

FATORES QUE LEVAM OS CONSUMIDORES A
VISITAREM PARQUES TEMÁTICOS, DEDICADOS AOS
ANIMAIS

Frederico Coelho de Carvalho Morais

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão

Orientadora:
Professora Doutora Susana Henriques Marques – Departamento Marketing, Operações e
Gestão Geral – ISCTE Business School

Setembro 2019

AGRADECIMENTOS

Antes de mais nada, quero usar este espaço para agradecer à minha família, por me inspirar todos os dias e por todos no seu conjunto serem o meu modelo.

Esta tese não seria possível sem a orientação e aconselhamento da minha orientadora, a professora Susana Marques. Obrigado pela sua disponibilidade e por todo o apoio e ótimos conselhos que me deu nos últimos meses.

Quero também agradecer a todos os meus amigos, que tiveram a paciência de me ouvir e me ajudar sempre que precisei, um obrigado especial à Joana Rita Sousa, por todas as dicas que contribuíram para uma melhor tese.

Também quero agradecer a todos os que não foram mencionados aqui, mas que contribuíram de forma direta ou indireta para a conclusão desta tese.

RESUMO

O entretenimento surgiu durante o século XVII e foi também nesta altura que começaram a surgir os primeiros parques temáticos, apareceram por toda a França e um pouco mais tarde por toda a Europa. Os parques animais são também parte destes parques temáticos, uma vez que também apresentam características em comum e foi na altura da Revolução Francesa que começaram a aparecer os primeiros parques animais modernos, estabelecidos na Europa. Hoje, são uma atração e existem por todo o mundo. São uma forma de entretenimento muito usual, e muitas pessoas ficarão surpreendidas com o número de visitas que estes parques recebem anualmente.

Estudar conceitos como parque temático, parque animal, assim como a sua evolução foram uma parte crucial para o desenvolvimento deste trabalho. O comportamento do consumidor foi também uma peça chave a ser aplicada numa fase posterior do estudo.

Neste sentido, esta dissertação procurou estudar as razões pelas quais as pessoas mais visitam os parques animais, perceber também quais os motivos que fazem com que as pessoas não visitem este tipo de parques. Isto para que estas instituições estejam informadas acerca das perceções do seu público alvo, para que possam não só corrigir certos aspetos, mas também saber o que de facto deve ser valorizado e mantido. Desta forma a retenção de visitantes seria mais fácil de atingir, assim como conseguir atrair novos visitantes. Para além deste objetivo principal, também é possível entender quais os fatores que mais importam para os visitantes quando falamos da experiência num parque animal.

Palavras-chave: parques animais, parques temáticos, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Entertainment came during the seventeenth century and it was at that time that the first theme parks began to emerge, all over France and a little later throughout Europe. Animal parks are also part of these theme parks as they also have common features and it was at the time of the French Revolution that the first modern animal parks established in Europe began to appear. Today, they are an attraction and exist all over the world. They are a very common form of entertainment, and many people will be surprised at the number of visits these parks receive each year.

Studying concepts such as theme park, animal park as well as its evolution were a crucial part for the development for this work. Consumer behavior was also a key piece to be applied at a later stage of the study.

In this sense, this dissertation sought to study the reasons why people visit animal parks more, also to understand the reasons why people do not visit this type of parks. This is so that these institutions are informed about the perceptions of their target audience, so that they can not only correct certain aspects, but also know what really should be valued and maintained. This way retaining visitors would be easier to reach as well as attracting new visitors. Apart from this main objective, it is also possible to understand which factors matter most to visitors when we talk about the experience in an animal park.

Key-words: *animal parks, theme parks, consumer behavior.*

INDICE

CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS.....	1
CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA	2
2.1. PARQUE TEMÁTICO	2
2.1.1. CONCEITO DE PARQUE TEMÁTICO.....	2
2.1.2. EVOLUÇÃO DOS PARQUES TEMÁTICOS.....	3
2.1.3. FATORES DE SUCESSO DE UM PARQUE TEMÁTICO.....	4
2.2. PARQUE ANIMAL	5
2.2.1. CONCEITO DE PARQUE ANIMAL	5
2.2.1. EVOLUÇÃO DO PARQUE ANIMAL	6
2.2.2. FATORES DE SUCESSO DE UM PARQUE ANIMAL	8
2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.3.1. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	14
2.4. CONTEXTO NACIONAL	16
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA	19
3.1. RECOLHA DE DADOS	19
3.1.1. DADOS PRIMÁRIOS	19
3.2. AMOSTRA	21
3.2.1. UNIVERSO.....	21
3.2.2. MÉTODO DE AMOSTRAGEM.....	22
3.2.3. DIMENSÃO DA AMOSTRA	22
3.3. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	23
CAPÍTULO 4. ANÁLISE DOS DADOS	23
4.1. QUESTIONÁRIOS	23
4.1.1. ANÁLISE UNIVARIADA	23
4.1.2. ANÁLISE BIVARIADA	36
4.1.3. CONCLUSÕES.....	40
4.2. ENTREVISTAS.....	40
CAPÍTULO 5. CONCLUSÃO	42
5.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO	42
5.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	44
5.3. PRINCIPAIS CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO	44
5.4. PERSPETIVAS PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	45
BIBLIOGRAFIA	46

ANEXOS	49
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO.....	49
ANEXO 2 – ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS	52
ANEXO 3 – ENTREVISTAS.....	61

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	15
FIGURA 2 - EQUAÇÃO DA DIMENSÃO DE AMOSTRA PARA UMA AMOSTRA ALEATÓRIA SIMPLES.....	22

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - NÚMERO DE EQUIPAMENTOS CULTURAIS.....	17
GRÁFICO 2 - NÚMERO DE VISITANTES A JARDINS ZOOLOGICOS, JARDINS BOTANICOS E AQUÁRIOS.....	18
GRÁFICO 3 - PERCENTAGEM DE RESPOSTAS CONSOANTE O GÉNERO	24
GRÁFICO 4 - PERCENTAGENS DE RESPOSTAS POR FAIXA ETÁRIA.....	24
GRÁFICO 5 - NÚMERO DE RESPOSTAS POR LOCAL DE RESIDÊNCIA	25
GRÁFICO 6 - PERCENTAGEM DE RESPOSTAS SEGUNDO O NÍVEL DE ESCOLARIDADE	25
GRÁFICO 7 - RESPOSTAS À QUESTÃO "QUANTAS VEZES?"	27
GRÁFICO 8 - RESPOSTAS À QUESTÃO "PORQUE MOTIVO NÃO VOLTOU A FAZER UMA VISITA?"	28
GRÁFICO 9 - RESPOSTAS À QUESTÃO "QUAIS OS PARQUES ANIMAIS QUE JÁ VISITOU?"	28
GRÁFICO 10 - RESPOSTAS À QUESTÃO "QUANDO FOI A ÚLTIMA VEZ QUE VISITOU UM PARQUE ANIMAL?"	29
GRÁFICO 11 - RESPOSTAS À QUESTÃO "COM QUEM COSTUMA FAZER AS VISITAS?"	30
GRÁFICO 12 - RESPOSTAS À QUESTÃO "QUAL É A PRINCIPAL RAZÃO PELA QUAL VISITA ESTE TIPO DE PARQUES?"	31
GRÁFICO 13 - RESPOSTAS À QUESTÃO "ASSINALE OS 3 PONTOS QUE CONSIDERA MAIS IMPORTANTES PARA UMA BOA EXPERIÊNCIA NUM PARQUE ANIMAL"	32
GRÁFICO 14 - RESPOSTAS À QUESTÃO "COMO GOSTARIA DE OBTER INFORMAÇÕES SOBRE ESTE TIPO DE PARQUES?"	33
GRÁFICO 15 - RESPOSTAS À QUESTÃO "PRETENDE VISITAR ALGUM PARQUE DESTE GÉNERO?"	34
GRÁFICO 16 - RESPOSTAS À QUESTÃO "COMO GOSTARIA DE OBTER INFORMAÇÕES SOBRE ESTE TIPO DE PARQUES?"	35

INDICE DE TABELAS

TABELA 1 - TABULAÇÃO CRUZADA DAS VARIÁVEIS “PORQUE NUNCA VISITOU UM PARQUE ANIMAL” E “TER FILHOS”	37
TABELA 2 - TABULAÇÃO CRUZADA DAS VARIÁVEIS “PRINCIPAL RAZÃO DE VISITA” E “IDADE”	38
TABELA 3 - TABULAÇÃO CRUZADA DAS VARIÁVEIS “PRINCIPAL RAZÃO DE VISITA” E “GÊNERO”	39
TABELA 4 - TABULAÇÃO CRUZADA DAS VARIÁVEIS “PRINCIPAL RAZÃO DE VISITA” E “TER FILHOS”	39
TABELA 5 – TABELA RESUMO ANÁLISE BIVARIADA	40
TABELA 6 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGEM PARA A VARIÁVEL “GÊNERO”	52
TABELA 7 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGEM PARA A VARIÁVEL “IDADE”	52
TABELA 8 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGEM PARA A VARIÁVEL “LOCAL DE RESIDÊNCIA”	53
TABELA 9 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGEM PARA A VARIÁVEL “OCUPAÇÃO”	55
TABELA 10 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGEM PARA A VARIÁVEL “QUALIFICAÇÕES”	57
TABELA 11 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGEM PARA A VARIÁVEL “TER FILHOS”	57
TABELA 12 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGEM PARA A VARIÁVEL “QUANTOS FILHOS?”	57
TABELA 13 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGEM PARA A VARIÁVEL “JÁ VISITOU UM PARQUE ANIMAL?”	57
TABELA 14 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGEM PARA A VARIÁVEL “QUANTAS VEZES?”	57
TABELA 15 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGEM PARA A VARIÁVEL “ULTIMA VISITA”	58
TABELA 16 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGEM PARA A VARIÁVEL “FREQUÊNCIA DE VISITA”	58
TABELA 17 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGEM PARA A VARIÁVEL “COM QUEM?”	58
TABELA 18 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGEM PARA A VARIÁVEL “PRINCIPAL RAZÃO DE VISITA”	58

TABELA 19 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGEM PARA A VARIÁVEL “3 PONTOS MAIS IMPORTANTES PARA UMA BOA EXPERIÊNCIA”	59
TABELA 20 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGEM PARA A VARIÁVEL “RECEBER INFORMAÇÕES”	59
TABELA 21 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGEM PARA A VARIÁVEL “PORQUE NUNCA VISITOU UM PARQUE ANIMAL?”.....	60
TABELA 22 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGEM PARA A VARIÁVEL “PRETENDE VISITAR?”	60
TABELA 23 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGEM PARA A VARIÁVEL “PRETENDE VISITAR ESTE ANO?”	60
TABELA 24 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGEM PARA A VARIÁVEL “RECEBER INFORMAÇÕES”	60

CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS

Os parques animais por norma são instituições privadas e sem fins lucrativos e as suas missões e propósitos sofreram algumas alterações ao longo do tempo. Nos dias de hoje a conservação animal, o bem-estar animal e a reintrodução de espécies ameaçadas são os principais temas associados a este tipo de parques.

Espera-se também cada vez mais que estes parques envolvam uma vertente educacional e de entretenimento, de modo a poderem concorrer com outras formas de entretenimento alternativas, que muitas vezes são o que afastam os visitantes destes parques.

Neste estudo, o objetivo principal é perceber quais são os fatores que levam os consumidores a visitarem parques animais, sendo que para chegar a este objetivo principal, foi necessário definir alguns objetivos específicos:

- Definir o conceito de parque temático;
- Estudar a evolução dos parques temáticos;
- Principais motivos que levam a um aumento do número de visitantes;
- Definir o conceito de parque animal;
- A evolução desses mesmos parques;
- Compreender o comportamento do consumidor;
- Identificar os fatores que levam os consumidores a visitar um parque animal;
- Identificar que medidas podem impulsionar as visitas;
- Identificar os fatores que levam os consumidores a não visitar um parque animal.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. PARQUE TEMÁTICO

2.1.1. CONCEITO DE PARQUE TEMÁTICO

O conceito de parque temático foi explorado por diversos autores, Chassé (1993), Milman (1993) e Sánchez (1998), no entanto e após uma revisão das diferentes perspectivas dos autores anteriormente referenciados, Clavé (2007) concluiu que um parque temático é uma área de lazer constituída por diversas características que tem como objetivo criar uma atmosfera de fantasia, fazer com que os visitantes se sintam num mundo à parte:

[...] Disneyland será um mundo de americanos, passado e presente, visto através dos olhos da minha imaginação - um lugar caloroso e de nostalgia, de ilusão, cor e prazer [...] Disneyland é como Alice a atravessar o espelho; passar os portais da Disneyland será como entrar noutro mundo [...] Smith (1999), citado por Milman (2010).

Um parque temático deve ser composto por áreas de entretenimento e restauração, como o próprio nome indica deve ter uma identidade temática, sendo que pode depois estar dividido em subtemas derivados do tema principal (Clavé 2007). Associado a esta teoria, a *Disney Animal Kingdom* transmite a ideia de Clavé anteriormente referida, inaugurada em 1998 na Flórida, tem como tema principal a conservação animal, contudo o parque está dividido em 7 áreas temáticas, ou seja, subtemas como: *Oasis, Discovery Island, Camp Minne-Mickey, África, Rafiki's Planet Watch, Ásia e DinoLand* (Milman, 2010). No entanto existem outros exemplos, como é o caso do *Six Flags Great Adventure & Safari*, localizado em Jackson, New Jersey, é composto por 11 áreas temáticas, três das quais destinadas a crianças. Conta com áreas para passeios familiares, onde as mães, pais e filhos podem andar juntos; passeios infantis, dirigidos para crianças, onde os pais podem encontrar grande diversão para os mais pequenos; passeios emocionantes, onde já se encontram as montanhas-russas sérias e programas de animais, inspirados na preservação e proteção animal.

Além disso, deve ser um espaço fechado e com segurança com potencial para atrair famílias e uma vez que vivemos num mundo de consumismo, não poderia faltar o merchandising dedicado ao tema do parque. Clavé (2007) refere ainda a importância de um serviço de qualidade, bem como a qualidade da gestão, uma vez que são necessários investimentos de grande envergadura.

2.1.2. EVOLUÇÃO DOS PARQUES TEMÁTICOS

A indústria dos parques temáticos tem vindo a evoluir muito ao longo dos anos, mas a sua origem remete a tempos medievais, foi aí que se iniciou a prática do comércio, onde nas feiras e festivais religiosos, os comerciantes se reuniam, juntamente com animadores para satisfazer as grandes multidões que se juntavam num espaço (Milman, 2010). Surgiu então o chamado entretenimento e foi durante o século XVII, segundo Wilmeth (1982), que começaram a aparecer e espalhar-se os primeiros parques por toda a França e que mais tarde o mesmo acontecia por toda a Europa.

As feiras agrícolas surgiram em meados do século XVIII e provocaram uma grande mudança na América do Norte, pois foi através dessas feiras, em que participavam artistas com o intuito de demonstrar as suas aptidões, como era o caso dos espetáculos de marionetas, os palhaços, dançarinos, músicos entre outras atividades, que se originaram os parques temáticos e de diversões, um local onde os artistas podiam mostrar o seu talento (Wilmeth, 1982). De acordo com (IAAPA, 2009b), é de 1583 o parque mais antigo do mundo, o *Bakken* em Klampenborg, Dinamarca. O *Prater em Viena* (1766), *Blackgang Chine Cliff Top* em Ventnor, Reino Unido (1842), *Tivoli* em Copenhague (1843), e *Blackpool Central Pier* em Blackpool, Reino Unido (1868), são exemplos de outras antigas instalações situadas no continente Europeu (*National Amusement Park Historical Association*). Segundo Wilmeth (1982), a exposição de Chicago de 1893, foi um marco importante para a indústria dos parques temáticos, foi criada a sensação de estar noutra lugar, ao representar 72 nações num só local, desde produtos das diversas culturas, a alimentação, roupas e os diversos tipos de entretenimento.

Outro ponto importante na história dos parques foi no *World Expos*, onde eram apresentados avanços tecnológicos que iriam ser fundamentais para o entretenimento e a indústria da diversão (Milman, 2010). Mas quem realmente conseguiu introduzir a temática num parque com sucesso e que até aos dias de hoje é um dos melhores exemplos, foi a *Walt Disney* em 1955 com a abertura da *Disneyland*, que teve a ideia de criar um tema geral para o parque e depois dividir em subtemas por áreas de diversão, criando assim um novo conceito para a indústria. A partir daqui várias mudanças e inovações foram aparecendo, como por exemplo parques de menor dimensão, para um público-alvo mais específico, como é o caso da *Legoland*. A indústria cresceu a nível mundial e os parques começaram a ter diferentes temáticas e características, a nível da capacidade e

tamanho, os tipos de atrações, os produtos que oferecem, foram criados os parques aquáticos e os parques de animais (Milman, 2010).

Outra evolução percebida por Milman (2010), foi que antes os visitantes dos parques pagavam um valor mais baixo ao entrar e depois pagavam por diversão/atração, enquanto que nos dias de hoje pagam um valor fixo ao entrar no parque, que serve para todas as atrações. Milman (2010) caracteriza os parques modernos como únicos, hoje são compostos por diversões e atrações temáticas, zonas de restauração, merchandising, funcionários mascarados, espetáculos de diversas naturezas, apresentações educacionais, sempre acompanhados com a tecnologia, que tanto faz parte das nossas vidas nos dias de hoje.

2.1.3. FATORES DE SUCESSO DE UM PARQUE TEMÁTICO

São vários os fatores que podem ditar se um parque pode ter sucesso, fatores esses que têm vindo a acompanhar a evolução da indústria dos parques temáticos. Existem então variáveis externas como o clima, condições económicas, preço dos combustíveis, regulamentações, entre outras, que os parques não têm como controlar. O clima por exemplo é um fator que pode estragar um dia num parque, pois caso chova, o número de visitantes irá ser muito menor caso se trate de instalações ao ar livre. O preço dos combustíveis por vezes impede que as pessoas façam viagens mais longas, tendo em conta que muitos dos parques são afastados dos centros das cidades. Quando falamos de fatores de extrema importância na atualidade e que de facto podem fazer a diferença no sucesso da indústria, falamos da qualidade do serviço prestado, a qualidade e quantidade de campanhas de marketing, desenvolvimento de novos produtos e a experiência oferecida aos visitantes (Milman, 2010).

Emmons (1999) constata que para o sucesso de um parque temático no continente Asiático existem fatores considerados chave: a localização, qualidade, segurança, consistência, um tema imaginativo, atividades e promoções constantes e a já referida por Milman como de extrema importância, a publicidade. Formica e Olsen (1998) revelaram que o futuro dos parques temáticos passaria por ter zonas de restauração, de espetáculos, entre outras e que para os profissionais desenvolverem ferramentas promocionais mais eficazes deveriam efetuar uma análise de mercado. Hoje podemos verificar que isso acontece, como já referido anteriormente ao longo da revisão literária.

O foco no cliente, a equipa de gestão, o uso de recursos são outros fatores que Cornelis (2010) menciona como importantes para garantir o sucesso de um parque. No entanto, refere também que não basta e uma das principais razões pela qual os clientes voltam ou visitam um parque é a incrementação de novas atrações. Apesar disso, resultados da pesquisa realizada por Milman *et al.* (2010) indicam que a influência positiva gerada pela inclusão de novas atrações não dura mais que dois anos e que o nível de interesse dos visitantes é diferente de uma para outra, tendo a mais fraca adicionado apenas 2% ao nível de atendimento, enquanto que a mais forte acrescentou 23%.

Para além de perceber quais os fatores que influenciam o funcionamento e sucesso de um parque temático, é interessante e pertinente compreender as motivações que levam a que uma pessoa se dirija até eles. Thomas (2010) realizou uma investigação em que analisou cinco elementos ou cinco motivações que levam então os visitantes até aos parques, são elas: a “Libertação de stress por envolvimento num ambiente temático”, a “Melhoria de relacionamento com família”, a “Melhoria de relacionamento com os amigos”, “Novos amigos no ambiente educacional” e a “Melhoria da condição de saúde”. Estes locais demonstram ser importantes na vida social dos seus visitantes e lugares de benefícios para todos, pois de acordo com os executivos da Associação Internacional de Parques de Diversão e Atrações (IAAPA), um parque temático é local ideal para passar tempo com a família e amigos e melhorar os relacionamentos com ambos e é excelente para uma fuga às pressões impostas pela vida cotidiana (IAAPA, 2009e).

2.2. PARQUE ANIMAL

2.2.1. CONCEITO DE PARQUE ANIMAL

Após pesquisa, foi perceptível que não existe uma definição ou conceito para parque animal, no entanto, apesar de ser um parque com animais, não deixa de ser um parque temático, tendo, portanto, várias semelhanças. Por forma a conseguir uma melhor definição do tema procurou fazer-se uma relação entre os conceitos de jardim zoológico, aquários e parques temáticos.

Um jardim zoológico pode ser definido como um local de relaxamento e orientado para viagens familiares (Ryan e Seward, 2004). São instalações onde são mantidos animais selvagens para estudos, conservação e principalmente para exibição pública. Mason (2007) e Tribe (2004) revelam que estudos demonstram que a mensagem transmitida pela presidente da Associação de Zoológicos e Aquários (AZA), de que são locais que

permitem contar a história do planeta, da vida selvagem e de como devemos cuidar e preservar essa vida é bem recebida pelos visitantes, realçando então as componentes da educação. Os aquários são a contrapartida aquática de um jardim zoológico, apresentam os animais juntamente com a sua história numa perspectiva de educação. Estas instalações por norma são constituídas por aquários grandes, que contêm um variado número de espécies, sendo que é nestes que os visitantes podem encontrar os animais de maior envergadura e também são constituídos por aquários mais pequenos de modo a poder observar melhor e com maior visibilidade certas espécies de tamanhos inferiores.

Após a revisão dos três conceitos anteriormente referenciados, pode definir-se um parque animal como um local onde são mantidos animais, tanto de origem aquática como terrestre e aérea, com o fim de exibição pública e são compostos por uma identidade temática, uma vertente educacional, que conta com diversas áreas como a restauração, merchandising, entretenimento e espetáculos.

2.2.1. EVOLUÇÃO DO PARQUE ANIMAL

Nos dias de hoje, ir a um parque animal é uma forma de entretenimento perfeitamente normal, ou seja, ver animais selvagens em ambientes cativos já se tornou numa das mais populares atividades do mundo, mas nem sempre foi assim e muita coisa mudou desde as versões anteriores de jardins zoológicos e aquários (Tribe e Booth, 2003).

Segundo Gannon (2002, p. 589), o relacionamento entre animais e seres humanos ao longo da história tem sido complicado e instável:

“Nós comemo-los e os abraçamos. Nós alimentamo-los, brincamos com eles, ganhamos dinheiro com eles, os caçamo-los, construímos o turismo em torno deles, criamos, ensinamos truques e aprovamos leis para protegê-los. Em resumo, nós usamo-los para qualquer propósito que desejamos [...]”, citado por Shani e Pizam (2008).

Inicialmente não se poderia chamar de parque animal, uma vez que a atividade começou com coleções particulares pertencentes a reis, em que os animais das suas coleções estavam apenas presos em jaulas e eram treinados para se exibirem, o que atualmente já não é uma prática comum de se encontrar, uma vez que não é bem vista pela sociedade. Segundo Jamieson (2006), já os antigos governantes detinham em sua posse animais selvagens, usavam-nos como uma demonstração de poder, portanto, manter este tipo de seres vivos em cativeiro não é um fenómeno moderno. O jardim zoológico de Paris foi aberto ao público apenas no fim da Revolução Francesa, foi nessa altura que de acordo

com Bostock (1993), os primeiros parques animais “modernos” foram estabelecidos na Europa.

Com o tempo e a mudança no pensamento das pessoas, os parques começaram a evoluir também, deixaram de ser apenas animais dentro de quatro paredes, ou dentro de jaulas e começaram a criar-se espaços maiores, com o objetivo de recriar o ambiente natural de cada espécie, o bem-estar dos animais passou a ser uma das preocupações que antes não tinha interesse.

Através da utilização de métodos de enriquecimento ambiental e condicionamento animal, tem sido feito um esforço para conseguir a conservação de certas espécies. Aliado a este esforço e através da sua temática, os parques introduziram nas suas filosofias a importância da educação ambiental e animal, Shani e Pizam (2010), referem ainda a relevância e o peso que o tema da sustentabilidade ecológica, particularmente na conservação de espécies em risco, tem no comportamento dos visitantes. Townsend (2009, p. 60) define sustentabilidade como a capacidade que os ecossistemas têm em manter os seus processos, funções e biodiversidade. Contudo, um dos principais adversários dos parques animais são os ativistas ou defensores dos animais, que levantam um conjunto de críticas e preocupações contra atrações baseadas em animais.

Para evitar conflitos, os parques mudaram algumas coisas e começaram a trabalhar mais em certas atividades, exemplos são a reprodução de espécies em via de extinção, para mais tarde serem reintroduzidas na natureza, recebimento e recuperação de animais vítimas de tráfico, atropelamento, entre outras razões, pesquisa científica e educação ambiental como já referido. Outra mudança perceptível e que Beardsworth e Bryman (2001) argumentam como sendo uma das mais importantes nas atrações baseadas em animais foi o já referido processo de integração de uma temática, criando ambientes diferentes, em que em cada um deles estavam associados espetáculos, um estilo de arquitetura, jogos, merchandising e restauração, tudo isto inserido no tema principal, mas também em vários subtemas para dar a sensação de estar num outro mundo ou lugar (Milman, 2008). Moss *et al.* (2008), refere outra forma que estes parques começaram a utilizar para tentar fazer com que os seus visitantes se sentissem noutra local, incorporando histórias e simulações subjacentes a um determinado tema, por forma a tentar criar uma experiência diferente e imersiva aos seus clientes.

Uma vez que estes parques animais, para muitas pessoas, são os únicos locais que permitem a observação e por vezes interação com a vida selvagem, acabam por se tornar muito requisitados e populares (Beardsworth e Bryman, 2001; Turley, 2001). Com este facto é visível o grande potencial para a educação neste tipo de atrações, segundo Miller e Washington (2009), em 2007 e apenas nos jardins zoológicos e aquários acreditados pela AZA, o número de visitantes rondou os 160 milhões.

O pensamento de tentar alterar os espetáculos em que os animais teriam de ser treinados e substituí-los por opções de entretenimento derivadas da tecnologia já foi posto em causa em alguns parques. O Zoomarine, é um excelente exemplo de um parque animal modernizado, conta com diversas áreas, zona de restauração, zonas de entretenimento com diversões aquáticas e não aquáticas, conta também com a parte animal, onde tem desde a observação, educação e até mesmo interação, as lojas com o merchandising temático do parque e a parte do entretenimento tecnológico, que o parque insere por via de um cinema 4D, com uma história educacional: *“Uma viagem fantástica e educacional ao mundo dos oceanos e que retrata alguns dos desafios que estes maravilhosos espécimes enfrentam ao longo da sua vida.”* (Zoomarine, 2018).

2.2.2. FATORES DE SUCESSO DE UM PARQUE ANIMAL

O ser bem-sucedido e de facto ter sucesso é mandatário quando falamos de parques dedicados a animais, como são os casos dos aquários, jardins zoológicos e safaris. Os custos associados a este tipo de parques são bastante elevados atendendo a toda a manutenção das instalações, dos recintos e dos animais em si. Uma vez que a maioria destes parques são instituições sem fins lucrativos e que a Associação de Zoológicos e Aquários (AZA) acredita que os custos que estas instituições suportam são superiores às receitas obtidas (Turley, 1998), é de extrema importância para a sua “sobrevivência” tanto o número de visitantes como a sua satisfação após a experiência no parque.

Um dado interessante e talvez até surpreendente é que existem mais pessoas a visitar este tipo de parques na América do que o conjunto de pessoas que vão assistir a jogos da liga profissional de futebol americano (NFL), da liga profissional de basketball (NBA) e da liga profissional de beisebol (MLB), que são nada mais, nada menos, que os desportos mais apreciados e que contém a maior audiência de público, tanto nos estádios quanto na televisão (Tribe, 2004; Muraoka, 2008).

Dada a importância desses números e da receita proveniente dos mesmos, a gestão deste tipo de parques deve manter-se alerta e preocupada com o sucesso que está ou não a ter. E quando falamos desse tema, é notória a semelhança que podemos verificar em muitos dos fatores de sucesso de um parque temático, uma vez que este tipo de parques também se enquadra nessa diretiva. Fatores esses como a satisfação e serviços oferecidos (Tomas *et al.*, 2002), e quando falamos de serviços, falamos de por exemplo instalações sanitárias ou os próprios mapas do parque em questão. Segundo Ryan e Saward (2004), um estudo revelou que as casas de banho limpas e em boas condições são um dos fatores mais importantes para os visitantes. O atendimento dos funcionários também é bastante importante, desde os que trabalham com os animais aos que estão nas lojas de merchandising e restauração. No entanto não basta que existam esses serviços e condições, é necessário que haja um nível de qualidade associado, que depois se demonstre na satisfação dos clientes (Baker e Crompton, 2000).

De acordo com Grant (1982), a importância da pesquisa e da evolução que temos vindo a acompanhar neste tipo de parques animais, assim como os programas cada vez mais postos em prática com o intuito de salvar espécies ameaçadas não são suficientes para atingir os números de atendimento esperados. Da mesma forma que os parques temáticos tiveram de inovar e evoluir nesse sentido, os parques dedicados aos animais também terão de o fazer por forma a atrair mais visitantes, devendo então oferecer novas formas de entretenimento, educação e passeios, não só para conseguir obter novos clientes, mas também para a retenção dos já existentes. Beri *et al.* (2010), reforça esta mesma ideia, afirmando que na modernidade os parques animais não podem focar-se apenas na conservação de espécies ameaçadas, mas também devem ter em atenção os benefícios económicos, educacionais e de entretenimento.

Uma das ferramentas considerada das mais importantes para o sucesso dos parques temáticos e, portanto, para êxito destas instituições para além da qualidade dos seus serviços, é a publicidade e as campanhas de marketing, que segundo Milman (2010), juntamente com o desenvolvimento de novos produtos, neste caso, novas formas de entretenimento e experiências oferecidas aos visitantes são fatores cruciais para o sucesso de um parque.

Contudo existem algumas particularidades relativas aos parques dedicados aos animais, que não se encontram presentes nos parques temáticos tradicionais, ou seja, que não albergam animais. As condições em que os animais se encontram são sem dúvida uma

das grandes preocupações dos parques modernos e da mesma maneira que é um tema cada vez mais sensível para os próprios aquários e zoológicos, é também para as pessoas que os visitam, demonstrando ser uma das coisas mais importantes a analisar quando falamos deste tipo de parques.

Segundo Turley (2001), uma das principais razões que leva as pessoas a não visitarem os parques animais é a existência de outro tipo de entretenimento, como por exemplo, outros parques temáticos. Contudo a preocupação com o bem-estar animal e as condições em que estes são mantidos também aparece no top das razões para não visitar estes locais. De acordo com os resultados de uma pesquisa realizada por Woods (2002), que vem reforçar a ideia anteriormente referida por Turley, as más condições em que os animais em cativeiro se encontram, o fraco serviço prestado dentro dos parques, entre outros fatores criam uma experiência negativa que pode impedir uma próxima visita a um aquário ou zoológico.

Com a evolução e mudança no comportamento da sociedade, os parques animais também acompanharam essa alteração e adaptaram-se de imediato ao contexto atual, sendo que a palavra “conservação” e as condições dos animais em cativeiro passaram a ser uma das principais preocupações, estando incluídas nas declarações e missões deste tipo de parques, demonstrando essa evolução (Muraoka, 2008).

Outro fator crucial para a satisfação dos visitantes dos parques dedicados aos animais e, portanto, essencial para o sucesso dos mesmos é a visibilidade dos seus animais, Ryan e Saward (2004) reforçam isso mesmo e falam ainda do tamanho dos locais onde são mantidos os animais como sendo de extrema importância para essa mesma satisfação dos seus clientes.

Muitas das vezes os visitantes são motivados a ir a este tipo de parques através de vídeos e documentários que viram na televisão ou nas redes sociais, vídeos esses que mostram exatamente o que as pessoas querem ver, ou seja, momentos de atividade dos animais, tais como brincadeiras, alimentação, caça, lutas, união entre espécies que nunca se esperaria observar, diversos comportamentos que são motivadores, no entanto, ao visitar, por exemplo, um jardim zoológico podem não ter a felicidade de encontrar nenhum desses comportamentos a ser exibido, acabando por ficar insatisfeitos. Isto porque foram induzidos em erro exatamente através dos vídeos e documentários a que assistiram, em que o que se podia observar eram os momentos mais excitantes e não os menos mexidos,

como os momentos de descanso frequentemente encontrados nos parques (Van Linge, 1992).

Aumentar a visibilidade dos animais deve ser uma constante preocupação da gestão dos parques animais, sendo que deve sempre ser tido em conta primeiro as condições dos animais, a sua segurança e conforto, de modo a que estes não vivam com stress. Assim como outros fatores, Kuhar *et al.* (2010) acreditam que uma boa visão dos animais é fundamental para uma satisfação dos visitantes e para o sucesso do parque, pois se a maior parte dos animais não for passível de ser vista, pode transmitir uma experiência negativa e por sua vez afetar a decisão dos visitantes de retornar ou não ao parque e até de falar do mesmo a familiares ou amigos, que nos dias de hoje é uma das principais formas de marketing. Uma das formas de aumentar a visibilidade e tentar aumentar essa satisfação sem colocar em causa animais, seria por exemplo, construir um esconderijo dentro do recinto do devido animal com um vidro de sentido único, ou seja, as pessoas seriam capazes de ver o animal, mas o animal não seria capaz de ver para fora, acabando por beneficiar tanto o bem-estar do animal como o aumento da satisfação do visitante.

De constatar ainda que as pessoas preferem ver animais ao ar livre do que em gaiolas, aumentando o tempo de visualização dos animais, aumentando a sua própria satisfação por sentir que os animais estão em melhores condições e mais próximos da sua realidade, um perfeito exemplo disso, são os primatas, que antes eram mantidos em gaiolas e hoje em dia contam com grandes recintos com árvores e relva (Price *et al.*, 1994).

A interação é cada vez mais procurada, seja nos parques dedicados aos animais, seja noutro tipo de parque, até mesmo na vida em geral, as pessoas gostam e procuram interação. Os parques têm estado atentos e tem desenvolvido algumas atividades e tentado proporcionar uma maior interação às pessoas que os visitam, já Woods (2002) referia isso mesmo, os visitantes procuram exposições interativas.

Para além dessa interação com os animais, aprender e ver uma grande quantidade de espécies diferentes num só local pode tornar-se numa experiência emocional memorável e é exatamente isso que os gestores destes parques pretendem, de modo a que a pessoa tenha vontade de voltar e trazer mais amigos para partilhar a agradável experiência. Existem já diversas formas de captar a atenção do visitante e de aumentar a interação do mesmo para com os animais, como palestras de tratadores e alimentação pública de certos

animais, e que através de pesquisas, foi comprovado que aumenta a satisfação das pessoas (Ryan e Saward, 2004).

Cada vez mais o tema conservação e educação faz parte do *core* dos parques animais (Turley, 2001), no entanto é notório que o que os visitantes procuram e os próprios citam como uma das razões pelas quais procuram visitar este tipo de parques é o entretenimento que neles podem encontrar e usufruir (Tomas *et al.*, 2003).

Existem diferentes tipologias de pessoas que visitam os parques dedicados aos animais segundo Falk *et al.* (2008), sendo que uma delas são os chamados exploradores, que se pode classificar como as pessoas que efetivamente procuram o tal entretenimento, no entanto, existem os chamados facilitadores, em que podemos incluir talvez a maioria dos pais das famílias, que gostam de ver os seus filhos ou amigos e familiares a disfrutar do parque e daquilo que este tem para oferecer. Podemos ainda encontrar outras tipologias como os considerados profissionais, em que os seus interesses vão de encontro aos interesses dos próprios parques, existem também os que gostam de fotografia e encontram nestes locais excelentes oportunidades para uma boa experiência e ainda restam os que veem os parques como apenas uma fuga da vida cotidiana.

Quando se fala em aquários ou jardins zoológicos a primeira razão que nos salta à vista como principal motivação para uma visita a estes locais é a observação dos animais que neles residem, no entanto, após vários estudos e pesquisas foi possível perceber que essa não é a principal razão, mas sim os aspetos sociais, como por exemplo, um simples passeio em família. A observação da vida selvagem, a vertente entretenimento, a vertente educacional e a preocupação com a conservação animal são todas importantes razões que levam a que as pessoas visitem os parques animais, contudo, a união familiar e a vertente social superam todas essas razões (Tomas *et al.*, 2003).

Davey (2007) referia e bem, não só é extremamente importante saber o que motiva as pessoas a escolher visitarem estes parques, mas também é fundamental perceber o porquê de certas optarem por não o fazer. A principal razão constatada pelos estudos realizados sobre o tema foi de que não poderiam estar acompanhadas por uma criança e por isso não iriam fazer a visita (Turley, 1998, 2001). Conseguir chamar a atenção das crianças e atraí-las é então um fator importante para os parques, se as crianças visitarem um jardim zoológico e saírem satisfeitas, a probabilidade de voltarem será grande e as crianças terão sempre de vir acompanhadas por alguém, por isso são clientes muito importantes.

O preço naturalmente também é um fator significativo, pois se o preço for muito elevado, uma vez que o principal público dos parques dedicados aos animais são famílias, por vezes podem ser numerosas, o que se torna bastante dispendioso para as mesmas fazer um passeio no parque.

Este tipo de parques está cada vez mais a competir com outros tipos de parques e formas de entretenimento para lazer, portanto, é muito importante ter em conta todos os fatores e razões anteriormente referidas por forma a que os visitantes entrem, façam o seu passeio tranquilos, que disfrutem nas melhores condições e saiam felizes e com vontade de voltar, para assim garantir uma próxima visita num futuro próximo.

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumismo sempre esteve presente nas nossas vidas, contudo estamos cada vez mais dependentes do consumo, faz parte das nossas vidas e como tal é importante ser estudado, uma vez que todos fazemos parte desse ciclo. Como o próprio nome indica, estudar o comportamento do consumidor é o estudo de quando, como, onde e porquê que as pessoas decidem realizar uma compra, ou seja, perceber as opções dos consumidores perante um leque de alternativas apresentadas num mercado.

Compreender o que leva uma pessoa a tomar a decisão de compra, se é influenciada ou não por um grupo ou por outro indivíduo ou até mesmo pelo marketing realizado pelas empresas. Características comportamentais, demográficas são avaliadas de perto pelos especialistas numa tentativa de perceber quais as reais necessidades e desejos dos clientes ou potenciais clientes.

É também importante perceber quais as motivações que levam os consumidores a avançar para um processo de decisão de compra, pois são as motivações que incitam uma pessoa a comprar ou consumir um produto ou serviço, podendo ser de carácter hedonista, racional ou utilitário e ético. As motivações de carácter hedonista estão relacionadas com o prazer esperado, ou seja, as expectativas que o consumidor tem de comprar ou consumir um determinado produto. As racionais ou utilitárias basicamente predem-se com o pensamento do indivíduo de que X produto vai ser útil para si ou lhe é interessante de alguma forma. Já as motivações éticas estão diretamente relacionadas com as chamadas obrigações morais, por exemplo, campanhas de apoio a certas causas, muito usado em campanhas para ajudar pessoas que sofrem de doenças como o cancro, em que a pessoa compra um objeto em que o valor reverte para a causa em questão (Lindon et al., 2013).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor pode ser definido como o conjunto de atividades diretamente relacionadas com o processo de obtenção, consumo e pós-consumo de um produto ou serviço, incluindo o processo de decisão de compra. Semelhante a esta ideia, Sheth, Mittal e Newman (2001), referem o comportamento do consumidor como o processo de decisão de compra, a compra em si, o consumo de um produto ou serviço e o que acontece ao produto após o seu uso/consumo, tudo isto resultante de atividades mentais, sociais e físicas realizadas pelos consumidores.

2.3.1. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra de um consumidor é composto por todas as etapas pela qual o mesmo passa até adquirir um produto ou serviço, ou seja, realizar uma compra, sendo que o processo pode mesmo chegar à etapa do pós-compra.

É importante que os profissionais de marketing se foquem em todo o processo e não apenas na fase da real decisão de compra, isto porque este processo tem início muito antes desse momento de decisão e não acaba por aí, estendendo-se por mais tempo. Este processo pode até por vezes não chegar ao fim, ou seja, o consumidor após passar por algumas fases iniciais do processo, pode acabar por decidir não realizar a compra (Kotler e Armstrong, 2016).

O processo de decisão de compra de um consumidor tradicionalmente e segundo Kotler e Armstrong (2016), é composto por cinco etapas representadas na figura em baixo apresentada, sendo elas: o reconhecimento do problema ou necessidade, a busca de informações ou pesquisa sobre o assunto, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós compra.

A figura representa cinco etapas, mas nem sempre um consumidor passa por todas elas, o processo pode ser mais curto ou mais longo, pode também ter diferentes durações em cada fase, depende de consumidor para consumidor. As necessidades básicas e a compra de produtos de uso diário tendem a ser muito mais rápidas do que quando uma pessoa procura um novo produto, acabando por saltar etapas, um exemplo seria uma pessoa que precisa do gel de banho, que por norma, após uma experiência agradável, a pessoa mantém o mesmo produto, nesse caso apenas seria reconhecer a necessidade e de seguida a decisão de compra, acabando por ignorar a procura por informação e a avaliação das

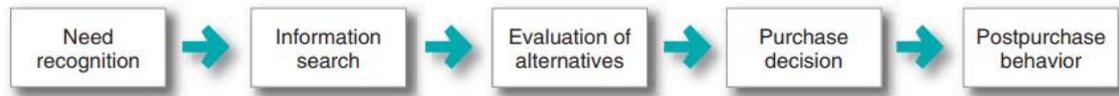


Figura 1 - Processo de decisão de compra

Fonte: Kotler e Armstrong 2016

alternativas, uma vez que já sabe o produto que pretende adquirir. Portanto depende muito do comprador, do produto ou serviço em questão e da própria situação de compra.

O reconhecimento da necessidade ou do problema é o início de todo este processo de decisão de compra e pode ocorrer de duas maneiras, seja através de um estímulo interno ou externo. Quando falamos de um estímulo interno estamos a referir-nos a uma necessidade básica e normal de uma pessoa, como por exemplo, fome ou sede. Um estímulo externo é algo que influencie a pessoa, por exemplo, um anúncio na televisão, uma conversa com um amigo sobre um determinado produto ou serviço.

A etapa seguinte é a procura por informações relacionadas com a necessidade percebida pelo consumidor. Existem diversas maneiras que podem ser eficazes nessa busca por informação, pode ser através de conversas com amigos, família ou até conhecidos que compraram o mesmo produto ou um semelhante. Pode procurar também através de fontes publicas, como por exemplo, anúncios televisivos ou pesquisas on-line e existem ainda as chamadas fontes experiências, em que o indivíduo pode experimentar o produto, um test-drive a um carro é um excelente exemplo. De todas estas fontes, as que mais podem influenciar um consumidor são as fontes pessoais, ou seja, as conversas com amigos, família, vizinhos, isto porque as pessoas acabam por não só falar do produto e das suas características, mas também fazem uma avaliação ao mesmo. Enquanto um anúncio na televisão apenas mostra o produto, o amigo fala de uma experiência maravilhosa que obteve com o mesmo, é uma fonte muito mais eficaz que a televisão. Hoje em dia, já existem também outras formas de avaliar os produtos, é possível fazer comentários em certos sites ou plataformas a avaliar os produtos, acabando assim o consumidor por ter opiniões diversas, mas que geralmente no fim acabam por ajudar numa decisão e até por ser confiáveis. Uma outra forma cada vez mais usual é o consumidor recorrer a vídeos sobre os produtos, o Youtube é a ferramenta mais usada para esse fim.

A fase que se segue é a de avaliação das alternativas encontradas durante a pesquisa. Nesta etapa mais uma vez depende do consumidor individual e da situação da compra, porque não existe um sistema de avaliação ou uma forma de avaliar igual para todos os produtos ou serviços. O consumidor pode optar por fazer uma escolha mais racional em

que pensa efetivamente sobre as características das alternativas que tem em vista e vê quais são as que mais lhe interessam, acabando por fazer uma escolha, muitas vezes pelo processo de eliminação ou então o que acontece muitas vezes é a compra por impulso, em que o comprador acaba por confiar na sua intuição.

Após a fase de avaliação das alternativas o consumidor acaba por criar a chamada intenção de compra, ou seja, já tem em mente a escolha que vai fazer e, portanto, pode prosseguir para a próxima etapa, a decisão de compra. No entanto, não é certo que a intenção de compra se transforme literalmente em decisão de compra, isto porque existem dois fatores que podem estar entre estas duas fases. Um desses fatores é a influencia de outras pessoas, normalmente pessoas que nos são importantes, a opinião dessa pessoa conta muito e por vezes pode alterar a nossa decisão. O segundo fator são situações ou eventos inesperados, como é o caso do rendimento de uma pessoa, por exemplo, por vezes fazemos escolhas com um valor em mente, e se o rendimento esperado não for igual ao rendimento real, a compra pode já não fazer sentido ou nem sequer ser possível de realizar.

A última fase ou etapa do processo de decisão de compra de um consumidor não é menos importante que as restantes, é até bastante importante, tendo em conta que é depois de comprar um produto ou adquirir um produto que o consumidor vai sentir se está satisfeito ou não. As expectativas quando comparadas com o desempenho, podem ser superadas ou corresponder, portanto, situação em que o consumidor irá ficar satisfeito e quando as expectativas não correspondem, o comprador irá ficar insatisfeito e provavelmente não irá comprar mais aquele produto ou marca. É por isso de grande importância que as marcas no seu marketing não prometam mais do que aquilo que tem para oferecer (Kotler, Armstrong, 2016).

2.4. CONTEXTO NACIONAL

Portugal não é exceção e tem vindo a acompanhar as mudanças e tendências que se verificam por todo o mundo. É perceptível não só através do aumento do número de parques relacionados com animais ao longo dos anos, como também através da evolução dos parques já existentes. O aumento da preocupação relativa ao tema da conservação tem sido cada vez mais notado, a vertente educacional está mais vincada que nunca, um grande número de visitas a este tipo de instalações deve-se à educação. As lojas, o merchandising, a restauração também não foram deixados para trás e cada vez são mais, assim como as temáticas.

Segundo dados recolhidos pelo INE, Portugal conta com 37 instalações entre jardins zoológicos, aquários e jardins botânicos, sendo que a maior parte são parques dedicados aos animais. É possível observar através do gráfico abaixo representado a evolução que ocorreu de 1961 a 2017, como seria de esperar o número de parques foi aumentado com o passar dos anos, sendo que foi a partir do ano 2000 que se deu o maior salto e desde então o crescimento foi bastante elevado comparativamente aos anos anteriores (PORDATA).

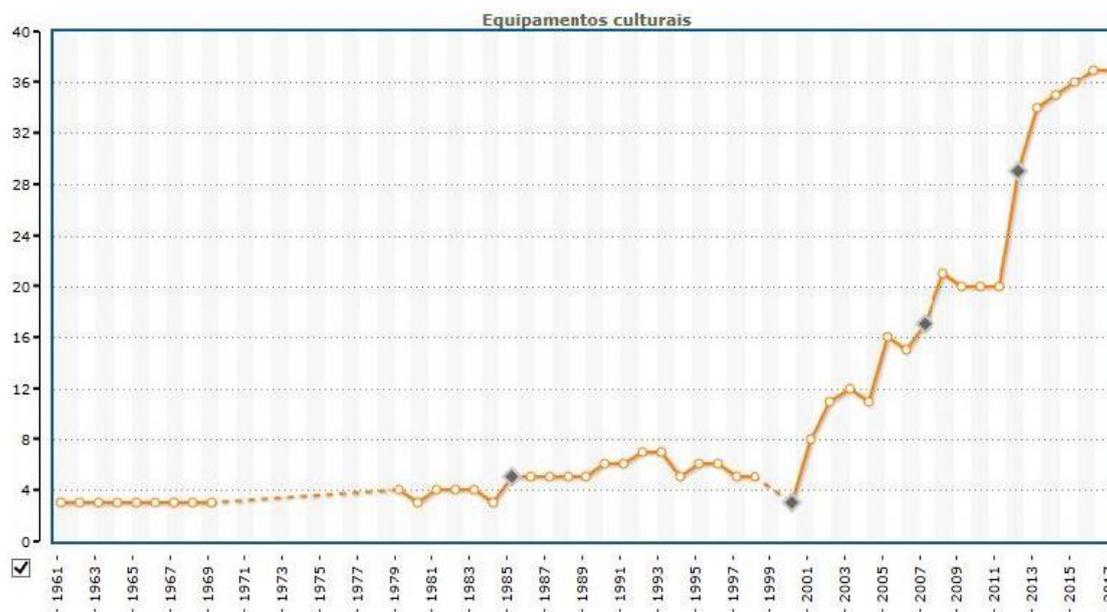


Gráfico 1 - número de equipamentos culturais (jardins zoológicos, jardins botânicos e aquários)
Fonte: PORDATA

Instalações estas que vão de norte a sul do país e ainda incluem as ilhas e que de acordo com o último registo realizado em 2017, o número de visitantes deste tipo de parques e aquários foi aproximadamente de 4 606 milhares de indivíduos. Número este, que segundo o gráfico e apesar de alguns anos de recessão, no geral e nos últimos anos a tendência foi para crescer, mostrando a importância deste tipo de parques para a sociedade.

No último ano registado, ou seja, 2017, dos 4 606 milhares de visitantes, cerca de 1 182 milhares são referentes a visitas a jardins zoológicos, 1 255 334 que dizem respeito ao número de visitas a jardins botânicos e o número de visitas destinadas a aquários é de 1 752 278 pessoas (PORDATA).

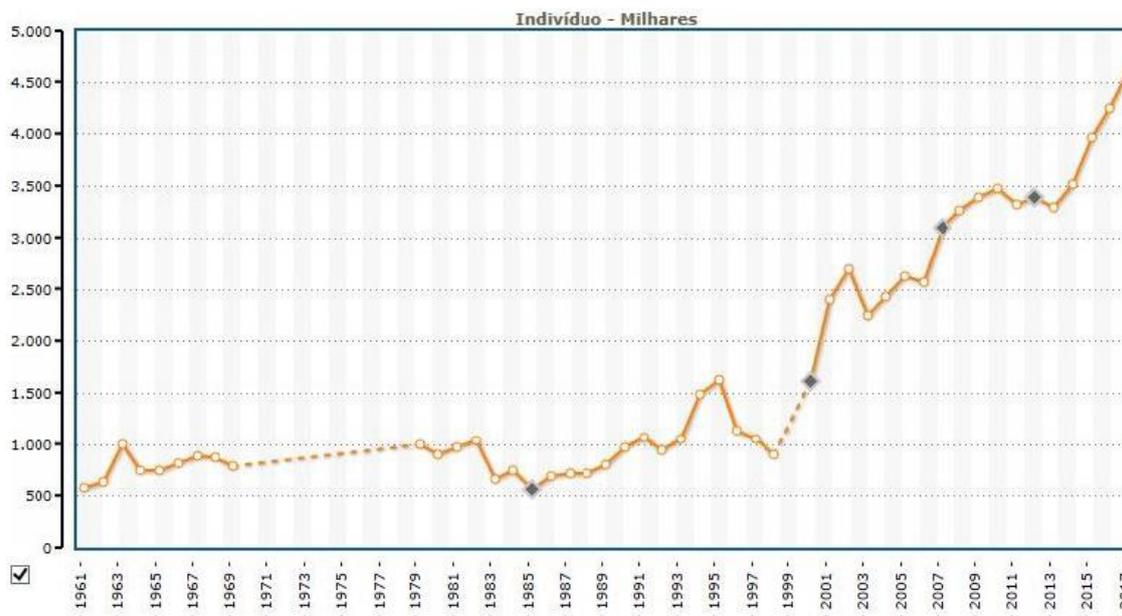


Gráfico 2 - número de visitantes a jardins zoológicos, jardins botânicos e aquários
 Fonte: PORDATA

O Jardim Zoológico de Lisboa, o Oceanário de Lisboa, o Aquário Vasco da Gama, o Zoo de Santo Inácio e o Grupo Lobo são cinco das principais instituições nacionais e que desempenham um grande papel no que toca ao tema da conservação animal. Em conjunto, constituem a APZA - Associação Portuguesa de Zoos e Aquários, fundada em 2006 e com o objetivo de criar uma ligação entre estas instituições assim como a colaboração entre as mesmas (APZA). Para além destes cinco parques, podemos ainda enumerar os seguintes: Monte Selvagem, Fluviário de Moura, Badoca Park, o Jardim Zoológico de Lagos, Krazy World, o Parque Biológico da Serra da Lousã, o Jardim Zoológico da Maia, o Parque Ornitológico de Lourosa, o Parque Biológico de Vila Nova de Gaia, o Parque biológico de Vinhais, o Centro de Recuperação do Lobo Ibérico, o Aquário da Madeira, Sea Life no Porto, o Zoo Marine, a Quinta do Zacarias, o Parque Marechal Carmona e as Quintas Pedagógicas de Braga, dos Olivais, do Seixo e de Armando Villar.

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada na realização desta tese será mista, uma vez que os métodos e técnicas de recolha de informação implementadas serão tanto de natureza qualitativa quanto quantitativa. O capítulo anterior, revisão da literatura, forneceu conhecimentos fundamentais sobre o tema principal da dissertação, e por forma a complementar essa análise conceptual apresentada no capítulo anterior, foi realizado um estudo cujos os principais objetivos foram:

- Compreender os mercados alvo dos parques dedicados aos animais;
- Assim como o seu comportamento;
- Estudar quais os principais motivos que levam os consumidores a visitarem os parques animais;
- Bem como os principais motivos que os levam a não o fazer;
- Perceber se os consumidores e os colaboradores dos parques têm a mesma perceção.

3.1. RECOLHA DE DADOS

Os dados recolhidos para este estudo serão maioritariamente de natureza primária, ou seja, coletados pelo próprio investigador. Contudo, dados secundários podem vir a ser utilizados como forma de auxílio e complemento aos dados primários recolhidos.

3.1.1. DADOS PRIMÁRIOS

Como já referido, a metodologia utilizada será mista, ou seja, serão utilizados numa primeira instância métodos de origem qualitativa, apresentada em forma de entrevistas e num segundo momento quantitativa por meio de inquéritos em forma de questionário e, tanto um método quanto o outro, recolhidos a partir de métodos devidamente estruturados.

3.1.1.1. QUESTIONÁRIOS

3.1.1.1.1. MODELO TEÓRICO

Após a pesquisa e abordagem teórica dos temas na primeira parte desta tese, a revisão literária, um aprofundamento dos conhecimentos - relativos aos conceitos de parque temático, parque animal, comportamento do consumidor, mais precisamente o processo de decisão de compra e o contexto nacional no que diz respeito aos parques dedicados aos animais – foi adquirido, sendo pertinente abordar o estudo junto das entidades e dos próprios consumidores. Para tal, foram criadas hipóteses de acordo com a teoria

anteriormente revista, assim como com os objetivos acima propostos. O que se pretende com o estudo das hipóteses impostas é validar ou não alguns pressupostos sobre qual será principal razão que leva a que os consumidores visitem parques dedicados aos animais. As hipóteses propostas são as seguintes:

H1: A falta de motivação para visitar um parque animal depende da variável “ter filhos”;

H2: A variável “principal motivo de visita” depende das variáveis “idade”, “género” e “ter filhos”.

H2a: O principal motivo de visita depende da variável “idade”;

H2b: O principal motivo de visita depende da variável “género”;

H2c: O principal motivo de visita depende da variável “ter filhos”;

H3: A variável “união familiar” é o principal motivo de visita;

H4: As variáveis “visibilidade dos animais”, “segurança e higiene” e “condições dos animais” são os principais motivos para a satisfação dos visitantes;

H5: A principal razão para não visitar estes parques é a existência de formas de entretenimento alternativas.

3.1.1.1.2. TIPO DE ESTUDO E ESCALA DE MEDIÇÃO

O tipo de estudo, utilizado para estudar o ponto de vista do consumidor, foi quantitativo, por forma de questionário. Geralmente este tipo de estudo tem como objetivo uma amostra de grande dimensão, com o intuito de recolher um maior número de opiniões, hábitos e atitudes, para que a análise posteriormente realizada seja bem fundamentada.

Os principais objetivos dos questionários são:

- Estudar os perfis dos consumidores dos parques animais;
- Entender os seus hábitos de consumo;
- Perceber quais os principais motivos que levam o consumidor a visitar um parque animal;
- Quais os motivos que levam os consumidores a não visitarem um destes parques.

O questionário (Anexo 1) encontra-se devidamente estruturado, sendo que se divide em duas partes, tendo uma primeira parte com alguns dados demográficos, com o objetivo de estudar o perfil dos consumidores, perceber qual o maior grupo alvo deste tipo de parques.

Uma segunda parte onde se pretende estudar os seus hábitos de consumo e os motivos que os levam a realizar uma visita.

Apresenta perguntas de escolha múltipla, algumas questões abertas, questões fechadas, algumas questões Sim/Não e inclui também perguntas de contingência, ou seja, perguntas que apenas são respondidas se o inquirido responder especificamente a uma pergunta anterior.

3.1.1.2. ENTREVISTAS

O presente estudo para além dos questionários aplicados aos consumidores, incluiu também entrevistas semiestruturadas (Anexo 3), ou seja, foram desenvolvidas através de um seguimento de um guião previamente construído com base no tema da pesquisa. As entrevistas foram aplicadas a responsáveis de diversos parques animais e tem como principais objetivos os seguintes pontos:

- Entender se os profissionais têm a perceção daquilo que os consumidores pensam;
- Perceber se os funcionários estão cientes dos pontos fortes do parque onde trabalham;
- Tendências futuras do setor.

As entrevistas foram aplicadas durante o mês de junho, as questões foram propostas a mais de 10 parques animais, esperou-se um período de 3 meses para que os funcionários pudessem responder devidamente, contudo apenas foi possível recolher dados das seguintes entidades: Sea World, Oceanário de Lisboa e Badoca Park.

3.2. AMOSTRA

3.2.1. UNIVERSO

O universo ou população alvo são representados por todos os elementos dos quais se deseja recolher informação, ou seja, o foco do estudo. Conjunto esse de elementos que é definido pela questão da pesquisa, ao verificar determinadas especificações e características que se enquadram na metodologia do estudo (Reis e Moreira, 1993).

No caso do estudo em questão, assumindo que todo o universo tem conhecimento da existência de pelo menos um parque animal, não existem restrições à população alvo. O universo é então considerado infinito, tornando-se difícil estudar o mesmo. Posto isso, é necessário determinar uma amostra para prosseguir com o estudo.

3.2.2. MÉTODO DE AMOSTRAGEM

O método de amostragem pelo qual se optou foi o de amostragem por conveniência. É uma técnica de amostragem não aleatória ou probabilística, em que os elementos são selecionados, como o próprio nome indica, pela sua conveniente acessibilidade, ou seja, é fácil de obter a sua colaboração devido à proximidade com o pesquisador (Vicente, 2012). Este método de amostragem foi escolhido não só pela sua principal vantagem de baixo custo, mas também devido às restrições e ao tempo limitado, uma vez que é um método rápida execução. Por forma a conseguir obter uma amostra mais representativa e abrangente, esta é composta por indivíduos tanto do sexo masculino como feminino, uma faixa etária diversificada e provenientes de diferentes regiões do país e até mesmo de outros países.

3.2.3. DIMENSÃO DA AMOSTRA

De maneira a determinar a dimensão da amostra e de forma a que esta seja representativa da população, uma vez que esta é considerada infinita, aplicou-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{(Z^{1-\alpha/2})^2 \times S^2}{D^2}$$

Figura 2 - Equação da dimensão de amostra para uma amostra aleatória simples

Onde:

n – Tamanho da amostra;

Z – Valor da distribuição normal associada ao nível de confiança;

D – Margem de erro;

S – Desvio padrão.

Para descobrir o tamanho da amostra foi utilizado um nível de confiança de 95% e um nível de precisão de 5%, procurando obter um equilíbrio entre a fiabilidade e a precisão dos resultados, com os valores referidos, significa que o valor da distribuição normal é 1,96. Portanto, assumindo uma estimativa pessimista, a dimensão da amostra irá ser calculada assumindo a hipótese de dispersão máxima ($p = 0,5$).

Obtém-se então a seguinte equação: $(1,962 \times 0,52) / 0,052 = 385$. A amostra deve então ser composta por, aproximadamente, 385 indivíduos, por forma a ser representativa da população. No entanto, mesmo estando perto desse número, e devido a restrições a nível

de tempo, não foi possível atingir a dimensão da amostra proposta. Os resultados deste estudo são considerados indicativos e não representativos da população, sendo o número de questionários respondidos bastante próximo do valor de referência, com um total de 313 respostas.

3.3. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos questionários, será feita uma análise quantitativa por meio do uso do software SPSS versão 24. Após a introdução dos dados no software, uma análise descritiva será feita e estudada através de análises univariadas. Com isto, o que se pretende é a validação das hipóteses anteriormente propostas no modelo. Em relação às entrevistas, uma análise qualitativa por base de estudo do conteúdo recolhido.

CAPÍTULO 4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. QUESTIONÁRIOS

Após a recolha dos dados por meio da aplicação de questionários, será apresentada neste capítulo, a análise que diz respeito à parte quantitativa desta pesquisa. A análise está dividida em duas partes, uma primeira em que é apresentada uma análise descritiva dos resultados obtidos com os questionários, uma análise univariada, que se encontra estruturada em três tópicos: caracterização da amostra, hábitos de consumo e quem nunca visitou um parque animal. Numa segunda fase será apresentada uma análise bivariada com o objetivo de comprovar ou não as hipóteses referidas no capítulo anterior, bem como verificar a existência de relação entre as variáveis descritas. Os resultados apresentados são provenientes do programa estatístico SPSS.

4.1.1. ANÁLISE UNIVARIADA

a. Caracterização da Amostra

O questionário foi aplicado online através da utilização da ferramenta *google forms* sem restrições a nível de género e idade. Através da metodologia descritiva é possível caracterizar a amostra em termos demográficos. Das 313 respostas obtidas, e como podemos observar no gráfico em baixo apresentado, 211 foram do sexo feminino, o que corresponde a 67,4% do total de respostas, sendo então as restantes referentes a 32,3%, equivale a 101 respostas do género masculino.

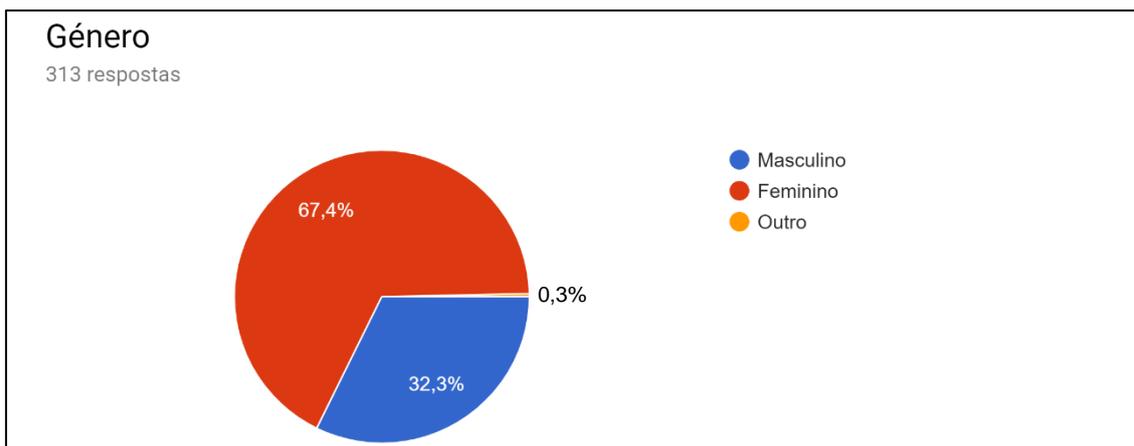


Gráfico 3 - Percentagem de respostas consoante o género

Fonte: Google Forms

A variável idade foi dividida em 7 grupos, no entanto a amostra na sua grande maioria é constituída por 4 desses 7 grupos, sendo eles: o grupo dos 18 aos 25 anos, representando 24,3% das respostas; o grupo dos 26 aos 35 anos, com 18,2%, um total de 57 respostas; o grupo dos 36 aos 45 anos, que contabiliza 83 respostas, com 26,5% é o grupo que mais contribuiu para esta amostra; por fim o grupo dos 46 aos 55 anos com 23%. Os grupos menos significativos foram os menores de 18 anos (1,2%) e os com mais de 65 anos (1%).

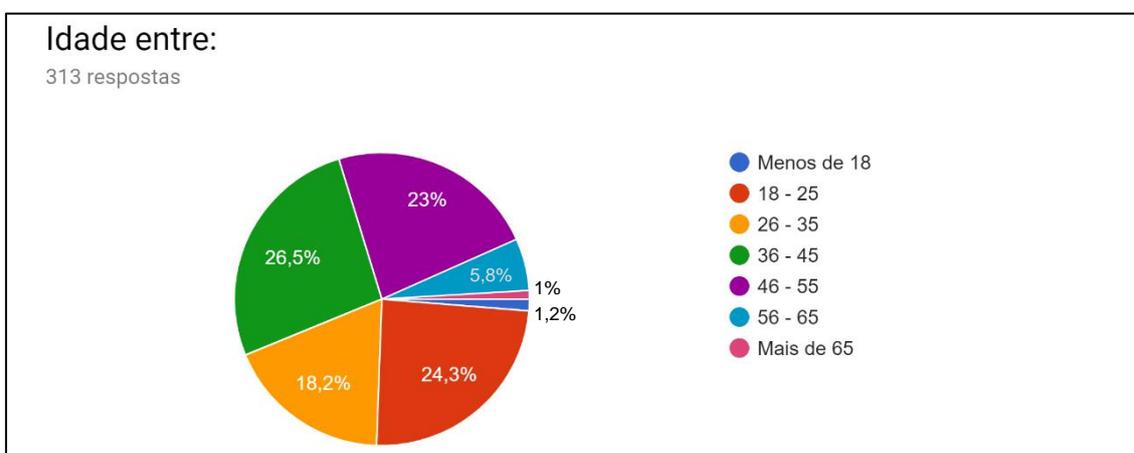


Gráfico 4 - Percentagens de respostas por faixa etária

Fonte: Google Forms

A variável local de residência obteve diversos locais de residência, no entanto os que mais tiveram impacto no estudo são os que se encontram no gráfico abaixo apresentado, sendo que a grande maioria das respostas se concentra em Lisboa e nos seus arredores.

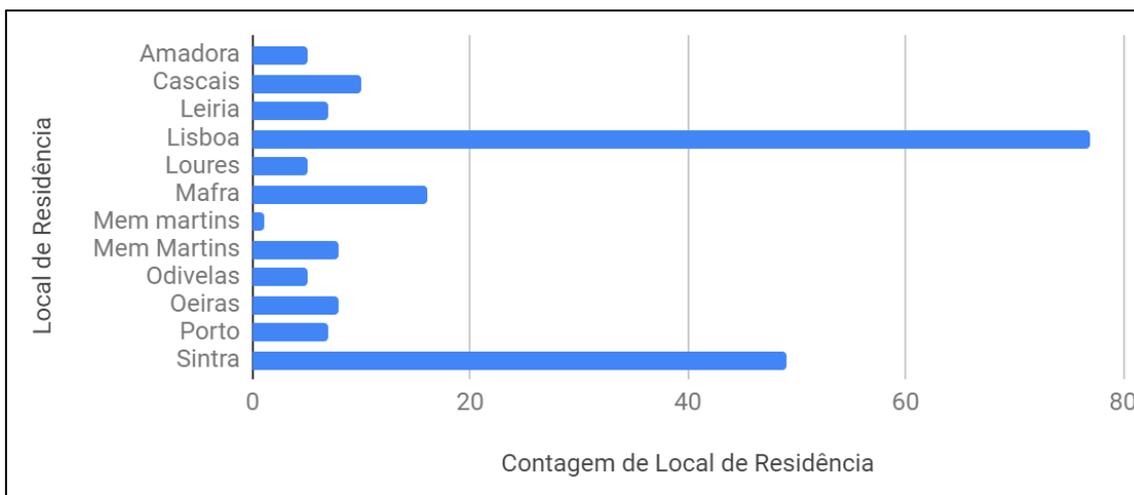


Gráfico 5 - Número de respostas por local de residência
 Fonte: Elaboração Própria

De referir que existem também algumas respostas provenientes do estrangeiro, de países como Inglaterra, México, Canada e Angola.

No que diz respeito à variável ocupação existe uma grande diversidade de áreas de trabalho, no entanto a categoria com mais respostas foi precisamente a de estudantes, com 44 respostas, o que corresponde a cerca de 14% do total, seguida pela área administrativa com cerca de 8,3%, sendo estas as duas categorias com mais peso desta variável.

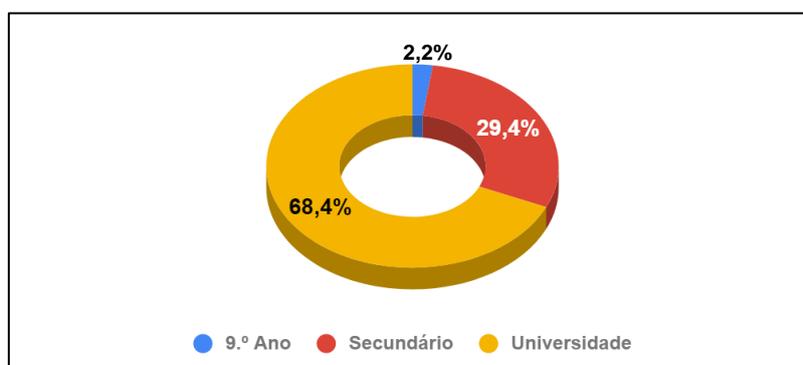


Gráfico 6 - Percentagem de respostas segundo o nível de escolaridade
 Fonte: Elaboração Própria

Pelo gráfico acima representado podemos verificar que em relação à variável qualificações, mais de metade da amostra completou o ensino superior (68,4%) e cerca de 30% terminou o ensino secundário, sendo então mínima a percentagem de quem apenas terminou o 9.º ano.

Quanto ao facto de que, se os respondentes têm filhos, 55,3% respondeu que não, o que corresponde a 173 respostas, as restantes 140 pessoas (44,7%) responderam que têm filhos. Sendo que dos que afirmam ter filhos, têm entre 1 a 4 filhos, destes apenas três

têm 4 filhos, seis têm 3 filhos. A grande maioria ou têm 1 filho (42,5%) ou têm 2 filhos (51%). A média de idade do número de filhos dos entrevistados é de 16 anos, sendo as idades mais representativas 1, 10, 14 e 17 anos.

b. Hábitos de Consumo

Após a caracterização da amostra, passamos agora à análise dos hábitos de consumo e comportamento dos consumidores em relação aos parques animais. Assim como na seção anterior, foi feita uma análise descritiva das variáveis.

P1. Já visitou algum parque animal?

Das 313 respostas obtidas, 265 já visitaram pelo menos um parque animal, o que corresponde a 84,7% do total de respostas, os restantes 15,3% nunca visitaram um parque deste tipo.

Após esta pergunta existem duas possibilidades de seguimento do questionário, uma para quem respondeu que sim, que já visitou um parque animal, com o intuito de perceber melhor como foram essas experiências anteriores, a satisfação dos visitantes nessas mesmas experiências, assim como o seu comportamento, e a outra possibilidade é apresentada para quem nunca visitou um parque animal, com o objetivo principal de entender o porquê de nunca o terem feito. Será apresentada em primeiro lugar a análise das questões feitas aos inquiridos que já visitaram um destes parques.

P2. Quantas vezes?

Como podemos observar através do gráfico representado, 40,4% dos inquiridos já visitou parques animais mais de 6 vezes, 32,1% visitou entre 3 a 6 vezes, 23,8% visitou entre 1 e 3 vezes e apenas dez pessoas dizem ter visitado apenas 1 vez (3,7%).

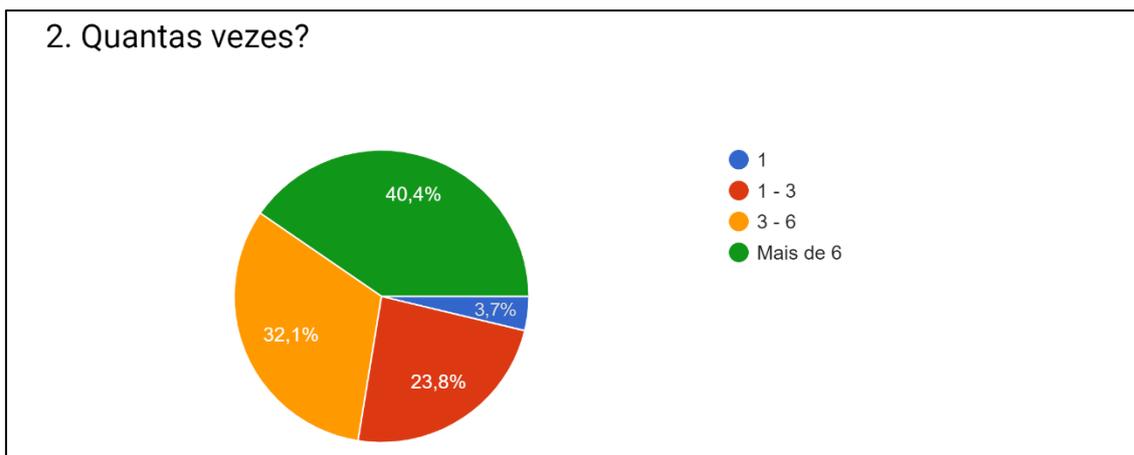


Gráfico 7 - Respostas à questão "quantas vezes?"

Fonte: Google Forms

A pergunta que se segue destina-se apenas a quem respondeu que só visitou uma vez, neste caso, apenas para 10 pessoas. O intuito da pergunta que se segue é perceber o porquê de apenas uma visita, se correu mal a primeira experiência, porque o preço era caro, entre outras hipóteses.

P2.1. Se respondeu apenas 1 vez, porque motivo não voltou a fazer uma visita?

Após analisar as respostas dadas pelos inquiridos a esta questão é perceptível que a variável "preço caro" é uma das principais razões pela qual estas pessoas não voltaram a visitar um parque animal (34,3%). Contudo, com 35,7% das respostas, a variável "formas de entretenimento alternativas" foi a que mais respostas teve, tendo estas duas variáveis um grande peso no que diz respeito a esta questão. Falta de tempo, distancia geográfica e as condições em que os animais se encontram têm um número aproximado de respostas, de referir apenas que a variável que menos relevância teve nesta pergunta foi o "mau serviço ou experiência".

2.1. Se respondeu apenas 1 vez, porque motivo não voltou a fazer uma visita?

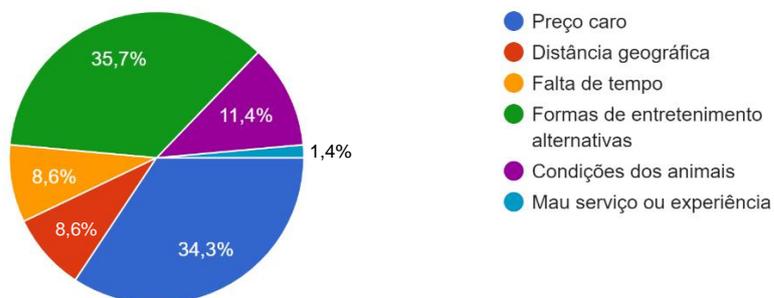


Gráfico 8 - Respostas à questão "Se respondeu apenas 1 vez, porque motivo não voltou a fazer uma visita?"
Fonte: Google Forms

P3. Quais os parques animais que já visitou?

Através da figura apresentada é possível concluir quais os parques animais mais visitados em Portugal, mais de 92% das pessoas que responderam a este questionário já visitaram tanto o Oceanário de Lisboa como o Jardim Zoológico de Lisboa. Existem ainda outros três parques que se destacam, o Aquário Vasco da Gama, em que 61,5% dos inquiridos já lá esteve e com valores muito próximos o Zoo Marine (52,5%) e o Badoca Park (54%).

3. Quais os parques animais que já visitou?

265 respostas

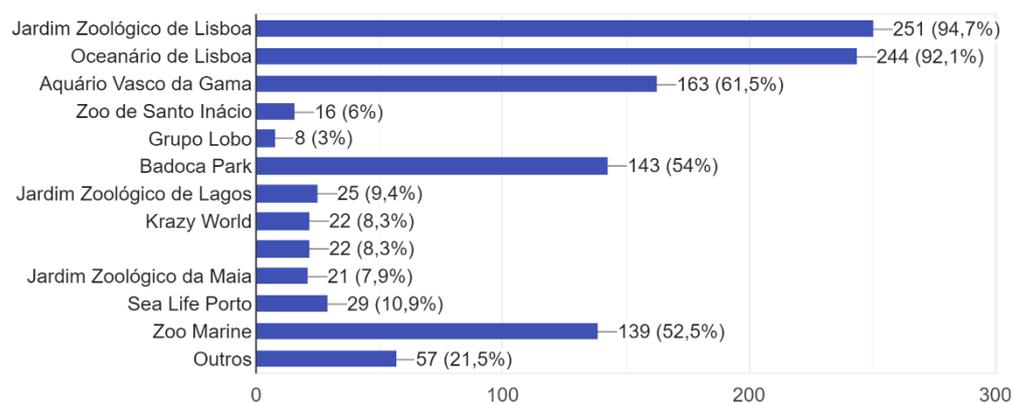


Gráfico 9 - Respostas à questão "Quais os parques animais que já visitou?"
Fonte: Google Forms

Para além dos parques referidos na figura, 57 pessoas visitaram outros parques, e é o que a próxima questão nos vai dizer, que parques foram esses.

P3.1. Se respondeu outros, quais?

Para além das opções apresentadas anteriormente, verificou-se que a Tapada de Mafra, o Fluviário de Mora e o Parque Monte Selvagem, foram os mais referenciados nesta questão no que diz respeito a parques animais dentro do território português. A maioria dos inquiridos respondeu ter visitado outros parques no estrangeiro, desde países como Alemanha, Angola, Austrália, Bélgica, França, Inglaterra, Suécia, entre outros. É perceptível como uma visita a um parque animal pode ser um programa turístico.

P4. Quando foi a última vez que visitou um parque animal?

Das 265 pessoas que afirmam já ter visitado um parque animal pelo menos uma vez, 26% realizaram essa visita pela última vez há menos de 1 ano. As duas categorias restantes estão muito equilibradas, com 36,2%, foram 96 os indivíduos que visitaram pela última vez um parque há mais de 3 anos e com 37,7% os restantes, em que a sua última visita foi entre 1 e 3 anos.



Gráfico 10 - Respostas à questão "Quando foi a última vez que visitou um parque animal?"
Fonte: Google Forms

P5. Com que frequência visita este tipo de parques?

A grande maioria dos inquiridos afirma que visita menos de 1 vez por ano parques animais, são 68,3% das respostas, enquanto que 21,5% visitam apenas 1 vez por ano. Foram apenas 22 as respostas para visitas entre 1 e 3 vezes por ano (8,3%). Existem ainda algumas pessoas que dizem visitar este tipo de parques mais de 3 vezes por ano (1,9%).

P6. Com quem costuma fazer as visitas?

Apesar da divisão apresentada das respostas a esta questão, poderíamos quase dividir em apenas dois grupos, família e os amigos. Os números foram equilibrados em todas as

categorias apresentadas, de referir que esta questão tinha possibilidade de múltiplas respostas, daí os resultados apresentados. Podemos verificar que 100 pessoas afirmam visitar com amigos, 107 com o seu cônjuge ou namorado/a, mas os números maiores foram para a família, seja para a categoria “filhos e netos”, seja para “outros familiares”, e no caso de ser marido/mulher também pertence à família, logo torna-se perceptível a importância deste tipo de parques para um passeio em família.

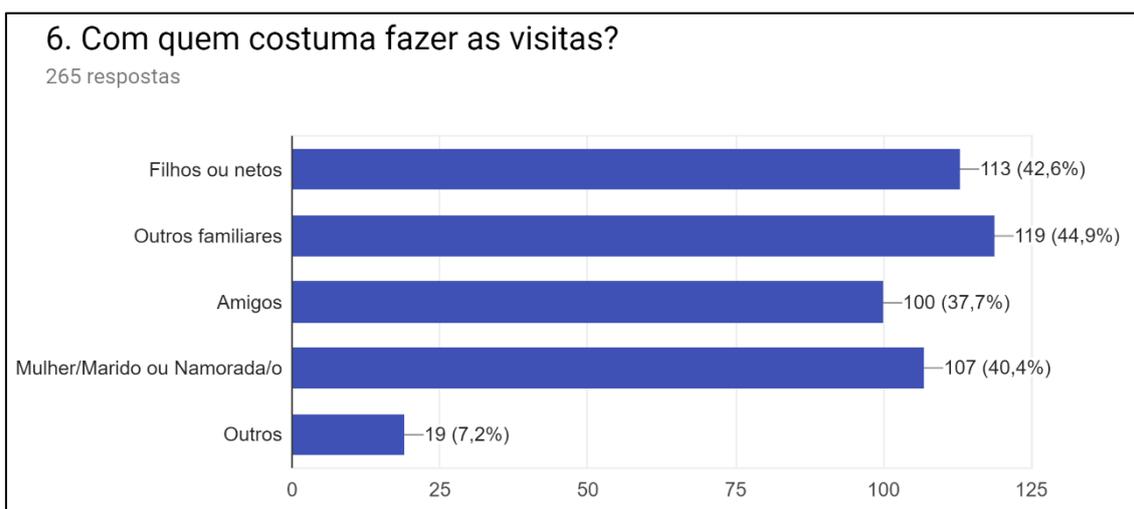


Gráfico 11 - Respostas à questão "Com quem costuma fazer as visitas?"

Fonte: Google Forms

Respondendo à questão que seguinte, “Se respondeu outros, com quem?”, dos 19 inquiridos que responderam, 2 dizem visitar os parques sozinhos, 8 através de atividades escolares e ainda uma pessoa que afirma visitar com turistas. As restantes respostas todas foram com familiares.

P7. Qual é a principal razão pela qual visita este tipo de parques?

Esta questão permite testar a seguinte hipótese:

H0: A variável “união familiar” não é o principal motivo de visita;

H3: A variável “união familiar” é o principal motivo de visita.

As duas respostas mais obtidas a esta pergunta são, com 27,9%, a observação da vida selvagem e com 22,6%, a união familiar. Contudo ainda com uma percentagem considerável o motivo entretenimento surge com 18,9% das respostas. A preocupação com a conservação animal foi dada como a principal razão de visita por 39 pessoas, e a educação por 10,9%, o que corresponde a 29 respostas das 265 obtidas. A fotografia conta apenas com 1,5%, são 4 os inquiridos que tem como principal motivo a fotografia.

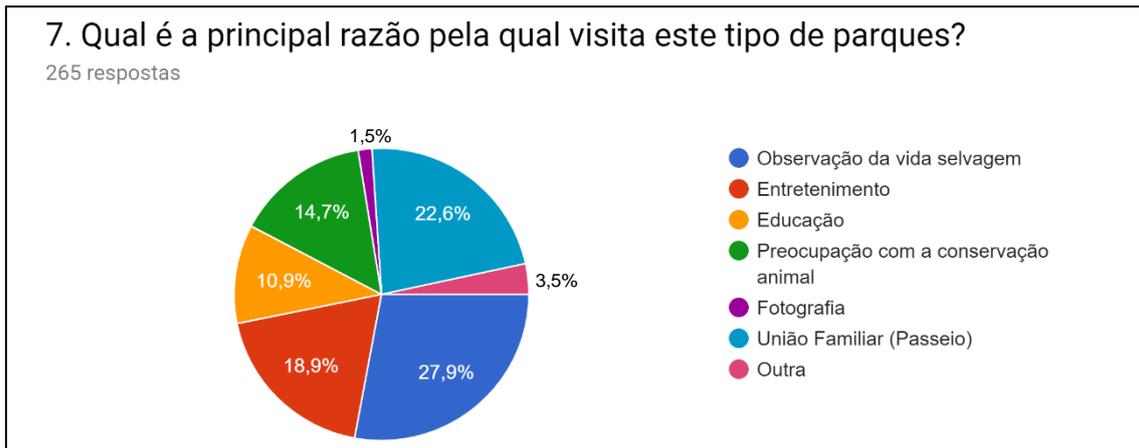


Gráfico 12 - Respostas à questão "Qual é a principal razão pela qual visita este tipo de parques?"
Fonte: Google Forms

Houve ainda 9 pessoas que responderam “outra”, e na questão 7.1, foram apontadas como principais razões para visitar um parque animal as seguintes respostas: visita de estudo, todas as anteriores e divulgação. Com a informação disponível e após a análise da questão é possível conferir que a hipótese H3 é inválida (rejeitar H3). A variável “união familiar” não é o principal motivo de visita;

P8. Costuma comprar lembranças nas lojas dos parques?

Das 265 respostas a esta pergunta, 55,8% foram não e as restantes 44,2% foram sim. O principal motivo apresentado por quem não compra lembranças nas lojas dos parques é o preço elevado dos produtos dessas mesmas lojas, com 54,8% das respostas. O segundo motivo mais apresentado foi a falta de interesse ou necessidade de adquirir esses bens.

P9. Assinale os 3 pontos que considera mais importantes para uma boa experiência num parque animal.

Esta questão permite testar a seguinte hipótese:

H0: As variáveis “visibilidade dos animais”, “segurança e higiene” e “condições dos animais” não são os principais motivos para a satisfação dos visitantes;

H4: As variáveis “visibilidade dos animais”, “segurança e higiene” e “condições dos animais” são os principais motivos para a satisfação dos visitantes.

Esta é provavelmente das perguntas mais importantes deste questionário e os resultados podem ser uma mais valia para os próprios parques. Houve 3 pontos que se destacaram dos restantes, no entanto, desses 3 é perfeitamente visível qual o ponto selecionado como

mais importante para os inquiridos, com 93,6% de respostas, as condições em que os animais se encontram são o que mais importa para uma boa experiência num parque animal. O segundo ponto mais votado, com 182 respostas (68,7%), foi a segurança e higiene no parque, um ponto que deverá ser sempre importante seja onde for. Em terceiro lugar aparece a visibilidade dos animais, com 61,1% de respostas. Ainda com alguma relevância, com 27,9%, 74 pessoas consideram a interação como um dos 3 principais pontos para uma boa experiência e 53 pessoas (20%) consideram o atendimento como um fator importante. As hipóteses menos escolhidas pelos inquiridos foram as atrações (12,5%), a restauração (4,9%) e outros (3%). A variável merchandising não obteve nenhum voto.

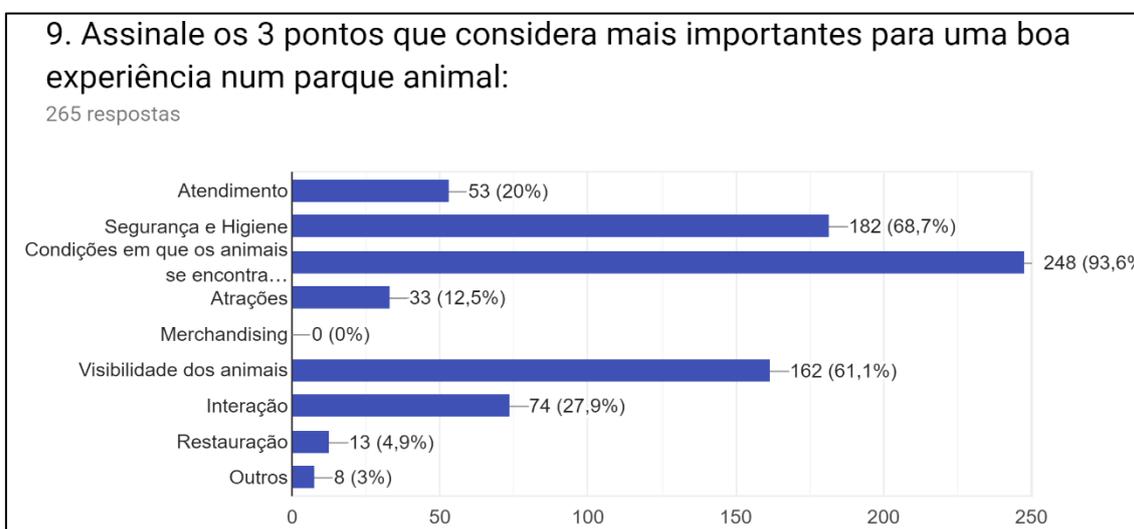


Gráfico 13 - Respostas à questão "Assinale os 3 pontos que considera mais importantes para uma boa experiência num parque animal"

Fonte: Google Forms

Das 8 pessoas que responderam "outros", a resposta obtida para o que considera mais importante para uma boa experiência num parque animal foi informação sobre os animais, poderíamos considerar como a vertente educacional. Com a informação disponível é possível dizer que a hipótese H4 é válida. (não rejeitar H4). As variáveis "visibilidade dos animais", "segurança e higiene" e "condições dos animais" são os principais motivos para a satisfação dos visitantes.

P10. Como gostaria de obter informações sobre este tipo de parques?

A maioria dos inquiridos prefere receber informações através das redes sociais (69,8%) e do website (62,3%).

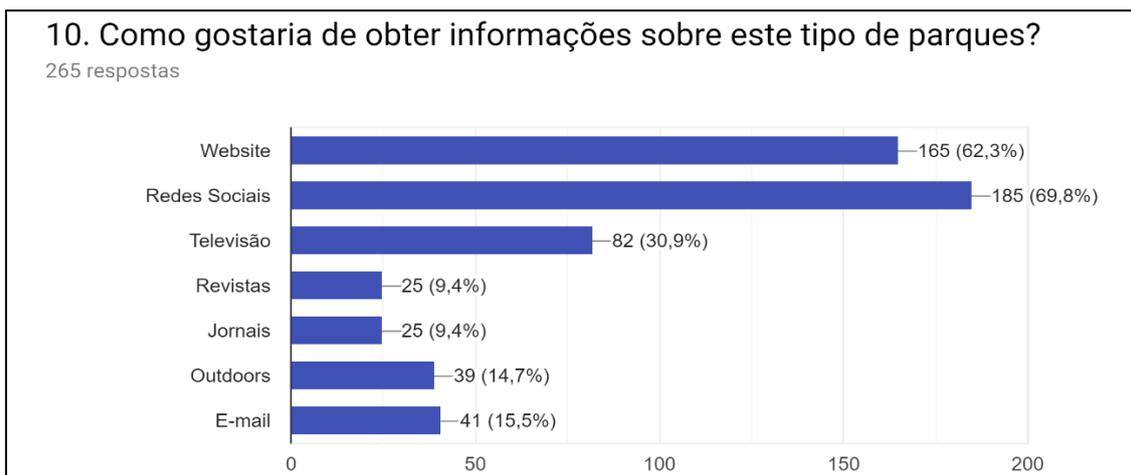


Gráfico 14 - Respostas à questão "Como gostaria de obter informações sobre este tipo de parques?"
Fonte: Google Forms

Os canais menos escolhidos, foram os físicos, e exatamente com a mesma percentagem de 9,4%, as revistas e os jornais.

c. Inquérito aos inquiridos que nunca visitaram um parque animal

Como o título indica, esta parte da análise destina-se à descrição dos resultados da pesquisa aplicada aos inquiridos que nunca visitaram um parque animal, com o principal objetivo de perceber o porquê de nunca o terem feito.

P2. Porque nunca visitou um parque animal?

Esta questão permite testar a seguinte hipótese:

H0: A existência de formas de entretenimento alternativas não é a principal razão para não visitar estes parques;

H5: A principal razão para não visitar estes parques é a existência de formas de entretenimento alternativas.

Quando questionados por que nunca visitaram um parque animal, 27,1% dos inquiridos respondeu que nunca visitou por frequentar formas de entretenimento alternativas, 22,9% devido à distância geográfica, 20,8% apontaram falta de interesse em visitar este tipo de parques, a falta de tempo também conta com 16,7% das respostas e com 10,4%, as condições em que os animais se encontram aparecem como um dos fatores porque nunca visitou um parque animal, curiosamente o preço caro conta apenas com 2,1% das respostas. Com a informação disponível é possível dizer que a hipótese H5 é correta (não

rejeitar H5). A principal razão para não visitar estes parques é a existência de formas de entretenimento alternativas.

P3. Pretende visitar algum parque deste género?

A grande maioria dos inquiridos que nunca visitou um parque animal pretendem visitá-lo (70,8%), no entanto cerca de 29% afirma que não tem intenção de visitar nenhum desses parques.

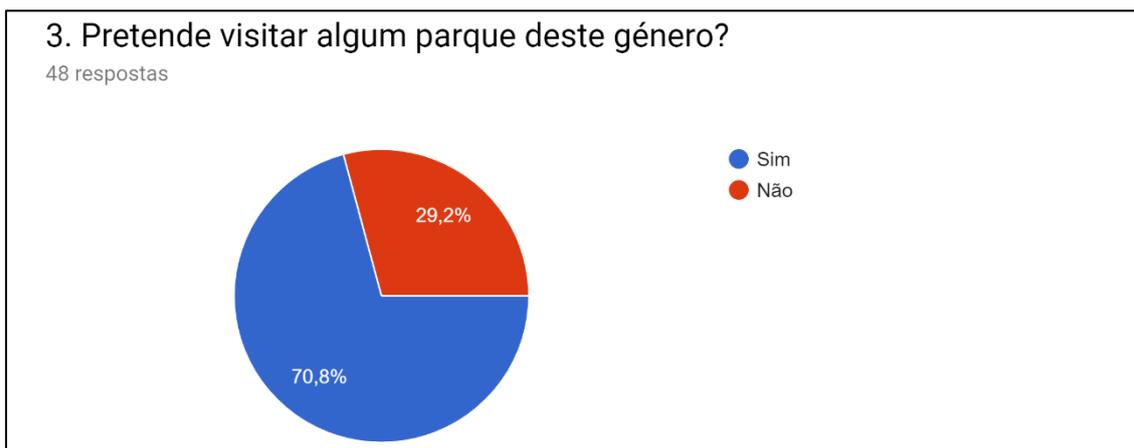


Gráfico 15 - Respostas à questão "Pretende visitar algum parque deste género?"

Fonte: Google Forms

P4. Se sim, pretende visitar este ano?

Quanto aos inquiridos que responderam pretender visitar um destes parques, 51,2% afirma querer fazê-lo ainda este ano, os restantes 48,8% dizem que não pretendem visitar nenhum parque este ano.

P5. Como gostaria de obter informações sobre este tipo de parques?

Embora com valores diferentes dos resultados apresentados para a mesma questão, mas feita aos inquiridos que já visitaram um ou mais parques animais, os resultados em termos de escolhas foram semelhantes. As redes sociais foram o meio mais escolhido com 83,3%, em segundo lugar o website (47,9%), seguidos da televisão com 29,2%. Os menos escolhidos foram novamente as revistas (4,2%), os jornais e e-mail, ambos com 12,5%.

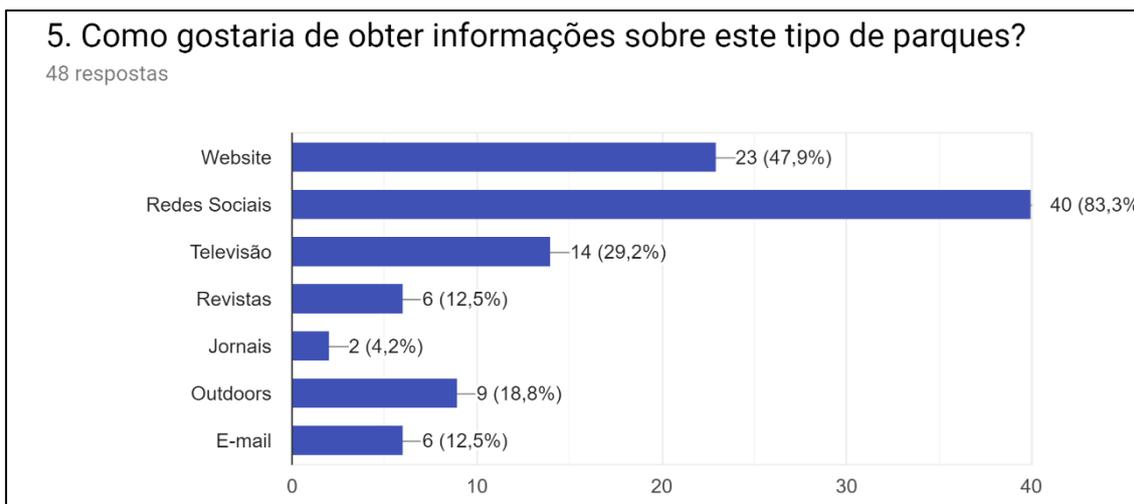


Gráfico 16 - Respostas à questão "Como gostaria de obter informações sobre este tipo de parques?"
Fonte: Google Forms

d. Resumo da análise univariada

Em resumo da análise univariada, a caracterização da amostra mostra que a maioria dos inquiridos são do sexo feminino, com idades entre os 36 e os 45 anos, com local de residência em Lisboa ou arredores e têm diploma universitário. Dos que são pais, a maioria tem entre 1 e 2 filhos, com uma média de idades de 16 anos. A maioria dos inquiridos já visitou um parque animal pelo menos uma vez e afirma que visita menos de 1 vez por ano parques animais (68,3%). Normalmente as visitas são feitas com familiares e a principal razão pela qual visitam este tipo de parques é a observação da vida selvagem. Mais de 50% não compra merchandising por achar o preço caro ou por ter falta de interesse nos produtos. Os 3 pontos mais importantes para uma boa experiência num parque animal escolhidos pelos inquiridos foram: as condições em que os animais se encontram, a visibilidade dos mesmos e a segurança e higiene no parque. A grande maioria das pessoas prefere receber informações sobre os parques através das redes sociais e do website.

No que diz respeito aos inquiridos que responderam nunca ter visitado um parque animal, a principal razão para nunca o terem feito é frequentar formas de entretenimento alternativas. A distância geográfica e a falta de interesse também são dois motivos consideráveis para estas pessoas não terem visitado um destes parques, contudo 70,8% afirma querer visitar um e desses 51,2% afirmam querer fazê-lo ainda este ano. Da mesma maneira que os inquiridos que já visitaram parques, os que não o fizeram pretendem receber informações sobre os mesmos principalmente através das redes sociais e do website dos parques.

4.1.2. ANÁLISE BIVARIADA

Como anteriormente já referido, de modo a poder testar algumas das hipóteses propostas anteriormente no capítulo da metodologia, através do software SPSS foi efetuada uma análise estatística bivariada, sendo que dessa mesma análise resultam as seguintes tabulações:

a. Tabulação cruzada das variáveis “porque nunca visitou um parque animal” e “ter filhos”

Estas tabulações são procedimentos estatísticos que fazem tabulação cruzada de duas variáveis, podem ser chamadas de tabelas de contingência e apresentam o relacionamento em uma forma tabular de duas ou mais variáveis. Esta parte do estudo serve para validar ou não a seguinte hipótese:

H0: Não existe relação entre a falta de motivação para visitar um parque animal e a variável “ter filhos”.

H1: A falta de motivação para visitar um parque animal depende da variável “ter filhos”.

No que respeita à relação entre as variáveis “razões de não ter visitado um parque animal” e “ter filhos”, é possível constatar que quem não tem filhos e nunca visitou um parque animal dá exatamente a mesma importância aos dois motivos: condições dos animais e distância geográfica. Enquanto que para quem têm filhos existe uma diferença, o motivo distância geográfica tem 40% e as condições dos animais 0%.

Em relação aos motivos falta de interesse e falta de tempo existem diferenças dependendo se tem ou não filhos, quem não tem filhos apresenta uma maior falta de interesse (21,2%) do que falta de tempo (12,1%), já para quem afirma ter filhos, a situação é oposta, dizem não ter visitado mais por falta de tempo (26,7%) do que por falta de interesse (20%). O motivo preço caro parece não ser de todo a principal razão pela qual as pessoas nunca visitaram um parque animal, com apenas 3% para quem não tem filhos e 0% para os quem tem. Quando falamos do motivo formas de entretenimento alternativas, é notória a diferença entre quem tem filhos (13,3%) e quem não tem (33,3%).

		Filhos		Total	
		Não	Sim		
Porque nunca visitou um parque animal?	Condições animais	Contagem	5	0	5
		% em Filhos	15,2%	0,0%	10,4%
	Distância Geográfica	Contagem	5	6	11
		% em Filhos	15,2%	40,0%	22,9%
	Falta de interesse	Contagem	7	3	10
		% em Filhos	21,2%	20,0%	20,8%
	Falta de tempo	Contagem	4	4	8
		% em Filhos	12,1%	26,7%	16,7%
	Formas de entretenimento alternativas	Contagem	11	2	13
		% em Filhos	33,3%	13,3%	27,1%
	Preço caro	Contagem	1	0	1
		% em Filhos	3,0%	0,0%	2,1%
	Total	Contagem	33	15	48
		% em Filhos	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 1 - Tabulação cruzada das variáveis “porque nunca visitou um parque animal” e “ter filhos”
Fonte: Elaboração própria

Com a informação disponível, aceitamos a hipótese H1 (não rejeitar H1). A falta de motivação para visitar o Jardim Zoológico de Lisboa depende de ter filhos.

b. Tabulação cruzada das variáveis “principal razão de visita” e “idade”, “género” e “ter filhos”

H0: Não existe relação entre a variável “principal razão de visita” e as variáveis “idade”, “género” e “ter filhos”.

H2: A variável “principal razão de visita” depende das variáveis “idade”, “género” e “ter filhos”.

H2a: O principal razão de visita depende da variável “idade”;

H2b: O principal razão de visita depende da variável “género”;

H2c: O principal razão de visita depende da variável “ter filhos”;

Através dos dados obtidos é perceptível que as três principais razões apontadas como principal razão de visita são o entretenimento (18,9%), a observação pela vida selvagem (27,9%) e a união familiar (22,6%). Os grupos etários que mais apontam como motivo de visita o entretenimento são o grupo dos 26 aos 35 e dos 46 aos 65, sendo que o grupo dos 56 aos 65 dá exatamente a mesma importância aos motivos de visita entretenimento e observação da vida selvagem. Os grupos que apresentam como principal razão de visita a observação da vida selvagem são: menos de 18 anos até aos 35 anos e o grupo dos 56 aos 65. Para a faixa etária menor de 18 anos, tanto a observação da vida selvagem quanto

a união familiar têm o mesmo peso na decisão de visitar um parque animal (50%). Em relação à razão de visita união familiar, e para além dos menores de 18 anos, é apontada como principal razão de visita pelo grupo dos 36 aos 45 anos.

De referir ainda que a faixa etária de mais de 65 anos apresenta como principal razão de visita a preocupação com a conservação animal com 66,7% e o grupo dos 56 aos 65 anos dão tanta importância à educação quanto à preocupação com a conservação animal.

		Idade							Total	
		<18	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	>65		
Principal razão de visita	Educação	Contagem	0	7	4	8	7	3	0	29
		% em Idade	0,0%	12,3%	8,3%	10,8%	10,9%	17,6%	0,0%	10,9%
	Entretenimento	Contagem	0	6	11	9	20	4	0	50
		% em Idade	0,0%	10,5%	22,9%	12,2%	31,3%	23,5%	0,0%	18,9%
	Fotografia	Contagem	0	2	0	2	0	0	0	4
		% em Idade	0,0%	3,5%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
	Observação da vida selvagem	Contagem	1	25	14	13	17	4	0	74
		% em Idade	50,0%	43,9%	29,2%	17,6%	26,6%	23,5%	0,0%	27,9%
	Outra	Contagem	0	2	3	1	2	1	0	9
		% em Idade	0,0%	3,5%	6,3%	1,4%	3,1%	5,9%	0,0%	3,4%
	Preocupação com a conservação animal	Contagem	0	3	7	15	9	3	2	39
		% em Idade	0,0%	5,3%	14,6%	20,3%	14,1%	17,6%	66,7%	14,7%
	União Familiar (Passeio)	Contagem	1	12	9	26	9	2	1	60
		% em Idade	50,0%	21,1%	18,8%	35,1%	14,1%	11,8%	33,3%	22,6%
	Total	Contagem	2	57	48	74	64	17	3	265
		% em Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 2 - Tabulação cruzada das variáveis “principal razão de visita” e “idade”

Fonte: Elaboração própria

Tanto para os inquiridos do sexo masculino quanto para os do sexo feminino está claro que as três principais razões de visita são o entretenimento, observação da vida selvagem e a união familiar. Contudo, existem diferenças entre os dois sexos, enquanto as mulheres apontam como principal motivo de visita a união familiar (25,6%), esse mesmo motivo para os homens é o que consideram menos relevante dentro dos três mais escolhidos com 15,9%.

Para os indivíduos do sexo masculino a principal razão é a observação da vida selvagem (39,8%), enquanto que para as mulheres essa razão é o meio termo (22,2%). Dos três principais motivos, o menos importante para as senhoras é o entretenimento, que para os homens é o segundo mais importante.

Fatores que levam os consumidores a visitarem parques animais

		Gênero			Total	
		Feminino	Masculino	Outro		
Principal razão de visita	Educação	Contagem	21	8	0	29
		% em Gênero	11,9%	9,1%	0,0%	10,9%
	Entretenimento	Contagem	34	16	0	50
		% em Gênero	19,3%	18,2%	0,0%	18,9%
	Fotografia	Contagem	2	2	0	4
		% em Gênero	1,1%	2,3%	0,0%	1,5%
	Observação da vida selvagem	Contagem	39	35	0	74
		% em Gênero	22,2%	39,8%	0,0%	27,9%
	Outra	Contagem	7	2	0	9
		% em Gênero	4,0%	2,3%	0,0%	3,4%
	Preocupação com a conservação animal	Contagem	28	11	0	39
		% em Gênero	15,9%	12,5%	0,0%	14,7%
	União Familiar (Passeio)	Contagem	45	14	1	60
		% em Gênero	25,6%	15,9%	100,0%	22,6%
Total	Contagem	176	88	1	265	
	% em Gênero	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Tabela 3 - Tabulação cruzada das variáveis “principal razão de visita” e “gênero”
Fonte: Elaboração própria*

No que respeita à relação entre as variáveis principal razão de visita e ter filhos, é possível constatar que quem não tem filhos dá exatamente a mesma importância ao entretenimento e à união familiar (19,3%). Sendo a sua principal motivação para visitar um parque animal a observação da vida selvagem (32,9%). Já para quem tem filhos, o motivo entretenimento é apontado em terceiro lugar (18,4%), ou seja, último lugar dos três mais escolhidos. A observação da vida selvagem com 22,4% ocupa o segundo lugar na escolha das principais razões para visitar este tipo de parques e para quem tem filhos, a união familiar (26,4%) é o motivo apontado como mais importante quando se fala na principal razão de visita.

		Filhos		Total	
		Não	Sim		
Principal razão de visita	Educação	Contagem	14	15	29
		% em Filhos	10,0%	12,0%	10,9%
	Entretenimento	Contagem	27	23	50
		% em Filhos	19,3%	18,4%	18,9%
	Fotografia	Contagem	4	0	4
		% em Filhos	2,9%	0,0%	1,5%
	Observação da vida selvagem	Contagem	46	28	74
		% em Filhos	32,9%	22,4%	27,9%
	Outra	Contagem	5	4	9
		% em Filhos	3,6%	3,2%	3,4%
	Preocupação com a conservação animal	Contagem	17	22	39
		% em Filhos	12,1%	17,6%	14,7%
	União Familiar (Passeio)	Contagem	27	33	60
		% em Filhos	19,3%	26,4%	22,6%
Total	Contagem	140	125	265	
	% em Filhos	100,0%	100,0%	100,0%	

*Tabela 4 - Tabulação cruzada das variáveis “principal razão de visita” e “ter filhos”
Fonte: Elaboração própria*

Com a informação disponível, é possível aceitar a hipótese H2 (não rejeite H2). A variável “principal razão de visita” depende das variáveis “idade”, “género” e “ter filhos”.

4.1.3. CONCLUSÕES

A validação das hipóteses anteriormente propostas é sumariamente apresentada na tabela seguinte:

Hipóteses	Validação
H1: A falta de motivação para visitar um parque animal depende da variável “ter filhos”	Válida
H2: A variável “principal motivo de visita” depende das variáveis “idade”, “género” e “ter filhos”	Válida
H3: A variável “união familiar” é o principal motivo de visita	Inválida
H4: As variáveis “visibilidade dos animais”, “segurança e higiene” e “condições dos animais” são os principais motivos para a satisfação dos visitantes	Válida
H5: A principal razão para não visitar estes parques é a existência de formas de entretenimento alternativas	Válida

*Tabela 5 – Tabela resumo análise bivariada
Fonte: Elaboração própria*

4.2. ENTREVISTAS

As entrevistas realizadas aos funcionários dos diversos parques animais (anexo X) permitiram chegar a algumas conclusões relativamente aos seguintes temas: o que é de facto importante para o sucesso de um parque animal, principais fatores críticos de sucesso para a indústria, satisfação dos clientes e tendências futuras. Ainda foi possível perceber o que os funcionários dos parques pensam como ser as principais razões de visita e as principais razões que levam as pessoas a não o fazerem. Com isto o que se pretende é verificar se as suas opiniões estão de acordo com aquilo que os consumidores dizem. No que diz respeito à questão sobre o que consideram ser necessário para o sucesso de um parque animal, as principais respostas foram:

- O parque deve contribuir para a preservação e conservação do bem-estar animal;
- O espaço (boas infraestruturas – tanto a nível das instalações dos animais como do próprio parque);
- A localização;

- A oferta e o serviço prestado;
- A missão;
- Comunicação.

Quando questionados sobre quais os fatores críticos de sucesso do parque e apesar de serem respostas de parques diferentes, pontos como a diversidade dos animais, a conversação animal e o bem-estar dos animais são respostas comuns. Ainda foram referenciados, no caso do Oceanário de Lisboa, temas como a preocupação ambiental, programas de reprodução de espécies, a localização e as próprias instalações.

Em relação ao número anual de visitas e aos principais visitantes, nem todos os parques disponibilizaram essa informação, no entanto, as famílias são quem mais visita estes parques. Os dados fornecidos pelo Oceanário de Lisboa, demonstram ainda que a maior parte dos visitantes são adultos e cerca de 68% são estrangeiros.

Quando falamos da questão sobre quais as principais razões para as pessoas visitarem estes parques, mais uma vez foram referenciados diversos pontos em comum pelos diversos parques: os animais em si, o facto de serem criaturas impossíveis de ver no dia a dia e a vertente da educação, o querer saber mais sobre os animais que se podem ver. Foram ainda referidos o entretenimento e o trabalho de conservação realizado por estas instituições.

A satisfação do cliente é uma questão de extrema importância seja para que empresa, serviço, instituição for, pois se os clientes não ficarem satisfeitos existe uma grande hipótese de nunca mais voltarem a comprar/usufruir de um bem ou serviço, e até mesmo não voltar a visitar, no caso dos parques animais. Quando abordados sobre esse tema, as principais respostas foram as seguintes:

- As instalações onde se encontram os animais;
- As instalações do parque em si;
- Atendimento profissional e cuidado;
- Informação disponível.

Em relação à questão sobre quais as principais razões para as pessoas não visitarem este tipo de parques, mais uma vez e naturalmente surgem pontos de concordância entre os parques, pontos esses como a localização geográfica, ou seja, por vezes devido a grandes distancias de centros regionais, faz com que muitas pessoas não estejam dispostas a

percorrer essa mesma distancia para ir visitar o parque; o preço do bilhete de acesso aos parques, o facto de por vezes ser um valor elevado e como grande publico destes locais são famílias, torna-se ainda mais dispendioso. Outros fatores como o desconhecimento da missão do parque e a falta de interesse foram também referenciados nas respostas a esta questão. Em relação à segunda parte da questão, que diz respeito ao que poderia ser feito para contornar esta situação, apenas um parque se pronunciou, o Sea Life do Porto, e a resposta foi a seguinte: campanhas de divulgação da marca e para resolver a questão do preço, promoções cirúrgicas.

Quando falamos de tendências futuras, a última questão destas entrevistas, a previsão é de que cada vez mais as marcas e os parques terão uma maior preocupação ambiental, com diversos projetos de conservação e sensibilização com impactos locais, nacionais e internacionais. Aliado a esta resposta, o Badoca Safari Park, afirma que a tendência futura será parques sem animais.

CAPÍTULO 5. CONCLUSÃO

5.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO

O objetivo desta tese era realizar um estudo que permitisse perceber quais são os fatores que levam os consumidores a visitarem parques temáticos, dedicados aos animais. Para tal, foi necessário estabelecer objetivos específicos para por fim conseguir chegar ao objetivo principal do trabalho. Por forma a atingir esses objetivos, foi realizada uma revisão da literatura com o intuito de recolher informações sobre os seguintes temas: conceito de parque temático, evolução dos parques temáticos, conceito de parque animal, evolução dos parques animais, comportamento do consumidor e o contexto nacional no que diz respeito a este tipo de parques. Após a pesquisa teórica e abordagem conceptual, conclusões importantes foram retiradas, conclusões essas que permitiram criar hipóteses a ser testadas e perguntas que foram introduzidas no estudo quantitativo e qualitativo.

A próxima parte desta tese consiste no estudo realizado para complementar a análise anterior, a revisão literária. Posto isto, a metodologia focou-se na recolha de dados primários de diversas fontes. Relativamente à parte quantitativa, os dados primários foram coletados através do uso de questionários devidamente estruturados para os consumidores, quanto à parte qualitativa foi meio de entrevistas a funcionários de diversos parques animais. Tudo isto para que fosse possível comparar as perceções dos

consumidores com as dos funcionários e perceber se realmente existe uma divergência ou não.

A análise dos questionários mostrou que a maior parte dos inquiridos são do sexo feminino, com residência em Lisboa e com idades entre os 36 e os 45 anos. Os que são pais, a maioria tem 1 ou 2 filhos, com média de idades de 16 anos. Dos que já visitaram um parque animal, 68,3% afirma visitar menos de uma vez por ano, e por norma costumam ser visitas em família, com a principal razão para a ida ao parque a observação da vida selvagem (27,9%) e o motivo que aparece em segundo lugar é a união familiar com 22,6%. Mais de 50% não compra merchandising por achar o preço caro ou por ter falta de interesse nos produtos. As condições em que os animais se encontram, a visibilidade dos mesmos e a segurança e higiene no parque, foram os 3 pontos considerados pelos inquiridos como os mais importantes para uma boa experiência no parque. Quanto à comunicação, a preferência são as redes sociais e website. Quem nunca visitou um parque animal afirma não o ter feito por frequentar formas de entretenimento alternativas, e também devido à distância geográfica e falta de interesse. No entanto, 70,8% destas pessoas dizem querer visitar um destes parques e desses ainda 51,2% pretendem fazê-lo este ano. A análise estatística dos dados obtidos através dos questionários permitiu ainda concluir que a falta de motivação para visitar um parque animal depende de se ter filhos e que a variável “principal motivo de visita” depende da idade, sexo e ter filhos.

As principais conclusões a serem retidas nas entrevistas são que para o sucesso de um parque animal, fatores como a conservação e bem-estar animal, boas infraestruturas, a localização, o serviço prestado e a comunicação, são de extrema importância. Quando questionados sobre os fatores críticos de sucesso, a diversidade dos animais, a conservação e o bem-estar animal são as respostas mais dadas. As famílias são o público que mais visita este tipo de parques e muitas são estrangeiras. Quanto às principais razões pelas quais os consumidores visitam estes parques, os parques pensam ser a observação animal, a educação e entretenimento. Em relação à satisfação dos clientes, os profissionais acreditam que as instalações, tanto dos animais, como o próprio parque, o atendimento profissional e a informação disponível são das coisas mais importantes. A localização geográfica, o preço do bilhete de acesso e a falta de interesse são as razões que os funcionários apresentam como sendo as que levam a que as pessoas não visitem este tipo de parques. Por fim, quando questionados sobre tendências futuras para o setor, a previsão é de cada vez mais uma maior preocupação ambiental e animal.

Analisando e fazendo uma comparação entre os dados obtidos através dos questionários e das entrevistas, ou seja, comparando as informações recolhidas com os consumidores e com os funcionários dos diversos parques animais, podemos perceber que existe uma certa relação de concordância. Ficou claro que as famílias são o público que mais visita este tipo de parques. Em relação aos motivos de visita, o principal motivo apontado pelos consumidores, foi também referido pelos funcionários, a observação da vida selvagem. As condições em que os animais se encontram é outro ponto em comum entre ambas as partes como sendo uma das coisas mais importantes para a satisfação dos visitantes. Quando falamos das razões que levam as pessoas a não visitar os parques animais, tanto os consumidores como os funcionários apresentaram a localização geográfica como um impedimento para as visitas, a falta de interesse também foi referida por ambas as partes. Concluindo, os funcionários dos parques animais, tem de facto uma boa percepção do comportamento do seu consumidor, demonstrando um ótimo trabalho a esse nível.

5.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

No decorrer da realização desta dissertação foram várias as limitações encontradas. Começaram logo no início do estudo, mais precisamente na parte da revisão da literatura, em que foi notória a falta de estudos relacionados com este tema, foram poucos os trabalhos científicos encontrados sobre parques animais, o que acabou por condicionar de certa forma a revisão literária. A nível de obtenção dos dados, também existiram limitações, a falta de tempo e as restrições financeiras foram as principais encontradas nesta fase. Tendo a falta de tempo afetado não só o número de questionários recebidos como também o próprio método de amostragem. Apesar do número de questionários respondidos e conseguidos e apesar do esforço realizado para que a amostra fosse o mais representativa possível do universo e da população-alvo, não foi atingido o valor de referência para a dimensão da amostra. Em relação às entrevistas aos funcionários dos parques, mais uma vez devido a limitações a nível de tempo e disponibilidade dos funcionários, o número de respostas não foi o pretendido. Outra limitação do estudo foi a dificuldade de obter dados secundários, uma vez que os dados coletados não só incluíam informações relativas a parques animais, mas também informações sobre museus, jardins botânicos e aquários.

5.3. PRINCIPAIS CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO

A presente tese pretendia não só entender quais os fatores que levam os consumidores a visitarem parques dedicados a animais, como também quais as razões que os levam a não

o fazer. Era também um objetivo verificar até que ponto as opiniões dos funcionários dos parques animais estavam de encontro com as opiniões dos consumidores. Posto isto, o projeto procurou contribuir para o desenvolvimento de conhecimentos teóricos relativamente ao comportamento do consumidor aplicados aos parques animais.

Nem todos os parques animais estão centrados na mesma coisa, existem os aquários mais focados para a vida marinha, os zoológicos, mais direcionados para a vida selvagem terrestre e existem ainda muitas outras tipologias. Certo é que através deste estudo foi também possível perceber fatores importantes para uma boa experiência seja em que parque for, as condições em que os animais se encontram, a visibilidade dos mesmos e a segurança e higiene no parque são peças fundamentais para o sucesso de qualquer parque, devendo então os parques que já o fazem bem, continuar a fazê-lo e os que não o fazem, devem pensar em começar a fazer.

5.4. PERSPETIVAS PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Uma sugestão para futuras pesquisas é realizar um novo estudo sobre a experiência do consumidor num parque animal e do que depende a sua satisfação ao longo dessa experiência, no sentido de perceber o que os parques devem melhorar por forma a não perderem clientes e sim reter os que realizaram uma visita.

Um outro tema interessante de ser estudado, será o futuro destes parques animais, será um futuro sem animais como referiu o Badoca Safari Park?! Desenvolver um estudo junto dos parques animais e perceber o que já tem sido feito de novo pelo mundo, como por exemplo, em Espanha, mais precisamente no zoológico de Barcelona, já não vai ser possível a reprodução de animais, a não ser que sejam espécies em vias de extinção (Diário de Notícias, 2019).

BIBLIOGRAFIA

Almeida, A. 2008. Como se posicionam os professores perante a existência e utilização de jardins zoológicos e parques afins? Resultados de uma investigação. *Educação e Pesquisa*, 34 (2): 327-342.

Associação Portuguesa de Zoos e Aquários (APZA). Acedido em março 20, 2019, em <http://www.apza.pt/home>.

Baker, D.A., & Crompton, J.L. 2000. Quality, satisfaction, and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27: 785-804.

Beardsworth, A., & Bryman, A. 2001. The wild animal in late modernity: The case of the disneyization of zoos. *Tourist Studies*, 1 (1): 83–104.

Beri, V., Tranent, A., & Abelson, P. 2010. The economic and social contribution of the zoological industry in australia. *International Zoo Yearbook*, 44: 192-200.

Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W., & Engel, James F. 2000. *Consumer behavior*. London: Harcourt Brace College.

Cornelis, P. C. M. 2010. Impact of new attractions on theme park attendance. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2 (3): 262-280.

Davey, G. 2007. Public perceptions in urban china toward zoos and their animal welfare. *Human Dimensions of Wildlife*, 12: 367-374.

Diário de Notícias. 2019. Os zoos como os conhecemos estão à beira da extinção? Acedido em Julho 25, 2019, em <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/interior/os-zoos-como-os-conhecemos-podem-estar-a-beira-da-extincao--10885500.html>.

Essays, UK, 2018. Stages of the purchasing decision process. Acedido em Julho 25, 2019, em <https://www.ukessays.com/dissertation/examples/marketing/purchasing-decision-making-process.php?vref=1>.

Falk, J.H., Heimlich, J., and Bronnenkant, K. 2008. Using identity-related visit motivations as a tool for understanding adult zoo and aquarium visitors' meaning-making. *Curator*, 51: 55-79.

Formica, S., & Olsen, M. D. 1998. Trends in the amusement park industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (7): 297-308.

Instituto Nacional de Estatística, INE. 2019. Acedido em Julho 03, 2019, em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0007728&contexto=bd&selTab=tab2&xlang=pt.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of marketing*. England: Pearson Education Limited.

Kuhar, C.W et al 2010. A system for monitoring and improving animal visibility and its implications for zoological parks. *Zoo Biology*, 29: 68-79.

Lindon, D. et al 2011. *Mercator XXI teoria e prática do marketing*. Dom Quixote.

Lukas, S. A. 2008. Theme park. *University of Chicago Press*, 51: 270-272.

- Mason, P. 2000. Zoo tourism: The need for more research. *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (4): 333-339.
- Milman, A. 2001. The future of the theme park and attraction industry: A management perspective. *Journal of Travel Research*, 40: 139-147.
- Milman, A. 2010. The global theme park industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2 (3): 220-237.
- Milman, A. *et al* 2010. The contribution of theme parks and attractions to the social and economic sustainability of destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2 (3): 338-345.
- Muraoka, D. 2008. The mission of accredited u.s. zoos and aquarium. *Review of Business Research*, 8: 146-150.
- National Amusement Park Historical Association. Acedido em Abril 14, 2019, em <http://www.napha.org/>.
- PORDATA, 2019. Acedido em Maio 23, 2019, em <https://www.pordata.pt/Portugal/Museus++jardins+zool%c3%b3gicos++bot%c3%a2nicos+e+aqu%c3%a1rios+n%c3%b3b3amero+e+visitantes-1309>.
- Price, E.C., Ashmore, L.A., & McGivern, A-M. 1994. Reactions of zoo visitors to free-ranging monkeys. *Zoo Biology*. 13: 355-373.
- Reis, E., & Moreira, R. 1993. *Pesquisa de mercados*. Edições Sílabo.
- Ryan, C., & Saward, J. 2004. The zoo as ecotourism attraction – Visitor reactions, perceptions and management implications: The case of hamilton zoo, new zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 12: 245-266.
- Shani, A., & Pizam, A. 2008. Towards an ethical framework for animal-based attractions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (6): 679-693.
- Shani, A. 2010. The role of animal-based attractions in ecological sustainability: Current issues and controversies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2 (3): 281-298.
- Sheth, J.N., & Mittal, B., & Newman, B.I. 2001. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Six Flags Great Adventure. Acedido em setembro 28, 2018, em <https://www.sixflags.com/greatadventure/rides-and-attractions>.
- Stankevich, A. 2017. Explaining the consumer decision - Making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2 (6): 7-14.
- The International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA). Acedido em outubro 04, 2018, em <http://www.iaapa.org/resources/by-park-type/zoos-aquariums>.
- Thomas, B. J. 2010. An Empirical Study on Variation in Visitors' Motivation to visit a Theme Park. *The Journal Contemporary Management Research*, 4 (1).
- Tomas, S.R., Scott, D., & Crompton, J.L. 2002. An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to a zoo. *Managing Leisure*, 7: 239-250.

Tomas, S.R., Crompton, J.L., & Scott, D. 2003. Assessing service quality and benefits sought among zoological park visitors. *Journal of Park and Recreation Administration*, 21: 105-124.

Tribe, A. 2004. *Zoo tourism. in k. higginbottom, wildlife tourism: impacts, management, and planning*. Australia: Common Ground Publishing.

Turley, S.K. 1998. Exploring the future of the traditional uk zoo. *Journal of Vacation Marketing*, 5: 340-355.

Turley, S.K. 2001. Children and the demand for recreational experiences: The case of zoos. *Leisure Studies*, 20: 1-18.

Van Linge, J.H. 1992. How to out-zoo the zoo. *Tourism Management*, 13: 115-117.

Vicente, P. 2012. *Estudos de mercado e de opinião: princípios e aplicações de amostragem*. Edições Sílabo.

VisitPortugal, 2013. Acedido em Maio 15, 2019, em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/print/search?context=517>.

Woods, B. 2002. Good zoo/bad zoo: Visitor experiences in captive settings. *Anthrozoos*, 15: 343-360.

World Association of Zoos and Aquariums (WAZA). Acedido em outubro 02, 2018, em <http://www.waza.org/en/site/home>.

Zoomarine. Acedido em outubro 04, 2018, em <https://www.zoomarine.pt/pt/>.

ANEXOS

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

Questionário sobre parques animais – Tese de Mestrado ISCTE

Sou estudante de mestrado em gestão do ISCTE Business School e atualmente estou a terminar a minha tese de mestrado. Tem como tema “Fatores que levam os consumidores a visitarem parques temáticos, dedicados aos animais.” e portanto, procuro recolher informações sobre o ponto de vista do consumidor relativamente aos parques animais. O objetivo deste questionário é entender quais os pensamentos que os visitantes têm sobre os parques animais e quais as suas principais motivações para os visitarem ou o que os leva a não o fazerem. As respostas serão tratadas de forma confidencial e anónima. A sua colaboração é essencial para a conclusão do estudo. Obrigado pela sua disponibilidade e participação.

Fatores Demográficos

Género M F

Idade entre:

<18 18 - 25 26 - 35 36 - 45 46 - 55 56 - 65 >66

Local de residência _____

Ocupação _____

Qualificações

< 9º Ano 9º Ano Secundário Universidade

Tem filhos? Sim Não Quantos? _____ Com que idades? _____

Hábitos de consumo

1. Já visitou algum parque animal?

Sim Não

Se respondeu “não”, salte para a página 3.

2. Quantas vezes?

1 1-3 3-6 >6

2.1 Se respondeu só 1 vez, porque motivo não voltou a fazer uma visita?

Preço Distância geográfica Falta de tempo

Outras formas de entretenimento Mau serviço Condições dos animais

Outro qual? _____

3. Quais os parques animais que já visitou?

Jardim Zoológico de Lisboa Oceanário de Lisboa

Aquário Vasco da Gama Zoo de Santo Inácio Grupo Lobo

Badoca Park Jardim Zoológico de Lagos Krazy World

Jardim Zoológico da Maia Sea Life Porto Zoo Marine

Outros, quais? _____

4. Quando foi a última vez que visitou um parque animal?

Menos de 1 ano Entre 1 a 3 anos Mais de 3 anos

5. Com que frequência visita este tipo de parques?

Mais de três vezes por ano Entre uma e três vezes por ano

Uma vez por ano Menos de uma vez por ano

6. Com quem costuma fazer as visitas?

Filhos ou netos Outros familiares Amigos

Mulher/Marido ou namorado/namorada Outros, quem? _____

7. Qual é a principal razão pela qual visita este tipo de parques?

Observação da vida selvagem Entretenimento Educação

Preocupação com a conservação animal Fotografia

União familiar (passeio) Outro, qual? _____

8. Costuma comprar lembranças nas lojas dos parques?

Sim Não Porquê? _____

9. Assinale com um X os pontos que considera mais importantes para uma boa experiência num parque animal:

- Atendimento Segurança e Higiene
- Condições em que os animais se encontram (habitats) Atrações
- Merchandising Visibilidade dos animais Interação
- Zona de restauração Outro, qual? _____

10. Como gostaria de obter informações sobre este tipo de parques?

- Website Redes Sociais Revistas Jornais
- Televisão Outdoors E-mail Outros, o quê? _____

Obrigado pela sua colaboração!

Se respondeu “não”

11. Porque nunca visitou um parque animal?

- Falta de interesse Preço caro Distância geográfica
- Falta de tempo Formas de entretenimento alternativas
- Condições dos animais Sem crianças Outro: _____

12. Pretende visitar algum parque deste género?

Sim Não

13. Pretende visitar este ano?

Sim Não

14. Como gostaria de obter informações sobre este tipo de parques?

- Website Redes Sociais Revistas Jornais
- Televisão Outdoors E-mail Outros, o quê? _____

Obrigado pela sua colaboração!

ANEXO 2 – ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS

2.1. Fatores demográficos

Tabela 6 - Distribuição de frequências e percentagem para a variável “Género”

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Feminino	211	67,4	67,4	67,4
Válido Masculino	101	32,3	32,3	99,7
Válido Outro	1	0,3	0,3	100,0
Total	313	100,0	100,0	

Tabela 7 - Distribuição de frequências e percentagem para a variável “Idade”

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido <18	4	1,3	1,3	1,3
Válido >65	3	1,0	1,0	2,2
Válido 18 - 25	76	24,3	24,3	26,5
Válido 26 - 35	57	18,2	18,2	44,7
Válido 36 - 45	83	26,5	26,5	71,2
Válido 46 - 55	72	23,0	23,0	94,2
Válido 56 - 65	18	5,8	5,8	100,0
Total	313	100,0	100,0	

Tabela 8 - Distribuição de frequências e percentagem para a variável “Local de residência”

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Abrantes	1	0,3	0,3	0,3
Açores	1	0,3	0,3	0,6
Agualva	1	0,3	0,3	1,0
Albarraque	1	0,3	0,3	1,3
Albufeira	3	1,0	1,0	2,2
Alcoitão	2	0,6	0,6	2,9
Alenquer	2	0,6	0,6	3,5
Algés	1	0,3	0,3	3,8
Algueirão	1	0,3	0,3	4,2
Alguidares de Baixo	1	0,3	0,3	4,5
Aljubarrota	1	0,3	0,3	4,8
Almada	3	1,0	1,0	5,8
Amadora	5	1,6	1,6	7,3
Amarante	4	1,3	1,3	8,6
Amora	1	0,3	0,3	8,9
Angola	1	0,3	0,3	9,3
Aveiro	2	0,6	0,6	9,9
Barreiro	4	1,3	1,3	11,2
Belas	2	0,6	0,6	11,8
Benfica	1	0,3	0,3	12,1
Bicesse	1	0,3	0,3	12,5
Braga	1	0,3	0,3	12,8
Cacém	2	0,6	0,6	13,4
Caneças	3	1,0	1,0	14,4
Caparica	1	0,3	0,3	14,7
Camaxide	1	0,3	0,3	15,0
Cascais	10	3,2	3,2	18,2
Castanheira do Ribatejo	1	0,3	0,3	18,5
Caxias	2	0,6	0,6	19,2
Charneca de Caparica	1	0,3	0,3	19,5
Coimbra	2	0,6	0,6	20,1
Constância	1	0,3	0,3	20,4
Dona Maria	2	0,6	0,6	21,1
Ericeira	2	0,6	0,6	21,7
Estoril	2	0,6	0,6	22,4
Évora	1	0,3	0,3	22,7
Famões	1	0,3	0,3	23,0
Faro	2	0,6	0,6	23,6
Funchal	1	0,3	0,3	24,0
Grândola	2	0,6	0,6	24,6
Ilhavo	1	0,3	0,3	24,9
Leiria	7	2,2	2,2	27,2
Lille (França)	1	0,3	0,3	27,5
Linda a Velha	1	0,3	0,3	27,8
Válido Lisboa	76	24,3	24,3	52,1
Loures	5	1,6	1,6	53,7
Lousada	1	0,3	0,3	54,0

Fatores que levam os consumidores a visitarem parques animais

Luanda	1	0,3	0,3	54,3
Mafra	16	5,1	5,1	59,4
Maia	1	0,3	0,3	59,7
Massamá	1	0,3	0,3	60,1
Mem Martins	9	2,9	2,9	62,9
Mexico	1	0,3	0,3	63,3
Mirandela	1	0,3	0,3	63,6
Montijo	2	0,6	0,6	64,2
Odivelas	5	1,6	1,6	65,8
Oeiras	8	2,6	2,6	68,4
Olival Santissimo	1	0,3	0,3	68,7
Oliveira do Hospital	2	0,6	0,6	69,3
Peniche	1	0,3	0,3	69,6
Pêra	1	0,3	0,3	70,0
Portalegre	4	1,3	1,3	71,2
Porto	7	2,2	2,2	73,5
Portugal	1	0,3	0,3	73,8
Povo de Varzim	1	0,3	0,3	74,1
Povoa Sta Inia	1	0,3	0,3	74,4
Praia das Maças	1	0,3	0,3	74,8
Queluz	1	0,3	0,3	75,1
Reino Unido	1	0,3	0,3	75,4
Rio de Mouro	5	1,6	1,6	77,0
Samouco	1	0,3	0,3	77,3
Santarém	1	0,3	0,3	77,6
Santiago do Cacém	1	0,3	0,3	78,0
Seia	1	0,3	0,3	78,3
Seixal	1	0,3	0,3	78,6
Serzedo vng	1	0,3	0,3	78,9
Setúbal	3	1,0	1,0	79,9
Sintra	49	15,7	15,7	95,5
Taipadas	1	0,3	0,3	95,8
Tavira	1	0,3	0,3	96,2
Toronto	1	0,3	0,3	96,5
Torres Novas	1	0,3	0,3	96,8
Torres Vedras	2	0,6	0,6	97,4
Turquel	1	0,3	0,3	97,8
Vila do Conde	1	0,3	0,3	98,1
Vila Nova de Gaia	2	0,6	0,6	98,7
Vila Real	1	0,3	0,3	99,0
Vila Real de Santo Antonio	1	0,3	0,3	99,4
Viseu	2	0,6	0,6	100,0
Total	313	100,0	100,0	

Tabela 9 - Distribuição de frequências e percentagem para a variável “Ocupação”

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Account Manager	1	0,3	0,3	0,3
Administrativa	32	10,2	10,2	10,5
Advogada	3	1,0	1,0	11,5
Advogado	1	0,3	0,3	11,8
Agricultor	1	0,3	0,3	12,1
Analista	5	1,6	1,6	13,7
Arquitecto	2	0,6	0,6	14,4
Assistente Social	1	0,3	0,3	14,7
Auditora	1	0,3	0,3	15,0
Bancário	9	2,9	2,9	17,9
Cardiopneumologista	1	0,3	0,3	18,2
Client manager	1	0,3	0,3	18,5
Comercial	3	1,0	1,0	19,5
Comerciante	1	0,3	0,3	19,8
Comunicação	1	0,3	0,3	20,1
Consultor	4	1,3	1,3	21,4
Consultor de vendas	1	0,3	0,3	21,7
Consultora	1	0,3	0,3	22,0
Consultora imobiliária	1	0,3	0,3	22,4
Consultoria imobiliária	1	0,3	0,3	22,7
Contabilista	3	1,0	1,0	23,6
Dentista	1	0,3	0,3	24,0
Desempregada	13	4,2	4,2	28,1
Designer	2	0,6	0,6	28,8
Designer Gráfico	1	0,3	0,3	29,1
Digital Marketing Specialist	1	0,3	0,3	29,4
Direção	1	0,3	0,3	29,7
Diretor Executivo	1	0,3	0,3	30,0
Doméstica	1	0,3	0,3	30,4
Economista	1	0,3	0,3	30,7
Educadora	1	0,3	0,3	31,0
Empregada de mesa	3	1,0	1,0	31,9
Empregada de Mesa	2	0,6	0,6	32,6
Empresário	7	2,2	2,2	34,8
Empreiteiro	1	0,3	0,3	35,1
Enfermeira	7	2,2	2,2	37,4
Engenheira civil	1	0,3	0,3	37,7
Engenheira do Ambiente	1	0,3	0,3	38,0
Engenheiro	2	0,6	0,6	38,7
Escriturário	1	0,3	0,3	39,0
Esteticista	1	0,3	0,3	39,3
Estudante	59	18,8	18,8	58,1
Farmacêutica	1	0,3	0,3	58,5
Finance	1	0,3	0,3	58,8
Fiscal	1	0,3	0,3	59,1
Freelancer	2	0,6	0,6	59,7
Funcionária Pública	1	0,3	0,3	60,1
Funcionário Público	1	0,3	0,3	60,4
Geógrafo	1	0,3	0,3	60,7
Gerente Hotel	1	0,3	0,3	61,0
Gestor	11	3,5	3,5	64,5
Gestor de Recursos Humanos	3	1,0	1,0	65,5
Gestor de redes sociais	1	0,3	0,3	65,8
Gestora de Marketing	2	0,6	0,6	66,5
Guia turístico	1	0,3	0,3	66,8
Válido Hospedeira	1	0,3	0,3	67,1
Hotelaria	2	0,6	0,6	67,7

Fatores que levam os consumidores a visitarem parques animais

Hotelaria e restauração	1	0,3	0,3	68,1
Informático	12	3,8	3,8	71,9
Jornalista	1	0,3	0,3	72,2
Jurista	4	1,3	1,3	73,5
Logista	1	0,3	0,3	73,8
Manager	1	0,3	0,3	74,1
Manager customer experience	1	0,3	0,3	74,4
Marketeer	1	0,3	0,3	74,8
Marketer	1	0,3	0,3	75,1
Marketing	1	0,3	0,3	75,4
Mecânico	1	0,3	0,3	76,0
Mecânico	1	0,3	0,3	75,7
Militar	2	0,6	0,6	76,7
Modelista	1	0,3	0,3	77,0
Motorista	1	0,3	0,3	77,3
Motorista Táxi	1	0,3	0,3	77,6
Movimentador	1	0,3	0,3	78,0
Operadora de caixa	2	0,6	0,6	78,6
Operária fabril	2	0,6	0,6	79,2
Ortoptista	2	0,6	0,6	79,9
Polícia	1	0,3	0,3	80,2
Produtora de conteúdo	1	0,3	0,3	80,5
Professora	16	5,1	5,1	85,6
Programador (TI)	1	0,3	0,3	85,9
Project support	1	0,3	0,3	86,3
Projectista	1	0,3	0,3	86,6
Psicóloga	1	0,3	0,3	86,9
Psicólogo	2	0,6	0,6	87,5
Recepcionista	1	0,3	0,3	87,9
Reformada	6	1,9	1,9	89,8
Responsável financeira	1	0,3	0,3	90,1
Restauradora	1	0,3	0,3	90,4
Sap Consultant	1	0,3	0,3	90,7
Secretaria	1	0,3	0,3	92,7
Secretária	5	1,6	1,6	92,3
Software Developer	1	0,3	0,3	93,0
Supervisora de Marketing	1	0,3	0,3	93,3
Support Worker	1	0,3	0,3	93,6
Técnica de Turismo	1	0,3	0,3	93,9
Técnica investigação	1	0,3	0,3	94,2
Técnico Agrícola	2	0,6	0,6	94,9
Técnico de ortoptica	1	0,3	0,3	95,2
Técnico tributário	1	0,3	0,3	95,5
Terapeuta	3	1,0	1,0	96,5
Trabalhador independente	1	0,3	0,3	96,8
Trabalhador Independente	2	0,6	0,6	97,4
Trabalhadora independente	1	0,3	0,3	97,8
Tradutor	2	0,6	0,6	98,4
Tratadora de cães	1	0,3	0,3	98,7
TTAE	1	0,3	0,3	99,0
Veterinária	1	0,3	0,3	99,4
Vigilante	1	0,3	0,3	99,7
Web Designer	1	0,3	0,3	100,0
Total	313	100,0	100,0	

Tabela 10 - Distribuição de frequências e percentagem para a variável “Qualificações”

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	9.º Ano	7	2,2	2,2	2,2
	Secundário	92	29,4	29,4	31,6
	Universidade	214	68,4	68,4	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

Tabela 11 - Distribuição de frequências e percentagem para a variável “Ter filhos”

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	173	55,3	55,3	55,3
	Sim	140	44,7	44,7	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

Tabela 12 - Distribuição de frequências e percentagem para a variável “Quantos filhos?”

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	1	61	19,5	43,6	43,6
	2	67	21,4	47,9	91,4
	3	9	2,9	6,4	97,9
	4	3	1,0	2,1	100,0
	Total	140	44,7	100,0	
Omisso	Sistema	173	55,3		
Total		313	100,0		

2.2. Hábitos de consumo

Tabela 13 - Distribuição de frequências e percentagem para a variável “Já visitou um parque animal?”

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	48	15,3	15,3	15,3
	Sim	265	84,7	84,7	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

Tabela 14 - Distribuição de frequências e percentagem para a variável “Quantas vezes?”

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido		48	15,3	15,3	15,3
	1	10	3,2	3,2	18,5
	1 - 3	63	20,1	20,1	38,7
	3 - 6	85	27,2	27,2	65,8
	Mais de 6	107	34,2	34,2	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

Tabela 15 - Distribuição de frequências e percentagem para a variável “Última visita”

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
	48	15,3	15,3	15,3
Válido Entre 1 a 3 anos	100	31,9	31,9	47,3
Válido Mais de 3 anos	96	30,7	30,7	78,0
Válido Menos de 1 ano	69	22,0	22,0	100,0
Total	313	100,0	100,0	

Tabela 16 - Distribuição de frequências e percentagem para a variável “Frequência de visita”

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
	48	15,3	15,3	15,3
Válido 1 vez por ano	57	18,2	18,2	33,5
Válido Entre 1 e 3 vezes por ano	22	7,0	7,0	40,6
Válido Mais de 3 vezes por ano	5	1,6	1,6	42,2
Válido Menos de 1 vez por ano	181	57,8	57,8	100,0
Total	313	100,0	100,0	

Tabela 17 - Distribuição de frequências e percentagem para a variável “Com quem?”

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
	48	15,3	15,3	15,3
Válido Amigos	14	4,5	4,5	19,8
Válido Amigos, Mulher/Marido ou Namorada/o	10	3,2	3,2	23,0
Válido Amigos, Mulher/Marido ou Namorada/o, Outros	1	0,3	0,3	23,3
Válido Amigos, Outros	1	0,3	0,3	23,6
Válido Filhos ou netos	46	14,7	14,7	38,3
Válido Filhos ou netos, Amigos	4	1,3	1,3	39,6
Válido Filhos ou netos, Amigos, Mulher/Marido ou Namorada/o	11	3,5	3,5	43,1
Válido Filhos ou netos, Mulher/Marido ou Namorada/o	31	9,9	9,9	53,0
Válido Filhos ou netos, Mulher/Marido ou Namorada/o, Outros	1	0,3	0,3	53,4
Válido Filhos ou netos, Outros	4	1,3	1,3	54,6
Válido Filhos ou netos, Outros familiares	4	1,3	1,3	55,9
Válido Filhos ou netos, Outros familiares, Amigos	1	0,3	0,3	56,2
Válido Filhos ou netos, Outros familiares, Amigos, Mulher/Marido ou Namorada/o	6	1,9	1,9	58,1
Válido Filhos ou netos, Outros familiares, Mulher/Marido ou Namorada/o	5	1,6	1,6	59,7
Válido Mulher/Marido ou Namorada/o	14	4,5	4,5	64,2
Válido Outros	9	2,9	2,9	67,1
Válido Outros familiares	41	13,1	13,1	80,2
Válido Outros familiares, Amigos	32	10,2	10,2	90,4
Válido Outros familiares, Amigos, Mulher/Marido ou Namorada/o	18	5,8	5,8	96,2
Válido Outros familiares, Amigos, Mulher/Marido ou Namorada/o, Outros	1	0,3	0,3	96,5
Válido Outros familiares, Amigos, Outros	1	0,3	0,3	96,8
Válido Outros familiares, Mulher/Marido ou Namorada/o	9	2,9	2,9	99,7
Válido Outros familiares, Outros	1	0,3	0,3	100,0
Total	313	100,0	100,0	

Tabela 18 - Distribuição de frequências e percentagem para a variável “Principal razão de visita”

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
	48	15,3	15,3	15,3
Válido Educação	29	9,3	9,3	24,6
Válido Entretenimento	50	16,0	16,0	40,6
Válido Fotografia	4	1,3	1,3	41,9
Válido Observação da vida selvagem	74	23,6	23,6	65,5
Válido Outra	9	2,9	2,9	68,4
Válido Preocupação com a conservação animal	39	12,5	12,5	80,8
Válido União Familiar (Passeio)	60	19,2	19,2	100,0
Total	313	100,0	100,0	

Tabela 19 - Distribuição de frequências e percentagem para a variável “3 pontos mais importantes para uma boa experiência”

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Atendimento, Atrações, Visibilidade dos animais	48	15,3	15,3	15,3
Atendimento, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Atrações	1	0,3	0,3	15,7
Atendimento, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Atrações, Interação	2	0,6	0,6	16,3
Atendimento, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Interação	1	0,3	0,3	16,6
Atendimento, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Restauração	2	0,6	0,6	17,3
Atendimento, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Restauração	1	0,3	0,3	17,6
Atendimento, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Visibilidade dos animais	7	2,2	2,2	19,8
Atendimento, Segurança e Higiene, Atrações	1	0,3	0,3	20,1
Atendimento, Segurança e Higiene, Condições em que os animais se encontram (Habitats)	25	8,0	8,0	28,1
Atendimento, Segurança e Higiene, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Interação	2	0,6	0,6	28,8
Atendimento, Segurança e Higiene, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Outros	1	0,3	0,3	29,1
Atendimento, Segurança e Higiene, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Restauração	1	0,3	0,3	29,4
Atendimento, Segurança e Higiene, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Visibilidade dos animais	4	1,3	1,3	30,7
Atendimento, Segurança e Higiene, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Visibilidade dos animais, Interação	1	0,3	0,3	31,0
Atendimento, Segurança e Higiene, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Visibilidade dos animais, Restauração	1	0,3	0,3	31,3
Atendimento, Segurança e Higiene, Visibilidade dos animais	2	0,6	0,6	31,9
Atendimento, Segurança e Higiene, Visibilidade dos animais, Interação	1	0,3	0,3	32,3
Atrações, Visibilidade dos animais, Interação	1	0,3	0,3	32,6
Condições em que os animais se encontram (Habitats)	13	4,2	4,2	36,7
Condições em que os animais se encontram (Habitats), Atrações, Interação	2	0,6	0,6	37,4
Condições em que os animais se encontram (Habitats), Atrações, Visibilidade dos animais	11	3,5	3,5	40,9
Condições em que os animais se encontram (Habitats), Interação	1	0,3	0,3	41,2
Válido Condições em que os animais se encontram (Habitats), Outros	1	0,3	0,3	41,5
Condições em que os animais se encontram (Habitats), Visibilidade dos animais	4	1,3	1,3	42,8
Condições em que os animais se encontram (Habitats), Visibilidade dos animais, Interação	30	9,6	9,6	52,4
Condições em que os animais se encontram (Habitats), Visibilidade dos animais, Restauração	3	1,0	1,0	53,4
Interação	1	0,3	0,3	53,7
Outros	2	0,6	0,6	54,3
Segurança e Higiene	1	0,3	0,3	54,6
Segurança e Higiene, Atrações, Interação	2	0,6	0,6	55,3
Segurança e Higiene, Atrações, Restauração	1	0,3	0,3	55,6
Segurança e Higiene, Atrações, Visibilidade dos animais	2	0,6	0,6	56,2
Segurança e Higiene, Atrações, Visibilidade dos animais, Restauração	1	0,3	0,3	56,5
Segurança e Higiene, Condições em que os animais se encontram (Habitats)	8	2,6	2,6	59,1
Segurança e Higiene, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Atrações	7	2,2	2,2	61,3
Segurança e Higiene, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Atrações, Visibilidade dos animais	1	0,3	0,3	61,7
Segurança e Higiene, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Interação	21	6,7	6,7	68,4
Segurança e Higiene, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Outros	4	1,3	1,3	69,6
Segurança e Higiene, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Restauração	3	1,0	1,0	70,6
Segurança e Higiene, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Visibilidade dos animais	82	26,2	26,2	96,8
Segurança e Higiene, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Visibilidade dos animais, Interação	7	2,2	2,2	99,0
Segurança e Higiene, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Visibilidade dos animais, Interação, Restauração	1	0,3	0,3	99,4
Segurança e Higiene, Condições em que os animais se encontram (Habitats), Visibilidade dos animais, Restauração	1	0,3	0,3	99,7
Segurança e Higiene, Visibilidade dos animais, Interação	1	0,3	0,3	100,0
Total	313	100,0	100,0	

Tabela 20 - Distribuição de frequências e percentagem para a variável “Receber informações”

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
E-mail	48	15,3	15,3	15,3
Redes Sociais	5	1,6	1,6	16,9
Redes Sociais, E-mail	40	12,8	12,8	29,7
Redes Sociais, Jornais, Outdoors	5	1,6	1,6	31,3
Redes Sociais, Jornais, Outdoors	1	0,3	0,3	31,6
Redes Sociais, Outdoors	5	1,6	1,6	33,2
Redes Sociais, Outdoors, E-mail	2	0,6	0,6	33,9
Redes Sociais, Revistas	2	0,6	0,6	34,5
Redes Sociais, Revistas, E-mail	1	0,3	0,3	34,8
Redes Sociais, Revistas, Jornais, Outdoors	1	0,3	0,3	35,1
Redes Sociais, Televisão	12	3,8	3,8	39,0
Redes Sociais, Televisão, E-mail	3	1,0	1,0	39,9
Redes Sociais, Televisão, Jornais	1	0,3	0,3	40,3
Redes Sociais, Televisão, Jornais, Outdoors, E-mail	1	0,3	0,3	40,6
Redes Sociais, Televisão, Outdoors	1	0,3	0,3	40,9
Redes Sociais, Televisão, Revistas	2	0,6	0,6	41,5
Redes Sociais, Televisão, Revistas, Jornais	2	0,6	0,6	42,2
Redes Sociais, Televisão, Revistas, Jornais, Outdoors	1	0,3	0,3	42,5
Redes Sociais, Televisão, Revistas, Outdoors	1	0,3	0,3	42,8
Revistas	1	0,3	0,3	43,1
Televisão	7	2,2	2,2	45,4
Televisão, E-mail	1	0,3	0,3	45,7
Televisão, Outdoors	4	1,3	1,3	47,0
Televisão, Outdoors, E-mail	1	0,3	0,3	47,3
Válido Website	44	14,1	14,1	61,3
Website, E-mail	4	1,3	1,3	62,6
Website, Jornais	2	0,6	0,6	63,3
Website, Jornais, Outdoors	2	0,6	0,6	63,9
Website, Outdoors	1	0,3	0,3	64,2
Website, Redes Sociais	49	15,7	15,7	79,9
Website, Redes Sociais, E-mail	10	3,2	3,2	83,1
Website, Redes Sociais, Outdoors	4	1,3	1,3	84,3
Website, Redes Sociais, Revistas, Jornais	1	0,3	0,3	84,7
Website, Redes Sociais, Revistas, Jornais, Outdoors	2	0,6	0,6	85,3
Website, Redes Sociais, Televisão	20	6,4	6,4	91,7
Website, Redes Sociais, Televisão, E-mail	2	0,6	0,6	92,3
Website, Redes Sociais, Televisão, Jornais	2	0,6	0,6	93,0
Website, Redes Sociais, Televisão, Jornais, E-mail	1	0,3	0,3	93,3
Website, Redes Sociais, Televisão, Outdoors	6	1,9	1,9	95,2
Website, Redes Sociais, Televisão, Outdoors, E-mail	1	0,3	0,3	95,5
Website, Redes Sociais, Televisão, Revistas, Jornais	2	0,6	0,6	96,2
Website, Redes Sociais, Televisão, Revistas, Jornais, Outdoors, E-mail	4	1,3	1,3	97,4
Website, Revistas, Jornais	1	0,3	0,3	97,8
Website, Televisão	2	0,6	0,6	98,4
Website, Televisão, Outdoors	1	0,3	0,3	98,7
Website, Televisão, Revistas	3	1,0	1,0	99,7
Website, Televisão, Revistas, Jornais	1	0,3	0,3	100,0
Total	313	100,0	100,0	

2.3. Questionário para quem respondeu nunca ter visitado um parque animal

Tabela 21 - Distribuição de frequências e percentagem para a variável “Porque nunca visitou um parque animal?”

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
	265	84,7	84,7	84,7
Válido				
Condições animais	5	1,6	1,6	86,3
Distância demográfica	11	3,5	3,5	89,8
Falta de interesse	10	3,2	3,2	93,0
Falta de tempo	8	2,6	2,6	95,5
Formas de entretenimento alternativas	13	4,2	4,2	99,7
Preço caro	1	0,3	0,3	100,0
Total	313	100,0	100,0	

Tabela 22 - Distribuição de frequências e percentagem para a variável “Pretende visitar?”

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
	265	84,7	84,7	84,7
Válido				
Não	14	4,5	4,5	89,1
Sim	34	10,9	10,9	100,0
Total	313	100,0	100,0	

Tabela 23 - Distribuição de frequências e percentagem para a variável “Pretende visitar este ano?”

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
	270	86,3	86,3	86,3
Válido				
Não	21	6,7	6,7	93,0
Sim	22	7,0	7,0	100,0
Total	313	100,0	100,0	

Tabela 24 - Distribuição de frequências e percentagem para a variável “Receber informações”

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
	265	84,7	84,7	84,7
Válido				
E-mail	1	0,3	0,3	85,0
Redes Sociais	14	4,5	4,5	89,5
Redes Sociais, E-mail	1	0,3	0,3	89,8
Redes Sociais, Revistas	1	0,3	0,3	90,1
Redes Sociais, Televisão	3	1,0	1,0	91,1
Redes Sociais, Televisão, Jornais, Outdoors	1	0,3	0,3	91,4
Redes Sociais, Televisão, Outdoors	1	0,3	0,3	91,7
Revistas	1	0,3	0,3	92,0
Televisão	2	0,6	0,6	92,7
Website	3	1,0	1,0	93,6
Website, E-mail	1	0,3	0,3	93,9
Website, Redes Sociais	4	1,3	1,3	95,2
Website, Redes Sociais, E-mail	3	1,0	1,0	96,2
Website, Redes Sociais, Outdoors	3	1,0	1,0	97,1
Website, Redes Sociais, Revistas	2	0,6	0,6	97,8
Website, Redes Sociais, Televisão	2	0,6	0,6	98,4
Website, Redes Sociais, Televisão, Outdoors	3	1,0	1,0	99,4
Website, Redes Sociais, Televisão, Revistas	1	0,3	0,3	99,7
Website, Redes Sociais, Televisão, Revistas, Jornais, Outdoors	1	0,3	0,3	100,0
Total	313	100,0	100,0	

ANEXO 3 – ENTREVISTAS

Sou estudante de mestrado em gestão do ISCTE Business School e atualmente estou a terminar a minha tese de mestrado. Tem como tema “Fatores que levam os consumidores a visitarem parques temáticos, dedicados aos animais.” e portanto, procuro recolher informações tanto sobre o ponto de vista do consumidor, como do ponto de vista dos colaboradores relativamente aos parques animais. As respostas serão tratadas de forma confidencial e anónima. A sua colaboração é essencial para a conclusão do estudo. Obrigado pela sua disponibilidade e participação.

Nome do parque:

Cargo que ocupa:

1 – O que considera ser necessário para o sucesso de um parque animal?

2 – Quais são os fatores críticos de sucesso deste parque?

3 - Qual é o número anual de visitas? Quem são os principais visitantes?

4 – Na sua opinião, quais são as principais razões que levam a que uma pessoa visite um destes parques?

5 – Quais os principais fatores que contribuem para a satisfação do cliente?

6 – E as principais razões para não visitarem? O que pode ser feito para mudar essa situação?

7 – Tem ideia de quais serão as tendências futuras do setor?
