

## Spots para rádio Hopi Hari.<sup>1</sup>

Bruno Diana MUNHÃO<sup>2</sup>  
Camila Delfino de SOUZA<sup>3</sup>  
Douglas Fernandes dos ANJOS<sup>4</sup>  
Evandro Lopes da ROCHA<sup>5</sup>  
Flávio Henrique GOMES<sup>6</sup>  
Pietro Fernando Garcia de CARVALHO<sup>7</sup>  
Yasmin Salvador MARCO<sup>8</sup>  
Carlos Fernando BOSCO<sup>9</sup>

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara D'Oeste, Santa Bárbara D'Oeste, SP

## RESUMO

Este trabalho acadêmico foi desenvolvido com a finalidade de empregar técnicas absorvidas no âmbito universitário para o desenvolvimento de uma campanha publicitária para a Empresa “Hopi Hari”. Assim que os resultados das pesquisas quantitativas e qualitativas foram feitas, a agência Braind’s teve uma plataforma rígida de como administrar a verba de comunicação, onde foram escolhidas várias mídias, entre elas aqui citadas os anúncios para rádio. A escolha dos anúncios para rádio foi um grande avanço para a conclusão da campanha publicitária, para assim, melhor atingir o público de Hopi Hari, dentre essas mídias destacam-se os spots, onde serão veiculados os personagens que anunciam a nova parceria entre Hopi Hari e Warner Bros.

**PALAVRAS-CHAVE:** hopi hari; spot; comunicação; publicidade; propaganda.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a área de eventos cresceu mais de 300%. E esse número vai crescer ainda até 2016, com um calendário repleto de grandes eventos que serão sediados no Rio de Janeiro. Os profissionais que atuam nas áreas de comunicação e marketing já perceberam o quão lucrativo é o mercado do entretenimento. Eles estão utilizando essa área de evento como estratégia de divulgação. Criam ações de marketing de experiência que geram visibilidade para a marca e uma maior aproximação com o público de massa. Essas ações são as que mais cresceram no mercado de

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda Estudante de Graduação ou Recém-Graduado (2011/2012), modalidade Mídia Alternativa.

<sup>2</sup> Estudante recém-graduado do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: bmuhao@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Estudante recém-graduada do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: cami.delfili@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante recém-graduado do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: wiegraf\_urashima@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante recém-graduado do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: evandroer@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante recém-graduado do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: flaviohg@bol.com.br.

<sup>7</sup> Estudante líder do grupo recém-graduado do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: pietro.gcarvalho@yahoo.com.br.

<sup>8</sup> Estudante recém-graduada do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: novomsndaya@hotmail.com.

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: nando.bosco@terra.com.br.

marketing do Brasil e mundo, segundo dados da AMPRO (Associação de Marketing Promocional).

O mercado de entretenimento está em constante evolução, nos últimos anos foi possível notar o crescimento no número de investimentos para área, estes investimentos vão desde cursos técnicos até mestrados. Atualmente existem instituições capacitando profissionais para a atuação específica nesse mercado de entretenimento. Atrelado a grande movimentação deste mercado por conta de grandes eventos de âmbito mundial como a copa do mundo de 2014 e as olimpíadas de 2016 e muito também pelo aquecimento da economia com o aumento de poder aquisitivo da classe C, os brasileiros tem cada vez mais consumido o entretenimento.

Atento a isso o Hopi Hari que é referência em entretenimento e diversão desde que foi inaugurado em Outubro de 1999, buscou alternativas para atrair mais público ao parque e assim atingir seu objetivo de marketing proposto até 2014, que é o de dobrar o número de visitantes do parque neste período. A alternativa encontrada pelo parque foi firmar uma parceria com uma gigante do entretenimento, a Warner Bros., esta parceria tem como objetivo trazer novas atrações ao parque para fazer com que um novo público seja conquistado e também trazer novamente o público que já conhece o parque.

Com base nestas informações, a agência Braind's Comunicação desenvolveu uma campanha de lançamento e manutenção da parceria entre Hopi Hari e Warner Bros., visando tornar a parceria conhecida assim como suas novas atrações, para atrair o público e assim atingir os objetivos do parque. Para que tais objetivos fossem alcançados foram utilizadas diversas técnicas de comunicação, como propaganda, promoções e entretenimento através de um jogo online para os clientes do parque.

## 2 OBJETIVO

- **Objetivo de Marketing:** Aumentar em 25% ao ano o número de visitantes que atualmente é de 2 milhões/ano. Atingindo a marca de aproximadamente 4 milhões de visitantes por ano até 2014.
- **Objetivo de Comunicação:** Comunicar ao consumidor/público sobre a grande parceria do parque Hopi Hari com a renomada marca Warner Bross, que irá trazer ao parque a magia

de alguns de seus personagens, levar ao consumidor o conhecimento das promoções e também como participar destas.

### **3 JUSTIFICATIVA**

A estratégia de mídia foi definida como uma série de ações que os planejadores realizam para alcançar os objetivos de mídia. Além disso, as estratégias de mídia devem obter uma vantagem sobre os concorrentes. Se os objetivos de mídia são alcançados, é porque estratégias ótimas foram empregadas. (SISSORS, p 293).

O rádio é um dos mais tradicionais meios de comunicação de massa dos tempos modernos e, ao contrário do que muitos pensavam quando a televisão começou a se popularizar, o mesmo não perdeu espaço. O rádio se mantém como forte ferramenta comunicacional, especialmente devido ao fato de ele ser capaz de ser utilizado mesmo quando as pessoas estão concentradas em outra atividade, como por exemplo, trabalhando. O rádio é o meio mais intimista e que estabelece uma relação com o ouvinte, anunciar no rádio, é entrar na casa do seu público e lhe entregar a mensagem de forma direta.

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

Dentre os mais variados tipos de mídias para rádio, estão os spots, entre eles os informes publicitários, estes por sua vez mostram-se importantes devido ao seu desempenho em chamar a atenção das pessoas, visto que as elas prestam mais atenção pensando em se tratar de uma notícia de grande importância.

No caso da campanha feita pela agência Braind's para o parque Hopi Hari, os informes publicitários seriam para primeiro criar uma curiosidade na cabeça do ouvinte, durante a fase de *teaser* e depois explicar que há uma parceria entre Warner Bros. e Hopi Hari, já na fase de campanha.

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

Os spots foram feitos sob o formato de informe publicitário, sendo eles quatro spots distintos que farão parte da mesma campanha. Dois dos spots serão veiculados na fase de *teaser* da campanha publicitária, já os outros dois spots durante a campanha massiva.

Os spots que circularão durante a fase de *teaser* terão como formato o plantão jornalístico, sendo assim informes publicitários, onde o repórter de rua informa a presença de objetos voadores não identificados nas redondezas do quilômetro 72 da rodovia dos bandeirantes em um dos informes, além de colher depoimentos de testemunhas do ocorrido, até que a cena é interrompida e entra o site no áudio. No segundo spot da fase de *teaser* é feita uma descrição de mudanças no ambiente do quilômetro 72 da rodovia dos bandeirantes, dando apenas uma pista sobre cenouras espalhadas pela pista. A cena também é interrompida para que o site seja divulgado.

Já na fase de revelação da campanha, os *teasers* continuam sendo informes publicitários, porém não serão mais em formato de plantão e sim de reportagem com entrevistas, o *teaser* dos objetos voadores não identificados conta com uma aparição do Superman, dizendo que foi ao Hopi Hari, enquanto que o *teaser* detalhando as mudanças no local e as cenouras contam com uma entrevista do Pernalonga, também explicando que estará no parque temático Hopi Hari com toda a sua turma.

Agência: Braind's Comunicação	
Cliente: Hopi Hari	Produto: Áudio Spot
Peça: Spot Teaser	Formato: MP3
Título: Teaser Liga da Justiça	Data: 13/10/2011

Tempo	Áudio	Background
5"		Música Plantão (FADE IN)
13"	(Reporter): - Objetos voadores não identificados foram vistos nas redondezas do Km 72 da Rodovia dos Bandeirantes.  - Vamos ouvir alguns depoimentos:  - Olá você viu estes objetos? O que podem ser?	(voz estilo via celular) (Barulho de carros passando)
1"	Testemunha 01: - Eu acho que era um pássaro...	(voz estilo via celular) (Barulho de carros passando)
1"	Testemunha 02: - Não, era um avião...	(voz estilo via celular) (Barulho de carros passando)
1"	Testemunha 03: - Não...	(Som tipo vinheta telecine) (suspense)
9"	(OFF) (NARRADOR): - Eles estão chegando.  Invasão da diversão . com . br	

Figura 01: Roteiro – Liga da justiça – *Teaser*.

Agência: Braind's Comunicação	
Cliente: Hopi Hari	Produto: Áudio Spot
Peça: Spot Teaser	Formato: MP3
Título: Teaser Looney Tunes	Data: 13/10/2011

Tempo	Áudio	Background
4"		Música Plantão (FADE IN)
18"	<p>(Reporter): - Fenômenos ainda não explicados estão ocorrendo nas proximidades do Km 72 da Rodovia dos Bandeirantes.</p> <p>- Aqui o céu está com um colorido diferente e as pessoas que passam parecem estar encantadas.</p> <p>- A única pista que temos destes eventos são cenouras, isso mesmo, cenouras espalhadas pela região.</p>	(voz estilo via celular) (Barulho de carros passando)
2"		(Som tipo vinheta telecine) (suspense)
8"	<p>(OFF) (NARRADOR): - Eles estão chegando.</p> <p>Invasão da diversão . com . br</p>	

Figura 02: Roteiro – Looney Tunes – *Teaser*.

Agência: Braind's Comunicação	
Cliente: Hopi Hari	Produto: Áudio Spot
Peça: Spot Teaser	Formato: MP3
Título: Spot Liga da Justiça	Data: 13/10/2011

Tempo	Áudio	Background
3"	(Apresentadora) (Yasmin): Vamos agora para as notícias do dia	
7"	(Reporter): - Estamos aqui no Hopi Hari para esclarecer um mistério, os objetos voadores não identificados que foram vistos nas redondezas do parque, na verdade eram...	(voz estilo via celular) (Barulho de carros passando)
10"	(Superman)(Harry): - Com licença, com licença, interrompi esta reportagem para dizer a todos que nos ouvem, que a partir de agora eu e toda a Liga da Justiça, estabelecemos sede no país mais divertido do mundo, o Hopi Hari.	(voz de multidão surpresa) (Barulho de carros passando)
2"	(Reporter): -Superman, por que vocês se mudaram pra cá?	(voz estilo via celular) (Barulho de carros passando)
5"	(Superman): - Isso eu ainda não vou revelar. Mas se você quer mesmo saber, venha para o Hopi Hari e descubra.	(voz estilo via celular) (Barulho de carros passando)
8"	(OFF) (Narrador): - Eles acabaram de invadir o Hopi Hari.  Invação da diversão . com . br	

Figura 03: Roteiro – Liga da justiça – Campanha.

Agência: Braind's Comunicação	
Cliente: Hopi Hari	Produto: Áudio Spot
Peça: Spot Teaser	Formato: MP3
Título: Spot Liga da Justiça	Data: 13/10/2011

Tempo	Áudio	Background
4"	(Apresentadora) (Yasmin): Vamos agora com as notícias do dia.	
4"	(Reporter): - Estamos aqui no Hopi Hari para esclarecer fenômenos que aconteceram por...	(voz estilo via celular) (Barulho de carros passando)
2"	(Pernalonga) (Pietro): - Ahh, o que é que há velhinho?	(voz de multidão espantada): Óhhhhh!!!
1"	(Reporter): - Pernalonga?	(voz estilo via celular) (Barulho de carros passando)
14"	(Pernalonga) (Pietro): - Esperava o que?, a Penélope Charmosa?  - Ahh, agora eu e toda turma do Looney Tunes estamos morando no Hopi Hari, Ahh, e pra você ficar feliz, a Penélope Charmosa também está por aqui.  Venha ao Hopi Hari e descubra mais.  - E isso é tudo pessoal	Trilha Looney Tunes
5"	(OFF) (Narrador): Eles acabaram de invadir o Hopi Hari, invasão da diversão . com . br	

Figura 04: Roteiro – Looney Tunes – Campanha.



## **6 CONSIDERAÇÕES**

A campanha desenvolvida para o Hopi Hari foi elaborada com base em técnicas eficazes de comunicação, visando a obtenção dos resultados solicitados pelo cliente. Sempre com o foco no resultado, a agência Braind's Comunicação, criou uma campanha que desperta o interesse do consumidor, fomenta a compra e reforça uma marca já consagrada, com a certeza de que com a aplicação desta campanha resultará nos objetivos de marketing e comunicação estabelecidos pelo cliente.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **LIVROS:**

SAMARA, Beatriz Santos – Comportamento do consumidor: conceitos básicos e casos / Beatriz Santos Samara, Marco Aurélio Morsch. – São Paulo: Pearson Education, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos – Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia / Beatriz Santos Samara, José Carlos de Barros. – 4. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

WAITEMAN, Flávio – Manual prático de criação publicitária: O dia-a-dia da criação em uma agência / Flávio Waiteman. – São Paulo: Nobel, 2006.

SAMPAIO, Rafael – Propaganda de A a Z / Rafael Sampaio. 3. ed. revista e atualizada. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 7ª reimpressão.

FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini – Promoção de Vendas / João de Simoni Soderini Ferracciú – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

TAMANAHHA, Paulo – Planejamento de Mídia: Teoria e experiência / Paulo Tamanaha. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VERENOZZI, José Carlos – Mídia de A a Z: Conceitos, Critérios e Fórmulas dos 60 Principais Termos de Mídias / José Carlos Veronezzi. - ...Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, Philip – Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos / Philip Kotler; Tradução Sabrina Cairo; revisão técnica e casos Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J. S. Mendizabal Alvarez. – São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, Armando, 1929 – 2001 – Propaganda: Teoria, Técnica e Prática / Armando Sant'Anna – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto, Administração nos novos tempos / Idalberto Chiaveneto. – 2.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 il.

SHIMP, Terence A. – Comunicação Integrada de Marketing: Propaganda e Promoção / Terence A. Shimp; Tradução Teresa Felix de Souza. – 7.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOHLFELDT, Antonio. Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências (Organizadores) Antonio Hohlfeldt, Luiz C. Martino, Vera Veiga França. 7.ed. – Petrópolis, RJ: Vozes 2007.

SEGAL, Marcelo – Direito e Legislação / Marcelo Segal. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica de Comunicação Mercadológica. São Paulo; Editora Thonson Learning, 2007.

KOTLER, Philip; Aemstrong, Gray - Princípios de Marketing. São Paulo: Editora Pearson, Education do Brasil, 2006.

ARNOLD M Barban, Steven M Cristol e Frank J. Kopec; Tradução de Saulo Krieger Essentials of media planning - Essência do Planejamento de Mídia, Nobel, 1993.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento Azevedo de - Gestão estratégica de marcas próprias / Roberto Nascimento A. de Oliveira. 2º edição atual – Rio de Janeiro: Brasport 2009.

WAITEMAN, Flávio - Manual prático de criação publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência / Flávio Waiteman. – São Paulo: Nobel, 2006, p 38.

#### **INTERNET:**

Associação da empresa de parques de diversões do Brasil. Disponível em: <http://www.adibra.com.br>>. Acesso em 16-mar-2011.

Associação de Marketing Promocional. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>>. Acesso em 12-mar-2011.

Portal da Administração. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em 20-mar-2011.

Revisita pequenas empresa grandes negócios. Disponível em <<http://www.revistapegn.globo.com>>. Acesso em 17-mar-2011.

Hopi Hari. Disponível em: <<http://www.hopihari.com.br>>. Acesso em 26-fev- 2011 a 27-nov-20011.

O Marketizador – World Wild News. Disponível em: <<http://www.omarketizador.com/2010/09/comportamento-do-consumidor.html>>. Acesso em 11-set-2011.