



## JINGLE SEMANA DA COMUNICAÇÃO – UNOESC JOAÇABA<sup>1</sup>

Mariana Weiss Simi Sete<sup>2</sup>

Sheila Kloss<sup>3</sup>

Wanderléya Meneghini<sup>4</sup>

Universidade do Oeste de Santa Catarina, UNOESC *Campus* de Joaçaba, SC.

### Professores Orientadores:

Elanderson Correia<sup>5</sup>

Fernanda Rodrigues Pucci<sup>6</sup>

Paulo Ricardo dos Santos<sup>7</sup>

### RESUMO

A Semana da Comunicação é um evento tradicional dos Cursos de Comunicação Social da Unoesc *Campus* de Joaçaba. Em 2008, aconteceu de 22 a 26 de setembro, com o tema “Comunicação Verde. Sustentabilidade na Mídia”, abordando o papel socioambiental da comunicação e dos profissionais da área. Como parte da campanha de divulgação foi produzido um jingle institucional, que transmitia o conceito do evento e principalmente para que a mensagem fosse facilmente registrada pelo público.

### PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; verde; semana; Unoesc; jingle.

### 1. INTRODUÇÃO

A Semana da Comunicação é um evento promovido pelos Cursos de Comunicação Social da Unoesc *Campus* de Joaçaba desde o ano de 2002, e envolve os cursos de Publicidade e Propaganda, Radialismo e Jornalismo. Todos os anos um tema é eleito para nortear os materiais de comunicação e de divulgação, e também os assuntos abordados na Semana. Em 2008, o tema foi “Comunicação Verde”, abordando a responsabilidade socioambiental da comunicação, da mídia e de todos os profissionais envolvidos nesta área.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: mariana\_sete@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: Sheila.kloss@yahoo.com.br.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: wandeca\_jba@yahoo.com.br.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda email: elanderson.correia@unoesc.edu.br.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda email: fernanda.pucci@unoesc.edu.br.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda email: paulo.santos@unoesc.edu.br.



O principal objetivo do evento e da campanha de divulgação era realizar uma Semana que se destacasse de todas as já realizadas, promovendo também o curso dentro da comunidade. A campanha de divulgação do evento foi elaborada a partir do conceito da preservação ambiental, sendo utilizados materiais reciclados e provenientes de projetos ambientais. E para que a campanha de divulgação fosse ainda mais eficaz e alcançasse os objetivos propostos pelo planejamento, os acadêmicos desenvolveram um jingle institucional que apresentou conceito do evento com uma mensagem simples, de fácil memorização e que se destacasse dos spots comuns veiculados nas rádios da região.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo do jingle desenvolvido para a Semana da Comunicação foi transmitir o conceito do evento com uma linguagem simples e de fácil memorização, que fizesse com que o público ao ouvir o jingle já o relacionasse à Semana da Comunicação da Unoesc *Campus* de Joaçaba. Além disso, o jingle tinha como objetivo mostrar a grandeza da campanha de divulgação, mostrando que esta estava sendo desenvolvida com um planejamento completo que englobou diversos tipos de material e mídia. O objetivo do jingle também foi funcionar como um convite ao público, chamando-os e mostrando que a universidade e o curso esperavam o público na Semana da Comunicação 2008.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O jingle é uma mensagem publicitária com uma melodia cativante e inesquecível, sendo uma música desenvolvida exclusivamente para uma empresa, produto ou serviço. Tem a função de transmitir a mensagem de forma simples, de fácil memorização e que seja facilmente decorada pelo público.

O rádio é um dos principais veículos de divulgação e propagação de idéias, sendo uma das mídias mais eficazes na região meio-oeste de Santa Catarina. De acordo com uma pesquisa realizada recentemente pelo Ibope, vemos que a importância do rádio enquanto mídia é muito efetiva e indispensável. A pesquisa comprovou que os ouvintes de rádio estão disponíveis ao veículo por quase 16 horas diárias, facilitando a segmentação do público de acordo com estilo e comportamento (principalmente rádios AM e FM fazem esta segmentação) e principalmente segmentam o público de acordo com a localização



geográfica do público. Segundo pesquisa realizada pelo DATAFOLHA, o rádio é a mídia utilizada por 45% dos entrevistados de todas as classes sociais por mais tempo.

Meio	Classe Social A/B	Classe Social C	Classe Social D/E
Rádio	41%	45%	46%
TV	32%	36%	36%
Jornal	16%	10%	5%
Revista	4%	3%	3%

Tabela 1: mídia mais utilizada de acordo com as classes sociais.  
Fonte: Datafolha.<sup>8</sup>

Tendo em vista a importância e eficácia do rádio, este foi um dos principais meios de comunicação escolhidos para transmitir os spots e o jingle da Semana da Comunicação. Os spots também foram produzidos com o jingle, para uniformizar a campanha de divulgação e os materiais de áudio e vídeo.

O jingle foi utilizado com maior frequência em função de que através dele foi possível transmitir todo o conceito do evento e ao mesmo tempo, foi uma mensagem de fácil memorização. Além disso, no meio da programação comercial da rádio, o jingle se destacou dos demais spots que tinham apenas texto e desta forma, a mensagem da Semana da Comunicação 2008 foi destacada e divulgada com uma eficácia ainda maior.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O jingle foi desenvolvido a partir do conceito e tema do evento, que foram elaborados de acordo com as informações do briefing e do planejamento de comunicação. Com o objetivo de destacar o papel socioambiental da comunicação, mostrando que pelo poder detido pela mídia é possível exercer forte influência no comportamento e nas atitudes do público, o jingle destacou esta importância da consciência ambiental.

Com palavras e uma linguagem simples e objetiva, o jingle abordou o que a Semana da Comunicação iria trabalhar: mostrar que os profissionais da área da comunicação possuem uma excelente e eficaz ferramenta de conscientização nas mãos, mostrando ao público que é imprescindível trabalhar as questões ambientais.

<sup>8</sup> <<http://www.rederic.com.br/Telas/amidia.htm>>

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A letra do jingle da Semana da Comunicação 2008 abordou uma linguagem clara, simples e de fácil compreensão.

*Um verde cresce / Esperança / É metamorfose da vida / Mudando o nosso mundo / Sustentabilidade / Comunicação verde / A mídia fazendo sua parte de conscientização / Sustentabilidade / O futuro a gente faz agora / A Unoesc te espera na Semana da Comunicação / Comunicação Verde.*

O início do jingle aborda a questão do desenvolvimento da natureza, destacando principalmente a questão do “verde” que está crescendo e relacionando-se à necessidade de preservar para que o verde volte a crescer novamente e à esperança de que a natureza seja preservada.

A identidade visual do evento, principalmente a logomarca, abordou a imagem de uma borboleta. Esta borboleta representa a transformação da natureza, mas principalmente a transformação que o público participante do evento sofreria após uma série de palestras e oficinas que mostrariam a ferramenta que os profissionais tem nas mãos, e como poderiam explorá-la.



Figura 1: Marca do Evento "Semana da Comunicação"  
Fonte: Kloss; Meneghini e Sete (2008)

Esta transformação também foi abordada na letra do jingle, relacionando-se à borboleta que sofre a metamorfose e aos acadêmicos que também sofreriam esta transformação. Esta, após transformar a vida dos participantes, possibilitará a transformação do mundo através de ações de conscientização ambiental que devem ser exploradas e trabalhadas pela mídia, haja visto a influência que esta exerce sobre o público e mostrando que a mídia deve explorar este potencial.



Esta transformação deve acontecer agora, pois o momento de atuar em ações de preservação é neste momento, tendo em vista a grande destruição que o mundo e a natureza estão sofrendo. O final do jingle traz um convite ao público, mostrando que a Unesco fez o convite e espera que todos participem da Semana da Comunicação 2008.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A campanha de divulgação da Semana da Comunicação 2008 foi muito eficaz, pois se conseguiu um grande número de inscrições e grande visibilidade. Todos os materiais produzidos com matéria-prima ecologicamente correta e reciclada agregaram credibilidade à Semana, mostrando que a própria comunicação do evento estava preocupada com a questão ambiental. Para ressaltar a importância do evento e tornar a divulgação ainda mais eficaz de modo que transmitisse uma mensagem simples, objetiva e que fosse lembrada pelo público em geral, o jingle foi elaborado. Além de ser utilizado na campanha de divulgação, o jingle também foi utilizado na abertura do evento, mais uma vez destacando o conceito e o tema da Semana da Comunicação 2008 através desta mensagem.

A eficácia desta tática foi bastante visível, pois percebeu-se que o jingle teve grande destaque nas rádios, destacando-se também na construção e divulgação do VT. Os acadêmicos e o público participante do evento mostraram que o jingle foi decorado por eles, e desta forma, o jingle se tornou uma mídia espontânea, além de identificar todo o evento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Sites

<<http://www.rederic.com.br/Telas/amidia.htm>> Acessado em 10 de abril de 2009, às 10h52.

### Livros

- ANZANELLO Carrascoza, João. **Redação Publicitária:** estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 1999.
- ESPINALT, Carlos. **Manual da propaganda moderna.** São Paulo: Hemus, 19--.
- ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos:** planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2003.



- MATIAS, Marlene. **Organização de eventos:** procedimentos e técnicas. São Paulo: Malohne, 2007.
- MUSBURGER, Robert. **Roteiro para mídia eletrônica.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- CÉSAR, Cyro. **Rádio: a mídia da emoção.** São Paulo: Summus, 2005.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação.** 3 ed. São Paulo: Futura, 2002.