

A música no discurso publicitário contemporâneo

The music in contemporary advertising discourse

Jefferson MONTEIRO¹

Resumo

Este texto tem por objetivo explicar sobre a música no discurso publicitário contemporâneo. Trata-se de uma reflexão que envolve mercado-mídia, cultura digital e comunicação publicitária, uma vez que o discurso publicitário modifica-se de acordo com a estratégia adotada, ao se apropriar de elementos comuns do universo do consumidor. Para exemplificação foi utilizada a música *Baticum*, de Chico Buarque de Hollanda e Gilberto Gil. A proposta demonstra o uso estratégico da música como meio de divulgação de marcas, produtos e serviços.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade. Baticum. Estratégia Musical. Consumo.

Abstract

This text aims to explain about the music in contemporary advertising. It is a reflection that involves market-media, digital culture and advertising communication, since the advertising discourse changes according to the strategy adopted, to take ownership of common elements in the universe. For example Drumming music was used, of Chico Buarque de Hollanda and Gilberto Gil. The proposal demonstrates the strategic use of music as a means of dissemination of brands, products and services.

Keywords: communication. Publicity. Drumming. Music Strategy. Consumption.

Introdução

Em uma sociedade cada vez mais globalizada, cujo fluxo de informação tornou-se veloz, a publicidade atinge um número crescente de consumidores em potencial. Muitos deles estão situados em países de economia emergente – como o Brasil, a Índia, a China, a Rússia e/ou a África do Sul – e têm aumentado, consideravelmente, o poder

¹ Graduado em Gestão Comercial pela Fatec-Itaquaquecetuba. E-mail: jefferson.montesan33@gmail.com

de compra. No processo de desenvolvimento econômico, social e político, esses países alteram, de maneira significativa, seu poder mercadológico e midiático acrescido de forma exponencial.

Dito de outro modo, o dinamismo da informação – aliado às novas tendências tecnológicas e comerciais – gera um *mix* comunicacional, que destaca a publicidade e aguça a vontade de se destacar no mundo globalizado. A partir desse ponto de vista global, não há como ganhar novos mercados sem oferecer um produto de qualidade. A diferença de ter algo que seja único cria novos adeptos do consumo. Portanto, a velocidade da informação traz novidades para agrega valor, ao adentrar às marcas (SEMPRINI, 2006).

A epígrafe deste texto remete à ideia de repensar os valores a respeito das coisas no mundo. Ou seja, é ter uma nova posição sobre aquilo que já existe ou venha existir. O consumo contemporâneo, por exemplo, é voraz e desordenado. As pessoas têm um modo peculiar de consumir, porque não se contentam apenas com o que se adquirem. Há uma confusão entre o ver e o pensar, assim como o consumo e o uso.

O discurso publicitário atual cumpre seu papel diante da informação, seja para barganhar novos mercados e clientes, na perspectiva da gestão comercial, ou, até mesmo, para estudar o comportamento de um público-consumidor específico. Esse tipo de discurso visa a divulgação de marcas, produtos ou serviços. Isto é, “vender” de maneira ampliada no mercado-mídia implica recorrer a desafios de repensar as estratégias do processo comunicacional atualmente.

Pode-se dizer que o enunciado com o enfoque publicitário atual vem ganhando grandes proporções tanto em divulgação quanto em consumo. As novas práticas tecnológicas, por exemplo, despertam mais cedo nas pessoas o desejo de consumo. Desde pequenos, as crianças são bombardeadas com anúncios e propagandas que instigam essa vontade do consumo imediato. Hoje, estamos diante do incentivo precoce ao consumo, até porque a cultura digital antecipa a experiência infantil.

A cultura digital, nesse caso, permeia o campo contemporâneo da comunicação. As tecnologias emergentes utilizam-se das constantes inovações, ao despertar a ânsia para o consumo. Inovar significa criar algo novo ou reinventar o que já existe. A inovação, aqui, tem a ver com a elaboração de novos procedimentos e o desenvolvimento de novas ferramentas e dispositivos. Dessa forma, vale traçar

estratégias inovadoras. Sendo assim, o capitalismo produz um viés em que a obliquidade torna-se um fator preponderante, diante do que é apresentado com as inovações tecnológicas. E isso ocorre de modo desenfreado no mercado e na mídia.

Se avaliarmos pela óptica da gestão comercial, mercado e mídia formam um enlace “perfeito”, uma vez que a mídia tem o poder de atingir um grande número de pessoas em diferentes camadas sociais, ao conquistar novos mercados e segmentos. Ou seja, a mídia através das redes sociais cria uma espécie de labirinto digital, que conduz seus usuários à pertinente sensação de *deja-vú*; sentimento esse que se torna avassalador na medida em que é explorado massivamente.

Este texto tem por objetivo explanar sobre a música no discurso publicitário contemporâneo. Trata-se de uma reflexão que envolve mercado-mídia, cultura digital e comunicação publicitária. Para exemplificação foi utilizada a música *Baticum*, de Chico Buarque de Hollanda e Gilberto Gil, a propor o uso estratégico da música como meio de divulgação de marcas, produtos e serviços.

Destacamos alguns autores para o desenvolvimento deste texto (BAITELLO; 2010; CANCLINI, 2008; GARCIA, 2015; MORIN, 1991; MUNIZ, 2001; SEMPRINI, 2006; TORQUATO, 2004; SANT’ANNA, 1995). Esse conjunto de autores demonstram, através de uma leitura dinâmica e pontual, como esse conglomerado de informações massifica e filtra os desejos que se encontram no íntimo do consumidor. Com certeza, isso traz à tona o imediatismo consumista que caracteriza essa nova geração de consumidores, impulsionada pela economia.

A partir das observações ressaltadas, este texto passa a ser dividido em três partes: 1) A comunicação publicitária; 2) O consumo contemporâneo; e 3) A música *Baticum*. Essa divisão procura apresentar, de forma flexível, uma abordagem que compreende a comunicação publicitária por meio da música. Tal abordagem, também, indica que a mensagem pode ser difundida por diversos meios, entre os quais a dinâmica sonora em sua musicalidade.

A comunicação publicitária

A comunicação utiliza-se de um eixo informativo que reúne vários veículos de divulgação: rádio, televisão, cinema, jornal impresso, revista, internet, entre outros.

Mais que isso, é preciso estar atento, no contexto da comunicação, quando o emissor de uma mensagem dirige-se a um receptor específico, utilizando-se de uma linguagem adequada. Isso viabiliza o processo comunicacional, de maneira apropriada na compreensão dos dados apresentados pela mensagem. Logo, essa mensagem tem um retorno (*feedback*) adequado, tornando-se eficiente nos resultados esperados. Segundo Edgar Morin (1991), a comunicação é um processo complexo e dinâmico, que não reduz a incerteza quando orienta o improvável. Complexidade significa o envolvimento de diferentes ramificações e possibilidades de elemento misturados – isso traduz uma condição oblíqua, pois nem tudo que se apresenta pode ser mensurável e/ou sistematizado em um processo comunicacional. Ou seja, a comunicação envolve fatores tangíveis e intangíveis nas interações humanas e, conseqüentemente, tecnológicas.

Ao desenvolver o processo de comunicação publicitária, é preciso estar vigilante ao enunciado projetado, para que não se desconfigure a identidade da marca, produto e serviço. Assim, a interlocução comunicacional, de cunho publicitário, exerce a função de mediar às estratégias de veiculação e promoção para alcançar um número cada vez maior e expressivo de consumidores (CANCLINI, 2008). Esse tipo de dialogo comunicacional torna-se um fator determinante que potencializa a disseminação da informação e compreende o contexto estratégico do discurso publicitário. Em outras palavras, identifica oportunidades para o lançamento de produtos e serviços, e adaptação destes às necessidades e desejos dos clientes, envolvendo a escolha da estratégia de uma vantagem competitiva.

Ao ser veiculado com as demais atividades de marketing, esse tipo de comunicação potencializa a realização de seus objetivos mercadológicos e midiáticos. Se a comunicação tem a ver com a promoção junto ao marketing, beneficia-se de esforços específicos vindos das outras funções (produto, preço e/ou praça). Mas, há ainda um território a ser explorado com mais intensidade ou mais eficiência pela comunicação, agora, veiculada pela cultura digital. Essa última tece uma teia de interconexões de redes sociais, que reúne ciência, cultura e tecnologia, que antes eram separadas pela dinâmica da sociedade.

Boone & Kurtz (1998, p. 392) afirmam que a comunicação no universo do mmercado para ser efetiva deve conter uma mensagem capaz de atender três requisitos:

- 1) Ganhar a atenção do consumidor;

- 2) Ser entendida por ambos: receptor e emissor;
- 3) Estimular as necessidades do receptor e sugerir um método apropriado para satisfazê-lo.

No processo comunicativo, o emissor (organização) e o receptor (público) devem compartilhar dos mesmos códigos e signos, enfatizados interativamente pela troca profunda de informação. A mensagem será assimilada quando a compilação de informações for disseminada de maneira compreensível. Sem dúvida, a mensagem, assim, vincula-se à explicitar marca, produto e serviço. De modo estratégico, esses mecanismos comunicacionais a serem definidos direcionam-se à imagem corporativa de uma organização empresarial como ação institucional.

Tal imagem visa a agregar atributos e elementos intangíveis de valor a marca, produto e serviço. O que coloca em diferenciação essa imagem corporativa diante da concorrência. Então, considera-se que a comunicação publicitária não é um amontoado de ideias soltas (frases e imagens), mas sim um (con)texto que une, de forma abrangente e massiva, as perspectivas contidas nos desejos dos consumidores.

Conforme Garcia (2015, p. 90):

A sociedade tem testemunhado um crescente número de instrumentos persuasivos para promover a divulgação de marcas, produtos e/ou serviços no mercado-mídia com um ideal discursivo (de publicidade, propaganda e marketing) direcionado ao consumo. Este último, em larga escala – massificada e industrial –, acontece de forma intensa e constante.

A citação indica que a comunicação publicitária direciona seu enunciado para o consumo, a partir de instrumentos persuasivos. Ou seja, para técnicas discursivas que induzam/introduzam características de atração, estímulo, incentivo, sugestão etc. Conforme afirma Castro (2015, p. 277), “o intuito do anúncio [publicitário] é nos induzir a consumir, mas fazemos de conta que ele consiste em mero entretenimento. Em certos caso, entretanto, até a consistência ideológica rateia”. Mais que isso, o discurso publicitário abrange determinado despertar do consumo instantâneo, ao primar pelo viés da velocidade. Como já exposto neste texto, a velocidade da informação traz novidades e agrega valor no discurso publicitário.

O consumo contemporâneo

O consumidor está, cada vez mais, consciente, crítico e exigente. É crescente, a dificuldade em atingi-lo e convencê-lo, uma vez que a concorrência entre as organizações está bem maior e a semelhança entre produtos, marcas e serviços aumenta constantemente. O consumidor adquire sem necessidade, dependendo do impacto do discurso publicitário. Tal discurso exerce a função indutora que provoca, indiretamente, no inconsciente uma espécie de magnetismo, que faz aflorar os sentidos mais profundos do consumidor. Ou seja, o consumidor responde ao estímulo proposto pela publicidade. O texto publicitário, por exemplo, provoca uma vontade imediata de consumo.

Na medida em que se agem mais conscientes no poder de suas marcas, as empresas buscam – na mescla de comunicação e marketing – ferramentas que possam diferencia-las perante o consumidor. Canclini (2008, p. 33) afirma que “as fusões multimídia e as concentrações de empresas na produção de cultura correspondem, no consumo cultural, à integração de rádio, televisão, música, notícias, livros, revistas e Internet”. Assim, a elaboração de uma publicidade deve ser adequada às características do produto, pois gera expectativa no consumidor. Dito de outra forma, uma mensagem publicitária transmite a vontade de aquisição. Por isso, não se pode distorcer os enunciados de uma campanha, para evitar que afete no resultado de modo insatisfatório.

De acordo com Castro (2015, p. 277):

A revolução criativa constitui um marco na história da publicidade, introduzindo uma nova retórica. Entre o publicitário e o consumidor é estabelecida uma relação de cumplicidade. O consumidor é tratado como alguém que tem seu próprio estilo e sabe o que quer. Simetricamente, o publicitário não se dirige a ele com uma postura de autoridade, mas coloca-se diante a ele como um igual. Nos anúncios, é comum o recurso a um tom irreverente e o flerte com a transgressão. As mensagens, por vezes, são sutis, dando mais ênfase à marca ou a uma narrativa em torno do produto do que a este. A intensão é criar uma imagem *cool* do produto e fazer com que os consumidores queira se associar a ela.

Nesse sentido, o informe de caráter publicitário tem uma das ações desencadeadas pelo ato comunicacional do mercado, quando atua como mediador entre

as duas pontas do processo econômico de bens de consumo manufaturados. Ou seja, a produção em série e o consumo em larga escala. Nesse fluxo, a publicidade procura atender às necessidades do consumidor de um mercado que está em imediata renovação.

Para auxiliar no processo de escoamento dos referidos produtos, a comunicabilidade desse tipo de reclame torna-se cada vez mais sofisticada, crescendo em volume e busca por espaços simbólicos de memorização. Essa última remete à emoção, afeto, lembrança, imaginação etc. O papel principal dessa interlocução entre os espaços simbólicos de memorização e a publicidade seria chamar a atenção sobre a qualidade e a eficiência que legitimam o valor de produto, marca e serviço.

Projeta-se, então, nesse cenário uma relação satisfatória entre as necessidades e as expectativas tanto das empresas quanto dos consumidores. Ao oferecer um produto de qualidade, quer corporação agência, de forma coerente, um vínculo de confiança com o consumidor. Além disso, esse equilíbrio depende das percepções que o mercado tem do produto e da forma que seu posicionamento é veiculado pela mídia. Isso requer um acordo entre ambas as partes. Conforme Torquato (2004, p 97-98), o nome da empresa como marca torna-se, inevitavelmente, o primeiro patamar da comunicação, a quem o consumidor faz associações, atribuir valores (positivos ou negativos). Essa marca representa, também, a identidade de uma organização e a projeção de sua própria imagem, em benefício de seus atributos. É, portanto, a recente roupagem pública e simbólica que se destaca, tecnologicamente, como diferencial a ser tratado estrategicamente pela publicidade.

Segundo Sant'Anna (1995 p. 88), “o conhecimento do mercado, a análise das reações, hábitos e motivos de compra do consumidor típico, seus hábitos de leitura e audição de rádio, o conhecimento real do produto em relação aos concorrentes são as bases do planejamento publicitário”. No processo construtivo das potencialidades de marcas fortes, a publicidade seria o principal meio e/ou ferramenta chave na construção, ascensão e manutenção de dessas marcas, estrategicamente, trabalharem o poder de persuasão e grande valor (ALMEIDA, 1994).

Quando o consumidor obtém informação sobre a marca do produto que quer adquirir, a decisão a ser tomada é mais rápida. Ou, talvez, pode também conhecer outra marca que atraia seu interesse e traga mais benefícios. E se por ventura os concorrentes aparecem nas pesquisas em busca do consumidor, a captar novos clientes, os adeptos do

consumo assumem várias formas. Enxergamos o consumidor como aquele que tem necessidade ou desejo para efetuar a compra do produto, marca ou serviço e passa pelos estágios de consumo.

Por isso, a publicidade atua no estímulo e na motivação do consumo. Castro (2015, p. 279) diz que: “a publicidade incentiva o consumidor a engajar-se nesse jogo, seguindo seu próprio caminho e investindo em sua própria realização, por meio de conteúdos motivacionais acoplados a produtos”. Os consumidores atuais estão mudando de comportamento, adquirindo uma nova visão que se torna um concomitante que se desassemelha dos consumidores tradicionais, sentem a necessidade de novidades que assegurem o que esta sendo oferecido, pois são infindáveis as possibilidades de não convencionais de serem vinculadas para atingir os compradores em potencial. Cada consumidor tem um estilo de vida diferente, mesmo quando compartilha de outras características comuns, como idade ou gênero. A diferenciação por gênero ou classe social é fundamental, outras variáveis não menos importantes são a família e o estado civil. São fatores que influencia escolhas e prioridades.

Para Almeida et al, 2011, s/p)

As formas tradicionais de compreender o comportamento do consumidor, segmentar mercados e definir políticas e estratégias de marketing têm sofrido significativas mudanças com o advento do novo século. São os frutos da influência das mudanças no capitalismo, na abertura dos mercados e, principalmente, na forma como as novas tecnologias têm modificado a maneira como as pessoas trabalham, se relacionam e compram, permitindo uma integração entre consumidores, e desses com as organizações, de forma jamais vista antes.

O consumidor costuma buscar informações no momento que necessita de algo se informando sobre o produto com amigos, familiares ou conhecidos, lendo comentários na internet sobre pessoas que já adquiriram aquele produto e o que acharam dele. Mas, o trabalho da propaganda digital não acaba por aí, após efetuar a compra o consumidor, também, pode influenciar outras pessoas a comprar ou não, e continua atrás de produtos novos. Evidente que há consumidores fidedignos a uma marca, que procuram e recomendam para outras pessoas. Esses clientes que já conhecem os produtos ou

serviços da empresa são usuários fieis e os aprovam e passam credibilidade para outras pessoas.

Conforme Canclini (2008, p. 32),

Os consumidores não são vítimas passivas dos monopólios exercidos pelas empresas e corporações, essa diminuição na pluralidade de ofertas os tornam cada vez mais inermes em muitas frentes, por isso, a reivindicação dos direitos dos mais humilhados liga-se ao exercício cotidiano da cidadania, em acesso aos bens desfrutáveis, ao uso do telefone ou da internet para comunicar-se.

A música *Baticum*

Na expectativa de exemplificar esta reflexão, realizamos uma leitura sobre a música *O baticum*, composta por Chico Buarque de Hollanda e Gilberto Gil. Aqui, verificamos que a mensagem publicitária pode se moldada e inserida em diversos (con)textos, sobretudo no âmbito do mercado-mídia. Observamos o quanto as empresas exercem poder na divulgação de suas marcas, produtos e serviços.

Bia falou: “Ah, claro que eu vou”
Clara ficou até o sol raiar
Dadá também saracoteou
Didi tomou o que era pra tomar
Ainda bem que Isa me arrumou
Um barco bom pra gente chegar lá
Lelê também foi e apreciou
O baticum lá na beira do mar
Aquela noite Tinha do bom e do melhor
Tô lhe contando que é pra lhe dar água na
Boca
Veio Mané Da Consolação
Veio o Barão de lá do Ceará
Um professor falando alemão
Um avião veio do Canadá
Monsieur Dupont trouxe o dossier
E a Benetton topou patrocinar
A Sanyo garantiu o som
Do baticum lá na beira do mar
Aquela noite
Quem tava lá na praia viu
E quem não viu jamais verá
Mas se você quiser saber
A Warner gravou
E a Globo vai passar

Bia falou: “Ah, claro que eu vou”
Clara ficou até o sol raiar
Dadá também saracoteou
Didi tomou o que era pra tomar
Isso é que é, Pepe se chegou
Pelé pintou, só que não quis ficar
O campeão da Fórmula-1
No baticum lá na beira do mar
Aquela noite
Tinha do bom e do melhor
Só tô lhe contando que é pra lhe dar água na
Boca
Zeca pensou: antes que era bom
Mano cortou: brother, o que é que há
Foi a GE quem iluminou
E a Macintosh entrou com o vatapá
O JB fez a crítica
E o cardeal deu ordem pra fechar
O Carrefour, digo, o baticum
Da Benetton, não, da beira do mar

A palavra *baticum* é de origem africana (língua yorubá), que significa barulho, ruído de marteladas, sapateados e/ou palmas, como no batuque com o ritmo percussivo. Quiçá, um falatório. O baticum pode ser, então, uma efervescência popular que afeta, toca os participantes como uma festa, um evento.

Vale destacar:

Monsieur Dupont trouxe o dossier / E a Benetton topou patrocinar / A Sanyo garantiu o som [...] / A Warner gravou / E a Globo vai passar [...] / Foi a GE quem iluminou / E a Macintosh entrou com o vatapá / O JB fez a crítica [...] / O Carrefour, digo, o baticum / Da Benetton, não, da beira do mar.

Nesse cenário, constatamos o poder das marcas, que já é enorme, tende a aumentar. Hoje marcas valem, em muitos casos, mais que produtos ou serviços em si e já são, na maior parte das vezes, os ativos mais valiosos das organizações. Sendo assim as produções artísticas se beneficiam da música, pois esta tem a difusão mais abrangente, em que remete a memória do consumidor a determinar a denominação de marca, serviço ou produto. Desfrutando da influência que exerce e apoiada no desenvolvimento das tecnologias emergentes, a música, de certa forma, deixa de ser arte e se torna um produto de entretenimento. O que gera uma disputa comercial; assistida

mundialmente. As produções midiáticas encontram na música o alicerce que faz uma junção entre arte e comunicação.

Ao contrário do que muitos pensam, a música é um elemento que tem o poder de influenciar as pessoas, capaz de alterar comportamentos de acordo com ritmos e letras, instiga os sentidos (TATIT, 1994). Por exemplo, a relação entre música, imagem e texto forma um viés na qual ocorre um movimento de complementariedade do texto à imagem (e vice-versa). Isso parece comum nos filmes publicitários. Partindo dessa premissa, sabemos que existem músicas para vários gostos, assim como também existem produtos para vários públicos. Em outras palavras, a música no discurso publicitário auxilia na fixação da mensagem, ao enfatizar a ambientação.

Conforme Stewart (1987, p. 36), “a música tornou-se uma produção fabril, industrializada, parte da grande enxurrada de produtos que incluem também tranquilizantes e televisores, detergentes em pó e sopa instantânea”. A música é usada, incessantemente, para estimular o emocional das pessoas, inclusive na publicidade. Não seria apenas um mero elemento comercial, mas um complemento da mensagem publicitária para imagens e locuções como, também, condutora eficiente para a tomada de decisão do consumidor.

Considerações finais

Por ser um instrumento de ação estimulante e de caráter atrativo, a propaganda traz consigo uma complexidade, a qual pode proporcionar inúmeros benefícios para quem a utiliza. Também, o discurso publicitário como simbiose comunicativa consiste com a realidade social, em contraponto o mercado e a mídia.

Assim, interliga os interesses das organizações em difundir e ampliar, com veemência, suas marcas, serviços e produtos, através do poder indutivo que a música produz. Estrategicamente, a qualidade de determinada seleção musical auxilia na ilustração de um discurso publicitário, ao introduzir elementos sonoros que sinalizam o contexto a ser divulgado.

Percebe-se que a música nos reclames de cunho informativo atrai a atenção e se mantém, por vezes, na memória do público durante muito tempo, chegando a perdurar ao próprio ciclo de vida do produto ou serviço, que ajudou a promover. Portanto, o

mercado competitivo e acirrado entre as corporações faz com que o discurso publicitário busque inovações, qualidades e recursos suficientes para atender às necessidades do consumidor.

O poder de identificação, sedução e convencimento que a música traz é inegável, pois a manifestação musical se dá em todas as culturas, mesmo que de formas distintas. Por ser um instrumento de ação poderosa, a publicidade aliada a obras musicais é capaz de proporcionar inúmeros benefícios para quem a utiliza. Sendo assim, seu poder vai além da sua capacidade de sugestionar, mas consiste na maestria de manter o sucesso do produto, alimentando as fantasias e os desejos do consumidor

Dito de outro modo, a publicidade em forma de discurso aliada à música tem por objetivo maior – além de barganhar novos mercados – o papel de formar consumidores, sedentos por aquilo que a veiculação pode oferecer. Então, o consumidor sonha e a publicidade idealiza, ao tentar concretizar desejos mais íntimos dos consumidores. Por certo, o cliente satisfaz suas vontades e as empresas consolidam suas marcas, produtos e serviços.

Referências

ALMEIDA, Stefânia Ordovás de et al. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. *Anais do ANPAD*, 2011. Disponível em www.scielo.br/pdf/rac/v15n3/v15n3a02.pdf. Acessado em: 10/02/2016.

ALMEIDA, Milton José de. *Imagens e sons: a nova cultura oral*. São Paulo: Cortez, 1994.

BAITELLO Jr. Norval. *A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia*. São Paulo: Paulus, 2010.

BOONE & KURTZ. *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CANCLINI, N. G. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. O consumidor como agente no neoliberalismo. *Revista Matrizes*, V. 9, n. 2, p. 273-288, jul/dez. 2015.

COSTA PEREIRA, Renato. *A música na publicidade televisiva*. Trabalho de conclusão de curso em comunicação social da UFJF, 2007. Disponível em <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/Renato.pdf>. Acessado em 10/12/2014

GARCIA, Wilton. Uma experiência blog no mercado-mídia contemporâneo. *Logos*. V. 1, n. 22, 2015. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19556/14200>. Acessado em 07.04.2015.

MORIN, E. *Introdução ao pensamento complexo*. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.

MUNIZ, Eloá. Comunicação publicitária: a linguagem simbólica do consumo. In: JACKS, Nilda. *Tendências na comunicação*. vol. 4. Porto Alegre: RBS/L&PM, 2001, p. 92- 103. Disponível em (<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170983.pdf>). Acessado em 02/12/2014.

TATIT, Luiz. *A semiótica da canção: melodia e letra*. São Paulo: Escuta, 1994.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SEMPRINI, Andréa. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade pós-moderna*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

STEWART, R.J. *Música e os estados alterados de consciência*. São Paulo: Cultrix, 1987.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Atlas, 1995.