



## **Adverbands: A Música Na Publicidade<sup>1</sup>**

Duana Castro Soares<sup>2</sup>  
UNAERP – Universidade de Ribeirão Preto

### **RESUMO**

Este artigo tem por objetivo apresentar uma nova forma de publicidade – as *adverbands*. Apesar de utilizar de princípios já conhecidos como de representar a marca através de estereótipos e personalidades que se identificam com o consumidor, as *adverbands* se apresentam como novidade. A originalidade não está na associação de publicidade e música, e sim, na proporção de que estamos falando, artistas e repertórios com características específicas e exatas de uma marca, ou ainda artistas que assinam contratos exclusivos com a publicidade e abandonam as gravadoras.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Música; Adverband; Adverteiment

### **Introdução**

Desde a Antiguidade, o homem conhecia música. Contudo, foi apenas no período Barroco, aproximadamente em 1.600, que a música se tornou autônoma, ou seja, passou a existir como elemento independente. A música era sempre acompanhada de outras artes, como dança, teatro e poesia, famosa na Idade Média, pelos trovadores. Ou antes, na Grécia Antiga, como doutrinadora, na educação e na formação de cidadãos.

Na comunicação, a música faz parte não só da história do rádio, mas também esteve presente desde o início do cinema, um piano acompanhava as projeções até ser incluída como trilha sonora do próprio filme. Quando passa a televisão, a trilha sonora nas telenovelas tem outra conotação, mas ainda assim é indispensável. Assim também, a música acompanha a publicidade, em forma de *jingles*, trilhas sonoras de comerciais e atualmente, novas formas.

### **O som compõe o mito da marca**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Recém-graduada no curso de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing pela UNAERP – Universidade de Ribeirão Preto, formada em 2006 no curso seqüencial de Música Popular pela mesma instituição (UNAERP – Unicersidade de Ribeirão Preto).



A marca se diferencia do produto na sua percepção junto ao consumidor. De acordo com Randazzo, o produto abrange o espaço físico e perceptual, enquanto a marca está além, no espaço psicológico, dinâmico e maleável. “O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado (ou onde for). É geralmente estático e finito” (RANDAZZO, 1996, p. 24).

Ao trabalhar uma marca para que se torne próxima do consumidor, deve-se elaborar um argumento que apreenda o espaço psicológico.

a marca precisaria tornar-se uma experiência sensorial que vai além do paradigma tradicional, que aborda principalmente o aspecto visual e auditivo. (...) deve criar seguidores nos moldes do compromisso obsessivo demonstrado por torcedores de um time ou, até em certos aspectos, da fé de uma comunidade religiosa. A conexão que surge é o adesivo social que vincula e une diversas gerações. (LINDSTROM, 2007, p. 17)

Para criar esses moldes a ser seguido pelo consumidor, a publicidade utiliza ferramentas ligadas a uma linguagem permeada de imagens, símbolos e sensações, com foco na construção de uma marca, dando valores e sentimentos em torno de sua “personalidade”, a fim de diferenciá-la das outras. Para compor essa personalidade “dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam associados a nosso produto e que finalmente passam a definir nossa marca” (RANDAZZO, 1996, p. 27).

Esses personagens míticos geram empatia com o público-alvo, e conseqüentemente, aproximam o consumidor, geram um vínculo emocional com a marca. Pode-se trabalhar com celebridades que tenham as características desejadas, como no caso do supermercado do Carrefour no Brasil, que utiliza a Ana Maria Braga, apresentadora de televisão voltada para o público feminino, o mesmo da marca. Ou ainda, podem-se criar personagens onde se constrói suas características de acordo com o perfil desejado pela marca para atingir o seu consumidor. É o caso do palhaço Ronald criado para o McDonald’s, líder de mercado no segmento. Visualmente ele segue o padrão cromático da marca. O personagem é bem-humorado para atrair crianças, público-alvo da marca.

Outra ferramenta importante usada na construção da mitologia da marca é o som. “O som é emocionalmente direto e, por isso, deve ser considerado como uma



ferramenta poderosa. (...) Mais de 40% acredita que o som do telefone celular – seu toque de chamada – é mais importante do que seu *design*” (LINDSTROM, 2007, p. 83).

A música é um fator significante não só em produtos relacionados, mas também em lojas e restaurantes. Um estudo publicado no *Journal of Consumer Research* (apud LINDSTROM, 2007, p. 83) demonstra que as pessoas compram mais, quanto mais lenta a música, o mesmo acontecia em restaurante, pois as pessoas permaneciam mais tempo no local. Contudo, música triste induziu maiores impulsos na compra.

Associar um som a uma marca não é nada novo, em 1965 foi registrado o famoso grito do Tarzan, e para copiar a seqüência de sons é preciso autorização. “O poder do grito do Tarzan, as badaladas da rede NBC, e o conhecido rugido do leão da MGM são sons com os quais milhões de pessoas estão familiarizadas há décadas. E mais tarde surge o som de inicialização do Windows da Microsoft” (LINDSTROM, 2007, p. 87).

A melodia da chamada do telefone Nokia tem sua patente registrada e garante o sucesso da marca. “Com o passar dos anos, a Nokia gastou um valor considerável fazendo *marketing* da empresa. Mas não gastou quase nada promovendo sua melodia – também conhecida como o toque Nokia. Apesar disso, o som é conhecido no mundo inteiro” (LINDSTROM, 2007, p. 88). A empresa é atualmente a maior fabricante de telefones celulares do mundo. Todos os aparelhos saem de fábrica com o toque instalado no telefone. O que faz com que o toque torne-se conhecido por todos os usuários e por outras pessoas que passam enquanto o celular toca. Esta é uma forma de fortalecer e estabelecer um vínculo afetivo com o consumidor sem qualquer custo.

Quase metade dos consumidores que reconhecem o toque da Nokia o associam com sentimentos muito positivos. Parece que um telefone Nokia não apenas toca. Mais de 20% das pessoas que ouvem o nome Nokia dizem que sentem algo positivo – em geral, “contentamento”, “entusiasmo”, “satisfação”, “alegria” ou “com controle da situação”. Esta é uma ferramenta de *branding* que influencia diretamente as emoções. (LINDSTROM, 2007 p. 89)

O som pode ser usado como uma ferramenta de comunicação para produtos fortemente ligados a eles em destaque ou não, apenas como acessório. Mas logo, todas as marcas farão seu ruído.



## **Adverbands: nova forma de publicidade**

Outra forma de agregar valor ao mito da marca é o patrocínio de shows de artistas, uma prática comum entre grandes empresas. Apesar de algum tempo atrás não ser uma prática tão constante como hoje, chegando a fazer parte da estratégia de lançamento de novos produtos.

No final de 2005, a Ford resolveu patrocinar a turnê da banda Hurra Torpedo nos EUA como estratégia para lançamento do Ford Fusion. A turnê da banda foi de Nova Iorque a Los Angeles e usaram o Ford Fusion para percorrer o trajeto. A agência responsável pela campanha, JWT, criou uma *homepage* - *www.thecrushingblow.tv* - onde os internautas puderam acompanhar o diário da turnê com vídeos produzidos pela agência.

A banda Hurra Torpedo, formada pelos noruegueses, Aslag, Egil e Kristopher, existe desde 1993. Trata-se de covers de sucessos, mas o diferencial é que o trio usa utensílios de cozinha como fogões, lavadoras, geladeiras, liquidificadores, entre outros para produzir sons. Esses equipamentos destruídos nos palcos chamaram a atenção do público jovem, homens e mulheres com idade até 30 anos, público-alvo que a campanha pretendia e de fato, atingiu. O vídeo feito para impulsionar a turnê – “Total Eclipse of the Heart” – tornou-se um sucesso da internet sendo o número 1 de download do site iFilms.

No ano seguinte em 2006, a Symantec divulgou sua criação de uma banda para lançar seu novo software, o Confidential. A banda Rock dot Rock segue um estilo rock’n’roll, com músicas originais e letras que falam assuntos de informática. O site da banda, *www.rockdotrock.com*, e a logomarca da banda foram criados de acordo com o padrão visual de cores da Symantec. Os Rock dot Rock se denominam a primeira *adverband* do mundo. Apesar de não ser a primeira banda a ter uma ligação com um produto, foi a primeira criada com esse propósito, pois os Hurra Torpedo tinham uma ligação muito sutil com a Ford. Enquanto que os Rock dot Rock se apresentam com figurinos que também obedecem ao padrão cromático utilizado pela empresa e forte referência no seu repertório.

Quando a Nissan decidiu lançar o modelo Nissan Sentra no Brasil, no final de 2004, a expectativa era vender 700 unidades por mês. No entanto, as vendas durante todo o ano de 2006 chegaram a 758 unidades. Para o lançamento do novo modelo 2008, a empresa



modificou o carro em três versões diferentes e contou com o suporte da agência TBWA/BR para divulgar a novidade (FIGUEREDO: site, Webmotors).

Em entrevista ao programa “Reclame” do canal Multishow, o Vice-Presidente de criação da TBWA/BR, Cibar Ruiz, contou que, para o lançamento do Nissan Sentra 2008 queria desenvolver uma “idéia” e não fazer uma campanha tradicional, utilizando filme ou mídia impressa. Adotando um pouco de cada uma das estratégias adotadas pelo Ford Fusion e pela Symantec, surgem os “tiozões” para lançamento do Nissan Sentra. A banda The Uncles foi criada especialmente para essa campanha. Mas a ligação pretendia ser velada até ser lançada a campanha do carro.

Cibar Ruiz conta ainda que a banda foi escolhida seguindo critérios estéticos, numa seleção de *casting* promovido pela produtora de vídeo e surpreendentemente, chegaram a uma formação de uma banda “possivelmente real”, pois cada modelo escolhido tocava um instrumento. Para Ruiz, a campanha de lançamento do Nissan Sentra 2008 obteve sucesso por ser uma idéia colorida e alegre, diferente das campanhas da categoria de sedans, geralmente cinzentas e monocromáticas.

A banda gravou a música “Será que é pra mim?”, composta especialmente para a campanha, e com relação direta ao carro. A música estreou nas rádios e o videoclipe no YouTube ao mesmo tempo. O site oficial da banda trazia links para blog do fã-clubes oficial, comunidade de Orkut e página no MySpace. Segundo Daniela Moreira (site, Notícias Uol), antes mesmo da estréia do filme comercial na televisão, o site oficial contava em dez dias com mais de 6,8 mil visitas e o clipe no YouTube estava entre os 25 mais vistos, com 54 mil acessos.

O resultado, segundo o site “Ad News”, foi o Prêmio Colunistas de São Paulo, na 24ª edição, em duas categorias: ouro em “Campanha de Veículos Pessoais e Profissionais” e ouro em “Website de Veículos Pessoais e Profissionais”. Ao contrário, das campanhas anteriores, a TBWA/BR, agência responsável pela conta, utilizou a banda e o hit também em mídias *offline*, além do rádio, como trilha do comercial de televisão.

A música na publicidade ganhou novas vertentes. Ela tornou-se uma ferramenta de comunicação, através das *adverbands*, junção de dois termos ingleses, *advertising*: publicidade e *band*: banda. A publicidade sempre teve preocupação em criar um diálogo próximo ao consumidor, gerando conteúdo que atendam seu interesse.



A proliferação de iPod, mp3, mp4, mp5, rádios virtuais, demonstram a ligação cada vez mais forte das pessoas com a música. Por isso, as *adverbands* têm se apresentado como uma forma de se aproximar do público.

### **Publicidade nos *hits* das *adverbands***

Segundo Shuker (apud SOUTO; SOARES, Intercom.) o termo “música pop” começou a ser utilizado no pós-guerra, representava as músicas produzidas na época, com um estilo mais suave do que o rock. E tinham um objetivo comercial, considerada como “descartável”, o que depois foi caracterizado como “parada de sucessos”, ou ainda, pelo termo inglês “hit”. Ainda como defende o autor, o pop caracteriza-se pelos refrões fáceis de memorizar e pelo amor romântico como tema.

As músicas criadas para as campanhas do Confidential e do Nissan Sentra se encaixam na definição de Shuker para “música pop”. Possuem uma intenção claramente comercial, aliás, o objetivo da publicidade é vender. E foram produzidas para serem usadas, somente durante a campanha, tornando-se “descartável”.

A letra da música “Será que é pra mim?” gravada pela banda fictícia “The Uncles” refere-se a paixão pelo carro, tema que não deixa de ser romântico, pois a letra afirma que o “carrão” “acelerou o coração”, e ainda, “despertou minha paixão”. E tem como refrão, a repetição do verso, fácil de ser memorizado: “Não tem cara de tiozão, mas acelerou meu coração”.

A banda criada para essa campanha, “The Uncles”, é composta por quatro integrantes, um baterista, um guitarrista, um baixista e um tecladista. Eles aparecem como uma banda que existia nos anos 70 e que voltaram a tocar.

O nome dado aos integrantes é uma referência aos The Beatles, John Lennon – João, Paul McCartney – Paulo, George Harrison – Jorge e Ringo Starr – Bingo.

Já a banda “Rock dot Rock” usa de riffs que lembram o rock dos anos 80, o que encaixa na classificação descrita como “música pop”, rock mais suave. A letra também é ligada a assuntos de informática, acompanhando seu produto, o software Confidential, um novo antivírus. O refrão da música é fácil de ser memorizada, caracterizado pela síntese e repetição “Mr. Software, na na na na na na na na”.



## **A Publicidade Junto à Indústria Fonográfica**

A publicidade sempre esteve junto da música e do artista, através do patrocínio de shows, compra de direitos autorais para algumas campanhas específicas ou ainda com a participação do próprio artista na campanha. Entretanto, havia papéis diferentes desempenhados pelas gravadoras e pelas empresas, atualmente a distinção perdeu a clareza.

Segundo noticiou Thiago Ney da Folha Online,

O Groove Armada já lançou sete discos de estúdio. No ano passado, rompeu com a gigante Sony BMG e assinou um contrato de 12 meses com a empresa de bebidas. Por esse contrato, o GA excursiona pelo mundo em 25 eventos da companhia e acaba de soltar um EP de quatro faixas, que podem ser baixadas gratuitamente por um site criado pela empresa ([www.bliveshare.com](http://www.bliveshare.com)). (NEY, 2009)

A reportagem ainda traz outros exemplos de músicas vendidas à publicidade. E o caso da banda “Strokes” que compôs uma música (“My Drive Thru”) especialmente para a marca de tênis Converse, o comercial conta ainda com a presença do vocalista e outra artista, Santogold.

A publicidade garante a visibilidade do trabalho do artista, além da verba investida, para o artista é provavelmente uma oportunidade única se associar a uma marca. Para Thiago Ney, a publicidade é uma saída encontrada pela indústria fonográfica abatida pela crise. “Enfraquecida por uma crise que a corrói há anos, a indústria fonográfica vende sua alma - a música - à publicidade” (NEY, 2009).

Empresas de telefonia móvel têm firmado diante deste cenário e realizam parcerias com gravadoras, para consolidar seu nome junto ao consumidor. O celular virou uma nova mídia fonográfica. A Vivo e a Motorola de olho nesse mercado fizeram um acordo com a cantora Mallu Magalhães e lançaram todas as músicas que estariam no seu álbum primeiro no celular, com direito a duas músicas exclusivas para seus usuários. “Além disso, os clientes podem baixar as músicas do site criado especialmente para a cantora. Foi a primeira vez também que, para um lançamento deste tipo, a Vivo fez uma campanha 360º” (BALDI, 2008, p. 5).

A internet se tornou um grande aliado nesse contexto. “Gravadoras, empresas de telefonia e fabricantes de celulares têm ‘olheiros digitais’, atrás das



novidades no mundo da música” (BALDI, 2008, p. 5). As novidades são consideradas aposta de sucesso de acordo com o número de acessos de seus vídeos ou músicas em sites como YouTube e MySpace.

Além da promoção de músicas, as empresas promovem o show dos artistas “A Motorola fez, por exemplo, um show exclusivo da cantora Fergie, para pessoas que compravam um determinado modelo de celular. Já a Claro, este mês<sup>3</sup>, está com parceria com o Skank, e os shows do grupo podem ser assistidos pelo celular ou pelo portal” (BALDI, 2008, p. 5).

A Nokia firmou parceria com as grandes gravadoras e também as independentes, como Sony, Warner, Trama e Biscoito Fino, para o lançamento do novo modelo de celular 5800, que disponibiliza 3,6 milhões de músicas para download ilimitado durante um ano legalizado e coberto por direito autoral, a licença ainda pode ser renovada. Todas as músicas só poderão ser reproduzidas no computador ou no celular do usuário, pois são protegidas por DRM, segundo informou o site de notícias da UOL – Olhar Digital.

Na medida em que a venda de músicas como um todo cai “4% no primeiro semestre de 2006 por causa da pirataria e competição pelos gastos dos consumidores”. (Folha Online, 2009). O mercado publicitário se aponta como uma saída para os artistas ganharem seus cachês.

## **Conclusão**

A música original pode ter um custo alto, relativo aos direitos autorais, e ainda, envolve negociações com a gravadora. Por isso, uma opção adotada pela publicidade é fazer um contrato direto com o artista, para uma posterior produção. A música mantém o seu valor sentimental do universo mítico construído pelo artista e passa a ser associado à cara da marca. E para o artista, é uma oportunidade de aumentar a visibilidade de seu trabalho e apoio financeiro.

## **Referências Bibliográficas**

AD NEWS. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/>>. Acesso em: 29 out. 2007.

---

<sup>3</sup> Novembro de 2008





BALDI, Neila. **Celular vira mídia fonográfica exclusiva.** Gazeta Mercantil, Caderno C, página 5. 10 nov. 2008

FIGUEIREDO, Luís Felipe Figueiredo. **Ex-patinho feio quer lugar entre os sedãs.** Disponível em: <[http://www.webmotors.com.br/wmpublicador/Testes\\_Conteudo.vxlpub?hmid=37429](http://www.webmotors.com.br/wmpublicador/Testes_Conteudo.vxlpub?hmid=37429)>. Acesso em: 07 nov. 2007.

HURRA TORPEDO. Disponível em: <<http://www.hurratorpedo.com/>>. Acesso em: 06 nov. 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multisensorial.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

**Making Of: Comercial C4 Pallas.** Programa Reclame. Multishow canal 42 NET/SKY. 12 out. 2007.

**Matéria de Capa: entrevista com Cibara Ruiz (VP de criação da TBWA/BR).** Programa Reclame. Multishow canal 42 NET/SKY. 26 out. 2007.

MOREIRA, Daniela. **Web 2.0: como associar sua marca aos conteúdos gerados por usuários** Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/08/06/idgnoticia.2007-08-06.8847074265/>>. Acesso em: 06 ago. 2007

MYSPACE – Banda “The Uncles”. Disponível em: <[http://www.myspace.com/banda\\_theuncles](http://www.myspace.com/banda_theuncles)>. Acesso em: 06 nov. 2007.

MYSPACE – Hurra Torpedo. Disponível em: <[http://www.myspace.com/hurra\\_torpedo](http://www.myspace.com/hurra_torpedo)>. Acesso em: 06 nov. 2007.

NEY, Thiago. **Julian Casablancas e Moby gravam músicas por encomenda devido à crise.** Folha Online. Disponível em: <<http://tools.folha.com.br/print?site=emcimadahora&url=http%3A%2F%2Fwww1.folha.uol.com.br%2Ffolha%2FIlustrada%2Fult90u495345.shtml>>. Acesso em: 28 jan. 2009.

**Nokia lança modelo 5800 Comes With Music no Brasil. Olhar Digital.** Disponível em: <[http://olhardigital.uol.com.br/digital\\_news/noticia.php?id\\_conteudo=8044](http://olhardigital.uol.com.br/digital_news/noticia.php?id_conteudo=8044)>. Acesso em: 28 abr. 2009.

PORTAL DA IMPRENSA, Notícias. **Campanha da TBWA/BR é considerada uma das melhores da categoria pela TBWA Worldwide.** Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/mapa/noticias/2007/11/05/imprensa15200.shtml>>. Acesso em: 05 nov. 2007.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade. Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCK DOT ROCK. Disponível em: <<http://www.rockdotrock.com>>. Acesso em: 06 nov. 2007.

SOUTO, Juliana; SOARES, Thiago. **A linguagem do videoclipe como geradora conceitual: análise da campanha publicitária da marca Rider.** Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17022/1/R0187-1.pdf>>. Acesso em: 09 abr. 2007.

SYMANTEC. Disponível em: <<http://www.symantec.com>>. Acesso em: 06 nov. 2007.



THE CRUSHING BLOW. Disponível em: <<http://www.thecrushingblow.tv>>. Acesso em: 06 nov. 2007.

THE NEPHEWS – Blog oficial do The Uncles. Disponível em: <<http://www.thenephews.blogspot.com>>. Acesso em: 06 nov. 2007.

THE UNCLES. Disponível em: <<http://www.theuncles.com.br>>. Acesso em: 06 nov. 2007.

**Venda de música digital quase dobra em 2006 e atinge US\$ 2 bi.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/foha/informatica/ult124u21407.shtml>>. Acesso em 28 abr. 2009.