

Jingle para Campanha de Turismo – Cabo de Santo Agostinho¹

Caroline BELO²

Alison VENTURA³

Rodrigo DUGUAY⁴

Silvia SENA⁵

Júlio CRUZ⁶

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente trabalho apresenta um jingle para campanha de turismo da Cidade do Cabo de Santo Agostinho - PE, desenvolvida durante a disciplinas de Projeto Experimental, do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNICAP. A campanha pretende conscientizar o público das belezas naturais e turísticas da Cidade. O *jingle* faz parte da campanha e trata-se de uma composição com letra e melodia de caráter emocional, convidando o público alvo e secundário a conhecerem a Cidade. Cujo mote é: “você sempre passou por aqui, chegou a hora de conhecer.”. A peça tenta resolver o fato que de muitos turistas planejarem seu feriado ou fim de semana sem incluir o Cabo como destino, mesmo que, muitas vezes, tenham que passar por ele para chegar às regiões escolhidas (como o balneário de Porto de Galinhas).

PALAVRAS-CHAVE: turismo; *jingle*; Cabo; comunicação.

INTRODUÇÃO

O projeto tem como finalidade desenvolver a campanha da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo do Cabo de Stº Agostinho, em prol de estimular o turismo na Cidade. Com o desenvolvimento do Estado, e a conseqüente manutenção de novas relações com outros países, Pernambuco tem crescido e o Cabo encontra-se numa posição privilegiada.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha (Conjunto/Série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: carolbelo@hotmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: alisonventura7@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: rodrigoduguay@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: silvia.sfsena@gmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: juliocbp@gmail.com.

A Cidade passa por intensas transformações econômicas e socioculturais. Com o novo porto, a cidade tornou-se pequena para a quantidade de pessoas recém chegadas, e agora é possível encontrar restaurantes, shopping e outros serviços que antes só existiam em Recife.

Por isso, há a preocupação de elevar o conceito da cidade, proporcionando atrativos, e investindo no turismo local. O Município possui lindas praias, conhecidas na região, a exemplo de Gaibu, Calhetas, Paiva e Suape. Porém, mal divulgadas e pouco frequentadas pela região onde está o público-alvo desta campanha, os municípios do agreste pernambucano, bem como a região metropolitana do Recife. Além das praias, há também reservas ecológicas e a parte histórica e cultural da Cidade, com construções antigas, engenhos que contam a história do Estado, igrejas, conventos e até um forte, o Castelo do Mar, construído em 1631 pelos portugueses com granito do próprio Município, para proteger a área dos holandeses.

A arte produzida no Município é feita de crochês e argila, tem seu próprio espaço, e possui uma feira sazonal no terraço do Shopping Costa Dourada. Já a gastronomia regional está baseada no pescado, é possível encontrar uma grande diversidade de pratos a base de peixes e camarões, servidos principalmente ao longo das orlas de Gaibu e Calhetas.

Apesar de ser um roteiro turístico obrigatório para quem quer conhecer o litoral pernambucano, o Cabo de Santo Agostinho é uma região que carece de uma divulgação institucional que eleve o conceito de seu litoral, e amplie a circulação de pessoas que habitam as regiões ao redor da cidade. Quando pensam em seu feriado ou fim de semana, poucas pessoas pensam no Cabo como destino, mesmo que, muitas vezes, tenham que passar por ele para chegar as regiões escolhidas.

Os concorrentes do Cabo de Santo Agostinho são aqueles que conseguem atingir o mesmo público alvo, de forma eficiente ou não. Esses concorrentes adotam estratégias geralmente semelhantes e possuem uma mesma região demográfica com atrativos culturais semelhantes.

Por fim, pode-se dizer que o Cabo de Stº Agostinho vem investindo na prática do turismo local. Muito embora, seus atrativos ainda sejam pouco divulgados em comparação a seus concorrentes. Por isso, a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo tem a intenção de torná-los visíveis e acessíveis, tentativa esta que se traduz na elaboração deste projeto.

OBJETIVO

O Cabo de Santo Agostinho está em uma região cercada por belos pontos turísticos, e possui pouca informação sobre os seus pontos disponíveis. Por isso, é necessário entender o que, hoje, leva os turistas à região e quais são os melhores e mais procurados pontos para passar o tempo.

O objetivo do *jingle* da campanha de turismo para a Cidade do Cabo é investir na divulgação voltada ao público que habita as regiões ao redor da Cidade (Agreste de Pernambuco e Grande Recife), principalmente aquelas que não possuem praia. De modo que ocorra um aumento no percentual de reservas em hotéis e pousadas, consumo em bares e restaurantes, compra de artesanato local e todo o comércio e prestação de serviços que possam usufruir desse aumento, direta ou indiretamente.

Pretende-se também tornar o Cabo um roteiro reconhecido como destino de férias e feriados. Para isto, deseja-se desenvolver parcerias com hotéis, pousadas, restaurantes da região, bares da orla, comércio local. Além de criar pontos de informação Turística espalhados pela cidade.

JUSTIFICATIVA.

Um *Jingle* é a forma mais eficiente de conseguir fazer de uma mensagem algo recorrente na cabeça do consumidor, através de sua melodia ele cativa o ouvinte e fica difícil esquece-lo.

A escolha de um *jingle* para nossa campanha foi uma medida simples para facilitar a memorização de nosso público alvo e estimular o turismo na região.

Trata-se de uma letra e melodia de caráter emocional, convidando o público alvo e secundário a conhecerem a Cidade. Cujo mote é: “você sempre passou por aqui, chegou a hora de conhecer.” O *jingle* foi produzido no estúdio de audiovisual da Universidade Católica de Pernambuco, exclusivamente com alunos do curso.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A transmissão do rádio é capaz de chegar aonde outros meios não chegam, o que faz dele um veículo de grande alcance. Dados extraídos do grupo de mídia de São Paulo⁷, mostram que as classes C1, C2 e D, públicos-alvo desta campanha, possuem, respectivamente, 77%, 75% e 71% de penetração. Sendo esta de 80% e 79% nas faixas etárias de 20 a 29 e de 30 a 39 anos.

Na região metropolitana do Recife, o público potencial do rádio era de 3.337,6, em 2000. Em 2012 3.727,5 com expectativa de serem 3.115,6 em 10 anos.

Após pesquisa de mercado e de mídias detalhados, acreditamos que o meio rádio é eficiente na divulgação do destino, para essa finalidade criamos um material de áudio para a campanha. Com uma proposta de caráter emocional, o *jingle* foi elaborado com o intuito de convidar os ouvintes a conhecer o litoral cabense, através de uma letra e melodia suave e aconchegante, transmitindo paz e serenidade. Além disso, a construção do *jingle* tem como base as características presentes nas praias do litoral cabense, além de refletir sua história. E no final, reforça a mensagem com a assinatura do mote de campanha.

A proposta é oferecer a ideia de tranquilidade, a quem busca esse descanso, e de diversão, a quem tem este fim. Em passagens como “Aqui é o lugar é verão é calor”, passa-se essa

⁷ <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx> acessado em 29/10/12

ideia. O convite se torna incisivo com o “Chegou a hora de conhecer”, pois atinge a quem buscamos, pessoas que ainda não conhecem a região.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O *jingle* foi totalmente gravado, produzido e mixado no laboratório de áudio da Universidade Católica de Pernambuco. A gravação foi realizada no sistema digital, em estúdio com isolamento, a base da música foi criada por um violão gravado em estúdio e os outros instrumentos foram adicionados posteriormente. Primeiramente foi feita a captação do *jingle* e por último a gravação da locução.

Ficha técnica:

Nome da Peça:	<i>Jingle Vem Pro Cabo</i>
Duração da peça:	60”
Cantor:	Marcelo Rangel
Locutora:	Clara Torres
Técnico:	Marcos André
Letra:	NOS BRAÇOS DOS VENTOS VOU NAVEGANDO ATÉ TE ENCONTRAR/ DE BRAÇOS ABERTOS TUA NATUREZA CONVIDA PRA FICAR/ UM PASSADO DE GLÓRIA REFLETE O FUTURO A BRILHAR/ TEUS CANTOS E ENCANTOS FLORESCEM A VIDA E DESÁGUAM NO MAR/ EXISTE UM LUGAR QUE VOCÊ SEMPRE SONHO/ AQUI É O LUGAR É VERÃO É CALOR/ SE VOCÊ QUER VEM PRA CÁ/ VEM PRO CABO//
Locução:	CABO DE SANTO AGOSTINHO// VOCÊ SEMPRE PASOU POR AQUI/ CHEGOU A HORA DE CONHECER// VEM PRO CABO//

Quadro 1 – Roteiro do *Jingle* vem pro Cabo

CONSIDERAÇÕES

Ao iniciar o projeto, percebe-se a necessidade de uma real imersão no território do Cabo de Santo Agostinho. Por isso, foram agendadas visitas a pontos históricos da Cidade, a sua região central e as praias.

Assim, foi possível observar uma série de problemas, propor soluções e descobrir a beleza que outrora era desconhecida, e nem mesmo imaginava-se que houvesse.

Ao percorrer as ruínas da parte antiga, houve o encontro com moradores que contavam diversas histórias, dentre elas, a do porque a região se chamar O Cabo de Santo Agostinho: em um determinado extremo da costa, há três grandes pontas de terra que saem do continente e apontam para a África. Na época, era dia de Santo Agostinho em Portugal, quando os lusitanos ali chegaram. Então, decidiram nomear o lugar em homenagem a este santo.

Também foi possível colher diversas informações, gentilmente cedidas pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo, como verbas e campanhas antigas, bem como com a Secretaria Executiva de Comunicação Social, que cedeu belíssimas fotos do Município. Paralelo a tudo isso houve uma pesquisa qualitativa, a fim de coletar dados para a construção de uma comunicação eficiente. De tudo, contata-se a importância da imersão para a elaboração de um bom trabalho. Ir até o lugar, conversar com os moradores, com os turistas, saber de suas opiniões. Durante a pesquisa, em muitos momentos, estávamos abertos a ouvir além do questionário, a entender o que aquelas pessoas queriam, para poder suprir suas demandas. Com a Prefeitura, buscamos entender a quais limitações estavam presos, e até que ponto podíamos ir. E, de tudo, tiramos peças que se apresentam um tributo a beleza de uma região que, para além de todos os seus problemas, é amada por seus habitantes e por quem a visita. Chegou a hora de conhecer.

REFERÊNCIAS

1. **Infraestrutura.** Disponível em: <<http://www.visiteportodegalinhas.com/pt/diversao/turismo/2011/08/24/CNT,2617,2,416,PT,2162-INFRA-ESTRUTURA.aspx>>. Acessado em: novembro 2012.
2. JONES Jonh Philip: **A Publicidade como Negócio**, São Paulo, 2003
3. MATTAR, Fauze Najib: **Pesquisa de Marketing**, São Paulo, 1997.
4. **Mostra de Turismo em Pernambuco discute o crescimento no setor.** Disponível em:<<http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2012/06/mostra-de-turismo-empernambuco-discute-o-crescimento-no-setor.html>>. Acessado em: novembro 2012.
5. SANT'ANNA; Armando: **Propaganda Teoria, Técnica e Prática**, São Paulo, 2009;