

A Música na Publicidade: dos pregões à indústria fonográfica

Duana Castro Soares¹
duanacs@gmail.com

Resumo

Este estudo parte de uma introdução histórica da música usada para atrair compradores, inicialmente cantada por comerciantes na forma de pregões, em seguida, adaptada para o rádio em anúncios cantados e *jingles*, passando pela televisão, em trilhas musicais, até chegar na indústria fonográfica, associando-se a artistas da música, onde aparece em diferentes formatos, seja em videoclipes, promoções, shows, Internet ou *adverbands*. O trabalho tem por objetivo traçar um panorama da música na publicidade, desde seu início, em pregões de comerciantes até os dias de hoje.

Palavras-chave

Música; Publicidade; *Jingles*; *Adverbands*;

Introdução

A música tem sua própria linguagem, diferente das imagens e das palavras, não é objetivamente ligada a um objeto comum, podendo ser livremente interpretada. Por isso, pode carregar outros significados com ela facilmente. Os gregos destacaram o caráter educativo da música. Os modos - organização de notas – eram separados e usados para fins específicos inclusive pelo filósofo Platão, na primeira metade do século IV^a C:

Se um [*modo*] era considerado solene e sério, o outro tinha fama de exercer um efeito sensual e estimulante, um tema de discussão que é constantemente retomado. Platão achava o modo tonal lídio efeminado, e por isso este não seria recomendável para as mulheres que desejavam aprimorar-se, sendo totalmente inadequado para os homens ou mesmo para os guardiões daquela comunidade ideal que ele esboça em seu “Estado”. Aristóteles, por outro lado recomenda o modo lídio para a educação dos rapazes, porque ele despertaria o sentido da integridade e de refinados dotes espirituais. Platão considera unicamente o modo dórico como sendo “genuinamente”. Quando aos modos frígio e lídio, ele os considera – como sendo originários da Ásia Menor. (PAHLEN: 1991: p.26)

Na propaganda, ao se construir uma marca e seu universo mítico, o som deve ser explorado tanto quanto o visual. “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 preponderante não só em produtos relacionados, mas também em

1 Aluna do Programa de Mestrado em Mídias do Instituto de Arte da Unicamp

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 e a música triste induziu maiores impulsos na compra.

Associar um som a uma marca já acontecia nas ruas do século XIX, onde ambulante cantavam pregões para vender suas mercadorias. No universo midiático, ainda em 1965, foi registrado com direitos autorais, o famoso grito do Tarzan. “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.

1. Dos pregões aos *jingles*

Os estudos sobre música popular de José Ramos Tinhorão apontam que no Brasil no começo do século XIX, os vendedores ambulantes invetavam melodias relacionadas a seus produtos para atrair atenção dos consumidores, “(...) o pregão pode ser apontado como uma das formas mais antigas de publicidade do tipo *jingle*”. (TINHORÃO: 1976, p. 49)

Segundo afirma Tinhorão (1981: p. 88), o jingle surgiu como peça publicitária na década de 1930, mas o nome foi dado vinte anos depois. Com o advento do rádio e gravação de discos muitos desses pregões se perpetuaram e aumentaram sua escala de alcance.

A transformação do rádio em veículo de transmissão de anúncios comerciais, a partir da década de 1930, veio contribuir para o aperfeiçoamento de um tipo original de criação musical destinada a coexistir (e às vezes também a competir) com a música popular. Esse novo estilo de composição com música e letra, feita especialmente para ajudar a vender os produtos dos anunciantes, foi o “anúncio cantado”, que vinte anos mais tarde passaria a ser conhecido com o nome americano de *jingle*. (TINHORÃO: 1981, p. 88)

Os *jingles* são melodias simples, fáceis de se serem assimiladas e decoradas pelos consumidores. “Isso não é coincidência, pois a indústria da música cria-os justamente para “fisgar” os ouvintes, para “pegar” e “não sair da cabeça”, introduzir-se à força pelos ouvidos ou pela mente como uma lacraia” (SACKS, 2007: p. 51). Ao fixar a música na cabeça, o consumidor estaria fixando também o produto relacionado na letra.

2. O filme publicitário no Brasil

Quando a televisão começou, a primeira intenção seria adaptar a linguagem radiofônica à junção de imagens. Porém, a doutora e pesquisadora da Universidade Metodista de São Paulo Elizabeth Gonçalves afirma que muitos artistas do rádio não se adaptaram frente às câmeras. Como o som, a imagem também não era novidade, era conhecida da indústria gráfica - revistas e jornais. “Portanto, o principal elemento acrescentado pela televisão à linguagem convencional foi o movimento, que passou a caracterizar a linguagem televisiva, influenciando a maneira de ler, de reproduzir e de agir sobre ele” (GONÇALVES, 2006: p. 100).

Segundo José Ramos Tinhorão, desde a inauguração da TV-Tupi do Rio, um anúncio no *O Jornal* indicava a principal diferença que separaria a televisão do rádio:

A tendência era o rádio manter sua tradicional penetração entre as camadas mais baixas da população, enquanto a TV se encaminharia progressivamente para uma posição de veículo dirigido a um público de maior poder aquisitivo (TINHORÃO, 1981: p. 170-1).

A ideia prevalecia, porque a televisão, na fase inicial, só existia em casas mais afortunadas, a televisão simbolizava status. No entanto, não foi o que aconteceu, a televisão se popularizou a partir da década de 70, no Brasil. Nos Estados Unidos, a venda do aparelho se

intensificou na década de 50 e ao chegar em 1960, já havia atingido um ponto de saturação virtual, ou seja, era comum a maioria dos domicílios (FLEUR, 1971: p. 105).

Os comerciais na televisão também exigiam um alto investimento em produção e em veiculação, por isso acreditava-se que seriam destinados a anunciantes maiores. Contudo, atualmente, os pequenos anunciantes conquistaram espaço na televisão, graças aos avanços tecnológicos que conseguiram baratear a produção e à exibição regional, que possibilita um menor custo de veiculação.

Os primeiros intervalos comerciais eram na forma da apresentação do produto por “garotas-propagandas”, gravados em estúdios, sem grandes movimentos. Era como se os anúncios de revista ganhassem falas, um modelo visual. Hoje em dia, um modelo parecido é usado nos *merchandising* feitos em alguns programas, onde o próprio apresentador anuncia o produto com um texto elaborado pela agência.

Aos poucos, a publicidade foi incorporando a linguagem cinematográfica e os comerciais ganharam novas roupagens. “Poderiam ser também filmes que tinham ritmo genuinamente de cinema e eram assim transmitidos na televisão; ou então, desenhos animados ou mesmo *slides*, colocados no vídeo, com os quais, se fazia propaganda” (MARCONDES FILHO, 1994: p. 64).

A partir do momento em que a televisão assumiu uma política empresarial, o tempo e a publicidade tiveram que se adaptar ao novo formato. O tempo começou a ser vendido em pacotes de 30 e 60 segundos. E a mensagem publicitária ganhou uma nova linguagem, mais dinâmica, o que influenciou toda a programação da televisão. “A publicidade não só modifica a forma clássica de anúncio comercial da antiga televisão, mas institui um modelo que passa a valer para todos os demais programas. Ela cria a linguagem para o meio” (MARCONDES FILHO, 1994: p. 65). Além disso, as agências passaram a investir mais na produção, em busca de resultados melhores, pois não havia tempo para desperdiçar.

Essa mudança aconteceu na segunda metade da década de 1950. Surgiram algumas produtoras de publicidade televisiva em São Paulo, na mesma época em que a Vera Cruz estava em decadência. Havia muitos profissionais que saíram da Europa para vir trabalhar na Companhia Vera Cruz de cinema. Então, a publicidade abrigou em seus estúdios muitos profissionais e equipamentos vindos do cinema. “Em busca de qualidade, televisão e agências vão recorrer à tradição audiovisual já estabelecida do cinema” (RAMOS, 1995: p. 71).

Nos anos 1960, os comerciais ficaram mais luxuosos. As produtoras de publicidade cresceram, aproveitando-se da crise cinematográfica. Compraram materiais, contrataram equipes de filmes e montaram grandes estúdios para a produção de comerciais com níveis cinematográficos.

Na década de 1970, a televisão ganhou cor, surgiram produtoras menores, que dependiam de estúdios e materiais alugadas, mas que para Ramos (1995: p. 75), tinham ênfase na qualidade “artesanal” de produção e ficaram conhecidas como “boutiques”.

Nessa época também, solidificou-se um sistema bem estruturado para sustentar a produção massiva de comerciais, com firmas especializadas em aluguel de equipamentos, agências de *casting*, profissionais especializados em efeitos especiais e desenhos animados, produtores de som, responsáveis pela trilha. Profissionais do cinema migraram definitivamente para publicidade e outros se formaram na área (RAMOS, 1995: p. 76-7).

No universo do comercial a técnica e os conhecimentos internacionais não colidiram com uma postura cultural nacionalista, passaram ao largo desse debate, e silenciosamente irrigaram essas práticas cinematográficas de uma forma específica (RAMOS, 1995: p. 79).

No entanto, ainda havia muita crítica quanto ao nível de filmes produzidos, principalmente em festivais internacionais. Os níveis considerados bons só foram alcançados a partir do final dos anos 1980, principalmente na fotografia, mas a qualidade do som ainda deixava a desejar. As produtoras cresceram em profissionais e equipamentos ligados à imagem. O resultado, são comerciais ainda focados no visual. Por isso, muitas produtoras de vídeo, recorrem a produtoras de som para gravação do áudio de seus comerciais.

Para Ramos, os comerciais ganharam um planejamento mais elaborado a partir dos anos 1980 e 1990. *Storyboards* ou slides do texto do comercial são discutidos por clientes e setores da agência, a fim de antecipar as reações do consumidor. A pesquisa ganhou uma importância maior do que a criação. Grandes empresas internacionais passaram a adaptar produtos e comerciais já testados em alguns países para outros.

O processo de “globalização” da publicidade se intensificou nos dias de hoje. Algumas empresas padronizaram seus produtos e comerciais lançando campanhas globais, sem adaptações regionais, o máximo que se chega é mudar o idioma, quando não é mantido em inglês, considerado como língua universal. É o caso de campanha do McDonald’s, cuja frase-chave é “Amo muito isso”, traduzida para a língua de cada país. E a Panasonic - “Ideas for life” – que manteve o slogan original, para lançamento da campanha mundial.

A produção de comerciais no Brasil atingiu níveis internacionais. E o resultado é visto no bom posicionamento das propagandas brasileiras no Festival Internacional de Cannes e em propagandas que são produzidas no país para ser exibida no mundo todo. O que se vê no espaço do intervalo comercial é uma mistura de comerciais regionais e nacionais, mas principalmente

internacionais, com níveis cinematográficos.

Assim como no cinema, a publicidade é dividida em gêneros, e às vezes, acontece a mistura de gêneros para ganhar a atenção do público e se diferenciar dos demais comerciais. Segundo Barreto (2004: p. 42), a partir das emoções despertadas no espectador os comerciais podem ser resumidos em quatro gêneros: humor, suspense, drama e erotismo.

Para Armando Sant’Ana (1981: p. 284), a televisão como meio de publicidade pode ser decisivo na hora da compra, ajuda a fixar o produto, a embalagem e a marca na mente do consumidor. Além disso, permite apresentar o produto em ação, como é feito, como funciona ou como se maneja e demonstrar seus atributos e vantagens, tudo isso aliado à fala, música e efeitos sonoros.

2.1 A trilha musical publicitária

Ao incorporar a música nos comerciais, a publicidade estava incorporando um elemento condutor da ação conhecido pelo termo *leitmotiv*, ou seja, “motivo condutor”. A qualidade musical do *leitmotiv* está diretamente ligada a percepção do espectador, a música é usada para conduzir as sensações e expectativas do espectador sem chamar atenção para si.

O uso dessa ferramenta – *leitmotiv* – em composições surgiu com as óperas do romantismo, principalmente nas composições de Wagner, conforme já explicado anteriormente na música de cinema. A tradição desse tipo de composição acompanhou os músicos de tradição romântica que foram para o cinema e depois para a publicidade.

Essa ferramenta de manipulação das sensações é, hoje, usada pela publicidade, no sentido de motivar os consumidores em relação aos mais diferentes produtos. De acordo com Leonard Sá, “as imagens sonoras, quase todas, reportam-se à função de *leitmotiv*, desde as vinhetas publicitárias até a música incidental ou o próprio produto musical veiculado” (1991: p. 138).

Ainda com relação à trilha sonora, Gage e Meyer (1985: p. 52), afirmam que é comum gravar as imagens, ação e diálogos antes. Depois uma montagem, às vezes ainda não definitiva, é enviada para o músico compor a trilha. A não ser que a trilha sonora seja um jingle, nesse caso, o filme é montado sobre a música.

Quando o comercial for um desenho animado, a produtora recebe a trilha pronta, gravada em CD ou transferida no formato digital. “E assim, paralelamente ao planejamento das cenas, é feita a decupagem total da trilha, utilizando-se para isso dois equipamentos: o Monitor de Leitura de Som e o Sincronizador” (GAGE e MEYER, 1985: p. 62).

O videoclipe surgiu na década de 1980, nos Estados Unidos, como forma de divulgar a

música para o público jovem. Segundo Juliana Souto e Tiago Soares (Intercom), era uma forma da música se tornar visual e ganhar o público consumidor de imagem. Os videoclipes posicionavam melhor a indústria fonográfica do que os programas musicais com um intérprete cantando seu sucesso.

Foi criada a MTV, com uma linguagem desconexa e fragmentada, uma forte influência da publicidade. Logo, os comerciais de TV adotaram o formato e foram clipes musicais para campanhas, evidenciando o produto ou idéia, mas às vezes, o produto era deixado para segundo plano, de forma que podia se lembrar do comercial e esquecer a marca anunciante (GONÇALVES, 2006: p. 47).

Para exemplificar a pesquisa de Juliana Souto, com orientação de Thiago Soares, da Universo, Pernambuco (Intercom), traz os comerciais de um minuto desenvolvidos pela Rider, nos anos 90 que segundo eles aproximava tanto ao conceito de videoclipe quanto da idéia da MTV. Eram feitas regravações de sucessos para o comercial, alguns artistas incluíram a gravação em seus discos, como Marina Lima incluiu ‘Nem Luxo, Nem Lixo’, no seu álbum. Depois, a própria Rider montou uma coletânea com os sucessos dos comerciais no CD Rider Hits.

A publicidade incorporou diferentes linguagens, com características comuns à linguagem videoclipe, como a fragmentação e o movimento.

A linguagem publicitária, como uma das linguagens sociais, utilizando elementos característicos da sociedade, da época e do meio, também recorta a realidade e enfatiza aspectos que revelam o mundo que se quer “vender” ou o ponto de vista que se deseja construir. (GONÇALVES, 2006: p. 14).

Assim, a maior característica da linguagem publicitária é adaptar e acomodar diferentes linguagens em si mesma. Ela recebe influência direta de diferentes direções, para atrair a atenção de seu vasto público.

2.3 Os tipos de trilha sonora de comerciais

2.3.1 Trilha original

A trilha original ajuda a criar identidade da música usada com o produto anunciado, pode ser definida como uma composição sonora feita especialmente para um determinado comercial de TV, portanto ela se torna exclusiva da campanha para a qual foi criada.

2.3.2 Música composta para TV

A música composta é aquela desenvolvida especialmente para um comercial de TV. Algumas vezes, a agência encomenda a música a artistas sem vínculos com a publicidade. A composição é feita com base em orientações do briefing e no roteiro do filme.

2.3.3 Música original

Para se usar a música original, ou seja, como artista gravou, sem nenhuma alteração, a agência adquire os direitos autorais e fonográficos, ou seja, tanto do autor e compositor, como do intérprete, através de negociação com a gravadora. A vantagem desse tipo de trilha é que o reconhecimento da música ajuda o consumidor a se lembrar do comercial.

2.3.4 Versão original da música

A música original pode ter um custo alto, relativo aos direitos autorais, e ainda, pode não se encaixar perfeitamente no conceito da campanha. Por isso, uma opção é produzir uma versão original da composição, adquirindo o direito do autor, para posterior produção em uma produtora de áudio. A música mantém seu valor sentimental, a versão sai mais barata e com a cara do filme publicitário.

2.3.5 Música adaptada

Música adaptada se refere à trilha que usa de uma música original, que com a autorização do autor, é feita uma adaptação, para deixar a música na mesma linguagem ou com a mesma idéia da campanha.

2.3.6 Jingle

Apesar de inicialmente ser produzido para veicular no rádio, quando bem sucedido, acaba sendo utilizado como trilha sonora de um filme publicitário para a televisão. No entanto, é usado na televisão em comerciais de varejo e anunciantes de médio e pequeno porte, com verba limitada para a produção. No segmento de comerciais automotivos é usado principalmente por concessionárias que trabalham com um mercado regional e fazem publicidade de varejo.

2.3.7 Trilha branca

A trilha branca é uma trilha instrumental produzida em estúdio, mas sem especificidade, e comercializada em coleções, em grande escala. Vários estúdios e emissoras adquirem as mesmas coleções, por isso esse tipo de trilha deve ser evitado em comerciais. São raros os filmes publicitários que usam esse tipo de trilha. Seu uso é restrito a comerciais de varejo, no âmbito local

e regional, pela sua facilidade de acesso e baixo custo.

2.3.8 Efeitos sonoros

Esse tipo de trilha é muito comum em filmes publicitários de automóveis. Alguns comerciais de carro usam do som produzido pelo veículo como trilha, sem adicionar música ou diálogo.

3. A publicidade na 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 desempenhado 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). (NEY, 2009).

A reportagem ainda traz outros exemplos de músicas vendidas à publicidade. E o caso da banda “Strokes” que compõe 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 360°”. (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, essas 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, 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.

A 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.

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-clube 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.

Considerações Finais

A música usada para atrair consumidores tem sido usada desde o século XIX, com pregões de ambulantes. E continuou a seguir com a evolução dos meios de comunicação, do rádio, em *jingles*, para a televisão, em trilhas musicais e videoclipes. Com a divergência da comunicação, a música da publicidade também se renovou, 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, celulares com aplicativos de música, demonstram a ligação cada vez mais forte das pessoas com a música. Por isso, o interesse da publicidade em se associar a música para divulgar sua marca.

Referências Bibliográficas

- AD NEWS. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/>>. Acesso em: 29 out. 2007.
- BALDI, Neila. 10 nov. 2008. *Celular vira mídia fonográfica exclusiva*. Gazeta Mercantil, Caderno C: página 5. 10.
- BARRETO, 2004. *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004;
- 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>. Acesso em: 07 nov. 2007.
- FLEUR, Melvin L. de. *Teorias de Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- GAGE, Leighton David; MEYER, Claudio. 1985. *O filme publicitário*. São Paulo: SSC&B – Lintas Brasil.
- GONÇALVES, Elizabeth Moraes. *Propaganda e Linguagem*. São Paulo: Universidade Metodista, 2006.
- 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.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão*. São Paulo: Scipione, 1994.
- 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>. Acesso em: 06 nov. 2007.

MYSPACE – Hurra Torpedo. Disponível em: <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. URL. <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>. Acesso em: 28 abr. 2009.

PAHLEN, Kurt. *Nova História Universal da Música*. São Paulo: Melhoramentos, 1991.

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.

RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

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.

SACKS, Oliver. *Alucinações Musicais: relatos sobre a música e o cérebro*. Trad.: Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SÁ, Leonard in: NOVAES, Adauto (org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991

SANT’ANA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1981.

SOUTO, Juliana; SOARES, Thiago. *A linguagem do videoclipe como geradora conceitual: análise da campanha publicitária da marca Rider*. URL. <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.

TINHORÃO, José Ramos. *Música popular – do gramofone ao rádio e tv*. São Paulo: Ática, 1981.

_____. *Música popular – os sons que vêm da rua*. Rio de Janeiro: Edições Tinhorão, 1976.

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/folha/informatica/ult124u21407.shtml>>. Acesso em 28 abr. 2009.