

Juntos transformamos o mundo.¹

Valdir Aparecido DELCONTE Junior ²

Danielle Soares de CARVALHO ³

Gabriela Caroline BERNARDI ⁴

Jessica Dos Santos BATISTA ⁵

João Paulo SPRICIGO ⁶

Laysa PASCON ⁷

Michele Bredariol TEIXEIRA ⁸

Paulo Henrique Paes Alves da SILVA ⁹

Prof. Ms. João Carlos PICOLIN ¹⁰

Prof. Ms. Ricardo SANTANA ¹¹

Claretiano - Faculdade, Rio Claro, SP.

RESUMO

Este artigo tem por objetivo apresentar o jingle criado para a Cooperviva durante o sétimo semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Claretiano – Faculdade, pela agência experimental Interage. Com parceria da Prefeitura e da empresa responsável pela coleta, Ambientelix, a Cooperviva realiza a triagem e separação de mais de 100 toneladas de materiais recicláveis todos os anos. Apesar de estar atuando há mais de 12 anos na cidade de Rio Claro, muitos cidadãos desconhecem a empresa e os serviços realizados. A separação de lixo e reciclagem são algumas das atitudes que ajudam a transformar o mundo pelo benefício que elas proporcionam. Desta forma, o jingle é uma forma de informar e solicitar ajuda da população para, juntamente com a cooperativa, transformar o mundo em um lugar melhor.

PALAVRAS-CHAVE: jingle; Cooperviva; propaganda; coleta seletiva; Rio Claro.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade jingle.

² Aluno líder do grupo, recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: valdir.delconte@hotmail.com

³ Recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: daniiscarvalho@gmail.com

⁴ Recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gabrielacbernardi@hotmail.com

⁵ Recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jessicka.farro@hotmail.com

⁶ Recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jo.spricigo@hotmail.com

⁷ Recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pascon.laysa@hotmail.com

⁸ Recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mii.boyd@hotmail.com

⁹ Recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: paulopaes@redeclaret.com.br

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: coord.comunicacao@claretianorc.com.br

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rica_usp@yahoo.com.br

1 - INTRODUÇÃO

A Cooperviva (Cooperativa de trabalho dos catadores de material reaproveitável de Rio Claro) é uma cooperativa de catadores de materiais recicláveis em que os cooperados fazem a triagem e separação dos materiais recolhidos na cidade.

As ações voltadas à coleta seletiva dos resíduos sólidos, triagem, e a inclusão dos catadores desses materiais, são diretrizes que conduzem a sociedade e o poder público à busca de alternativas para reduzir a quantidade de resíduos produzidos e dispostos inadequadamente no meio urbano, e, conseqüentemente, ao desenvolvimento e fortalecimento da questão social, ambiental e cultural, no que tange ao indivíduo e à comunidade.

Atuando desde 2002, a Cooperativa trabalha com materiais recicláveis separados nas categorias: papel (papel jornal, papel revista, papel branco, papelão e embalagens Tetra Pak), plástico (PET, PEAD, PEBD, PVC, PS e PP), metal (cobre, alumínio, e sucata de ferro) e vidro (vidro escuro e vidro branco). Alguns materiais que não sofrem transformação são apenas coletados, separados e enfardados. Outros são vendidos e reutilizados por terceiros, a exemplo das garrafas PET, reutilizadas para produtos de limpeza e os vidros de conservas para o artesanato.

Desde 2014, a Cooperviva possui parceria com a empresa Ambientelix, que é responsável, através de licitação da Prefeitura, pela coleta seletiva da cidade, e com a própria Prefeitura, que cedeu espaço físico para a cooperativa, que faz a separação de aproximadamente 100 toneladas de material reciclável por ano. Desta forma, a cidade de Rio Claro passou a ter alcance de 100% da coleta seletiva.

2 - OBJETIVO

O principal problema de comunicação apontado no *briefing* e comprovado pela pesquisa realizada, é que a Cooperviva não é conhecida por todos os moradores da cidade, tendo em vista que foi constatado que ainda há muita confusão sobre os serviços prestados pela cooperativa e, por isso, não há muita participação da sociedade.

Desta forma, a agência experimental Interage, do Claretiano - Faculdade, criou uma campanha institucional para a cooperativa. Dentre as diversas ações utilizadas para

envolver as pessoas no ato de realizar a separação de materiais recicláveis, foi identificada a necessidade da criação de um jingle institucional com o intuito de fortalecer a imagem da cooperativa e divulgar o trabalho oferecido.

3 - JUSTIFICATIVA

O jingle é uma mensagem publicitária com melodia agradável, elaborada para fazer com que produtos, empresas e serviços sejam lembrados com maior facilidade pelo público alvo.

De acordo com os autores Alves, Fontoura e Antoniutti (2012, p. 248), jingle é “uma peça musical com finalidade publicitária, para divulgar algum produto, serviço ou instituição” e é há duas categorias básicas: o institucional e o promocional. Para a campanha, será utilizado o jingle institucional que “divulga um produto, uma marca ou uma instituição. Serve para fixar o nome e algumas características do que é anunciado e pode ficar na mídia por longos períodos” (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2012, p. 248).

É uma ferramenta eficiente, pois fixa o seu nome e os benefícios oferecidos na mensagem, o que é indispensável no caso da Cooperviva, pois muitas pessoas não conhecem a cooperativa e nem os serviços que ela oferece à população.

Ainda segundo Alves, Fontoura e Antoniutti:

O jingle institucional pode ser ainda subdividido em direto e indireto. O direto é aquele que cita as características do cliente ou do produto, e o indireto, aquele que traz mensagens subliminares de alegria, felicidade, prazer ou outras vinculadas à imagem institucional do cliente ou do produto. (2012, p.248-249)

A letra foi elaborada para estimular as pessoas a realizarem a coleta seletiva, e informar que este importante ato dentro de suas residências pode ajudar a transformar o mundo num lugar melhor para se viver. Também são mencionadas na letra, quais são os principais materiais que podem ser reciclados e seus respectivos cestos para depósito, pois também foi identificado, através das pesquisas realizadas pela agência experimental Interage, que muitas pessoas ainda não sabem onde depositar cada tipo de material.

4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A agência experimental Interage realizou um *briefing* junto aos responsáveis pela cooperativa para entender suas necessidades e coletar todas as informações necessárias. A partir daí, verificou-se a necessidade da aplicação de uma pesquisa. Pesquisas, de acordo com os autores Samara e Barros (2007, p. 17) são “projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e de serviços.”

Foi determinada uma pesquisa quantitativa. Paixão (2011, p.87) explica que “se o objetivo for quantificar, medir e gerar análises estatísticas, utiliza-se a pesquisa quantitativa, que trabalha com uma amostra e coleta dados de uma população representativa do universo de pesquisa.”

Foi o que a agência experimental Interage fez. Com esta pesquisa, buscou-se identificar o nível de conhecimento da população rio-clarense em relação à existência e ao trabalho da Cooperviva. A amostragem foi composta por 423 pessoas da cidade de Rio Claro, acima dos 18 anos de idade de ambos os sexos. O grau de confiança desta pesquisa é de 90%, com 4% de margem de erro.

A partir dos resultados obtidos, foi possível identificar a necessidade da criação de um jingle para informar a população sobre a existência da Cooperviva na cidade e orientar sobre a coleta seletiva e a importância em fazê-la.

5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A letra do jingle foi criada a partir de resultados obtidos em pesquisas, sobretudo quando a população diz achar importante o ato de reciclar, mas não sabe como e nem quais materiais podem ser reaproveitados. A falta de conhecimento das pessoas sobre a existência da Cooperviva fez o jingle tornar-se uma peça importante na campanha, pois seria executado diariamente pelas ruas da cidade de Rio Claro. O caminhão passará pelos bairros tocando o jingle da campanha nos horários em que estiverem coletando os materiais recicláveis, conforme cronograma da coleta.

Para a gravação deste jingle foram utilizados apenas um violão Tagima e um chocalho, construído com materiais recicláveis. Para a agência, utilizar a matéria prima da

cooperativa para a sonorização foi essencial. Utilizando uma percussão simples, tornou-se necessário reforçar a letra da música, para atingir os objetivos propostos. Os materiais coletados, além de ser fonte de renda para muitas famílias, podem ser transformados em instrumentos musicais que, junto à letra, proporcionariam a reflexão e conscientização entre crianças, jovens e adultos. O ritmo empregado no início é mais lento, de forma quase falada. As frases são todas cantadas em primeira pessoa. A partir do refrão, há uma virada no ritmo e o coletivo é utilizado para explicar o que a Cooperviva é. O jingle é finalizado com o slogan da cooperativa, dita em forma de grito de guerra.

As vozes são de crianças do Coral Infantil da Igreja Essência da Adoração, da cidade de Rio Claro. A agência experimental Interage optou por utilizar vozes infantis para despertar a atenção e curiosidade de todas as pessoas da cidade de Rio Claro. Através de resultados da pesquisa, observou-se que muitas pessoas não realizam a coleta seletiva por falta de informação ou por falta de hábito. Conforme observado pela agência experimental Interage durante as pesquisas realizadas, este tema é cada vez mais tratado nas escolas, envolvendo as crianças em relação à educação ambiental. As crianças são importantes elementos multiplicadores em suas casas, além de promover grande sensibilização dos adultos sobre o tema abordado. Desta forma, a utilização das vozes do Coral Infantil da Igreja Essência da Adoração, visa sensibilizar os adultos e reforçar a importância de fazer a coleta seletiva de forma correta, para garantir um futuro melhor a todos. Além desta ação, todas as outras peças e estratégias utilizam crianças, desenhos e cores que remetem ao universo infantil.

Além de orientar a população sobre o local correto para depositar cada tipo de material, visto que, basicamente no Brasil, utilizam-se cestos com identificação e cores diferentes para lixo de papéis, plásticos, vidros, orgânicos, metais e/ou alumínio, o que facilita a coleta, o jingle utiliza o conceito definido para a campanha institucional, pautando a Cooperviva como uma cooperativa que não só realiza serviços de reciclagem, mas que promove ações e atitudes que ajudam a transformar o mundo.

As gravações foram captadas e mixadas pelo software Pro Tools HD 11, na mesa de som Yamaha 01v Digital Mixing Console, de 16 canais; equipamento do Laboratório de Rádio do curso de Publicidade e Propaganda do Claretiano - Faculdade.

Segue abaixo a letra do jingle:

RESPONSABILIDADE NA CABEÇA
DO MEU MEIO AMBIENTE EU VOU CUIDAR
ATITUDES QUE TRANSFORMAM O MUNDO
VOU RECICLAR

ALUMINIO EU JOGO NO AMARELO
PRA TORNAR O MUNDO MUITO MAIS BELO
VIDRO EU JOGO NA LIXEIRA VERDE
SOU CONSCIENTE

PRESERVE A NATUREZA, SIGA ESTE CONSELHO
PAPEL É NO AZUL
E PLÁSTICO É NO VERMELHO

Refrão:

UNIDOS VAMOS AJUDAR O MUNDO EVOLUIR
FAZENDO A SUA PARTE, UM BOM FUTURO CONSTRUIR
SEPARE O SEU LIXO, É FÁCIL RECICLAR
COM TUDO SEPARADO, O CAMINHÃO VAI COLETAR
É A COOPERVIVA
FAZENDO O SEU MELHOR
RECICLAR É MUITO FÁCIL
ISSO EU JÁ SEI DE COR

E JUNTOS TRANSFORMAMOS O MUNDO!

6 - CONSIDERAÇÕES

A necessidade da produção de um jingle ficou clara a partir das pesquisas realizadas, pois foi identificado o interesse da população em realizar a coleta seletiva. Ainda como sustentação, desde 2014 a Cooperviva, junto com suas parceiras, passou a atender 100% da cidade de Rio Claro e há a necessidade de divulgá-la para as pessoas que ainda

desconhecem a existência e os serviços da cooperativa, bem como a forma de realizar a coleta seletiva.

A escolha do jingle se deu pela facilidade de memorização da marca e dos valores agregados de uma cooperativa que promove ações e atitudes que ajudam a transformar o mundo. Por isso, o jingle criado serve como ferramenta de difusão da Cooperviva e, também, para ressaltar os tipos de matérias que podem ser reciclados e a forma de como todos podem ajudar a melhorar a sociedade.

O jingle é, portanto, peça chave da campanha. O planejamento elaborado prevê o apoio de outras peças, mas certamente atingirá o objetivo proposto, uma vez que a predisposição em realizar a coleta seletiva existe, o que falta é um pouco de informação.

7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Editora InterSaberes - Curitiba, 2012.

BARROS, José Carlos; SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. – São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2007.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. 2ª ed. Curitiba: Ibplex, 2011.

Cooperviva. Disponível em < <http://coopervivarc.blogspot.com.br/>> Acesso em 27 de Março de 2014.