

## Defesa para o Jingle: Ahoy! Tavern Club, de Blumenau/SC<sup>1</sup>

Tiago Maria do VALLE<sup>2</sup>  
Camila de AZEVEDO<sup>3</sup>  
Fabiola PEREIRA<sup>4</sup>  
Guilherme Normélio HACK<sup>5</sup>  
Rafael Jose BONA<sup>6</sup>  
Roberta DEL-VECHIO<sup>7</sup>

Universidade Regional de Blumenau - FURB, Blumenau, SC

### RESUMO

O presente artigo defende a peça publicitária “Jingle – Ahoy!” para o XIX Prêmio Expocom 2012 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. O jingle tem como principal objetivo publicitário o de criar, manter e melhorar a imagem do anunciante. Foi o uso dessa ferramenta da linguagem radiofônica a forma escolhida pelos alunos do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB (Universidade Regional de Blumenau) para o bar Ahoy! Tavern Club. No jingle se trabalha com a lenda do Ahoy!, evidenciando uma das principais características da marca, a estética pirata. Vamos abordar aqui a importância que elementos como vozes e efeitos sonoros tem ao trazer emoção e imaginação a peça.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Rádio; Jingle; Bar; Música.

### 1 INTRODUÇÃO

Contar histórias sempre fez parte da natureza do ser humano, mitos e lendas fazem parte da sua evolução e isso é uma das características do estudo da comunicação. Para Távola (1985, p. 12):

A mitologia, as lendas, os contos de fadas, a comunicação de massas, servem-se de mitos por ser mais fácil para a mente expressar os conteúdos (valores) através das histórias e narrativas do que de conceitos. O mito serve

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Furb – Universidade Regional de Blumenau, email: [tiago\\_mdv@hotmail.com](mailto:tiago_mdv@hotmail.com)

<sup>3</sup> Aluno integrante do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Furb – Universidade Regional de Blumenau, email: [cami.a@terra.com.br](mailto:cami.a@terra.com.br)

<sup>4</sup> Aluno integrante do grupo e estudante do 7º. Semestre do de Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Furb – Universidade Regional de Blumenau, email: [fabiola-per@hotmail.com](mailto:fabiola-per@hotmail.com)

<sup>5</sup> Aluno integrante do grupo e estudante do 7º. Semestre do de Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Furb – Universidade Regional de Blumenau, email: [guinhack@gmail.com](mailto:guinhack@gmail.com)

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Furb – Universidade Regional de Blumenau, email: [bona.professor@gmail.com](mailto:bona.professor@gmail.com)

<sup>7</sup> Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB. E-mail: [rovechio@terra.com.br](mailto:rovechio@terra.com.br)

para tal captação. Tudo o que não se torna (jamais) claro para a mente ou é inconsciente ou transcendente emerge sob a forma de mito. Expressar-se por meios simbólicos é a forma de as mentes individual e coletiva fazerem emergir ao consciente o que nelas jaz ou lateja em profundidade, oclusão, alcance, memória ancestral ou futura.

O rádio teve papel fundamental nesse desenvolvimento, pois é um veículo de apelo extremamente popular, com o qual se atinge grandes massas. A partir de sua invenção, novos meios de comunicação surgiram, no entanto, como veículo de comunicação que transmite mensagens na forma de sons, o rádio foi uma revolução na forma de se expressar. Sendo uma manifestação cultural natural do ser humano, a música logo tomou seu espaço na programação radiofônica de entretenimento. Quando falamos de mensagens publicitárias, temos no rádio algumas formas de apresentação mais conhecidas: textos comerciais, jingles, spots e patrocínios (TÁVOLA, 1985).

Portanto, tendo em vista o grande poder de comunicação que o rádio exerce, esse foi o meio escolhido como ferramenta para divulgar o Ahoy! Tavern Club. Um bar diferenciado que abre espaço para bandas de rock, música brasileira, blues, jazz, eletrorock e qualquer outro tipo de manifestação cultural. O Ahoy! nasceu para ser uma nova opção de entretenimento para Blumenau/SC e região, e vem tornando-se referência para quem busca se divertir, sem deixar de fomentar a produção musical e cultural da região.

O conceito do bar é o de uma taverna pirata, isso é transmitido de maneira sólida quando o estabelecimento comunica-se com o público. Alguns aspectos inusitados, que envolvem desde a decoração do ambiente, com temas sempre musicais, até a divulgação de shows com cartazes e ferramentas on-line, deixam bem claro a relação que o público frequentador possui com a música. A associação que diversão, música e bar possuem no conceito do bar, é pontual para o entendimento do cliente e seu público.

No quinto semestre (2011/1) do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB, os acadêmicos são desafiados com a tarefa de criar uma campanha publicitária focada em rádio com um cliente real, a escolha dos alunos. A sala é dividida em equipes, e cada grupo deve buscar por um cliente que tenha perfil para anúncios em rádio. Segue-se então um processo que vai desde a visita ao cliente, elaboração do planejamento, produção das peças no laboratório de áudio da universidade, e apresentação final da campanha. Portanto, este é um trabalho em que o aluno experimenta todos os processos que envolvem a criação de uma peça publicitária para rádio.

## 2 OBJETIVO

O jingle criado para o Ahoy! Tavern Club fazia parte de uma campanha focada em rádio. Com isso em mente, podemos afirmar que o jingle tinha um objetivo mais específico. Seu principal objetivo era a de manter a imagem do cliente com uma linguagem simples e melodia de fácil memorização. Apelando para a memória afetiva do target, o jingle não possui assinatura, locução e informações sobre a casa ou os eventos que acontecem nela. Isso deixa explícito a função da peça: introduzir a campanha para o público.

## 3 JUSTIFICATIVA

A Linguagem Radiofônica é dependente de certos elementos de sonoplastia, que combinados transmitem sensações, conceitos ou representações. Conforme Silva (1999, p. 52) “a linguagem radiofônica não é exclusivamente verbal-oral”. O uso da música tem papel fundamental no desenvolvimento dessa linguagem, como por exemplo, criar uma ambientação adequada à história, caracterizar um personagem ou até mesmo substituir efeitos e ruídos. Silva argumenta que o desenvolvimento da publicidade no rádio se confunde com o da própria linguagem usada no meio e isso contribuiu para que a sonoplastia tomasse uma forma que servisse positivamente à mesma. De acordo com Figueiredo (2005, p. 111) “Jingles são peças cantadas compostas especialmente para a marca anunciante. Sua melodia costuma ser simples e cativante, fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte”. O resultado de um Jingle deve ser: uma canção que não sai da sua cabeça e um produto vinculado a esta canção. Embora o formato permita uma duração entre 15 e 90 segundos, a maioria dos spots possui 30 segundos. (REIS, 2008).

Obviamente, como em qualquer empresa, muito de sua identidade está em seu nome. Distorcer a sua fonética acaba por prejudicar a divulgação. Pensando nisso, o jingle foi desenvolvido para que o ouvinte tivesse o primeiro contato com o mote da campanha e mais importante: memorizasse a pronúncia do nome do estabelecimento. Evidenciar a estética pirata por meio da campanha é fundamental. O bar se caracteriza principalmente por essa temática, desde o nome do próprio local, identidade visual e sua decoração. Isso garante o seu diferencial contra os concorrentes e serve como chamariz para o público jovem (ambos os sexos, de 17 a 35 anos) que aprecia o fato de ser um bar diferente.

A peça carrega a ideia principal do Ahoy!, por conta disso, ela acaba se tornando a primeira peça veiculada. Estão presentes ali a caracterização da mensagem, no qual a ambientação de uma taverna e a voz do pirata são as principais formas de reconhecimento da temática que combinam com o estilo e o ambiente do bar (Figuras 01 e 02).



Figura 01: Parte interna do Bar  
Fonte Bar Ahoy! (2011)



Figura 02: Parte interna do Bar  
Fonte Bar Ahoy! (2011)

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Um jingle apoia-se nos elementos da linguagem radiofônica para se mostrar eficaz e convencer o receptor da sua mensagem. Segundo Balsebre (2005, p. 329) “a linguagem radiofônica é o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio”.

O jingle foi desenvolvido em sala com o auxílio de material de estudo concedido pelo professor baseado na bibliografia do plano de ensino da disciplina. Com base nas instruções passadas em aula, foi iniciado o planejamento da letra, baseada nos princípios da linguagem radiofônica.

O objetivo era criar um jingle que fosse agradável mas que tivesse relação com o conceito da lenda do Ahoy!. Com a ajuda de um músico, a melodia foi definida. Uma voz masculina canta a música com um sentido meio caricato, além disso a peça tem a participação de cinco pessoas, que fazem um coro ao final.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Os efeitos da introdução são usados para criar a ambientação sonora, no caso, uma taverna de piratas. Ela começa falada, justamente para criar uma surpresa no ouvinte e para ter uma introdução do que irá acontecer. Ao longo da música é contada a lenda, com alguns efeitos para criar a mesma ideia de ambientação citada anteriormente. Ao longo da canção a palavra Ahoy! se destaca justamente para situar o ouvinte que ainda não sabe exatamente do que se trata a música.

Na gravação do jingle, foram utilizados 3 instrumentos musicais, foram eles: violão, atabaque e chocalho. Para a pós-produção da peça, utilizou-se a estrutura do Laboratório de Áudio da universidade, com a configuração: microfone Electro Voice RE 27, mesa de áudio Yamaha 03D, microcomputador com placa de som Delta 10/10 e software Sony Sound Forge 8.0, a edição e a montagem da peça ocorreram no software Sony Vegas.

### QUADRO 01: ROTEIRO DO JINGLE

<b>Título do roteiro:</b>	Jingle Ahoy!
<b>Duração:</b>	30 segundos
TEC	Barulho de bar em BG
LOC PIRATA	Ahahah!./ Vou lhes contar a lenda do Ahoy!./
TEC	Corta Barulho de Bar
LOC PIRATA (CANTANDO)	Estava os sete mares a navegar, buscar./ Ao longe ouvi sereias a cantar, chamar./ E quando cheguei, não acreditei./ aquela taverna eu encontrei./ Ancorar sua embarcação./ AHOY./ AHOY./ Todos cantando e diversão./ AHOY./ AHOY./ Venha se junte a tripulação./ Bebida dança e animação./

Fonte: os autores.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A música é parte fundamental dos atrativos e da proposta de valor do Ahoy, por isso, desenvolver uma campanha de rádio que incluía um jingle provou ser um desafio para o grupo. Com a ambientação pirata dada ao jingle, o grupo acredita que cumpriu o objetivo

proposto, transformando o jingle em uma poderosa ferramenta de comunicação para reforçar o *Share of Mind* do Ahoy!.

## REFERÊNCIAS

BALSEBRE, Armand. **A linguagem radiofônica**. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). Teorias do rádio. Florianópolis: Insular, 2005.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

REIS, C. **Propaganda no rádio: os formatos de anúncio: o papel do rádio no planejamento de mídia, as soluções de comunicação integrada de marketing, os novos paradigmas de funcionamento da propaganda radiofônica**. Blumenau: Edifurb, 2008.

SILVA, J. L. O. A. **Rádio: Oralidade Mediatizada**. São Paulo: Annablume, 1999.

TÁVOLA, A. **Comunicação é mito**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.