos de partida para que o Zoológico de São Paulo passe a usar estrategicamente a comunicação como alicerce de todos os seus relacionamentos, conquistando, desta forma, a credibilidade de todos os seus públicos e a solidificação de sua atuação.

E por fim, destacamos a fundamental importância do profissional de Relações Públicas no apoio à implementação deste projeto, como peça essencial, não só nas ações de comunicação, mas também no desenvolvimento de políticas comunicacionais que contribuam efetivamente para os propósitos do Zoológico de São Paulo.

Para as integrantes da Agência 360° Comunicação a realização deste projeto foi de grande valia, pois pudemos colocar em prática todo o conhecimento teórico adquirido durante os últimos anos. Esperamos que o Zoológico de São Paulo alcance bons resultados por meio de nossas sugestões, e que este trabalho seja tão benéfico e prazeroso para a organização para a Agência Experimental 360° Comunicação.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRANÇA, Fábio. **Públicos** – Como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.