

## **Zoo Pomerode: Eles estão mais perto do que você imagina<sup>1</sup>**

Aline Beatriz da SILVA<sup>2</sup>

Fernando Rodrigues DAMACENO<sup>3</sup>

Adriane Rodrigues DAMACENO<sup>4</sup>

Najara Magali KREUSCH<sup>5</sup>

Diogo da Rosa Schimitz SILVA<sup>6</sup>

Pagú CORRÊA<sup>7</sup>

Marcelo CRISTOFOLINI<sup>8</sup>

Jorge MANFRINI<sup>9</sup>

Eduardo J. FRANÇA<sup>10</sup>

Deivi Eduardo OLIARI<sup>11</sup>

Márcia Regina Annuseck<sup>12</sup>

Elvys SEWALD<sup>13</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

### **RESUMO**

Este jingle foi produzido em conjunto com o plano de comunicação para o Zoo Pomerode, localizada na cidade de Pomerode, Santa Catarina. O plano de comunicação foi elaborado na disciplina Projeto Experimental, praticando a interdisciplinaridade, com a integração com mais quatro disciplinas. Para a produção do jingle, utilizaram-se métodos e técnicas aprendidos principalmente na disciplina Produção em Rádio e Televisão. Neste trabalho apresentaremos o conceito da campanha elaborada, em especial o jingle elaborado como meio de apoio.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jingle; Zoo Pomerode; Lazer; Consumidor, Publicidade e Propaganda.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 05 Jingle.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: aline.beatriz@live.com

<sup>3</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: fernandorodriguesdamaceno@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: adriane.ard@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>6</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: diogo\_schimitz@hotmail.com

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

<sup>8</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: m.cristofolini@outlook.com

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: jogiman@terra.com.br

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

<sup>11</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

<sup>12</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

<sup>13</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: elvys@lincevideo.com.br.

## 1 INTRODUÇÃO

Entre diversas formas de entrar em contato com o consumidor, o meio rádio nos dias atuais, continua sendo uma excelente ferramenta de reforço para as campanhas, pois está presente em diversos momentos do cotidiano do consumidor. Conforme o site AERP (2014) “o rádio consegue cumprir com mais facilidade a função social da comunicação, que é atender aos interesses da sociedade em nível de circulação e pluralidade da informação sem excluir ou impedir alguém de receber e da capacidade de transmissão”.

Especialmente o jingle por ser mais expressivo em relação ao spot, possui uma maior facilidade de cativar o ouvinte, pois a música tende a fixar melhor em sua memória. Para Ferrareto (2001, p.34). “os efeitos permitem ao ouvinte ver o que esta sendo descrito e a música possibilita ao ouvinte sentir o que se transmite.”

No jingle “eles estão mais perto do que você imagina”, do Zoo Pomerode, a finalidade é convidar os moradores e visitantes da região do Médio Vale do Itajaí para visitar o estabelecimento. Dando ênfase na proximidade da atração em relação ao público da região.

O rádio utilizado como forma de apoio de campanha tem o objetivo de reforçar o meio básico, para que se possa alcançar a frequência que é estipulada no planejamento de mídia. A vantagem do meio se deve ao fato de possuir um menor investimento de veiculação em relação a outros meios utilizados para a campanha. Segundo Tamanaha (2006, p.58), o rádio “favorece a estratégia de alta frequência, por ser instantâneo e possuir um dos menores custos absolutos de veiculação em comparação com os demais meios [...]”.

Por não exigir instrução e renda para ser consumido, se torna um meio de atingir rapidamente as grandes massas. Se necessário segmentação, basta selecionar uma programação que esteja de acordo com o público que se quer atingir. Mas, como o Zoo Pomerode possui um público-alvo bem amplo, esta segmentação não se torna tão necessária.

Para a veiculação da campanha neste meio, foram selecionadas duas rádios locais. A Rádio Atlântida voltada principalmente para o público jovem e a Rádio Ponte FM que abrange um público mais amplo.

De acordo com informações extraídas do site da ACAERT (2013), “o rádio está junto ao consumidor na hora da compra”. Segundo pesquisa Marplan, “o rádio é o veículo que está junto a 93% dos consumidores na hora que antecede a compra”. O site ainda completa que “praticamente todo mundo ouve rádio todos os dias. Além desta vantagem nas casas, o rádio está em 83% dos carros, e mais da metade da população acorda com o rádio-relógio”.

## **2 OBJETIVO**

A elaboração do jingle “Eles estão mais perto do que você imagina”, do Zoo Pomerode, surgiu a partir do Projeto Experimental, que foi possível a partir da integração das disciplinas de Técnicas de Marketing em Publicidade e Propaganda, Mídia Aplicada, Pesquisa Aplicada e Produção em Rádio e Televisão, cursadas no segundo semestre de 2013 do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

O jingle faz parte de um conjunto de ações publicitárias elaboradas para o zoológico. Onde o objetivo do projeto é estimular os consumidores locais ou turistas, em conhecer e/ou retornar ao Zoo Pomerode com maior frequência.

Durante a primeira visita ao cliente para a elaboração do briefing, notou-se que o estabelecimento possuía algumas dificuldades em conseguir atingir o público que estava perto da atração. Através de contatos feitos com o cliente, uma pesquisa mercadológica aplicada e um estudo realizado sobre o Zoológico Pomerode, foi possível criar a campanha para que pudesse suprir o principal problema apontado pela pesquisa.

Entre as ações que foram sugeridas para a campanha de cunho institucional, estava à criação de um jingle de 30, como uma forma de apoio para a campanha, com o objetivo de reforçar o meio básico utilizado. A ideia foi produzir um convite para as pessoas visitarem o zoo, através de uma melodia de fácil memorização, ao mesmo tempo em que dá ênfase a

grande diversidade de espécies animais que o zoológico possui, com apelo emocional de uma forma bem humorada.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O jingle é uma excelente opção para fixação de mensagem para uma campanha. Por ser veiculado diversas vezes ao dia, o consumidor é impactado pela peça de uma forma que passa a se lembrar da canção.

A grande vantagem do jingle é que, por ser música, acaba tendo um expressivo poder de “recall”, pois é aquilo que a sabedoria popular chama “chiclete de orelha”. As pessoas ouvem e não esquecem. Assobiam ou cantam, mas guardam o tema consigo. O jingle é algo que fica, como provam as peças veiculadas durante um período e tiradas do ar, mas que muitos e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores (SAMPAIO, 2003, p.72).

Durante a elaboração do projeto, foi observado que apesar do Zoo Pomerode possuir um grande número de visitantes em relação a outros zoológicos em Santa Catarina, com os resultados obtidos através da pesquisa, identificou-se que a instituição ainda tem um grande público a explorar dentro do Médio Vale do Itajaí. Pois existem muitas de pessoas que não conhecem o zoológico ou simplesmente não possuem interesse em realizar a visita.

A ideia é fazer um convite para o público e lembrá-los de que o Zoo Pomerode está perto de suas casas. Que é uma opção de lazer para toda a família e ainda reforça o posicionamento de campanhas anteriores que é o maior zoológico de Santa Catarina. Aliado com outras peças e ações da campanha, apresenta e lembra o consumidor das opções de lazer no estado.

O objetivo é conquistar mais pessoas para visitarem e retornarem à atração e despertar o interesse de outros que ainda não visitaram o Zoo Pomerode, sejam moradores da região ou turistas que passam as férias em Santa Catarina. O zoológico foi sugerido como uma excelente opção de lazer em família.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Após definição do mote da campanha, através da utilização da técnica *brainstorm*, a equipe em conjunto compôs a letra do jingle, com influências de referências já colhidas em outras etapas do projeto de comunicação. Fernando Bem no site Portal CMC (2014), afirma que “o brainstorming também conhecido como tempestade de ideias visa facilitar a produção de soluções originais e possui duas fases principais- a produção de ideias seguida da avaliação de ideias propostas”.

Definida letra e melodia, foi realizada a gravação do jingle, produzido no estúdio do laboratório de rádio da UNIASSELVI. Para realizar a gravação da melodia e da voz foi selecionado um locutor com voz masculina, ao mesmo tempo da gravação da voz já foi gravado o som do violão, único instrumento musical utilizado como acompanhamento. A gravação foi feita e editada através do programa *Sound Forge* e *Samplitude*.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Após elaboração do plano de comunicação integrada de marketing, simultaneamente com o projeto de pesquisa e definidas as ferramentas de comunicação, foi possível desenvolver o roteiro do plano de mídia e em seguida a criação das peças para a campanha.

O jingle em relação ao spot tem a vantagem de ser mais expressivo, por ser uma música, tende a ser lembrado mais facilmente pelo ouvinte, que depois de ouvi-lo tende a repetir sua letra e melodia. O que justifica a escolha do jingle para esta campanha.

Além de atingir o objetivo de marketing, a proposta da campanha também foi proporcionar ao público-alvo um reposicionamento, a fim de mostrar que o zoológico é uma ótima opção de lazer e entretenimento na região. Para isso, foram criadas peças que demonstrassem a proximidade dos animais em situações do cotidiano das pessoas, uma analogia em relação à proximidade das demais cidades no Médio Vale do Itajaí a cidade de Pomerode.

O jingle foi produzido no formato de 30”, com apelo emocional e com recurso de humor em sua letra. Destaca a diversidade de animais, utiliza uma linguagem simples e clara, dando ênfase a letra que é fácil de se memorizar, na intenção de cativar e marcar na lembrança do ouvinte.



**A7**

Cada macaco no seu galho

**G D**

É o rei da diversão.

**D A7**

A bicharada se junta

**G D**

Numa harmonia sem fim.

**A7**

Zebra, girafa e jacaré

**G D**

E o nosso amigo pinguim.

**D G**

Eles estão mais perto

**A7 D**

do que você imagina.

Zoo Pomerode!

**A7 G D**

O maior de Santa Catarina!

**D G**

Eles estão mais perto

**A7 D**

Do que você imagina.

Venha para o Zoo Pomerode!

**A7 G D**

O maior de Santa Catarina!

**5 CONSIDERAÇÕES**

Com a análise apresentada, conclui-se que o jingle é uma forma de reforço de campanha que aplicada e divulgada diversas vezes ao dia resulta em um impacto maior no público, que passa a conhecer a melodia assim que ela é transmitida associando-a ao zoológico.

Mesmo com o avanço de outras formas de publicidade, o rádio ainda é uma forma muito utilizada para campanhas, pois é um meio que atinge grandes massas. No caso do zoológico de Pomerode, o convite é feito através do jingle para que as pessoas memorizem as informações de uma maneira sutil e eficaz.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACAERT. **Porque investir em Rádio**. Disponível em <http://www.acaert.com.br/radio-investimento>. Acesso em 21 mar 2014.

AERP. **Papel e importância do rádio através da história**. Disponível em <http://www.aerp.org.br/inicio/?p=9777>. Acesso em 21 mar 2014.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TAMANAHÁ, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.