

**Wilson Barbearia<sup>1</sup>**

Guilherme Castellani de Oliveira<sup>2</sup>

Everton Darolt<sup>3</sup>

FURB – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

## **Resumo**

“Braba e cabelo como nos velhos tempos” é o slogan de uma campanha publicitária feita para a Wilson Barbearia, uma barbearia estilo vintage. A ação promove o estilo de vida Old School, fazendo com que o cliente tenha algumas lembranças das décadas passadas de 50 e 60. A campanha inclui peças em rádio, peças impressas, web e filme para o You Tube. O presente trabalho apresenta o *Jingle* de rádio desenvolvido para a campanha. Realizada a partir de um *briefing* real, a produção integrou as atividades da disciplina de Produção Publicitária em Rádio, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

**Palavras-chave:** Jingle; Propaganda; Rádio; Wilson Barbearia.

## **1 INTRODUÇÃO**

Fundada na cidade de Blumenau, Santa Catarina, em 1995, a Wilson Barbearia atua no mercado de estética e beleza (Masculino). Wilson, o fundador, desde cedo já trabalhava de barbeiro com o seu pai, quando resolveu vir para Blumenau e abrir a sua própria barbearia.

A Wilson Barbearia permanece a 21 anos no mesmo local, sempre acompanhado as novas tendências, porém, nunca esquecendo do estilo “*Old School*” muito marcantes nas décadas de 1950 e 1960. A barbearia atualmente conta com dois funcionários, Wilson que é o fundador e proprietário e Lucas, seu filho, portanto a profissão de barbeiro vem de geração em geração.

O objetivo da Wilson Barbearia é oferecer serviço de corte de cabelo e barba focada no estilo *vintage* dos anos 50 e 60, apresentando vários diferenciais como os cortes da época e o famoso estilo de barbear com toalha quente e navalha.

Em Blumenau, a empresa foi uma das pioneiras voltada ao estilo *Old School*, oferecendo aos clientes um ambiente diferenciado, com várias peças antigas, desde rádios,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP05 Jingle (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder e estudante do 5ª semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau, Email: gcastellani96@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Email: everton.darolt@gmail.com

fotos, livros, peças de carros, até as cadeiras onde os clientes se sentam para receber o serviço de corte de cabelo ou barba.

Recentemente, foi criada para a Wilson Barbearia uma campanha a partir de um *briefing* real, para promover o estilo de vida *old school*, fazendo com que o cliente tenha algumas lembranças das décadas passadas dos anos 1950 e 1960. A campanha publicitária do anunciante inclui além de peças em rádio, impressos, web e filme produzido para o YouTube.

Para o caso concreto da produção de peças publicitárias veiculadas no rádio, convém observar que o meio apresenta determinadas características que conformam as mensagens num sentido amplo. Balsebre (1994, p. 13) afirma que o rádio cumpre três funções, como meio de expressão, de comunicação e de difusão. O autor se interessa, sobretudo, pelas características expressivas do rádio e reivindica para o meio uma função estético-comunicativa, que comece na beleza do sonoro e termine na interação comunicativa entre o emissor e o receptor da mensagem.

Balsebre define a linguagem radiofônica como:

[...] o conjunto de formas sonoras e não-sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio, cuja significação é determinada pelo conjunto dos recursos técnico-expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes. (BALSEBRE, 1994, p. 27)

Faus Belau, por sua vez, se ocupa do rádio como um meio de comunicação e de informação e o define como:

[...] um meio de comunicação de idéias-realidades (ambientes, fatos e acontecimentos), campos sonoros (reconstruções em sentido amplo) e criações culturais, cuja finalidade é permitir ao ouvinte um contato pessoal e permanente com a realidade circundante por meio da sua recriação verossímil. (FAUS BELAU, 1973, p. 176)

Balsebre e Faus Belau coincidem ao censurar a ênfase dada ao rádio como um meio de difusão, o que, segundo os autores, acentua o caráter “mercantilista” (BALSEBRE, 1994, p. 13) ou “instrumental” (FAUS BELAU, 1973, p. 132) do rádio. Acima do caráter “mercantilista” ou “instrumental”, o rádio tem outras funções/finalidades em sua origem, como os propósitos de informar, educar e entreter. (MUÑOZ; GIL, 1986, p. 17)

De fato, as características que em geral se atribuem ao rádio denotam uma abordagem do meio desde uma perspectiva funcionalista. Com frequência, os estudos destacam como traços característicos do rádio a instantaneidade, a simultaneidade, a

mobilidade ou ubiqüidade (onipresença), a amplitude da cobertura, a proximidade ao ouvinte, a presença social, a gratuidade, entre outros aspectos.

No processo de recriação da realidade através do rádio intervêm fatores como a fugacidade da mensagem, o suporte exclusivamente sonoro para o transporte do conteúdo, a distância entre o emissor e o ouvinte, e as condições de recepção de um público indiscriminado. (FAUS BELAU, 1973, p. 177)

O presente trabalho apresenta o *jingle* de rádio de 30 segundos desenvolvido para a campanha “Cabelo e barba como nos velhos tempos” da Wilson barbearia. Realizada a partir de um *briefing* real, a gravação integrou as atividades da disciplina de Produção Publicitária em Rádio e Produção Eletrônica em Publicidade, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

## 2 OBJETIVO

Diferentes modelos explicam como organizar e medir os objetivos publicitários a partir do comportamento do consumidor. Os modelos baseados na teoria da aprendizagem explicam a atuação da publicidade em uma hierarquia ou seqüência de efeitos de comunicação, que situam as atitudes do consumidor em relação ao produto ou à marca nos níveis cognitivo, afetivo e conativo. (GARCÍA UCEDA, 2000)

A produção do *jingle* de rádio para a campanha “Barba e cabelo como nos velhos tempos” teve o objetivo central de manter o conceito e melhorar a imagem de marca da Wilson Barbearia. Assim, as ações publicitárias podem ser sintetizadas nas seguintes modalidades de objetivos publicitários:

- Objetivo publicitário de dar a conhecer a existência de um produto ou serviço e informar suas características. Trata-se de um objetivo situado no nível cognitivo, que busca criar o conhecimento do produto junto ao consumidor.

- Objetivo publicitário de criar, manter ou melhorar a imagem da marca. Trata-se de um objetivo situado no nível afetivo, que busca gerar um conjunto de idéias, juízos e atitudes favoráveis em relação ao anunciante.

- Objetivo publicitário de difundir oportunidades. Trata-se de um objetivo situado no nível conativo, que busca provocar a ação do consumidor.

Sinteticamente exposta, a ação buscou apresentar aos clientes o estilo de vida *vintage* e reforçar que lá é o ponto de encontro dos amigos para conversar, tomar uma cerveja e cuidar do visual.

Convém notar que o formato de anúncio radiofônico denominado *jingle* é o mais indicado para campanhas de imagem de marca.

Segundo Mello Vianna,

o *jingle* diferencia-se do *spot* por se tratar de uma peça publicitária que transmite a mensagem principalmente através de uma melodia cantada, cuja letra geralmente é composta pelos principais conceitos da marca anunciada, pelo slogan e, possivelmente, pelo telefone ou endereço do anunciante. (MELLO VIANNA, 2004, p. 30)

Barbosa Filho (2003, p. 125) observa que o *jingle* facilita a multiplicação da informação veiculada, graças ao hábito humano de repetir frases melódicas, cantando ou assobiando.

Finalmente, García Uceda (2000, p. 233) assinala que o *jingle* constitui um formato eficaz quando o produto oferece benefícios emocionais. O *jingle* serve para transmitir conteúdos que não se podem comunicar melhor de outra maneira, como sensações, estilos de vida e estados de ânimo.

De fato, a maioria dos *jingles* tem o objetivo publicitário de promover a imagem da marca do anunciante, isto é, a percepção global que os consumidores têm a seu respeito. As letras se situam num nível afetivo e geram na mente do público-alvo um conjunto de ideias e juízos que envolvem a notoriedade da marca.

O *jingle* é uma composição musical na qual intervêm profissionais vinculados a estúdios de gravação ou cantores especialmente contratados pela agência de publicidade. Nessas composições, se utilizam melodias criadas exclusivamente para este fim, melodias provenientes de outras canções ou de coleções de arquivo.

Os *jingles* são gravados e veiculados durante o intervalo comercial. Em geral, duram 30 segundos. O formato está presente em todos os modelos de programação radiofônica, sendo empregado por anunciantes de maior tradição no mercado publicitário, que utilizam o rádio como mídia de apoio para as campanhas de imagem de marca.

### 3 JUSTIFICATIVA

Os elementos que formam parte da linguagem radiofônica são: a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. Cada um desses elementos expressivos é em si mesmo extremamente rico. Quando combinados, perdem a unidade conceitual, se exerce uma interação modificadora, que dá como resultado um novo conceito, o de linguagem

radiofônica, cuja totalidade se percebe como algo superior à soma das partes. (PRADO, 1981, p. 33)

Ainda que a palavra ocupe uma função de grande relevância, não se pode afirmar que seja exclusivamente a parte mais importante da linguagem radiofônica. Palavras, músicas, efeitos e silêncios resultam igualmente significativos. Todos são elementos sonoros necessários para potencializar as possibilidades expressivas do meio. (MERAYO PÉREZ, 2002, p. 63)

Portanto, trata-se de um modo distinto de comunicar e, nesse contexto, se desenvolve a linguagem radiofônica, padronizada em técnicas que facilitam a interação entre o emissor e o receptor. O primeiro necessita conhecer as características do suporte para a eficácia da mensagem, o que significa a adequação do conteúdo à estrutura (e vice-versa), enquanto o segundo se encontra exposto a circunstâncias físicas que atuam sobre a decodificação da mensagem.

O ponto de partida é o fato de que o rádio é exclusivamente sonoro. Diferentemente da televisão, do cinema, das revistas, dos jornais, da Internet e da mídia exterior, o rádio não tem imagens. O rádio é um meio cego (MERAYO PÉREZ, 1992, p. 20). Toda a sua possibilidade de comunicação se funda na capacidade de transformar a realidade física em imagens mentais. Por esta razão, Olmo (1998, p. 37) afirma que o rádio é o meio que permite ver com os ouvidos, enquanto Schulberg (1992, p. 5) define o rádio como “o teatro da mente”.

No rádio, o locutor é um amigo que aconselha e que fala no volume e no tom adequado, o que estabelece uma audiência cativa e outorga à programação radiofônica uma aparente individualização. Nesse mundo pós-mídia de massa, o rádio é o “meio pessoal definitivo”, como se refere Schulberg (1992, p. 1), ou o “mais pessoal dos meios de massa”, como o chamam Russel e Lane (1993, p. 226).

Atualmente, o Brasil tem cerca de 4.300 emissoras de rádio comercial (ANATEL, 2015). Um total de 2.350 (56% do total) transmite em Freqüência Modulada (FM) e cerca de 1.700 (40%) emitem em Ondas Médias (OM). As demais operam em Ondas Curtas e Ondas Tropicais.

A maioria das emissoras (36% do total) está instalada no Sudeste do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo). As demais emissoras estão distribuídas nas regiões Sul (23,8%), Nordeste (22,7%), Centro-Oeste (9,8%) e Norte (6,8%). Individualmente, São Paulo (com 600 estações radiodifusoras), Minas Gerais (370),

Rio Grande do Sul (350) e Paraná (290) são os estados com o maior número de emissoras. (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2015)

De acordo com o perfil da audiência, o rádio se destaca na faixa de público que pertence à classe C, entre as mulheres, os ouvintes com idade entre 12 e 24 anos e com o Ensino Médio completo. A presença é mais reduzida na classe DE, entre os ouvintes com idade entre 55 e 64 anos, e na população com ensino superior ou pós-graduação.

O expressivo número de emissoras e a audiência massiva tornam o Brasil um dos maiores mercados de rádio do mundo. De acordo com Moreira (2001, p. 15) apenas os Estados Unidos se situariam à frente do país quanto ao número de emissoras e lares com aparelho receptor.

Quanto ao mercado publicitário, o Brasil movimentava anualmente cerca de R\$ 24 milhões, valor que corresponde a 1% do PIB – Produto Interno Bruto (AGÊNCIAS & ANUNCIANTES, 2015). Os investimentos realizados em mídia somam ao repórter de R\$ 17,5 milhões e o setor de atividade econômica com mais gastos em publicidade é o comércio varejista.

De acordo com a publicação Agências & Anunciantes, a distribuição dos recursos entre os meios ocorre do seguinte modo: a televisão detém uma participação de 59,4%; os jornais somam 15,5%; revistas, 8,6%; rádio, 4,2%. O restante se divide entre mídia exterior, guias e listas, televisão por assinatura, Internet e cinema.

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

Quanto à linguagem radiofônica, a produção do *jingle* radiofônico para a campanha “cabelo e barba como nos velhos tempos” da Wilson barbearia empregou os elementos palavra e fundo musical. A peça tem duração de 30 segundos.

O *jingle* tem a participação de dois cantores e um locutor. Duas vozes masculinas cantam a música e um terceiro locutor faz a assinatura do *jingle*, que traz o *slogan* da campanha. A música segue o compasso dois-por-quatro e a linha melódica se estrutura em torno do acorde si maior. Utilizam-se os seguintes instrumentos musicais: guitarra, baixo e bateria. Na parte final do *jingle*, é colocado um fade-out na melodia fazendo com que a assinatura apareça com maior peso.

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

A pré-produção do *jingle* envolveu a leitura do *briefing* do cliente real, na busca de informações adicionais para poder entender melhor o conceito e o que a barbearia queria transmitir ao público alvo. Em concreto, o *briefing* do cliente – proposto pelo professor em sala de aula – solicitava a produção de um *jingle* de 30 segundos para veiculação regional, como objetivo de reforçar a imagem da Wilson barbearia.

A partir das informações disponíveis, partiu-se para o *brainstorming* e a criação da peça. Com tal fim, utilizou-se a técnica criativa denominada constelação semântica, que consiste na associação de palavras e ideias de um mesmo campo de sentido.

O texto emprega uma linguagem específica para o *target*, sublinhando o nome da marca e atributos como o estilo de vida *old school*.

Concretamente, o texto da peça é o seguinte:

(Cantores)

É dia de rever os amigos e relaxar

O dia está propício e cerveja não vai faltar

É barba e cabelo no estilo tradicional

Só na barbearia Wilson, não existe nada igual

O sangue de barbeiro vem do tempo do avô

De geração pra geração eu já sei aonde vou

(Narrador)

Wilson barbearia, cabelo e barba como nos velhos tempos

Finalmente, o grupo preocupou-se com os aspectos relacionados à melodia do *jingle*. A escolha das vozes e um locutor foram decisivos, para que a mistura de timbres deixasse a peça mais atrativa.

No processo de gravação do trabalho, utilizou-se a estrutura do Laboratório de Áudio da faculdade, de acordo com a seguinte 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 fim de “limpar” e “encorpar” as vozes, no tratamento sonoro da peça empregaram-se os processadores *track compresor*, *track equalizer*, *track noise gate*, entre outros.

A edição e a montagem da peça ocorreram no software Sony Vegas 7.0, utilizando-se oito pistas (cinco de instrumentos e duas vozes). Nessa etapa dos trabalhos, a principal preocupação foi com a clareza técnica, evitando-se uma poluição sonora que dificultasse a compreensão da mensagem. Após a edição, as gravações foram pré-masterizadas para execução em softwares de reprodução de áudio.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A realização do presente trabalho constituiu uma valiosa experiência prática na produtiva de criação e gravação de um *jingle* de rádio. Nesse sentido, demonstra a importância do planejamento (a pré-produção em suas múltiplas etapas) como uma condição decisiva para o êxito do projeto.

Efetivamente, a natureza do *briefing* impôs o desafio de muitas decisões no curso da realização do trabalho. A mais emblemática foi à definição da estratégia criativa e a redação do texto, que implicaram na escolha da técnica narrativa e na definição dos elementos da linguagem radiofônica que seriam incorporados à peça.

A avaliação do resultado do trabalho comprovou o acerto das decisões. O *jingle* ficou leve, dinâmico e identifica o anunciante em suas características com uma apresentação clara e incisiva das principais ideias sobre a imagem dos serviços da Wilson Barbearia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. 24º Congresso Brasileiro da Radiodifusão, 29 a 31 de maio de 2007, Brasília. **No Ar, o Brasil**. São Paulo: Meio & Mensagem, 2007.

AGÊNCIAS & ANUNCIANTES. São Paulo: Meio & Mensagem, nov. 2015.

BALSEBRE, A. **El lenguaje radiofónico**. Madri: Cátedra, 1994.

BARBOSA FILHO, A. **Gêneros Radiofônicos: Os Formatos e os Programas em Áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

FAUS BELAU, A. **La radio: Introducción al estudio de un medio desconocido**. Madri: Guadiana, 1973.

GARCÍA UCEDA, M. **Las claves de la publicidad**. Madri: ESIC, 2000.

JOANNIS, H. **La Creación Publicitaria desde la Estrategia de Marketing**. Bilbao: Ediciones Deusto, 1996.

MELLO VIANNA, G. V. G. **Jingles e Spots: A Moda nas Ondas do Rádio**. Belo Horizonte: N. Paiva, 2004.

MERAYO PÉREZ, A. La construcción del relato informativo radiofónico. In: MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (coord.). **Información radiofónica**. Barcelona: Ariel, 2002, p. 59-96.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Rádio e Televisão**. Metas. Sistemas de Informações Gerenciais. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/rtv/metas.htm>>. Vários acessos em 2015.

MOREIRA, S. V.: **O Rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

MUÑOZ, J. J.; GIL, C. **La radio: Teoría y práctica**. Madri: IORTV, 1986.

OLMO, J. S. **Nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modos entre nuevos medios**. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo, 1998.

PRADO, E. **Estructura de la información radiofónica**. Barcelona: ATE, 1981.

RUSSEL, J. T.; LANE, W. R. **Kleppner's advertising procedure**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993.

SCHULBERG, B. **Publicidad radiofónica**. Cidade do México: McGraw-Hill, 1992.