



## **Jingle: Conquiste Falando!<sup>1</sup>**

Ester Zanelatto Alves da SILVA<sup>2</sup>  
Vinicius Rodrigues de LIMA<sup>3</sup>  
Michele Barros de SOUZA<sup>4</sup>  
Jessica Satiko AONO<sup>5</sup>  
Paulo Roberto de Oliveira RAMOS<sup>6</sup>  
Régis PANATO<sup>7</sup>  
Nicole CARRAZEDO<sup>8</sup>  
Naiara GARDINALLI<sup>9</sup>  
Thiago Tomé MOURÃO<sup>10</sup>  
Jamile FAVILA<sup>11</sup>  
João Felipe NOGUEIRA<sup>12</sup>  
Allan BERNARDES<sup>13</sup>  
Alessandra MEDEIROS<sup>14</sup>  
Audrey SUELLEN<sup>15</sup>  
Bruna SCHMIDT<sup>16</sup>  
Fábio TAKAHASHI<sup>17</sup>  
Lucélia da SILVA<sup>18</sup>  
Paulo ANDREOTTA<sup>19</sup>  
Rafael BRITZKI<sup>20</sup>  
Bruno GAUDIO<sup>21</sup>

---

<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 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: esterzanelatto@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>4</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>5</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>6</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>7</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>8</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>9</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>10</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>11</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>12</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>13</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>14</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>15</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>16</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>17</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>18</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>19</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>20</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>21</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.



Bruno VARANDAS<sup>22</sup>  
Giovana BAZANI<sup>23</sup>  
Jéssica MENEGUEL<sup>24</sup>  
Maynara ALFONSI<sup>25</sup>  
Patrícia USTER<sup>26</sup>  
Thais MENDES<sup>27</sup>  
Vinicius NORONHA<sup>28</sup>  
Viviani CHICIUC<sup>29</sup>

Professor Dyonisio Moreno<sup>30</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

---

<sup>22</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>23</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>24</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>25</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>26</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>27</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>28</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>29</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adapt@limao.com.br.

<sup>30</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: dyonisio.moreno@metodista.br.



## **RESUMO**

É possível fazer diversas coisas de forma prática e rápida. Um caso claro disso é o Dicionário Michaelis UOL, um dicionário online que proporciona a possibilidade de conhecer o significado de qualquer palavra apenas digitando-a no campo “Busca”. Grande parte da população tem uma enorme necessidade de conhecer a real utilidade e correta forma de pronúncia de uma palavra, porém muitas vezes não se dá conta disso. Para isso percebeu-se que muitos precisavam “se ouvir” para ter idéia do tamanho do problema que tinham nas mãos, ou melhor, “na boca”. Nada melhor que um Jingle para quem quer e precisa ser ouvido.

**PALAVRAS-CHAVE:** Internet; Dicionário Michaelis UOL; Jingle.



## 1. INTRODUÇÃO

Falar é fácil, afinal já arranhamos algumas palavras desde de 1 ano de vida, mas, por mais estranho que pareça, muitos não sabem fazê-lo. Como assim não sabem? Serão mudos? Não!

Para ficar mais fácil de entender, faz-se a seguinte pergunta ao Dicionário Michaelis UOL: O que é falar?

### **falar**

fa.lar

(*lat fabulari*) *vtd* **1** Expressar por meio de palavras; proferir, dizer. **2** Manifestar ideias acerca de; conversar, discorrer (...) **8** Demonstrar, explicar, fazer compreender: *vtd* (...) **15** *Bel-art* Parecer animado, ter expressão (...) **17** *pop* (...) *Falar difícil*: falar em estilo pretensioso ou empolado.(...) *Falar enxacoco*: falar mal, misturando uma linha com outra. (...) *Falar para dentro*: pronunciar de modo que não se ouve ou não se entende. (DICIONÁRIO MICHAELIS UOL, 2009)

É isso aí! Se falar é manifestar-se através de palavras, também é fazer-se compreender. Afinal a fala surgiu para que o ser humano pudesse se comunicar, isto é, SE FIZESSE COMPREENDER, sendo assim, de que adianta falar se não for da forma correta. Sem dúvida é de grande importância o conhecimento básico da língua do país onde se vive. Como ainda explica o pai dos burros tem os que falam enxacoco, ou seja, incompreensível.

E por falar em pai dos burros... Nos tempos modernos existem muito burros “virtuais” e estes precisavam ter um pai a sua altura. Daí a idéia, “UM PAI DOS BURROS ONLINE”, e assim surgiu o Dicionário Michaelis UOL, um dicionário online que facilita e simplifica a busca pelo entendimento de uma palavra. Faz com a compreensão de uma expressão, ou a forma correta de escrever e dizer algo, seja de fácil acesso a um número extenso de interessados e necessitados, e assim resolver o problema de muitos “burros falantes”.

Ai surge o dilema! Como mostrar para estes “necessitados” que o problema deles está resolvido? Ou melhor, como fazê-los entender que têm um problema e uma necessidade? Se eles pudessem se ouvir falar...

Tá aí! Um Jingle!



## 2 OBJETIVO

Divulgar as vantagens de ter conhecimento da língua portuguesa em momentos importantes vida, mostrando que adquiri-lo torna-se mais prático através da Internet, isto é, com o Dicionário Michaelis UOL.

## 3 JUSTIFICATIVA

A Internet simplificou a vida de muitas pessoas. Fez com que muitos tivessem acesso a um número maior de oportunidades e coisas que antes não eram tão fáceis de conseguir ou fazer. Quando se tem acesso à Internet, automaticamente, se está liberado para tudo mais que ela pode oferecer, com um simples teclar ou clicar se consegue coisas que antes levavam tempo e, muitas vezes, dinheiro. São livros, jornais, enciclopédias, dicionários, lojas, viagens, novos amigos, tudo isso de forma rápida, prática e interativa.

Antigamente quando havia a necessidade de se fazer um consulta a um dicionário era preciso pegar um livro enorme e empoeirado e folhear diversas e diversas páginas, e ler várias e várias palavras no topo das mesmas até achar o que tanto se procurava. Agora, no mundo online, é muito diferente, basta escrever no campo “Busca”: Internet. E ela (a própria Internet) já te diz tudo:

### **Internet**

In.ter.net

*sf (inter+ingl net, rede) Inform* Rede remota internacional de ampla área geográfica, que proporciona transferência de arquivos e dados, juntamente com funções de correio eletrônico para milhões de usuários ao redor do mundo. (DICIONÁRIO MICHAELIS UOL, 2009)

Resolveu-se demonstrar isso através de um Jingle, pois assim, o público poderia se ouvir falar da forma errada e perceber o quanto isso é prejudicial ao seu dia-a-dia e a imagem que sociedade, de um modo geral, tem dele.



## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Jingle se trata de uma mensagem publicitária musicada, isto é, é elaborada com o objetivo de chamar a atenção do consumidor para um determinado produto ou corporação. É uma peça destinada ao meio rádio.

Deve ser montado de forma a prender a atenção do ouvinte e fixar a mensagem passada na mente do consumidor, estimulando sua imaginação, pois o grau de dispersão para o rádio é maior do que para outros meios, para isso sua estrutura constitui-se de um refrão curto e de fácil memorização. Em geral o formato desta peça é de 30”.

Para a produção de um jingle envolve-se profissionais como arranjadores, cantores, instrumentistas e em alguns casos, conta-se com a participação de um locutor, pois pode haver momentos de fala. Todos estes elementos são gravados separadamente, seguindo a ordem:

1º - Instrumentos (melodia e efeitos sonoros)

2º - Música (cantores)

3º - Locução (se houver)

Em seguida é feita a mixagem destas gravações e equalização dos sons, dando a sensação da integração dos elementos gerando uma única peça.



## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

### ROTEIRO

**CLIENTE:** Michaelis

**PRODUTO:** Dicionário Online Michaelis Uol

**TÍTULO:** Serenata

**DURAÇÃO:** 30”

#### **TEC.: VIOLÃO E BONGO TOCANDO SERENATA EM BG**

CONQUISTADOR: Pra “mim” fazer

AMIGOS: (*Em BG*) Fazer, fazer

CONQUISTADOR: Esta serenata pra você. Eu “tivo” que botar

AMIGOS: (*Em BG*) Botar, botar

CONQUISTADOR: O “cérebro” pra “fununciar”. “Truxe” essa rosa “meia”  
murcha, fazer o que?

AMIGOS: (*Em BG*) Fazer o que?

CONQUISTADOR: O “poblema” é que eu fico “perplecto” por você!

#### **TEC.: SOM DE BALDE DE ÁGUA SENDO DESPEJADO**

TODOS: (*reclamando*) Opa! Ê lasquera, opa, ai!

LOCUTOR: Dicionário Michaelis UOL. Consulte, aprenda, conquiste.

CONQUISTADOR: Ainda bem que não jogou uma “tauba”!



## 6 CONSIDERAÇÕES

Problema: Mostrar ao público que ele tem uma necessidade! No caso aprender a falar. Se eles soubessem que falam errado certamente não o fariam mais. Mas, como mostrar isto a eles?

Buscou-se fazê-lo de forma clara, simples e objetiva. Fazendo com eles “se ouvissem” e percebessem a má impressão que se causa no dia-a-dia quando não se sabe falar.

Para isso utilizou-se de um Jingle, pois assim seria possível ser claro e ao mesmo tempo descontraído, não causando nenhum desconforto com quem se identificasse com o personagem criado para a peça.

O Jingle mostra uma cena clássica com música, uma serenata, onde o rapaz não consegue conquistar o coração da mocinha devido ao péssimo uso da língua portuguesa durante sua canção, levando um balde de água na cabeça. Termina com a locução de que para se conquistar e preciso aprender e para isso se tem a ajuda do Dicionário Michaelis UOL.





## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Dicionário Michaelis UOL – [www.michaelis.uol.com.br](http://www.michaelis.uol.com.br)