



**UFRJ**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**VINÍCIUS GODINHO LEITE**

**NOVO ZOOLÓGICO DO RIO: UM ESTUDO SOBRE A MUDANÇA NOS  
PARADIGMAS ECOLÓGICOS E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA  
PROMOÇÃO DESTAS NOVAS IDEIAS**

**Rio de Janeiro**

**2018**

**VINÍCIUS GODINHO LEITE**

**NOVO ZOOLÓGICO DO RIO: UM ESTUDO SOBRE A MUDANÇA NOS  
PARADIGMAS ECOLÓGICOS E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA  
PROMOÇÃO DESTAS NOVAS IDEIAS**

**Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de  
Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal  
do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários para  
obtenção do grau de bacharel em Administração.**

**Orientador: Renato Nunes Bittencourt**

**Rio de Janeiro**

**2018**

## RESUMO

Este estudo começa com uma abordagem histórica do Zoológico do Rio de Janeiro, o qual já esteve em Vila Isabel e onde se encontra hoje, na Quinta da Boa Vista. Já foi gerido por barões, pela prefeitura e por empresa privada. Já esteve envolvido até com jogos de azar. Entretanto, mais relevante do que estas mudanças, foram as ocorridas nos paradigmas ecológicos que fizeram com que o tradicional modelo de zoológico como conhecemos esteja com os dias contados e uma nova ideia surgisse. Destaque-se, por final, como o marketing é importante na comunicação desta mudança de posicionamento e na consolidação de um novo modelo de negócio.

**Palavras-chaves:** zoológico, paradigmas, ecologia, marketing.

## **ABSTRACT**

This study begins with a historical approach to the Rio de Janeiro Zoo, which was already in Vila Isabel and where it is today, in Quinta da Boa Vista. It has been run by barons, by the town hall and by private companies. You've even been involved with gambling. However, more relevant than these changes were those in the ecological paradigms that made the traditional model of zoo as we know it is with the days counted and a new idea arises. Finally, it is important to highlight how marketing is important in communicating this change of position and in consolidating a new business model.

**Key-words:** zoo, paradigms, ecology, marketing.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
1.1 OBJETIVOS.....	7
1.1.1 OBJETIVO GERAL.....	7
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.2 HIPÓTESE.....	7
1.3 METODOLOGIA.....	7
1.3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	7
1.3.2 ANÁLISE DE CASO.....	8
<b>2. CAPÍTULO I: HISTÓRIA DO ZOO.....</b>	<b>8</b>
2.1 A ANTIGA LOCALIZAÇÃO.....	8
2.2 O ZOOLÓGICO E O JOGO DO BIXO.....	9
2.3 A ATUAL LOCALIZAÇÃO.....	9
<b>3. CAPÍTULO II: AS MUDANÇA NOS PARADIGMAS ECOLÓGICOS.....</b>	<b>10</b>
3.1. O QUE É UM PARADIGMA?.....	10
3.2. AS MUDANÇAS NOS PARADIGMAS ECOLÓGICOS AO LONGO DO TEMPO.....	11
3.3. OS NOVOS PARADIGMAS ECOLÓGICOS E O NOVO ZOOLÓGICO DO RIO DE JANEIRO.....	17
<b>4. CAPÍTULO III: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA A PROMOÇÃO DESTES NOVOS PARADIGMAS.....</b>	<b>23</b>
4.1 DEFINIÇÃO DE PREMISSAS, O ENTENDIMENTO DO MERCADO E O PLANEJAMENTO.....	23
4.2 O MARKETING COMO FERRAMENTE DE PROMOÇÃO E O RIOZOO.....	25
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>29</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>31</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Você visitou algum zoológico durante os anos 80 e/ou os anos 90? Muito dificilmente a resposta será não. E, sendo assim, você muito provavelmente conhece o modelo no qual a grande maioria desses atrativos operava: os animais ficavam enclausurados em pequenos habitats, com os visitantes circulando entre estes pequenos espaços e observando os animais como se fizessem parte de uma vitrine de loja.

Tendo em vista esse fato, o Zoológico do Rio de Janeiro, que iniciou suas operações de forma oficial no ano de 1888, onde é situado hoje o bairro de Vila Isabel e, tempos depois se mudou para a Quinta da Boa Vista, em São Cristóvão, está passando por uma enorme obra na qual - quando concluída - os animais possuirão mais espaço, vivendo dentro de grandes biosferas, e nós, visitantes, andaremos por caminhos mais estreitos. Felizmente o homem moderno percebeu que os animais não são um produto e que, independentemente de onde estiverem, é preciso que possuam uma alimentação similar à que teriam em seu habitat real, que convivam com os mesmos animais que conviveriam caso estivessem soltos na natureza.

Isso se deu muito por conta das grandes mudanças nos paradigmas ecológicos - que engloba, dentre outras coisas, o bem-estar animal - que vieram à tona no século XXI e fizeram com que grande parte das pessoas mudassem o modo de enxergar este tipo de empreendimento assim como todo os tipos de relação com a natureza. É importante lembrar que o Zoológico do Rio de Janeiro não retira os animais da natureza, mas recebe apreensões realizadas pelo IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis) e pela Polícia Federal, e, ao receber estes animais, caso seja necessário, realiza um trabalho de reabilitação física. Também é importante ressaltar a importância que o zoológico possui na pesquisa e conservação das espécies.

Contudo, quando existem mudanças desta relevância, as companhias têm de se reinventar e se reposicionar no mercado e, nesse momento, fica evidente a importância do marketing como ferramenta de posicionamento e promoção desta nova ideia.

## 1.1 OBJETIVOS

O presente estudo tem como objetivo trazer à tona as mudanças nos paradigmas ecológicos, com o foco no bem-estar animal; a importância do marketing na promoção destes novos paradigmas, isto tudo dentro do cenário do novo Zoológico do Rio de Janeiro.

### 1.1.1 OBJETIVO GERAL

O grande objetivo do estudo é entender de que forma os novos paradigmas ecológicos influenciam o novo modelo de entretenimento que vem sendo adotado em zoológicos ao redor do mundo, assim como, destacar a importância do marketing na promoção desta nova ideia.

### 1.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Entender de que forma as mudanças e quebras de paradigmas influenciam este mercado;
- Destacar a importância do marketing na comunicação de novas ideias quando há a quebra de paradigmas.

## 1.3 HIPÓTESE

As quebras de paradigmas são extremamente influentes na mudança de modelo de negócio de empresas deste ramo e, sem a ajuda do marketing, essa nova concepção não seria tão facilmente assimilada pelos consumidores.

## 1.3 METODOLOGIA

### 1.3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

O trabalho consiste em uma pesquisa bibliográfica, tendo como foco principal a ecologia e o marketing, não deixando de lado alguns textos que trouxeram uma abordagem histórica do Zoológico do Rio de Janeiro.

Para que o estudo pudesse ser realizado, foram feitas revisões em livros, artigos e teses que possuíam algum tipo de relação com os temas descritos acima.

### 1.3.2 ANÁLISE DE CASO

Pode-se dizer que também fora feita uma análise de caso, dado que toda a pesquisa bibliográfica realizada a respeito dos temas ecologia e marketing, foram “levadas”, de certa forma, para a realidade do Zoológico do Rio de Janeiro. Isso foi feito tendo em vista que o equipamento se encontra em obras – que o mudará por completo – muito devido as mudanças nos paradigmas ecológicos. Não se pode deixar de citar também a grande importância do marketing para que as pessoas fiquem sabendo deste novo modelo de atuação neste mercado.

## 2. CAPÍTULO I: HISTÓRIA DO RIOZOO

### 2.1 A ANTIGA LOCALIZAÇÃO

O zoológico da cidade do Rio de Janeiro hoje está situado no Parque da Quinta da Boa Vista – no bairro de São Cristóvão – e sob a concessão do Grupo Cataratas, empresa que possui expertise no assunto de gestão de ativos turísticos. Entretanto, nem sempre foi assim.

A história do zoológico começa na antiga fazenda do Macaco, zona norte da cidade, onde hoje está situado o bairro de Vila Isabel: João Batista de Viana Drummond, conhecido como Barão de Drummond, durante as divisões de terras que se deram do século XVII até o XIX, pediu junto a câmara municipal da cidade do Rio de Janeiro a permissão para construir um jardim zoológico, alegando que o empreendimento renderia lucros e a valorização do local.

Todavia, este novo atrativo não surgiu apenas com essa finalidade, mas também como entretenimento para os moradores e como um “representante” de modernidade e urbanização da cidade.

Finalmente, em julho de 1888 é inaugurado, de forma oficial, o jardim zoológico de Vila Isabel. Entretanto, as expectativas financeiras do empreendimento não foram alcançadas e buscando outras formas de receita, entra em cena o conhecido Jogo do Bicho.

## 2.2 O ZOOLÓGICO E O JOGO DO BICHO

Em 1890, ao perceber que o zoológico, no modelo em que foi planejado, não se sustentaria por muito tempo, foi assinado no qual autorizava-se jogos lícitos dentro do empreendimento, como o Jogo do Bicho. É importante ressaltar que nesta mesma época o Jogo do Bicho se popularizou, “rompeu a fronteira”, e se espalhando por toda a cidade.

Como constam alguns documentos da época, o jardim zoológico de Vila Isabel era um local onde os visitantes buscavam diversão e lazer, através das visitas e do próprio jogo, além de ser um edifício que, na percepção dos cidadãos, estava ligado a ideia de civilização e modernidade. Entretanto, com o Jogo do Bicho tomando grandes proporções, muitas pessoas começaram a associar o local ao “jogo e vício”, o que foi demasiadamente prejudicial para o empreendimento - se tratando de número de visitantes - e fez com que o jardim e suas dependências fossem arrendados para Luiz Galvez. Já no ano seguinte o parque foi repassado para outra pessoa e não parou mais, mudando de proprietário algumas vezes.

## 2.3 A ATUAL LOCALIZAÇÃO

Já em 1910, a Quinta da Boa Vista passou por uma imensa reforma na qual todo o terreno foi modificado, saindo de cena casas e lameiros, reconfigurando a planta do local no qual foi destinado um grande espaço para a formação de um zoológico.

Porém, somente em 18 de março de 1945 é inaugurado o - então - novo zoológico do Rio de Janeiro, agora no bairro de São Cristóvão, mais especificamente na Quinta da Boa Vista. Neste momento o zoológico se torna um importante atrativo turístico da cidade, sem o Jogo do Bicho tendo como

principal função o entretenimento. Já em 1985 foi transformado em fundação RioZoo e, em 2016 o atrativo passa a ser administrado - através de uma concessão - pelo Grupo Cataratas, empresa privada que tem como principal negócio a administração de parques pelo país afora.

### **3. CAPÍTULO II: AS MUDANÇAS NOS PARADIGMAS ECOLÓGICOS**

#### **3.1 O QUE É UM PARADIGMA?**

Primeiramente, antes de explicar de que forma os paradigmas ecológicos se alteraram ao longo do tempo e de certa forma influenciaram a cultura, é válido realizar uma breve explicação a respeito da seguinte questão: o que é um paradigma?

Segundo Neto (2011) o conhecimento científico pode ser definido através da adoção de um paradigma, que é uma estrutura mental composta por diversos fatores, como teorias e instrumentos, que tem a finalidade de fazer com que o pensamento organize a realidade assim como os seus eventos. Outra conotação utilizada por Neto (2011) diz que os paradigmas podem ser comparados as lentes de óculos, visto que os mesmos resolvem o problema da visão turva, colocando em ordem os fenômenos, fazendo com que a comunidade científica se situe na realidade e consiga compreender e compartilhar novas “ideias”.

Também na opinião de Neto (2011), os paradigmas têm como função solucionar os "quebra-cabeças" da ciência e servir como um aglomerado de mandamentos que "abastecem" os cientistas e pesquisadores de informações para a resolução de problemas.

Entretanto, os paradigmas possuem uma característica peculiar: estão completamente expostos a mutações ou até mesmo serem extinguidos. Isso se dá pelo fato de que a ciência está em constante evolução e, a todo momento, novas teorias são formadas provenientes de estudos pioneiros e descobertas. É válido lembrar que estes estudos e novas descobertas muitas vezes vêm a tona devido a algum tipo de pressão que não necessariamente seja o conhecimento

propriamente dito, como: pressões a respeito de questões diplomáticas, industriais e/ou comerciais, legais etc. Também é importante dizer que estas mudanças não ocorrem rapidamente e levam certo tempo para serem concluídas, pois, de acordo com Neto (2011, p. 351) "... envolvem processos complexos que contemplam crises e revoluções.

As mudanças de paradigmas, geralmente, obedecem a um fluxo, que, também de acordo com Neto (2011, p. 351) se desenha dessa forma: "Ciência normal > Crise > Revolução > Nova ciência normal > Nova crise > Nova revolução..."

Logo, pode-se concluir que os paradigmas nada mais são do que um compilado de informações científicas que fazem com que emerja algo parecido com uma "verdade absoluta" a respeito de algum tema em qualquer tipo de ciência, sempre lembrando que a mesma estará sempre suscetível a transformações e/ou revoluções.

### 3.2 AS MUDANÇAS NOS PARADIGMAS ECOLÓGICOS AO LONGO DO TEMPO

Talvez os paradigmas do campo da ecologia tenha sido, dentre os assuntos tratados pela ciência, os que mais sofreram alterações ao longo do tempo. E, certamente, este fato está atrelado a duas grandes questões, que movimentam não só paradigmas deste cunho, mas as mudanças no mundo como um todo: o mercado e os fatores que o regem, ou seja, os avanços na ciência e tecnologia quase sempre estarão ligados a algum tipo de interesse maior.

E, segundo Ferry (2009) a ecologia pode seguir 3 vertentes e, que de acordo com isso os paradigmas se modificam. São elas: o Homem deve se proteger sob quaisquer circunstâncias, o que, muitas vezes prejudicará a natureza; o Homem deve buscar o seu bem-estar ao mesmo tempo que diminua o sofrimento da natureza e por último, deveria haver um "contrato natural", no qual a natureza como um todo deve ser defendida pelo Homem a qualquer custo,

dado que ele é um ser integrante da mesma e caso ela esteja bem as coisas fluirão bem para a sua espécie.

Para começar a falar destas mudanças, é pertinente que se levantem algumas informações históricas, para que seja possível comparar com o que é visto hoje e perceber como, de fato, os paradigmas estão extremamente suscetíveis a mudanças.

Alguns dados, que hoje nos causam certa estranheza, foram muito comuns em algumas épocas e de certa forma, é importante citá-los para que o contexto histórico seja visualizado de forma mais clara. Descartes, importante pensador que viveu entre os séculos XVI e XVII, afirmava que o animal era programado para ser uma máquina, portanto o homem poderia controlá-lo conforme fosse a sua conveniência, tentando sempre otimizar seus atributos, maximizando suas funções e atendendo as necessidades do homem.

Seguindo por essa linha, vale avaliar como alguns pensadores do século XVIII enxergavam a função dos animais. No entendimento de Jacques Rousseau, por exemplo, os animais nada mais eram do que máquinas. Outra diferença para Rousseau entre os homens e os animais, pautava-se na capacidade de se desenvolver: para ele os animais desenvolviam-se apenas no primeiro ano de vida enquanto o homem evoluía durante alguns anos. Nesta mesma época, o Determinismo era uma corrente bastante respeitada, onde dizia-se que os animais já nasciam programados; já o homem, em contrapartida, era livre. Mais um paradigma que, segundo Ferry (2009), cria-se na época - e mesmo até hoje - era que: diferentemente do animal - tido como seres selvagens -, o homem era a única criatura que conseguira "criar" cultura e história.

Entretanto, segundo Ferry (2009), no século XVI se falava sobre o "direito dos animais", ocorrendo alguns processos em que os mesmos eram caracterizados como seres jurídicos e durante os julgamentos, muita das vezes, era levantada a seguinte questão: os animais são ou não criaturas de Deus? Vale lembrar que estes artifícios eram utilizados para defendê-los de humanos que

queriam exterminar determinada população de animais a fim de proteger suas plantações e/ou suas propriedades. Esta prática foi vista com certa naturalidade em alguns países do mundo até o século XVIII.

Pulando para 1972, há novamente uma tentativa de tornar seres "não humanos" em pessoas jurídicas, que possuam direitos. E para que isso fosse possível, Stone, um pensador da época dizia que era necessário que repensássemos alguns pontos, como por exemplo o antropocentrismo, que dominava massivamente a indústria e a cultura; a inovação, que, muitas das vezes não vinha acompanhada de um "cuidado natural" e, por fim, a tradição do humanismo moderno.

Um dado da relação do homem com a natureza exemplifica bem a questão do antropocentrismo: segundo Ferry (2009), já em 1992, somente na França, haviam cerca de 35 milhões de animais domésticos, ficando clara a presença da doutrina do humanismo cartesiano, doutrina expressiva na qual a natureza é sempre desvalorizada.

Portanto, após a análise destes dados e informações, podemos observar que enquanto o humanismo predominava, dificilmente haveria um sentimento de "preocupação ecológica" no subconsciente das pessoas. Torna-se notório o grande desafio - existente até os dias de hoje - que é conciliar a preocupação natural com a cultura humanística. A partir do momento que se escolhe um lado, muito provavelmente estará se abdicando do outro.

É importante ressaltar que sempre fora um desafio, dentro e fora da comunidade científica, para aqueles que acreditavam que os animais deveriam serem melhor tratados, de uma forma geral, convencer aqueles que não criam nisso. Foi descoberto que os animais pensavam e sofriam através de estudos, e estes foram uma importante força motriz para alavancar as descobertas a respeito da vida animal e exigir mais respeito com os mesmos.

Vale lembrar, que mesmo que alguns pesquisadores defendessem a proteção dos animais como um todo, os animais domésticos sempre viam em

primeiro plano. E, acompanhando essa tendência, começa-se a introduzir, no vocabulário da ciência voltado para vida animal termos como: igualdade de condições e democracia, assim como o aumento das críticas ao abate animal, a caça, a utilização do couro e os experimentos com animais.

Alguns indicadores mostram a evolução da preocupação do homem com a vida animal e com o bem-estar dos mesmos, são eles, segundo Ferry (2009): o aumento do número de clínicas veterinárias, de fisioterapia para animais e de cemitério para animais; gradual aumento no número de pessoas adeptas ao vegetarianismo e das pessoas que se posicionam de forma contrária a realização de testes com animais.

É importante lembrar também que, hoje, na França existe um órgão chamado Liga Francesa dos Direitos dos Animais, no qual são analisadas malfetorias realizadas com os animais que, com o auxílio da justiça, lutam para que os animais possuam, no mínimo, uma vida digna.

Segundo Ferry (2009), um dos grandes pesquisadores contemporâneos nesta área se chama Peter Singer, e, o mesmo, através de algumas teorias, tenta mostrar que os animais deveriam possuir a mesma relevância que o homem. Uma delas, Singer afirma que, no passado e até mesmo nos dias de hoje, algumas pessoas acreditam que determinada raça é inferior e, com os animais, a tendência é que num futuro próximo percamos essa ideia de inferioridade na qual os tratamos - no geral - e comecemos a tratá-los de maneira mais igual. Singer alia essa ideia ao progresso da democracia e o maior respeito que se tem dado aos seres vivos. Ele também é um crítico ferrenho ao uso de animais em testes assim como para o consumo humano.

Interessante observar que, com uma quantidade significativa de pessoas aderindo ao movimento pelo equilíbrio ecológico, ao passo que uma grande parcela das pessoas respeita a natureza, ao desrespeitar a natureza, você também estará desrespeitando essas pessoas.

Entretanto, no nosso dia-a-dia ainda ocorrem alguns fatos que nos faz repensar se realmente passamos a dar mais valor a vida do animal ou não. Muitos seres humanos ainda associam o sofrimento animal com diversão, como por exemplo nas touradas ou até mesmo em alguns mercados chineses nos quais animais vivos são comercializados. E quando não associamos a diversão muitas vezes nos falta empatia para com os animais que consumimos: quase nunca nos importamos com a origem do alimento que está em nosso prato.

Elisabeth de Fontenay, outra grande pensadora no quesito ecologia, é citada por Ferry (2009), que diz que Fontenay possuía 3 teses a respeito da dominação do homem sobre a natureza como um todo. São elas: enxergamos a natureza apenas como um fornecedor de matéria prima porque o modernismo aliado ao capitalismo, através do nosso subconsciente nos faz pensar isso; a racionalidade é visto como algo absoluto, ou seja, enquanto a razão não "jogar a favor" da ecologia de - forma geral - haverá desequilíbrio; muitas vezes atribuímos os maus tratos aos animais a finalidade de realizar descobertas científicas, o que, nunca deveria ser uma desculpa. Ao longo da história, é interessante notar que por muitas vezes, a fim de não manchar sua imagem, o homem procura justificativas para se utilizar de maus tratos aos animais.

É válido lembrar que alguns intelectuais defendiam que somente através da diminuição do número de humanos se chegaria a um equilíbrio ecológico. Acompanhando esse movimento, Ferry (2009) diz que, na segunda metade do século XX, haviam duas grandes correntes em favor da ecologia: uma era a reformista, que visa rever os conceitos aceitos até então e alterar apenas o necessário, e a frente revolucionária, na qual acreditavam que deveria ser "criada" uma nova ética ecológica.

É interessante observar como estes assuntos vêm a tona muito por conta do medo a respeito do futuro. Teme-se que os recursos naturais se esgotem e que os desejos industriais sejam cada vez maiores.

Surge também o conceito de ecologia profunda, um conceito com bastante força utilizado por aqueles que defendiam veementemente uma revolução na forma como enxerga-se a natureza. Serviu de inspiração para a criação de instituições como o Green Peace. Esta corrente tenta provar que há igualdade entre os homens e os animais e critica fortemente a relação dos humanos com a natureza. Os adeptos dessa corrente também diziam que se deve substituir o contrato social pelo "contrato natural" no qual sejam levados em conta todos os pontos da relação dos seres humanos com a natureza.

Uma observação importante a se fazer é que, segundo Ferry (2009), por incrível que pareça, - dado que no seu mandato Hitler matou diversas pessoas "não arianas"- o governo nazista alemão foi pioneiro na defesa da ecologia: defendia que a natureza deveria ser original e pura. Defendia-se que o mundo natural era digno de respeito em qualquer situação. Válido ressaltar também o cultural amor pela natureza alemão.

Neste cenário, outro movimento que surgiu com força e, que, segundo alguns autores pode até ser comparado com o tema ecologia é o feminismo. Primeiramente pelo fato de as duas correntes buscarem o equilíbrio em relações desiguais e, secundamente, pelo fato de, historicamente, tanto as mulheres quanto a natureza sempre ficaram do lado "oprimido" e poucas vezes do lado "opressor". Segundo Ferry (2009), a corrente eco feminista criam que mais problemático que o antropocentrismo era o ser humano do sexo masculino como centro do mesmo. Seguidores(as) desta corrente também acreditam que, devido as experiências corporais pelas quais as mulheres passam, elas não "rompem" suas relações com a natureza.

Chega-se à conclusão que, dada a relevância do tema "ecologia", seus estudos e suas descobertas devem ser disseminados(as) de forma democrática para que cada vez mais pessoas tenham acesso a este tipo de informação. Entretanto, somos nós, seres humanos, que definimos sua relevância e, fica o questionamento: como conseguiremos fazer algum tipo de "contrato natural" com a natureza, sem que sejamos antropocentristas? Portanto, devemos prezar

ao máximo pela liberdade dos seres vivos, interferindo o menos possível em seus ecossistemas - tendo em vista que muitas vezes são mais equilibrados do que as construções humanas.

Devemos respeitar a natureza acima de tudo até pelo fato de nós, como seres humanos, fazermos parte dela e estarmos inseridos nela; não nos devemos enxergar como figura dominante. Ela sobrevive sem nós, entretanto, nós não sobrevivemos sem ela. Portanto, os valores naturais devem se sobrepor aos nossos.

É importante ressaltar também que, como vimos neste texto a preocupação com a ecologia aumentou ao longo do tempo e, como era esperado os mercados também se adaptaram e hoje, já seguem algumas "regras ecológicas" muito por conta do medo de perder clientela, porque as empresas nunca abrirão mão de seus lucros para que a natureza seja preservada, o fazem - na maioria das vezes - ou porque o Estado regula, punindo quem não se enquadrar em determinados parâmetros, ou a fim de melhorar sua imagem perante aos seus consumidores. Em poucos casos a preocupação com a natureza está dentro do escopo do negócio.

### 3.3 OS NOVOS PARADIGMAS ECOLÓGICOS E O NOVO ZOOLÓGICO DO RIO DE JANEIRO

Em 2016, após anos de má gestão da Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, a iniciativa privada - neste caso representado pelo Grupo Cataratas - passa a administrar o RioZoo (como passará a ser chamado). E, diante deste cenário no qual a preocupação com a saúde e o bem estar dos animais é cada vez mais percebida e exigida - de certa forma - pela população e, seguindo uma tendência de outros zoológicos ao redor do mundo, o empreendimento do Rio de Janeiro recebeu um grande investimento que o modificará por completo, vindo á tona o conceito de enclausuramento inverso, no qual os animais ficarão em grandes espaços - simulando ao máximo como seriam seus respectivos "dia-a-dia" na natureza - e os visitantes circularão por corredores mais estreitos.

É interessante que se faça o paralelo do advento de alguns termos, como por exemplo o da ecologia profunda e a maior preocupação com o bem-estar animal e o da natureza como um todo e essa "revolução" no modelo deste tipo de empreendimento. Até poucos anos atrás muitas pessoas ouviriam com certa estranheza que o Zoológico do Rio de Janeiro está passando por uma grande transformação na qual as pessoas terão menos espaços que os animais. Entretanto, este fato, hoje, é motivo de orgulho para grande parte da população carioca e - acredita-se - de alegria para os animais que ali estão.

Importante ressaltar também a importância dos zoológicos para a conservação das espécies e para as pesquisas no campo da biologia animal. Muitas vezes acreditamos que este modelo de negócio existe única e exclusivamente para gerar lucro para as empresas que os administram, entretanto, equipamentos deste tipo são de extrema relevância na conservação de espécies ameaçadas de extinção e, como citado acima, nas pesquisas do campo da biologia animal.

Vale lembrar que a grande maioria dos animais que chegam ao zoológico não são retirados da natureza. Eles geralmente são provenientes de apreensões feitas a pessoas que os possuíam de forma irregular ou animais que nasceram em cativeiros, que, se fossem inseridos na natureza dificilmente sobreviveriam por muito tempo.

A fim de ilustrar um pouco melhor toda essa mudança, que está estritamente ligada as mudanças nos paradigmas da ecologia seguem abaixo algumas fotografias que mostram como o Grupo Cataratas encontrou o zoológico quando lhe foi concedida a administração e as fotos do projeto de como ficará o RioZoo após o término das obras. Nessas imagens fica evidente o aumento no espaço dos habitats dos animais e como os novos habitats se assemelham mais com a natureza.



Foto: Lucas Reis



Projeto: IMagic

Neste primeiro comparativo fica evidente o expressivo aumento no aumento do habitat de algumas aves: na primeira imagem temos o espaço onde fica a Arara Azul de Lear e, na segunda imagem aparecem diferentes espécies de

aves, em um espaço muito maior, havendo interação entre animais de diferentes espécies e muito mais espaço para as aves viverem. Importante ressaltar também o estreito corredor por onde os visitantes caminham.



Foto: Lucas Reis

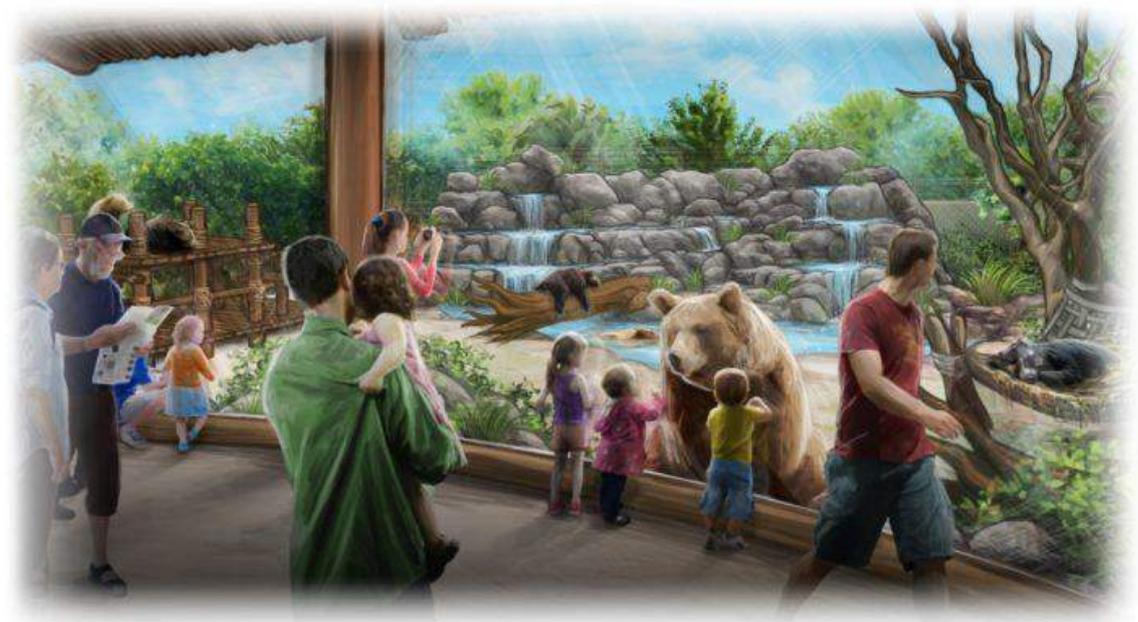


Projeto: IMagic

Como visto no primeiro comparativo, no projeto do novo zoológico os visitantes terão um espaço reduzido para que os animais possuam mais espaço e tenham uma vida similar com a que teriam na natureza. Vale ressaltar também o extremamente pequeno espaço em que ficavam os animais.



Foto: Lucas Reis

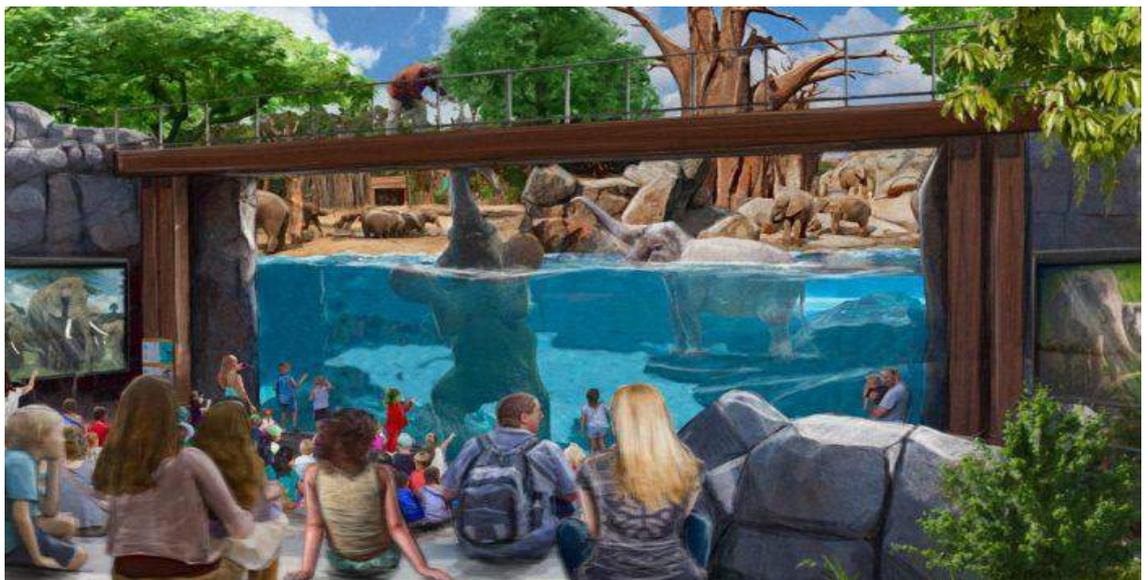


Projeto:IMagic

Já neste comparativo fica clara a preocupação da nova administração do Zoológico do Rio de Janeiro em criar habitats para os ursos que se assemelhem com o que encontrariam na natureza.



Foto: Lucas Reis



Projeto: IMagic

Assim como no terceiro comparativo neste, conseguimos observar mais uma vez como no antigo zoológico não havia grande preocupação de onde os animais seriam colocados. Ao compararmos com a imagem do projeto do novo zoológico percebemos que o habitat onde os elefantes ficarão em muito se parece com o habitat em que os mesmos se encontram na natureza.

#### **4. CAPÍTULO III: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA A PROMOÇÃO DESTES NOVOS PARADIGMAS**

##### **4.1 DEFINIÇÃO DE PREMISSAS, O ENTENDIMENTO DO MERCADO E O PLANEJAMENTO**

É sabido que o marketing é uma importante ferramenta para, primeiramente, o entendimento do cenário no qual a instituição está inserida e posteriormente para o posicionamento da companhia perante ao mercado. Ele, por realizar toda a comunicação da empresa com o seu exterior, acaba por ser um vetor de conteúdo e ideias que estejam estritamente relacionadas ao posicionamento desta. Portanto, os paradigmas devem estar inseridos na cultura da companhia para que possa ser promovido com credibilidade e ser aceito por uma boa parcela dos consumidores.

Para que a companhia possa se comunicar da maneira certa com os seus consumidores - como dito acima -, é importante primeiramente entender como é o mercado na qual ela está inserida e, é possível que se faça isso através de alguns indicadores do mercado ao qual a empresa pertence, analisando os seus concorrentes para que em um segundo momento possa realizar uma segmentação e seja definido o público-alvo. Uma ferramenta importante para estas definições é a pesquisa quantitativo e/ou qualitativa, onde é possível entender quais são as dores dos seus potenciais clientes, assim como os seus hábitos de consumo.

Após enxergar com maior clareza o ambiente no qual a empresa está inserida é interessante que se definam algumas premissas internas, ou seja, da própria companhia. Algumas destas premissas bastante utilizadas e que servem

como um "norte" para o planejamento estratégico da empresa são: missão, visão e valores. A missão é razão de ser da empresa, já a visão é onde a empresa quer estar em um curto/médio prazo e os "valores" nada mais são do que todos os valores que norteiam a companhia.

Vale lembrar que é importante que se conheça bem o produto e a equipe com a qual se trabalhará para que haja uma evolução contínua e segura da empresa como um todo. E, para controlar e garantir este crescimento é imprescindível que sejam estabelecidas metas, representadas por indicadores, previamente definidas que estejam em total sinergia com o planejamento estratégico da empresa.

E, ao falar de planejamento estratégico, não se pode deixar de abordar a Análise SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities e Threats*). Segundo Appio et al (2009) esta é uma das ferramentas de maior relevância no campo da administração pelo fato de, após a definição de algumas premissas a respeito da empresa e do ambiente no qual a mesma está inserida, informações são cruzadas para que uma diretriz possa ser seguida e o sucesso alcançado.

As premissas levantadas nesta análise são de dois tipos, externa (onde são analisadas as ameaças e oportunidades oferecidas pelo mercado) e interna, onde forças e fraquezas da instituição são levadas em conta. Feito isso, o tomador de decisão poderá traçar estratégias buscando maximizar suas forças, minimizar suas fraquezas, aproveitar as oportunidades oferecidas pelo mercado e "se blindar" de possíveis ameaças.

Importante também que, nesta fase de planejamento de marketing, já se tenha de forma concreta o que é o seu produto e/ou serviço. É desejável que se entenda os fluxos e processos, bem como de que forma a empresa se contatará com seus clientes para que as decisões do marketing sejam tomadas com a maior quantidade de "insumos" possível. Seguindo por essa linha, Kotler (2012), diz que é de extrema relevância que se defina quais os atributos daquele produto

e/ou serviço que se trabalhará para que o posicionamento e as ações de marketing sejam definidas com um embasamento maior.

Tendo estes pontos em vista, é válido lembrar que, de acordo com Kotler (2017), o marketing na era em que vivemos tem de se adaptar a natureza mutável dos consumidores e, portanto, deve ser totalmente flexível, interagindo com os clientes desde o momento onde o produto, serviço ou marca é assimilado pelo mesmo até o momento no qual estes clientes se tornem defensores/embaixadores da empresa em questão.

#### 4.2 O MARKETING COMO FERRAMENTE DE PROMOÇÃO E O RIOZOO

Seguindo por essa linha e entendo a necessidade de saber todas as formas com as quais a companhia se contatará com os seus clientes, é válido lembrar da importância da distribuição do produto e/ou serviço dentro de um planejamento de marketing. É interessante levarmos essa questão para o RioZoo e, depois de já ter abordado toda a sua importância para as pesquisas científicas e conservação das espécies, entender que é interessante que os tickets para entrar no novo zoológico estejam disponíveis de forma democrática no maior número de "prateleiras" possível, sendo elas online ("ticketeiras" online, "market places", agências de turismo online, site oficial etc) ou offline (bilheterias, agências de turismo "físicas" etc). Importante frisar a importância de se possuir canais de distribuição direto, que seriam a bilheteria do parque e o site oficial; e indireto, como os "market places" e as agências de turismo.

Acompanhando esta ideia de democratizar o conhecimento, estando presente no maior número de canais de venda possível - como supracitado -, será abordado um assunto que diz, e muito, sobre a democratização do consumo e que deve ser observado segundo a ótica do marketing: o preço. Não se pode definir o preço de seu produto e/ou serviço somente se baseando em indicadores financeiros, muito por conta de o preço estar muito conectado com o posicionamento da marca, ou seja, dependendo do preço que a companhia cobrará por seus produtos ou serviços a sua imagem se modificará perante os consumidores e o mercado como um todo. No caso do "produto" em questão (o

RioZoo) enxergo que as tarifas para acesso ao equipamento devam ser as menores possíveis fazendo com que a grande maioria das pessoas consiga ter acesso a esse tipo de experiência, tomando conhecimento a respeito da biologia animal e entendendo a importância da conservação. Neste caso acredito que um baixo valor do "produto" não denigra a imagem do mesmo porque as pessoas enxergarão estes baixos preços como uma democratização do acesso ao conhecimento.

Partindo para a parte da promoção, que é o principal objetivo deste capítulo, devemos entender que antes de pensarmos quais serão as estratégias para promover este novo "produto", atrelado aos novos paradigmas ecológicos, devemos entender para quem estaremos promovendo o produto ou serviço. Por isso, como já abordado neste estudo, durante um planejamento de marketing é importante que se defina o público-alvo e que se entenda o mercado no qual se está inserido, como também já comentado.

E com o mundo cada vez mais digital, acredito que a utilização de estratégias de promoção no principal canal digital, que é a internet deva ser o carro chefe para a divulgação deste novo produto juntamente com novos conceitos e paradigmas ecológicos.

Portanto, é imprescindível que a companhia foque alguns esforços em SEO, que, em tradução livre, significa otimização de mecanismos de busca. Esta ferramenta visa melhorar a posição da empresa no ranking de mecanismos de busca com o Google, por exemplo. E, para que se tenha sucesso, é importante que se produza conteúdo relevante, com foco nestes novos paradigmas, incluindo matérias deste cunho no site sempre que possível. Assim sendo, ao pesquisar por "novos paradigmas ecológicos", "conservação", "enclausuramento inverso" etc. a página estará no topo do ranking das pesquisas.

Outra interessante estratégia do marketing digital para a promoção de novas ideias e/ou produtos e a facilitação da comunicação da empresa com os seus stakeholders é, segundo a revista Estadão, a onipresença nas redes sociais

mais utilizadas pelo público-alvo. No caso do RioZoo a empresa já possui conta no Facebook, no Instagram e no Youtube, que são umas das redes sociais que possuem mais usuários em todo o mundo.

Através destas redes sociais é possível aumentar a exposição da marca no mundo digital e interagir de forma constante com os consumidores, criando um marketing de relacionamento digital (SOARES; MONTEIRO, 2015). Além disso, se comparada a outras formas de campanha de marketing, as campanhas em redes sociais têm um baixo investimento e um grande retorno (CHIBÁS ORTIZ, 2013).

Segundo Soares e Monteiro (2015) as redes sociais são de suma importância para a divulgação da página do produto e/ou ideia, assim como para o aumento do engajamento para com os seus consumidores. Vale frisar que a medida que o engajamento aumenta, as interações também aumentam aproximando cada vez mais os stakeholders da empresa.

Tendo em vista os pontos acima abordados, seria interessante impulsionar as campanhas no Facebook e no Instagram a fim de atingir o maior número de pessoas possível dentro do público-alvo previamente definido.

Importante que o conteúdo compartilhado nas publicações nestas redes sociais, além de ter de ser relevante - a fim de atrair mais usuário -, tenha sinergia com os novos paradigmas ecológicos, com o bem-estar animal e com a importância dos zoológicos na conservação das espécies e nos estudos científicos do campo da biologia.

Com a finalidade de mensurar o sucesso ou não das campanhas de promoção do RioZoo bem como os novos paradigmas ecológicos que estão presentes no seu modelo de negócio, é importante que sejam definidas as metas e os objetivos para que se possa analisar o resultado com clareza. Vale lembrar que as metas devem ser S.M.A.R.T. Esta sigla, em inglês, faz alusão às palavras: Específico (uma meta deve ser clara, sem margem a duplas interpretações),

Mensurável (a meta deve ser possível de se medir, do contrário, se torna impossível aferir sucesso ao seu cumprimento), Atingível (deve ser realista, sem objetivos estratosféricos para apenas constar no quadro de metas), Relevante (deve ter relevância para o objetivo fim da empresa) e Temporizável (deve haver um limite temporal para se determinar se o objetivo foi ou não alcançado). Assim sendo, após o término do período previamente definido será possível aferir se a campanha obteve um bom resultado ou não.

Além da utilização das redes sociais para a capilarização destas novas ideias é interessante que se busque parcerias institucionais e/ou comerciais com empresas de todos os nichos, abrindo novas possibilidades de negócios e aumento na visibilidade destas novas ideias.

## 5. CONCLUSÃO

Portanto, após analisar a história da zoológico do Rio de Janeiro acompanhada das mudanças nos paradigmas ecológicos com o passar do tempo, pode-se dizer que os animais têm algo a comemorar.

Ao observarmos a história do RioZoo e a maneira com o qual o “formato” da empresa foi se modificando ao longo do tempo, fica evidente como os novos paradigmas de cunho ecológico foram, e muito, influentes nesse processo mutatório.

O empreendimento iniciou suas atividades num formato, que, se fosse assim até os dias de hoje, nos causaria certa repulsa. Primeiramente, a ideia de se construir um jardim zoológico estava estritamente ligada a questão da modernização da cidade, como se formasse, junto de outras importantes construções, o status do Rio de Janeiro. Pouco se falava em cuidado animal, conservação da espécie, estudos científicos e assuntos do gênero.

Muito tempo se passou e, apesar de ser possível observar algumas melhorias, até pouco tempo os animais viviam em pequenos espaços que pouco se pareciam com seus habitats naturais e, mesmo que a preocupação com o bem-estar animal tenha aumentado de certa forma, o foco ainda estava no entretenimento dos consumidores.

Entretanto, ao saber que o empreendimento passará por uma grandiosa obra a qual o transformará por completo e os animais viverão em lugares muito mais parecidos com o que encontrariam na natureza e serão tratadas de forma muito mais “humana”, fica nítida a forte influência das mudanças dos paradigmas ecológicos na reformulação do parque. Outros atributos que tornam evidente essa influência foram os comparativos feitos através de fotos do zoológico atualmente e imagens do projeto, presentes no Capítulo II deste documento.

Contudo, além de a empresa ter se modificado por conta das mudanças nos paradigmas, é importante que também haja uma mudança no posicionamento da mesma e que estas novas ideias sejam promovidas de forma sustentável e eficiente. Por isso, o marketing, digital ou não, se torna uma importantíssima ferramenta de promoção.

É válido lembrar que antes de as ações de marketing começarem a serem efetuadas de fato é importante que haja: um planejamento bem executado, com mapeamentos internos e externos; que estratégias e metas sejam bem definidas e que se tenha uma total consciência de como se dará o posicionamento da marca/empresa.

Depois que possuir todos estes insumos, se pode tomar uma decisão de quais ações serão realizadas. Dado o seu alcance e os hábitos de consumo desta década, é interessante que os esforços da equipe de marketing sejam quase que 100% no marketing digital.

Sendo assim, o conhecimento será disseminado de forma mais rápida e eficiente e, o acesso ao mesmo será democrático, pois estará disponível para todos que utilizam a internet e/ou possuem conta em alguma rede social.

## REFERÊNCIAS

APPIO, J. et. Al. **Análise SWOT Como Diferencial Competitivo: Um Estudo Exploratório na Cooperativa Muza Brasil.** Revista Produção, Salvador, v.1, n.29, p. 1-13, out. 2009.

CHIBÁS ORTIZ, Felipe. **Ciclo do Marketing Digital: tática e estratégia Blended.** Revista ENIAC Pesquisa, v. 2, n. 1, p. 64-76, jul. 2013.

FERRY, L. **A Nova Ordem Ecológica: A árvore, o animal e o homem.** Trad. de Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: Difel, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAVAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital.** Trad. de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de Marketing.** Trad. de Sônia Yamamoto. São Paulo: Pearson, 2012.

MARTINS, A. **Dicas para lidar com a onipresença das redes sociais.** Disponível em: &lt;<https://www.estadao.com.br/noticias/geral,dicas-para-lidar-com-a-onipresenca>

NETO, Sertório. **O que é um paradigma?** Revista de Ciências Humanas, Florianópolis, v. 45, n. 2, p. 345-354. 2011.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook.** Navus - Revista de Gestão e Tecnologia, [S.l.], v. 5, n. 3, p. 42-59, jul. 2015