

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HAB. EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MARCOS TEIXEIRA LOPES**

**SOUND BRANDING:  
AD LIBS COMO ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO  
DE MARCA ATRAVÉS DA MÚSICA**

**SÃO BORJA  
2023**

**MARCOS TEIXEIRA LOPES**

**SOUND BRANDING:  
AD LIBS COMO ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO  
DE MARCA ATRAVÉS DA MÚSICA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Comunicação  
Social, habilitação em Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal do  
Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharel em  
Comunicação Social, habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sara Feitosa

SÃO BORJA

2023

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

L864s Lopes, Marcos Teixeira  
Sound branding: ad libs como estratégia de construção de  
marca através da música / Marcos Teixeira Lopes.  
55 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade  
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA, 2023.

"Orientação: Sara Alves Feitosa".

1. Sound branding. 2. Construção de marca. 3. Estratégia.  
4. Música. I. Título.

**MARCOS TEIXEIRA LOPES**

**SOUND BRANDING:  
AD LIBS COMO ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO  
DE MARCA ATRAVÉS DA MÚSICA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Comunicação  
Social, habilitação em Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal do  
Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharel em  
Comunicação Social, habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sara Feitosa

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 06/12/2023.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sara Alves Feitosa  
Orientadora  
UNIPAMPA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Juliana Zanini Salbego  
UNIPAMPA

---

Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha  
UNIPAMPA



---

Assinado eletronicamente por **SARA ALVES FEITOSA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/12/2023, às 19:31, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



---

Assinado eletronicamente por **MARCELO DA SILVA ROCHA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 07/12/2023, às 08:14, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



---

Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/12/2023, às 08:14, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



---

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1320315** e o código CRC **513F360B**.

---

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar qual papel os ad libs desempenham na construção de marca de um artista, neste caso o músico, através de uma óptica estratégica desses elementos. Para isso, relaciona a música com conceitos de marca, branding, sound branding, branding pessoal, e também conceitos da neurociência, memória e estudos culturais. A pesquisa visa preencher lacunas no conhecimento sobre a temática, contribuindo para a expansão dos conhecimentos existentes, a fim de analisar pressupostos estéticos e emocionais relacionados a música em uma ótica estratégica de utilização dos ad libs como identificação do músico, construindo e/ou expandindo sua marca. Como metodologia foram feitas pesquisas bibliográficas e exploratórias, além de uma análise documental em que o objeto de análise foram três faixas do álbum ÉTPM do artista Jovem Dex. Como resultado da investigação aponta-se evidencia de que a utilização dos ad libs como ferramenta de construção de marca é um campo vasto e dinâmico, pouco estudado, e que oferece grandes oportunidades para os músicos contemporâneos.

Palavras Chave: Ad libs. Sound Branding. Estratégia. Jovem Dex. Música.

## **ABSTRACT**

The aim of this work is to identify what role ad libs play in building an artist's brand, in this case a musician, from a strategic perspective. To do this, it relates music to concepts of brand, branding, sound branding, personal branding, as well as concepts from neuroscience, memory and cultural studies. The research aims to fill gaps in knowledge on the subject, contributing to the expansion of existing knowledge, in order to analyze aesthetic and emotional assumptions related to music from a strategic perspective of using ad libs to identify musicians, building and/or expanding their brand. The methodology involved bibliographical and exploratory research, as well as a documentary analysis of three tracks from the album *ÉTPM* by the artist Jovem Dex. The results of the research show that the use of ad libs as a brand-building tool is a vast and dynamic field that has been little studied and which offers great opportunities for contemporary musicians.

Key words: Ad libs. Sound branding. Strategy. Jovem Dex. Music.

## SUMÁRIO

<b>1 APRESENTAÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>11</b>
2.1 Consumo cultural	11
2.2 Marca	13
2.2.1 Marca Multissensorial	14
2.2.2 Branding	14
2.2.3 Branding Pessoal e Artístico	15
2.2.4 Sound Branding	16
2.3 Neurociência: estímulos auditivos e como eles despertam emoções	17
2.3.1 Memória	20
2.4 Ad libs: da música clássica para a música popular	21
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>23</b>
3.1 Corpus de Pesquisa: Ad libs nos gêneros emergentes	24
3.1.1 Contexto histórico dos Ad libs na cultura Hip Hop	25
3.1.2 A Ascensão do Trap	26
3.1.3 Travis Scott: a marca e o artista	28
3.1.3.1 Colaborações	30
3.1 Corpus de Análise: Jovem Dex e o álbum ETPM	32
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>48</b>
<b>Referências</b>	<b>51</b>



## 1 APRESENTAÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar estratégias de construção de marca e identificação do artista através de recursos musicais identificados como Ad libs. No cenário atual para uma marca se diferenciar ela precisa entender que o consumidor não busca o básico e habitual, ele quer uma experiência, em todos os sentidos. Pensando na marca e em sua experiência auditiva, entendemos que Sound Branding é como uma expansão dela, funcionando como uma ponte emocional entre as marcas e os públicos, gerando assim uma intimidade entre ambos, o que faz com que a marca seja lembrada em uma fração de segundo. Sendo assim, supõe-se que essa estratégia também possa ser utilizada na música como expansão da marca do músico, mais especificamente no caso o cantor Jovem Dex, através do uso de Ad libs. O cantor foi definido por quesitos que serão apresentados no ao decorrer do trabalho, como a apropriação e miscigenação das culturas do gênero musical com a cultura da realidade em que o artista está inserido, a forma de utilização dos ad libs e a proximidade gerada com o público a partir disto.

Ad libitum, frequentemente chamado de Ad lib, “é uma expressão encontrada em partituras que serve para instruir o músico que sua interpretação a partir daquele momento pode ser livre e/ou improvisada” (DOURADO, 2004, p. 20). Ou seja, o músico pode sair da marcação rígida do ritmo, não saindo do tempo da música, mas sim do ritmo retilíneo que ele conduzia até o momento. Atualmente os Ad libs são geralmente utilizados como parte da estética musical dos gêneros emergentes, através da voz, como demarcação, ambientação e até mesmo como parte da letra.

A partir da observação do crescimento no número de músicos que fazem uso do Branding Pessoal, em que aqueles que se tornam *mainstream* acabam automaticamente se tornando marcas, a presente investigação parte do pressuposto de que assim como o Sound Branding é uma estratégia de construção e/ou expansão da marca, os Ad libs podem e têm sido (voluntária ou involuntariamente) utilizados como estratégia de expansão da marca de um artista. Os Ad libs são, assim, uma forma de expandir a marca do cantor dentro da sua própria música ou do seu repertório, através da repetição do mesmo Ad lib em diversas músicas, funcionando semelhante a técnica do Sound Branding.

Sendo assim, estabelecemos como tema da presente pesquisa o Sound Branding: Ad libs como estratégia de construção de marca através da música, e como delimitação deste tema os Ad libs como estratégia no mercado da música.

A pesquisa científica na área da Comunicação Social, mais especificamente na Publicidade e Propaganda, é de suma importância para a ampliação do conhecimento teórico, filosófico e crítico do profissional. Assim como sua reflexão sobre as estratégias e técnicas estabelecidas junto de sua interação e/ou aplicação com os respectivos públicos. É a partir da pesquisa que se busca novos conhecimentos com base em dados que servem tanto para o indivíduo que a realiza quanto para a sociedade na qual esta se desenvolve.

Como forma de justificar a relevância do trabalho para a área da comunicação, foi feita uma busca investigativa e exploratória de dados relacionados à temática no Banco Digital de Teses e Dissertações (BDTD) do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e no Google Acadêmico. Utilizando de palavras-chave como Ad libs, Sound Branding, Neurociência, Consumo musical e Estratégias de comunicação. Nos dois bancos de trabalhos acadêmicos foi constatado que não há pesquisas que abordem a temática como um todo, sendo encontrados apenas estudos parciais, como os que debatem sobre os conhecimentos de Sound Branding relacionado a marcas em geral, mas não sobre marcas de músicos e sua utilização dentro da música. Já em relação à pesquisa de consumo musical e estratégias de comunicação foi localizado diversos artigos que conversam com as temáticas, em específico o trabalho da autora Nadja Vladi, “O negócio da música - como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural”, que pensa os gêneros musicais a partir da perspectiva do consumo cultural, o que pode contribuir bastante para a presente pesquisa.

A palavra Neurociência é a que mais apresenta resultados que podem auxiliar o trabalho, como os artigos “Música na Escola” do Ministério da Cultura no capítulo “Música, neurociência e desenvolvimento humano”, do autor Mauro Muszkat, que tem como foco entender como o cérebro processa, dá sentido e emoção à impalpabilidade de sons, visto que o processamento musical envolve uma ampla gama de áreas cerebrais. Bem como o artigo “A neurociência na publicidade e propaganda: o uso do eletroencefalograma na aferição emocional positiva e negativa em campanhas de segurança no trânsito”, de Diogo R. Kawano, com as descobertas

relacionadas à neurociência e aos métodos de coleta e análise dos dados neurofisiológicos no campo de conhecimento da comunicação, essenciais para o entendimento do processo de tomada de decisão dos consumidores. Embora não seja o foco do trabalho, o estudo auxilia o pesquisador a ter uma compreensão sobre o tema. Ao pesquisar por Ad libs não foi localizado nenhum trabalho sobre o tema, conferindo um traço de ineditismo da presente pesquisa.

De acordo com Lucia Santaella (2002), uma pesquisa científica pode apresentar pelo menos três tipos de contribuições: científica-teórica, científica-prática e de ordem social. A pesquisa científica-teórica é a que mais se adequa ao presente estudo, pois classifica-se como pesquisa que proporciona, a partir do conhecimento advindo dela, a construção de uma nova teoria ou auxílio na ampliação do conhecimento teórico já existente a fim de preencher lacunas detectadas no conhecimento da área (SANTAELLA, 2002). Sendo assim, a presente pesquisa visa contribuir para a expansão dos conhecimentos e técnicas já existentes como forma de analisar pressupostos estéticos e emocionais relacionados ao áudio em uma ótica estratégica de utilização dos ad libs como identificação, construindo e/ou expandindo a marca do músico e estreitando seu relacionamento com o público através de sentimentos auditivos.

Tendo em vista a carência de material que aborde a temática como um todo e suas particularidades, definimos então como problema de pesquisa **“Qual papel os ad libs desempenham na construção de marca de um artista?”**. Como objetivo geral buscamos a resposta deste problema que seria **“Identificar o papel dos ad libs para a construção de marca de um artista”**, e como objetivos específicos, **“Caracterizar os ad libs como uma estratégia de mercado e construção de marca de artistas;”** ou seja, demonstrar a partir da análise as formas de utilização dos ad libs como estratégia de mercado através da repetição (técnica advinda do Sound Branding) e da incitação da memória através dos estímulos sonoros, e junto disso, **“Expandir a visão entre estética e estratégia, considerando os ad libs como estratégia de marca;”** e como forte aliado na construção de marca de artistas no meio musical e, por fim, **“Identificar o uso de ad libs no repertório musical do músico Jovem Dex;”** artista chave da análise documental.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para um maior entendimento sobre a temática do Sound Branding pela óptica dos Ad libs como estratégia de mercado e de construção de marca do artista é necessário que façamos um percurso que abarque o consumo cultural, sua propagação, apropriação e modificação em diferentes culturas. Entenda o conceito de marca e sua utilização multissensorial. O funcionamento dos estímulos auditivos primitivos do ser humano, sua descrição segundo a Neurociência, sua ligação com a memória e o que resulta disto. E por fim, a definição dos termos Branding e Sound Branding para uma maior compreensão do músico/artista como marca e o uso do Sound Branding, a partir dos Ad libs, como forma de construção e/ou expansão da marca dentro da própria música e/ou repertório musical.

### 2.1 Consumo cultural

Há indícios que desde o período pré-histórico o ser já humano produzia suas expressões sonoras, provavelmente como consequência da observação dos sons da natureza. Vestígios encontrados como uma flauta de osso de 60.000 a.C. e liras e harpas de 3.000 a.C. nos colocam de frente aos fatos, o ser humano sempre buscou formas de explorar seus múltiplos sentidos. Porém é notável a predominância das expressões visuais. Presume-se que desde o período Paleolítico, o visual já era utilizado como forma de comunicação dos seres humanos através dos desenhos nas cavernas ou arte rupestre. Partindo disso, podemos categorizar as artes visuais como a mais antiga das artes utilizadas na história da humanidade, assim como, a mais saturada.

É de suma importância para o presente trabalho entendermos os fatores histórico-culturais que nos trazem até os dias atuais para que assim possamos compreender a transição das culturas majoritariamente visuais para culturas que passam a explorar os demais sentidos, atualmente muito explorados pelas marcas. É válido ressaltar que quando falamos de consumo cultural visual, não estamos falando apenas das artes, apesar de no senso comum essa ser ainda a associação mais prevalente. Os estudos da cultura visual são um ponto de encontro de diversas áreas, segundo descrito por Rosana Horio Monteiro: “É o momento em que a história da arte, a antropologia, a linguística, estudos de cinema e a literatura comparada encontram a teoria pós-estruturalista e os estudos culturais” (DIKOVTSKAYA, 2002

Apud MONTEIRO, 2008. p. 131). Estamos aqui então fazendo uma análise metafórica de que, assim como as formas de expressão humana são, em sua maioria, oriundas das artes visuais, podemos supor que o consumo cultural humano parte da mesma preposição, ou seja, do visual para os demais sentidos. Não sendo excludente com os outros quatro sentidos (audição, paladar, olfato e tato), e sim validando uma preponderância histórica do consumo cultural visual (visão).

### **Mas então, o que seria cultura visual?**

Utilizando de um dos primeiros significados atribuídos à Cultura, descrito por Thompson (2011) em seu livro “Ideologia e Cultura Moderna” cultura é tudo aquilo que cultivamos, é o ato de cultivar algo tangível ou intangível, podendo ser definido como tudo que entendemos sobre todas as coisas.

Os primeiros usos nos idiomas europeus preservaram algo do sentido original de cultura, que significava, fundamentalmente, o cultivo ou o cuidado de alguma coisa, tal como grãos ou animais. Do início do século XVI em diante, este sentido original foi estendido da esfera agrícola para o processo do desenvolvimento humano, do cultivo de grãos para o cultivo da mente. (THOMPSON, 2011, p. 167) .

Segundo a pesquisadora Éverly Pegoraro (PEGORARO, 2011, p. 51), “A visão é uma construção cultural, que é aprendida e cultivada, não simplesmente dada pela natureza e que, por conseguinte, tem um percurso histórico que precisa ser avaliado”. Apesar de possuir todo um fundamento físico para o funcionamento da visão, compreendemos que a primeira imagem que se forma no fundo do globo ocular se forma invertida e desfocada, sendo essa imagem percebida de formas diferentes por cada olho e por cada pessoa. Quem faz a união de todas as informações e dá significado ao que se é visualizado é o cérebro. O processo de formação da visão não se dá de forma objetiva. É uma construção cultural processada pelo cérebro. Ou seja, cultura visual é o que cultivamos, o que compreendemos de todas as imagens. Uma interpretação cultural e subjetiva de todas as imagens.

Sabendo disto e trazendo para a óptica do consumo, fica evidente a dominância da visão perante aos demais sentidos, pois fomos habituados a este cenário, que por meio das imagens, criamos sentido e identificamos as coisas. Consumir tornou-se uma questão cerne na existência humana a partir do momento em que a capacidade de querer e desejar, particular de cada um, e de experimentar

tais emoções repetidas vezes, passou a sustentar as economias pelo mundo. Como estabelecido pelo antropólogo Néstor Canclini, consumo é o “conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos para atender às necessidades de sobrevivência humana” (CANCLINI, 1995, p. 53).

Com o avanço das novas tecnologias e mídias, as marcas se veem obrigadas a fazerem uma série de modificações. É cada vez maior os desafios e as lacunas a serem preenchidas por conta da competitividade do mercado. Os novos consumidores são instantâneos<sup>1</sup>, por isso, as ações das empresas devem também ser instantâneas. Este cenário é um dos pontos chaves para a mudança no ato de consumir dos consumidores contemporâneos, desde sempre atraídos majoritariamente pelo visual, e hoje pela experiência e utilização de todos os sentidos, justificando a existência das marcas multissensoriais.

## 2.2 Marca

Para melhor entender os conceitos das marcas multissensoriais, primeiramente, se faz necessário compreender o conceito de marca. Marca é todo sinal distintivo e perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços dos outros existentes. Segundo Kapferer:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido. (KAPFERER, 1998, p. 190).

Segundo José Roberto Martins a marca é “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor” (MARTINS, 2006, pág. 6). Esse valor é o que faz com que os consumidores levem em consideração a marca em seu processo de decisão de compra.

---

<sup>1</sup> Chamados de Consumidor 4.0, os novos consumidores são instantâneos e exigentes, optam por produtos e serviços que prezam pela autonomia, agilidade, comodidade e veracidade. Segundo Valle e Oliveira (2009), a “flexibilidade passou a ser um imperativo para lidar com a realidade contemporânea nas organizações”.

### **2.2.1 Marca Multissensorial**

As marcas multissensoriais são aquelas que buscam formas de gerar estímulos em seus públicos a partir dos cinco sentidos humanos: visão, audição, tato, olfato e paladar. Estímulos sensoriais, sejam eles independentes ou combinados, aguçam os sentidos humanos. Segundo estudos de Ana Erthal (2015), citada por Messias (2020), sobre a sensorialidade na comunicação, nota-se que os estímulos sensoriais têm dito, atualmente, muito mais que as narrativas, pois nos perpassam sem pedir licença. Diferente das narrativas tradicionais, que demandam elaboração do receptor para gerar entendimento, as cores, cheiros, sons e sabores comunicam automaticamente sentimentos positivos e negativos nos humanos, pois convocam memórias, sensações, e, evidentemente, o nosso cérebro é o que permite que tudo isso aconteça. “A compreensão que temos do mundo é sempre mediada pelo cérebro. Mas olhos, boca, ouvidos, nariz e pele são ferramentas na construção do que entendemos por realidade” (CORREIA FILHO, 2007, s/p). Sendo assim, supomos que nossa conexão e entendimento do mundo se dá a partir deles, os sentidos. Outra justificativa para a existência de marcas multissensoriais é a receptividade, conforme aponta Lindstrom (2012), os seres humanos são muito mais receptivos quando operados nos cinco sentidos. Além disso, nossas emoções são captadas pelos sentidos, sendo assim, “uma experiência boa, estimulando mais de um sentido, pode ajudar na fidelização da marca” (LINDSTROM, 2011, p.14).

### **2.2.2 Branding**

Branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. É todo processo que envolve as estratégias de posicionamento e gerenciamento de uma marca. É ele que vai ditar como sua marca será vista e percebida pelo seu público. Ou seja, estamos falando sobre transmitir os valores da marca através da gestão de posicionamento para um público.

Branding envolve as experiências que os consumidores terão e quais percepções eles deveriam ter sobre a marca. Todas as ações de uma marca fazem parte e são planejadas pelo branding. A identidade visual também é um processo que faz parte do branding, uma vez que ela integra as estratégias de comunicação e de posicionamento no mercado. O objetivo do branding é despertar sensações e

criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço.

Branding, então, é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas, uma orquestração de sinais que leva para o mesmo significado. Segundo José Roberto Martins (MARTINS, 2006, pág. 6), são ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, ou seja, além da performance e do lucro, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Sendo assim, fazer Branding é fazer gestão e ter controle dos sinais que são emitidos pela marca, e a partir disso, guiar e/ou construir (geralmente a longo prazo) percepções estratégicas que conversem com o posicionamento e valores da mesma. Podemos pensar na marca como um ser, que anda, fala, respira, expressa etc. Branding são as expressões deste ser, em todas as suas formas e sentidos, e como ele é percebido em todas essas formas e sentidos. Esse é um dos grandes fatores com que atualmente, no qual a exposição é cada vez maior, influenciadores, artistas, pessoas famosas e entre outros, pessoas estas que passam a fazer parte do cotidiano e da cultura da sociedade contemporânea, tornam-se marcas, passando a administrar a própria imagem, o que é chamado de Branding Pessoal.

### **2.2.3 Branding Pessoal e Artístico**

A primeira definição de Branding Pessoal partiu do artigo “The Brand Called You” (“a marca chamada você”) escrito por Tom Peters (1997). Há também uma frase dita pelo CEO da Amazon Jeff Bezos (s/d) que define muito bem o termo: “Sua marca pessoal é o que as pessoas dizem sobre você quando você não está na sala”.

Está na hora de eu e você aprender uma lição com grandes marcas, uma lição verdadeira para quem está interessado no que é preciso para se destacar e prosperar no novo mundo do trabalho. Independentemente da idade, do cargo e do negócio em que estejamos, todos nós precisamos entender a importância da marca. Nós somos CEOs de nossas próprias empresas, Eu Ltda. Para estar nos negócios hoje, nossa tarefa mais importante é sermos os comerciantes líderes da marca chamada você. É tão simples e tão difícil. E isso é inevitável. (BALDWIN; BOMMER; RUBIN, 2015, Apud BRANCO; BAGETTI; ZANARDI; MUELLER; 2020, p. 2).

Branding Pessoal é a forma como você administra a sua própria imagem, e conseqüentemente, o como você é visto pelos públicos. Como o presente trabalho visa entender e propor os ad libs em uma ótica estratégica, que possa ser utilizada



no meio musical. Pode-se dizer que o Branding Pessoal e/ou Artístico é fundamental para compreender e definir tais estratégias de gestão e de posicionamento da marca do artista, sendo o seu entendimento primordial para a construção da estratégia em questão, tendo em vista que a utilização do Branding Pessoal no meio digital é essencial para a construção da marca do artista.

É válido ressaltar que o trabalho se limita ao caráter estratégico das formas de gestão da marca do músico, mas que se tem consciência que é nítido o positivismo em torno de alguns destes discursos mencionados, em que ignoram diversos elementos da engrenagem, da indústria, a fim de responsabilizar o indivíduo por todos os seus resultados, excluindo toda uma gama de fatores.

Na obra “Sociedade do Cansaço”, ao tratar sobre as exigências da vida moderna, frustrações e depressão contemporânea, o autor Byung-Chul Han afirma “a lamúria do indivíduo depressivo de que nada é possível só se torna possível numa sociedade que crê que nada é impossível” (HAN, 2015, p.10), nos trazendo uma reflexão sobre esse positivismo tóxico no discurso de grandes empreendedores, que geralmente, se baseiam no conceito da meritocracia, no qual você irá conquistar tudo se fizer por merecer. Dito isto, afirmo que a presente pesquisa não dialoga inteiramente com algumas reflexões trazidas, mas que são necessárias para o entendimento da indústria, desse “show business” no qual estamos inseridos.

#### **2.2.4 Sound Branding**

Com base na teoria das cordas, podemos afirmar que somos frequência, somos o que vibramos, somos som (ZANNA, 2015). A Teoria das cordas, também chamada de Teoria de todas as coisas, afirma que tudo que há no universo é constituído de uma única forma, ou seja, as partículas que formam a matéria são formadas por apenas uma entidade. A teoria faz uma analogia entre essas cordas e as cordas de um violão, “da mesma maneira que as diferentes vibrações das cordas de violão produzem sons diferentes, as vibrações desses pequenos filamentos de energia produzem partículas diferentes” (TEIXEIRA, 2022). Sabendo disto, podemos presumir que todos nós estamos interligados por um todo, maior, no qual não temos concreticidade de conhecimento. Essas conexões vibracionais nos perpassam de maneiras nas quais não temos controle, e o som (HELERBROCK, s/d), como algo que se propaga pelo ar e por outros meios, a partir das vibrações das suas

moléculas, nos atinge de formas muito singulares, o que legitima o uso do Sound Branding pelas marcas.

O Sound Branding, como bem diz seu nome, é a parte sonora do Branding das marcas.

Assim como especialistas em Branding Visual escolhem formas, logotipo, fotografia e casting, profissionais do Sound Branding recorrem à voz e as formas de se falar, aos ritmos, timbres e instrumentos musicais para definir a personalidade sonora de uma marca (ZANNA, 2015, s/p).

O Sound Branding funciona como uma “ponte emocional e associativa entre os públicos e as marcas, que estuda sua personalidade, estabelece seus territórios sonoros, cria sua música, seu logo sonoro e descobre sua voz, considerando todos os pontos de contato” (ZANNA, 2014).

O presente trabalho entende e supõe que assim como Sound Branding faz essa ponte entre o público e a marca, essa identificação que não necessariamente precisa do raciocínio para ser efetivada, os ad libs podem ter um potencial significativamente semelhante quando falamos de música e construção de marcas de músicos, fazendo essa espécie de conexão entre o artista e o ouvinte, através da repetição dos ad libs no repertório musical do artista, funcionando quase como uma assinatura sonora.

### **2.3 Neurociência: estímulos auditivos e como eles despertam emoções**

Para um maior embasamento da presente pesquisa e como justificativa da sua importância e existência no mercado, abordamos cientificamente neste tópico alguns conceitos da Neurociência, os estímulos sensoriais humanos com ênfase na audição e a ligação desses estímulos com as emoções e a memória dos consumidores, pontos essenciais para entendermos de maneira funcional o modo como a estratégia em questão age no cérebro humano.

A Neurociência é qualquer ciência e conhecimento relacionado ao sistema nervoso e tem como principal propósito auxiliar no entendimento do que acontece no cérebro humano, desde a sua formação até o envelhecimento. Segundo Roberto Lent (2010, p. 6) a maneira correta de se referir é neurociências, no plural, tendo em vista que essa ciência pode ser dividida em cinco grupos de estudos: a neurociência molecular, celular, sistêmica, comportamental e cognitiva. Para o presente trabalho vamos nos deter apenas em três desses grupos das neurociências. A sistêmica,

células nervosas situadas em diversas regiões do sistema nervoso, que constituem sistemas funcionais como o visual, o **auditivo**, o motor, entre outros. A comportamental, que estuda as estruturas neurais que produzem comportamentos e outros fenômenos psicológicos como o sono, comportamentos sexuais, as **emoções**, entre outros. E a cognitiva, que trata das capacidades mentais mais complexas como a linguagem, autoconsciência, **memória**, entre diversos outros, chamada também de neuropsicologia (LENT, 2010, p. 6).

A neurociência descreve o sistema auditivo como “uma modalidade sensorial que permite aos animais e ao homem perceber sons e apresenta a vantagem adaptativa de possibilitar a identificação de estímulos à distância” (LENT, 2010, p. 266). Partindo disto, podemos observar o quão significativo é o sistema auditivo na vida humana, assim como, trazendo para a temática do trabalho, sua utilização sonora no contexto das marcas. Hayzlett (2015) aponta a audição como o segundo sentido mais relevante no diálogo entre a marca e o consumidor. Os sons atuam no nosso inconsciente e não necessitam especificamente do raciocínio, podendo gerar emoções e despertar memórias a partir de vibrações que nos invadem involuntariamente.

O som está se tornando mais sofisticado, e a primeira necessidade dos profissionais do marketing e da propaganda será avaliar que papel o som desempenhará em seu produto ou serviço. Sons específicos são associados com bens específicos - e algumas vezes, nós, como consumidores, não estamos conscientes disso. (LINDSTROM, 2012, p. 77).

Notamos assim, o imenso potencial dos sons no processo de decisão dos consumidores, que inconscientemente (e diariamente) relacionam bens, serviços e marcas através dos estímulos auditivos. Justamente por isso, é cada vez mais indispensável que os profissionais de comunicação e marketing entendam o potencial da audição e dos demais sentidos para a utilização em ações de comunicação para as marcas, através dos estudos do Neuromarketing.

O **Neuromarketing** tem sua base firmada na Neurociência. Segundo o cientista Carl Sagan (1977) em sua obra “Os Dragões do Éden”, utilizando como base o neurocientista Paul Maclean, criador da “Teoria do cérebro trino”, o cérebro humano é dividido em três partes.

Maclean distinguiu três espécies de regentes do chassi neural. O mais arcaico deles circunda o mesencéfalo (e é constituído, em sua maior parte, pelo que os neuroanatomistas chamam de estria olfativa, corpo estriado e globo pálido). Compartilhamos isso com os outros mamíferos e répteis. Provavelmente seu desenvolvimento se processou há várias centenas de

milhões de anos. Maclean o denominou complexo reptiliano ou complexo-R. Circundando o complexo-R encontra-se o sistema límbico, assim chamado porque se limita com o cérebro subjacente. (Em inglês, os membros são chamados de 'limbs' porque têm situação periférica em relação ao resto do corpo.) Temos o sistema límbico em comum com outros mamíferos, mas o mesmo não ocorre em sua elaboração total com os répteis. Provavelmente ele se desenvolveu há mais de 150 milhões de anos. Finalmente, envolvendo o restante do cérebro, e evidentemente a aquisição evolutiva mais recente, temos o neocórtex. À semelhança dos mamíferos superiores e de outros primatas, os seres humanos possuem um neocórtex relativamente maciço. Ele se torna progressivamente mais desenvolvido nos mamíferos mais evoluídos... (SAGAN, 1977, p. 36).

Para o Neuromarketing é essencial analisar e compreender as lógicas de consumo, os desejos, impulsos e motivações dos consumidores, o como eles compram e o porquê compram. “É preciso conhecer a audiência, saber quem ela é, como pensa, que linguagem ela usa, o que é importante para ela e, para completar, como sua mente funciona” (GONÇALVES, 2013, p.18). Analisando as afirmações colocadas por Sagan e Maclean, trazendo para o cenário mercadológico atual e usando como base o Neuromarketing, nota-se que cada parte das três subdivisões desempenham um papel intrínseco na tomada de decisão dos consumidores. Podemos traduzi-las como:

- **Cérebro Reptiliano:** parte que controla tudo aquilo que é responsável pela nossa sobrevivência, como respiração, batimentos cardíacos e é ativado por emoções primitivas como medo, fome e raiva.
- **Cérebro Límbico:** parte que processa emoções mais complexas, é responsável por armazenar dados e é ativado por sensações envolvendo os cinco sentidos.
- **Neocórtex:** parte que acreditamos utilizar nas tomadas de decisões, já que é a parte que controla o raciocínio e o nosso lado social.

O processo de tomada de decisões não acontece de forma racional, lógica e consciente como a gente costuma acreditar, e sim começa no inconsciente, quando determinados estímulos ativam partes específicas do cérebro. Estímulos externos como propagandas, sons, cheiros ou interações com outras pessoas vão ativar, ainda que não tenhamos consciência, o sistema reptiliano e o límbico (NIETO, 2019). Uma vez que tomamos decisões desses níveis, o neocórtex procura racionalizar o que foi decidido, dando a sensação de que nossas escolhas são

lógicas, afinal, essa é a parte do cérebro que percebemos funcionar com clareza. Conhecendo melhor o funcionamento do cérebro é possível, através do Neuromarketing, usar estratégias de marketing que acionem justamente as partes relacionadas às emoções, o cérebro reptiliano e límbico.

Sendo assim, as marcas usam esses conhecimentos, seja através de símbolos, cores, sons e até mesmo mensagens subliminares para provocar o efeito desejado, atividades cerebrais que geram ações desejadas.

### **2.3.1 Memória**

No livro “O tempo vivo da memória: Ensaio de Psicologia Social”, obra fundamental para aqueles que desejam compreender a relação entre memória, história e identidade social, Ecléa Bosi traz um mix de ideias parafraseadas entre o teólogo Santo Agostinho, que chamava a memória como “ventre da alma” e o filósofo Henri Bergson, que descrevia a memória como “a própria alma”. A autora atribui a memória como uma função decisiva na existência humana, pois “ela permite a relação do corpo presente com o passado e, ao mesmo tempo, interfere no curso atual das representações” (BOSI, 2003, p. 36). Segundo Bosi, a memória é uma “força subjetiva, e ao mesmo tempo, profunda e ativa, latente e penetrante, oculta e invasora” (BOSI, 2003, p. 36). Saindo um pouco do âmbito científico e trazendo a pesquisa rapidamente para o âmbito filosófico, podemos imaginar aqui nossas memórias da mesma forma tais quais agem os pensamentos intrusivos dos seres humanos, são semelhantemente incontrolláveis, onde o que se difere é a forma como surgem e atuam sob a realidade daquele ser, os estímulos causadores. As nossas memórias podem ser ativadas por diversos estímulos e emoções, sejam eles confortáveis ou não, visto que, elas estão sempre conosco como o lado subjetivo de tudo que conhecemos da vida.

O que trazemos aqui, do início ao fim desse amparo teórico, são ligações involuntárias que acontecem diariamente em nosso cérebro. Pois, como notamos ao decorrer dos textos, nem sempre nossos pensamentos são controláveis ou racionais, até mesmo quando pensamos estar tomando alguma decisão de forma pensada, na verdade, estamos sendo influenciados por várias camadas de fatores, que são justificadas aqui pela forma de funcionamento do cérebro humano, construções de realidade, memórias e emoções, e claro, por estímulos gerados por

agentes externos, no caso em questão do estudo, as marcas. Tendo isso como base, podemos entrar diretamente no assunto central da pesquisa, os ad libs pela ótica estratégica no meio musical.

#### **2.4 Ad libs: da música clássica para a música popular**

O atual momento é de transição. Os livros *Cultura da Conexão* (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) e *Cibercultura* (LEMOS, 2002) oferecem informações para que possamos compreender as transformações midiáticas nas quais estamos inseridos, nos fazendo questionar e entender não somente a forma correta de criar conteúdos, mas como gerar significado e valorização para tornar uma mídia propagável, assim como entender os princípios básicos da apropriação midiática contemporânea.

A apropriação tem sempre uma dimensão técnica (o treinamento técnico, a destreza na utilização do objeto) e uma outra simbólica (uma descarga subjetiva, o imaginário). A apropriação é assim, ao mesmo tempo, forma de utilização, aprendizagem e domínio técnico, mas também forma de desvio (deviance) em relação às instruções de uso, um espaço completado pelo usuário na lacuna não programada pelo produtor/inventor, ou mesmo pelas finalidades previstas inicialmente... (LEMOS, 2002, p. 239).

Trazendo para a temática do trabalho, presume-se que os Ad libs sofreram uma apropriação e modificação a partir da propagação dessas diferentes culturas e ciclos sociais entre as diversas pessoas e regiões do mundo. Como dito no início deste trabalho, Ad libitum, frequentemente chamado de Ad lib, é uma expressão utilizada na teoria musical para nomear as lacunas nas partituras, espaço no qual permite o músico improvisar livremente (DOURADO, 2004). Ou seja, uma expressão ligada ao instrumental, em que o músico pode sair da marcação rígida do ritmo. Atualmente a utilização dos Ad libs é diversa e muito frequentemente utilizada na parte vocal como parte da estética musical dos gêneros emergentes, sendo uma demarcação, uma ambientação ou até mesmo uma parte da letra da música, contemplando mensagens não faladas no decorrer da letra. Esses efeitos sonoros provocados pela voz fora da marcação rígida da música são facilmente captados e chamativos, e geralmente, acabam por viralizar, associando diretamente o músico ao Ad lib.

Para além disto, Jenkins, Green e Ford (2014) trazem o conceito de Circulação, “um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira

muito mais participativa (e desorganizada)” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24), que refere-se a como as mídias se espalham só que em um modelo mais participativo de cultura onde as pessoas estão “moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24). É nítido que o modelo atual de propagação nas mídias é diferente e característico das novas tecnologias. Além da agilidade que tudo se difunde, também nota-se uma rapidez na apropriação e mesclagem das culturas, tendo em vista que aspectos subjetivos são combinados a outros aspectos presentes no produto “original”, produto este no qual também é resultado de outras diversas combinações. Os ad libs, em suma, são utilizados por gêneros musicais emergentes como o Trap, subgênero advindo do Rap (DEEZER, 2021), gênero proveniente da cultura Hip Hop, que por si só engloba diversas manifestações culturais como a música, dança, pintura etc. O que temos aqui são resultados de diversas apropriações e combinações, propagadas através das novas mídias quase que de forma instantânea, que geram outras misturas a partir de vivências de cada usuário.

O presente trabalho tem como recorte a utilização dos ad libs no gênero musical Trap, embora sua utilização vocal também seja comum em gêneros como Rock, Funk, Jazz, Pop e entre outros. Supõe-se que tais apropriações, utilizando os ad libs como ferramenta, geram nos ouvintes estímulos auditivos involuntários a partir da familiarização cultural proveniente do efeito sonoro emitido, constituindo uma espécie de identificação de culturas, e para além disso, uma identificação do músico, sendo assim fundamental para a construção do mesmo como marca. Ou seja, o ouvinte não precisa necessariamente saber que o músico X está presente em uma música, mas a partir do momento em que ouve o ad lib, ele reconhece e sabe da presença dele. Desse modo, consideramos que o uso dos ad libs é uma estratégia de construção e/ou expansão de marca do músico, funcionando de maneira semelhante a técnica do Sound Branding, podendo ser utilizada voluntariamente como peça chave, auxiliando na construção do Branding Pessoal/Artístico do músico.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é a apresentação das etapas que guiam e orientam o pesquisador na execução de sua pesquisa. Segundo Fonseca (2002, Apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 12), “é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência”.

A presente pesquisa traz uma abordagem qualitativa, na qual se considera os aspectos subjetivos de fenômenos sociais e do comportamento humano, como forma de compreender os fatores que levam ao resultante. Para uma abordagem qualitativa deve-se levar em consideração o contexto no qual se está inserido e também as características da sociedade na qual o fenômeno investigado está inserido. Na pesquisa qualitativa o pesquisador é sujeito, mas também é objeto, tendo em vista que os aspectos subjetivos e cognitivos do pesquisador também estão presentes de alguma forma. Segundo Minayo (2001) citado por Gerhardt e Tolfo (2009)

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. [...] A pesquisa qualitativa é criticada por seu empirismo, pela subjetividade e pelo envolvimento emocional do pesquisador. (MINAYO, 2001, Apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

É válido ressaltar que de fato, como mencionado pelos autores, aspectos pessoais e emocionais por parte do pesquisador também estão envolvidos na pesquisa, mas quando analisados de forma específica, trazem mais benefícios do que problemáticas, pois a experiência e aproximação com o consumo musical e o uso dos ad libs traz junto do empirismo, o conhecimento. Sendo assim, afirmamos a ciência da crítica, mas tendo conhecimento do fenômeno no qual será investigado, não faria sentido uma pesquisa quantitativa. Embora a crítica em relação ao empirismo seja pertinente, supomos que há fenômenos que só podem ser dissecados a partir de uma abordagem qualitativa, pois há elementos difíceis ou até impossíveis de quantificar.



Quanto à natureza, a pesquisa será básica. Com o intuito de gerar novos conhecimentos para a temática dos ad libs e do seu uso de forma estratégica, a partir de uma pesquisa exploratória, por conta de não haver tantos dados sobre a temática como um todo. Quanto aos objetivos, trata-se também de uma pesquisa descritiva, que irá descrever e estabelecer relações entre as variáveis do objeto de estudo, criando assim, pressupostos. A pesquisa exploratória costuma estar associada à pesquisa bibliográfica, nesse sentido, os procedimentos metodológicos da presente pesquisa são revisão bibliográfica e análise documental.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. (FONSECA, 2002, p. 32).

Já a pesquisa documental “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”. (GIL, 2008, p.51). Sendo assim, neste caso, o documento analisado e dissecado foi a produção musical do músico Jovem Dex. Mas antes de chegarmos no artista, precisamos falar um pouco mais sobre os Ad libs e seu contexto histórico.

### **3.1 Corpus de Pesquisa: Ad libs nos gêneros emergentes**

Corpus de pesquisa é o recorte de elementos que o pesquisador define para que, ao aplicar sobre eles uma metodologia, consiga atingir o objetivo da pesquisa. Refere-se à coleta de dados, as evidências da realidade, que permitirão avaliar os fatos, a partir das amostras coletadas, as quais colaboram com a concreticidade do trabalho. É o cruzamento da problemática com a fundamentação teórica e dos dados coletados (...) (DAHLET, 2002). Para o autor Roland Barthes corpus é “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar” (BARTHES, 1967, p.96). Sendo assim, neste tópico como corpus de pesquisa analisamos diretamente os ad libs, seu contexto histórico, sua progressão e evolução dentre os gêneros musicais advindos da cultura Hip Hop, seu uso atual pelos gêneros emergentes, com foco no gênero Trap, e, os impactos causados na carreira dos músicos.

### 3.1.1 Contexto histórico dos Ad libs na cultura Hip Hop

Ao decorrer do trabalho, identificamos conceitualmente o surgimento da expressão ad lib. Sabemos que sua origem se dá na teoria musical, em questões técnicas, e que com o decorrer dos anos, por diversos aspectos, sofreu mutações de uso devido aos diferentes gêneros musicais que operaram e se apropriaram do recurso. Com foco nos gêneros musicais advindos da cultura Hip Hop, segundo historiadores, um dos pioneiros na utilização da técnica foi o cantor James Brown em meados da década de 1960, através de seus “gritos e ganidos” (HAND, 2019).

James Brown, *The Godfather of Soul* e outros artistas crescentes nas décadas de 1960, 1970 e 1980 costumavam usar um estilo de “chamada e resposta” com o público ao vivo. Muitas vezes essa conexão com o público se estendia ao final da música, em que o músico ficava interagindo com a multidão, chamando as pessoas para bater palmas, dançar ou qualquer coisa do tipo que gerasse um contato maior com o artista. Temos aqui a **primeira interação direta** (talvez mecânica) dos ad libs com a mente do ouvinte. Um exemplo nítido dessa forma de utilização é mostrado posteriormente na década de 80 na letra de “[The Breaks](#)”, do rapper Kurtis Blow. O método de “chamada e resposta” mostrado por Blow, encorajava a multidão a se envolver, pedia-lhes que respondessem ao seu grito. A improvisação de “chamada e resposta” foi amplamente utilizada ao longo desse período, na música gospel, no jazz e, claro, no rap. Nesse período, os ad libs eram usados de forma estilística, expressiva e convidativa, e não como um preenchimento da batida.

Após a década de 80, o uso dos ad libs começou a decolar. O grupo de Hip Hop, Public Enemy, conhecido por suas letras politicamente carregadas e com diversas críticas a mídia americana, ficou conhecido pela frase “[Yeah boyeee!](#)” do integrante Flavor Flav (HAND, 2019). A frase era usada quando ele bem entendia, quase de forma aleatória, como se fosse uma pausa para o ouvinte respirar dentre tantos debates importantes passados nas letras. Supõe-se que a intenção inicial do rapper foi apenas ser uma frase de efeito dentre tantas críticas sociais, porém o impacto foi indeliberadamente bem maior que o pensado. A frase se tornou quase que algo cultural dentre os ouvintes, gerando para o grupo uma visão de outros públicos, e meio que contraditoriamente, da mídia. A partir dessa propagação o ad lib trouxe ao grupo comerciais com o rapper proferindo a frase, dentre eles um [comercial com a cerveja Miller Lite](#) em 2005 e um [comercial com a Pepsi](#) para o

Super Bowl de 2012, assim como também começaram a ter momentos nos shows onde o público aguardava pela expressão [ao vivo](#) do ad lib do cantor. Temos aqui o **primeiro impacto dos ad libs** diretamente na carreira dos músicos, como forma de expansão do público e retorno financeiro ao grupo.

Mas foi na década de 1990 que os ad libs tiveram sua maior crescente, com o surgimento do subgênero Crunk. Crunk é um estilo de música Club “uptempo” (ritmo acelerado), originário do sul, especialmente de Atlanta, na Geórgia. A expressão Crunk vem de “crazy drunk”, traduzido para o português, bêbado louco. A música geralmente envolve cantos roucos e refrões repetitivos, com batidas e sintetizadores eletrônicos, instrumentais focados no Club e o clima de festa. Os artistas que mais fizeram sucesso no estilo foram Lil Jon, Three 6 Mafia, Lil Scrappy e Ying Yang Twins. Lil Jon ficou altamente conhecido por seus ad libs como [“YEAH”](#), [“OKAY”](#), entre outros. Posteriormente os ad libs de Lil Jon levaram 5 de suas músicas para o top 10 da Billboard ao longo dos anos 2000-2005, mais notavelmente a música “Yeah” de Usher com Lil Jon e Ludacris, que se tornou um clássico instantâneo (HAND, 2019). A menção ao Crunk é de suma importância porque foi nesse período que os ad libs começaram a ter a sua utilização da forma mais próxima a que temos atualmente. Além disso, O Trap e o Crunk, ambos vieram da mesma região dos Estados Unidos, e foi após o Crunk, nessa transição de subgêneros, que emergiu a ascensão do Trap, o subgênero com maior foco na presente pesquisa.

É válido ressaltar que nesse meio tempo diversos outros subgêneros advindos da cultura Hip Hop estavam em evidência, como o Rap, Hardcore, Gangsta Rap e o Miami Bass, porém não vamos nos deter neles, pois fogem do contexto dos ad libs.

### **3.1.2 A Ascensão do Trap**

A música Trap é um estilo que assim como o Crunk, também surgiu na cena de Rap do sul dos Estados Unidos na década de 1990, especialmente em Atlanta, na Georgia.

O nome Trap, em português “armadilha”, vem das conhecidas “trap houses” (casas armadilhas), casas essas onde as pessoas compram e vendem drogas ilegais. O nome reforça o enredo pautado nas letras, o tráfico, e junto disto, a negligência para com as classes mais pobres, a violência, a desigualdade social, a

desigualdade racial, o consumo de drogas e as lutas comunitárias. Há junto disso, uma grande glamourização e ostentação de marcas famosas, jóias, relógios, correntes e brilhantes por parte desses artistas, semelhante ao que é pautado pelo Funk no Brasil, visto como forma de manifestação da superação de todas as problemáticas citadas acima, visando servir de inspiração para as pessoas que vieram do mesmo local que esses músicos e demonstrar que é possível mudar a realidade na qual ela está inserida. Vale salientar que o Trap não é uma expressão artística estática (GRUPO TIRADENTES, 2022), e possui subgêneros, como o trap latino, trap funk, plug, detroit, drill, grime, emotrap, entre diversos outros. Hoje, a música Trap é um dos estilos musicais mais populares nos Estados Unidos e no mundo, se misturando com diversos gêneros, influenciando o pop, o K-pop, a música country e entre outros.

O trap é um estilo musical muito característico, batidas com a utilização de bumbo, chimal, baixos 808's, uso extensivo de sintetizadores e/ou samples (recortes de músicas já existentes), menos foco geral no lirismo intrincado, mais foco em melodias chamativas, podendo ser de bpm (batidas por minuto) acelerado ou lento. O gênero trap e uns de seus pioneiros, como Jeezy, Gucci Mane e TI, remodelaram o uso dos ad libs, influenciando muitos jovens rappers da época, como Future, Young Thug, Travis Scott, o grupo Migos, entre outros. Artistas esses nos quais estão no topo do cenário atual, cujos ad libs são os mais memoráveis e distintivos (HAND, 2019). Para os públicos que não consumiam tanto o Crunk e o Trap, o hit "*Bad and Boujee*" do grupo Migos foi como uma espécie de apresentação dos ad libs para os ouvintes do mundo todo. A música, lotada de ad libs, teve um impacto muito grande no cenário musical mundial, sendo tocada com muita frequência em quase todas as estações de rádio do mundo, gerando inclusive comparações ao grupo, muitas vezes chamado de "Os Beatles da nova geração".

Podemos observar, a partir dessa breve contextualização, que os ad libs são um fenômeno vivo na cultura Hip Hop, em constante transformação e adaptação aos diferentes gêneros musicais. Sempre foram uma forma de improviso e constantemente tiveram em sua raiz o que a teoria musical define, porém sendo readaptado dentre as décadas, desde algo feito nos shows ao vivo até o modelo atual que em sua maioria tem ligação direta com a gravação da música, o estúdio.

Um dos artistas mais exponenciais do cenário musical atual na utilização dos ad libs é o rapper Travis Scott. No próximo tópico apresentamos ele como exemplo

bem sucedido do impacto da técnica na carreira de músicos contemporâneos, para que possamos analisar o efeito na ótica da presente pesquisa, os ad libs como estratégia de construção de marca do artista.

### **3.1.3 Travis Scott: a marca e o artista**

Jacques Webster, conhecido como Travis Scott, tornou-se uma das maiores e mais influentes figuras da cultura pop moderna. Nascido e criado no Texas, Houston, Travis começou sua carreira como produtor e era bastante conhecido apenas por suas habilidades de produção, até que em 2015, já como Rapper, lançou seu primeiro álbum de estúdio chamado “Rodeo” no qual alcançou a posição 16 nas paradas da Billboard com o single “Antidote” (THEMA, 2020). Foi aí que os olhares se atentaram ao artista. Sua estética, seu alto nível de produção, de efeitos vocais, e principalmente, seus ad libs como [“It’s Lit!”](#) e [“Straight Up!”](#) fizeram ser difícil não notá-lo. Um novo fenômeno estava nascendo.

Posteriormente, em 2016, o rapper lançou o seu segundo álbum de estúdio chamado “Birds in the trap sing McKnight” contando com participações renomadas do cenário como Kendrick Lamar, André 3000, The Weeknd, Quavo, Young Thug, entre outros, reforçando sua estética e seus ad libs. Porém foi em 2018, após o lançamento de seu terceiro álbum de estúdio chamado “Astroworld” que sua carreira alavancou de vez. O álbum estreou no número 1 na parada Billboard 200, enquanto dois de seus singles “Sicko Mode” e “Stargazing” estrearam no top 10 da Billboard. O nome Astroworld vem de um parque temático que existiu na cidade natal de Travis, do qual o músico afirmava ter ótimas lembranças. Isso nos faz notar que Astroworld é um álbum denso, carregado de emoções, conceitos e fantasias. O artista juntou toda a sua experiência, visão e estética nessa obra, e o impacto não foi pra menos. A turnê Astroworld foi a turnê de maior bilheteria de 2019, arrecadando US\$ 53,5 milhões de dólares. Além disso, a turnê gerou também um documentário na plataforma Netflix chamado “Look mom i can fly”, em português “olha mãe, eu posso voar”, demonstrando a jornada do cantor para se tornar o ícone Travis Scott e também o processo de criação do álbum. O parque temático também foi reinaugurado na cidade natal dele após o sucesso do álbum. Até aqui trouxemos rapidamente um pouco da história do artista, visando demonstrar seu percurso até atingir a magnitude atual.

O caso de Travis é importante pois fica explícito o impacto dos ad libs na carreira musical do artista.

O sucesso de Scott provavelmente se deve ao fato de ele ser um dos artistas com som mais distinto na música da atualidade. Suas faixas combinam o salto irresistível do trap de Atlanta com uma psicodelia impressionante e seus ad libs inquietos (“straight up!”, “it’s lit!”, “yeah!”) são gargarejados com reverberação e AutoTune corrompido, de modo que ecoam como as trilhas coloridas do arco-íris de uma viagem de LSD (MADISON, 2020, s/p).

O sucesso do artista é comprovado. Em 2023 ele lançou seu quarto álbum de estúdio, chamado “Utopia”. O álbum obteve, segundo a Apple Music, 128 milhões de streams apenas no dia do lançamento. Atualmente, o artista conta com mais de 62 milhões de ouvintes mensais somente no Spotify, além de todos expressivos números em todas as demais plataformas de streaming.

A estética e a construção artística de Travis Scott fizeram dele muito mais que apenas um músico, e talvez, fizeram dele muito mais que apenas uma grande marca. A revista Forbes em uma de suas edições de 2020, nomeou o artista como “corporate americas brand whisperer”, traduzindo para o português, seria algo do tipo “sussurrador de marca corporativo das Américas” por conta do grande número de parcerias que o músico tem feito com grande marcas, parcerias essas que geralmente são mais intensivas, em que além de comerciais, também são desenvolvidos produtos com a estética do artista, trazendo ele como parte de direção criativa das marcas em tudo que for direcionado a ele, e não somente um rosto famoso. “Três anos atrás, Scott chegou ao 30 Under 30 com base em suas credenciais musicais. Agora ele está ajudando grandes empresas a repensar suas marcas – e mudando a forma como celebridades e corporações interagem” (FORBES, 2020). Dentre as parcerias mais famosas do artista podemos destacar a colaboração contínua com a Nike, a colaboração com a empresa de jogos Epic Games e o jogo Fortnite, a refeição Cactus Jack com o Mc Donald’s, a trífeta entre Travis Scott, Nike e Playstation e as águas com gás (alcoólicas) enriquecidas com Cacti, parceria do artista com a Anheuser-Busch. Trazemos essas parcerias pois são de suma importância para entendermos, resumidamente, o impacto da imagem artista quando interligada com outras marcas.

### 3.1.3.1 Colaborações

#### Travis Scott x Nike

Travis Scott e a Nike têm uma parceria de longa data. Em torno de 2017, a Nike selecionou o artista como parte do seu endosso de celebridades. Atualmente o artista assina uma linha de tênis, em que em sua maioria, são os modelos clássicos personalizados, como por exemplo o "[Jordan 1 High Retrô Mocha](#)", em que na linha do artista, além das cores únicas e os detalhes que o representam, o "Swoosh", símbolo da Nike, é invertido, fazendo de seus modelos singulares e característicos. Esse modelo clássico personalizado do artista que mencionamos, é revendido por cerca de U\$ 1.500,00 dólares, cerca de 748% acima do valor do tênis clássico normal, e mesmo assim, é muito requisitado. Trouxemos esse tênis como exemplo dentre diversos outros modelos assinados por Travis, porque esse modelo em si foi o utilizado na parceria dele com a produtora de jogos Epic Games.

#### Travis Scott x Fortnite (Epic Games)

Em 2020, por conta da pandemia da Covid-19, concertos online tiveram uma grande crescente para aqueles que queriam consumir música ao vivo no contexto em que estávamos inseridos. A Epic Games, um dos serviços de jogos mais populares do momento, e o artista viram nisso uma oportunidade de fazer algo diferente das transmissões comuns que estavam acontecendo e fizeram assim o "[Astronomical](#)" (Astronômico), uma performance do artista ao vivo dentro do jogo Fortnite. Junto disso lançaram uma "[Skin](#)" (avatar) do cantor dentro do jogo, trazendo além de aspectos marcantes do artista, como o Nike anteriormente mencionado, assim como [movimentos conhecidos e/ou que viralizaram do cantor](#). O sucesso era premeditado, e assim foi. Astronômico resultou em US\$ 20 milhões de dólares para Travis, incluindo as vendas do personagem. O show atraiu uma multidão ao vivo de 27,7 milhões de pessoas assistindo no total, em todos os fusos horários, tornando-se o maior evento da história do Fortnite. Além disso, segundo um relatório da Nielsen Sports, estima-se que a colaboração rendeu para a Nike cerca de US\$ 518.000 dólares, apenas pela exposição do tênis no evento e no avatar do artista no jogo (CUSICK, 2021).

### **Travis Scott x Mc Donald's**

Essa parceria é uma das mais emblemáticas do artista. Não que seja a mais correta, eticamente falando. Por conta da midiatização e a expansão da indústria de dietas, o Mc Donald's vinha perdendo uma parcela de seus consumidores mais jovens, e no artista, viram a forma perfeita de reconquistar. Lançaram então, um combo Travis Scott. A refeição em si não passava de um combo normal com poucas alterações, o que importava ali era a associação da imagem do artista com a marca. E novamente, um sucesso. As vendas do Mc Donald's aumentaram 4,6% no terceiro trimestre do ano, depois de terem caído 8,7% no primeiro (CUSICK, 2021). O artista arrecadou aproximadamente US\$ 20 milhões de dólares com a parceria, contando com o [comercial](#) e [merchandising](#) da colaboração. É válido ressaltar que, durante o comercial, diversos ad libs do artista são jogados ao fundo enquanto Travis fala, trazendo sempre essa visão de que eles estão estritamente relacionados com o músico.

### **Trifeta - Travis Scott x Nike x Playstation**

Outra parceria marcante que deve ser mencionada é a para o lançamento do videogame Playstation 5. Para esta campanha foi postado um vídeo no canal oficial do PlayStation no YouTube e no Instagram do artista, retratando a equipe da Sony por trás de cinco PS5, usando produtos do PlayStation com os enfeites clássicos da Cactus Jack (selo/gravadora do Travis), bem como um par de [PlayStation Nike Dunks](#) de edição limitada, raríssimo. Resumidamente, os fãs podiam concorrer a esse modelo de tênis sem nenhum custo, porém, eles não estavam disponíveis para venda no varejo. Essa tática de oferta limitada gerou muito interesse e atenção aos produtos anunciados, além de muitos comentários em todas as redes sociais. Havia apenas cinco pares disponíveis ao público, com milhões de pessoas entrando para tentar a sorte. Há relatos que alguns desses tênis foram revendidos com preços de até US\$ 100 mil dólares por conta da raridade.

### **Travis Scott x Anheuser-Busch**

Em parceria com a Anheuser-Busch, marca por trás da Stella Artois e da Budweiser, Travis lançou a Cacti Seltzer. As bebidas compartilham a imagem icônica do cacto associada ao artista e ao seu selo, Cactus Jack. Basicamente, a bebida é uma mistura de água com gás, agave azul mexicano e 7% de álcool, disponível nos



sabores frutados de abacaxi, limão e morango. As latas trazem a imagem dos Cactus visando essa ligação da bebida com o artista.

Esses casos colaborativos do artista nos fazem notar o quanto a imagem de Travis Scott é solicitada pelas marcas por conta do seu impacto direto com os públicos de interesse delas. Em todas as colaborações a estética do artista, tanto física quanto imagética é colocada em jogo, desde a forma de se vestir, movimentos, elementos representativos e associativos, e é claro, seus vocais e ad libs. Esses exemplos deixam nítido o poder de representação do cantor como marca, que como abordamos no decorrer do trabalho, é uma construção do passar dos anos, fortemente ligada a sua estética sonora e visual, que em grande parte, tem influência dos efeitos sonoros marcantes produzidos pelo cantor, assim como, seus ad libs. Travis Scott se tornou uma marca muito potente, tendo como alicerce da diferenciação, seus ad libs. Trouxemos o exemplo de Travis como corpus de pesquisa pois consideramos que seu caso é de mais fácil compreensão, tendo em vista que é um fato consolidado e de sucesso absoluto, além de que, trata-se de um artista de nível internacional. Porém como corpus de análise optamos por utilizar um artista brasileiro como forma de analisarmos o cenário e o mercado musical nacional, visando a valorização dos nossos artistas, e junto disso, analisando toda a gama de especificidades culturais que tanto o país como a região de origem do artista trazem consigo.

### **3.1 Corpus de Análise: Jovem Dex e o álbum ETPM**

Após este embasamento teórico, histórico, de desempenho e resultado dos ad libs na carreira musical de artistas internacionalmente reconhecidos, podemos estreitar nossas fronteiras e falar de algo mais próximo a realidade do nosso país. Segundo Bauer, “O autor Barthes, ao analisar textos, imagens, música e outros materiais como significantes da vida social, estende a noção de *corpus* de um texto para qualquer outro material” (BAUER; GESKELL; 2002. p. 44). Sendo assim, como *corpus* de análise da presente pesquisa trouxemos o álbum “ÉTPM - É o Trap Memo?” do artista Jovem Dex.

David Sá Duarte, mais conhecido como Jovem Dex, é um cantor, compositor e produtor musical do gênero Trap. Nordestino e nascido em Feira de Santana, o

*trapper* baiano de 22 anos é considerado um dos maiores destaques da cena nacional, com números que ultrapassam os mais de 450 milhões de streams nas plataformas digitais (2021). Ainda adolescente, Dex iniciou sua carreira gravando suas músicas como “Só depende de você”, “Ferrari” e “Faço grana” no próprio celular, com produções de Robert Beats, seu atual DJ, e juntos, chamaram a atenção da gravadora Hash Produções, na qual ele assinou contrato com apenas 17 anos. Já assinado com a produtora, ganhou fama cedo com o seu primeiro single, “NAV” (2018). O clipe contagiante e original, combinou referências da cultura nordestina e do Trap, acumulando milhões de visualizações em meses. Atualmente o single conta com mais de 100 milhões de visualizações apenas no Youtube (2023). Após o lançamento de “NAV”, nos anos de 2019 e 2020, foram *hits* atrás de *hits* através de colaborações com outros artistas e também através de singles, dentre eles Al Capone (2018), Flexin (2018), Rockstar (2019), Ma baby (2019), Tango (2019), Tipo uma glock (2019), Porsche (2019), Mãe de dinheiro (2020), Mamacita (2020), Fendi (2020), Vim da favela (2020) e Jovens pretos milionários (2020), acumulando milhões de visualizações nas plataformas de streaming. Até que em 2021, Dex lançou seu primeiro álbum de estúdio pela Sony Music chamado “ÉTPM - É o trap memo?”, álbum no qual servirá de documento de análise para a presente pesquisa.

O álbum “ÉTPM - É o trap memo?” foi lançado no ano de 2021, fragmentado em uma sequência de quatro *drops*<sup>2</sup>. O primeiro *drop* estreou no dia 11 de março, com intervalos de cerca de 20 a 30 dias entre cada *drop*. Segundo o artista, [em entrevista](#) para o podcast Podpah, isso foi uma estratégia de lançamento proposta pela própria Sony. O álbum conta com 13 faixas, sendo assim, cada *drop* contou com três faixas, sendo elas publicadas visualmente em dois *visualizers*<sup>3</sup> e um videoclipe, exceto o *drop* quatro, que foram três *visualizers* e um videoclipe. O álbum realmente condiz com o nome, é realmente “Trap memo”. Dentre os *drops* nota-se que os sons que saíram em *visualizers* são os mais “sujos” em quesito de letra

---

<sup>2</sup> *Drop* (traduzido para o português “derrubar ou soltar”), no meio musical, significa quando o artista irá lançar/soltar a música. Inclusive há, informalmente, a utilização da palavra “dropar” que seria essa mistura de *drop* com soltar.

<sup>3</sup> O visualizer é apontado como uma “evolução” das ondas sonoras dos antigos reprodutores de mídia (Windows Media Player ou o Winamp), hoje muito utilizado por plataformas de streaming com o o Spotify. Ele é um elemento audiovisual destinado a acompanhar uma música, como um GIF, em formato de loop. Visualizers tendem a ser menos desenvolvidos do que os vídeos, que geralmente têm um enredo ou elementos visuais mais complexos (CHAUDHRY, 2017).

(linguajar obsceno), conceito e experimentações, enquanto os com audiovisual são os mais *pop's* e melódicos, o que acreditamos ser algo claramente estratégico para que estes alcancem mais públicos.

Repleto de referências visuais e sonoras da cultura nordestina, “ÉTPM - É o trap memo?” é um marco na carreira de Jovem Dex e também na cena do Trap nacional. A capa do álbum (Figura 1), assinada pelo artista 3d e diretor de cinema Pedro Conti, trás a representação de um Mandacaru, planta da família das Cactaceae, do gênero cactus, nativa do Brasil e de disseminação muito comum no semiárido do Nordeste, símbolo da caatinga e da região. Segundo o artista, também em entrevista ao Podpah, a capa, em uma temática meio Halloween, representa ele na forma do mandacaru, como um Jovem Mandacaru. Isso é de fato muito simbólico, pois vindo de um artista nordestino já é explícita a referência, mas para além disso, mandacaru é uma planta que se espalha muito facilmente, seja pela disseminação de aves ou até mesmo pelo vento. Fazendo alusão com o artista, é como se falássemos da facilidade dele disseminar seu som pelo país, assim como toda a reflexão que podemos fazer em torno de suas folhas que se tornam espinhos, que é a proteção do mandacaru contra animais herbívoros, no qual podemos retratá-los como as vivências do artista, suas cicatrizes, que o protegem e o preparam para o mundo. É válido ressaltar que em cada *drop* a capa teve modificações nas cores (Figura 2), ou seja, foram quatro colorações diferentes para a capa do álbum, uma para cada *drop*.

Figura 1 - Capa do álbum “ÉTPM - É o trap memo?” do Jovem Dex



Fonte: Genius.

Figura 2 - Capa do álbum “ÉTPM - É o trap memo?”  
com as diferentes colorações dos *drop*



Fonte: Genius.

O álbum contou também com um *merchandising* em colaboração com a marca paulistana Piet, conhecida nacionalmente e internacionalmente por suas *collabs*. As peças foram lançadas cerca de um mês após o lançamento do último

*drop* do álbum, no dia 3 de junho de 2021, no dia do aniversário do artista. A colaboração contou com camisetas (Figura 3), moletons, chaveiros e piteiras de tabaco, todo material visualmente fazendo referência ao disco do artista. Foram peças únicas e bem limitadas, nas quais não se encontram atualmente para compra.

Figura 3 - Camisetas do *merchandising* do álbum “ÉTPM - É o trap memo?”



Fonte: Portal Rap Mais.

Deixando de lado um pouco o método de lançamento dos *drops*, pois eles não seguiram a ordem correta da *tracklist*<sup>4</sup>, e falando da obra como um todo, o álbum conta com 13 faixas, sendo elas em ordem: Tapa, Goat, Obama (feat<sup>5</sup>. Brandão), Popeye (feat. Domlaike), Rambo, Money Rain, O Negro e a Grana/Interlúdio (feat. Alee), ÉTPM (feat. MC Igu e Yunk Vino), Tropa do D! (feat. Alee e Brandão), Flow L.G (feat. Brandão e Leviano), Fogo, Yakuza e Papparazzi (feat. Brandão e Leviano).

Ao decorrer do álbum é facilmente notável a presença de aspectos culturais da região na qual o artista nasceu e está inserido, seja através de instrumentos, maneiras de cantar, gírias e até elementos e palavras que são mais presentes no dia

<sup>4</sup> *Tracklist* é a sequência das músicas do álbum. *Track* é como a música é chamada informalmente e *list* seria a lista, ou seja, lista de músicas.

<sup>5</sup> “*Feat*” ou até mesmo “*ft*” é a abreviação de “*featuring*” (traduzido para o português “apresentando”), que nesse contexto musical é equivalente a “com a participação de”, é quando a música conta com a participação de outro artista.

a dia dos nordestinos. Na faixa 2 “Obama (feat. Brandão)” no verso do Jovem Dex, temos alguns exemplos do que ocorre no decorrer do álbum, que o próprio artista explica em uma [entrevista ao RAP TV](#). Em dois momentos do verso dele, ele faz referência a cidade de Feira de Santana, cidade na qual nasceu, como por exemplo no trecho “essas ruas me lembram a caatinga...”. O artista menciona que é porque em 2020 houve uma pesquisa que classificou a cidade de Feira de Santana como a 9ª cidade mais perigosa do mundo. A referência se dá porque a Caatinga é um bioma afetado por secas extremas e por essa razão, a vegetação e a fauna precisaram desenvolver mecanismos de sobrevivência em razão da pouca disponibilidade de água, ou seja, o artista compara as ruas da sua cidade com um local que necessita que se desenvolva mecanismos de sobrevivência, por conta da criminalidade. Em um trecho a seguir o artista canta “pego a Mãe-de-Fogo e boto no pescoço, tu tá falando com o nego do ouro...”, Mãe de fogo é uma lenda da região do artista, que se refere a um rastro que todo ano passa no céu, sobre o qual as pessoas mais velhas diziam que onde o rastro caísse, haveria ouro dentro. Por isso ele menciona que coloca a mãe de fogo no pescoço, e que ele em si, é o “nego do ouro”. Para além disso, há mais dois momentos no verso do artista que ele utiliza de aspectos locais, como em “estiquei o X9 igual estico o badoque...” e em “é só brilhante e duro feito carcará...”. Badoque é o nome utilizado na região para o estilingue/badoque. Já carcará é uma ave de rapina, muito comum na região do artista, porém vale ressaltar que é uma ave de fácil adaptação, ou seja, ela também sobrevive em outras regiões do país. Esses dois últimos trechos ressaltam a proposta do álbum, que fala que “é trap memo”, pois como vimos anteriormente, o Trap é um gênero que nasceu em meio a criminalidade, ou seja, pautas como o crime e a ostentação são totalmente comuns. X9 é a pessoa que dedura os demais, esticar o x9 é então, matar o x9. Durante o decorrer do álbum também há em todas as faixas a utilização de ad libs por parte do artista. Esse é um dos principais aspectos que serão analisados por conta da forma de utilização do artista, fazendo uma mistura entre ad libs universais, semelhantes a de outros artistas renomados e conhecidos dentro e fora do país, e ad libs adaptados, que são os ad libs únicos do artista e que em alguns momentos, são utilizados com palavras da língua portuguesa, ou seja, um mix de culturas.

Nesse primeiro momento trouxemos “Obama” uma faixa exemplo para que fique mais notável as formas de adaptação do Trap no contexto do álbum e da



realidade do artista. Porém como recorte de análise da presente pesquisa, iremos nos deter em outras três músicas do álbum, que serão as faixas ÉTPM, faixa esta que caracterizou o nome do álbum, Flow L.G e Paparazzi. Os critérios de seleção das faixas foram singularidades de cada faixa, sendo a faixa ÉTPM pelos números de visualizações e relevância; a faixa Flow L.G, pelos aspectos culturais envolvidos e Paparazzi pela mistura de termos norte-americanos com os termos brasileiros, e claro, em todas as faixas selecionadas notamos nitidamente a utilização dos ad libs por parte do artista.

### **Faixa - ÉTPM (feat. MC Igu e Yunk Vino)**

Essa é a faixa que deu origem ao nome do álbum e uma das faixas com maiores relevâncias do álbum. Primeiramente, a faixa é produzida pelo produtor e *beatmaker*<sup>6</sup> Nagalli, um dos nomes mais expoentes no meio do Trap nacional atualmente, em colaboração com o *beatmaker* suíço Wylo. Assim como, as participações da faixa são do MC Igu, *trapper* renomado e integrante da Recayd Mob, um dos grupos de Trap mais influentes da cena brasileira, e conta com a participação do Yunk Vino, outro *trapper* influente e muito conhecido na cena atual brasileira. Só pela construção da faixa ela já traz consigo uma densidade por conta dos nomes que contemplam ela, mas para além disso, ela nomeia o álbum, o que faz com que ela tenha um peso maior ainda. Essa faixa em si não conta com tantos elementos culturais do artista, ou seja, gírias e palavras locais, até porque conta com três participações de artistas paulistanos. Mas o que chama mais atenção nela, além da relevância e do peso antes mencionado, são dois fatores: a utilização da linguagem universal do Trap, palavras estrangeiras, conhecidas e marcantes, com ad libs abrasileirados pelo cantor, ad libs estes que são muito repetidos pelo decorrer do álbum, fixando na mente através da repetição. Na tabela a seguir (Tabela 1) podemos analisar quais foram os ad libs utilizados pelo artista Jovem Dex e quantas vezes foram repetidos por ele durante a faixa.

---

<sup>6</sup> O *beatmaker*, dentro da cultura hip hop, atua como uma espécie de produtor musical construindo instrumentais com elementos percussivos a partir de uma melodia. Ou seja, é ele que cria os instrumentais/bases nos quais os rappers/trappers rimam.

Tabela 1 - Ad libs utilizados na faixa ÉTPM (feat. MC Igu e Yunk Vino)

Ad libs	Repetições na faixa	Tempos
"bye bye"	1x	0:09 - 0:10
"é o trap memo? então chuva de lean nelas"	1x	0:12 - 0:15
"ai meu deus"	4x	0:19 - 0:20 // 0:24 - 0:25 // 2:47 - 2:48 // 2:52 - 2:53
"cash"	1x	0:32 - 0:33
"yeah yeah"	5x	0:43 - 0:44 // 0:47 - 0:48 // 0:51 - 0:52 // 0:54 - 0:55 // 0:58 - 0:59
"gang"	1x	1:25 - 1:26

Fonte: elaborado pelo autor.

Dentre os ad libs citados na tabela 1, notamos que há a utilização de ad libs universais como “cash”, “yeah yeah” e “gang”, ad libs estes muito comuns no cenário do Trap, utilizados por diversos artistas internacionais, como por exemplo o grupo [Migos](#). Mas o que é mais relevante aqui é a utilização dos ad libs criados pelo próprio artista como “bye bye”, “é o trap memo? então chuva de lean nelas” e “ai meu deus”, principalmente estes que estão adaptados para a língua portuguesa. O ad lib “é o trap memo? então chuva de lean nelas” pode ser analisado tanto como ad lib quanto assinatura do álbum, pois traz consigo o nome do mesmo, este ad lib aparece quatro vezes durante o decorrer do álbum. Já o ad lib “ai meu deus” aparece nove vezes durante o decorrer do álbum. Esse ad lib é muito característico do artista e constantemente utilizado por ele, até mesmo em músicas mais recentes, como em sua participação na faixa [“hobby + gestão inteligente”](#) do *trapper* Ryu, the runner, faixa lançada em julho de 2023, ou seja, é um dos ad libs de frequente uso do artista Jovem Dex até os dias atuais. O ad lib “bye bye” é utilizado duas vezes durante o decorrer do álbum, porém o artista também utiliza o ad lib “tchau tchau”, que seria a tradução do mesmo, que aparece três vezes durante o álbum. Mais um momento em que o artista traz características universais para algo mais próximo, utilizando o nosso idioma.



## Faixa - Flow L.G

Flow L.G é com certeza uma das faixas mais emblemáticas do álbum e talvez seja a faixa que mais caracteriza o artista como alguém fora do eixo da indústria musical, São Paulo e Rio de Janeiro. Essa faixa traz em diversos momentos os aspectos culturais que esculpiram e desenvolveram o artista.

Primeiramente para entendermos melhor o nome da faixa, a palavra “*flow*” traduzido para o português significa fluxo/fluir. No meio musical do Rap/Trap essa terminologia refere-se a levada que o artista está tendo no instrumental, ou seja, a maneira na qual o artista rima e utiliza das palavras em cima da batida. A utilização da palavra flow em conjunto com outra nomenclatura também é muito utilizado por artistas do meio como forma de autoafirmação e homenagem, pois geralmente é alguém que eles trazem como referência, como é o caso do Jovem Dex. Flow L.G nada mais é do que Flow Luiz Gonzaga. Luiz Gonzaga foi um cantor e compositor pernambucano, ícone nordestino e brasileiro, considerado uma das mais criativas, completas e importantes figuras da música popular brasileira. Para além do nome, a música Flow L.G traz em seu instrumental um *sample*<sup>7</sup> da música “A morte do vaqueiro” do Luiz Gonzaga. O artista Jovem Dex comentou em uma [entrevista ao Rap TV](#) que sempre quis um instrumental no qual tivesse um *sample* do Luiz Gonzaga e que então pediu para Brandão e Leviano, outros dois artistas da gravadora Hash Produções que participam do álbum tanto cantando como produzindo, que fizessem o instrumental de tal forma. Flow L.G é uma música que por si, inteiramente, foge dos padrões convencionais dos gêneros Rap/Trap, que geralmente utilizam de *samples*, mas que em sua maioria são de músicas internacionais ou músicas nacionais clássicas mas que são mais centralizadas, como mpb, bossa nova, samba raiz e etc, que são gêneros musicais e movimentos sociais muito relevantes, mas que fazem parte do eixo habitual da indústria musical.

Sabendo a etimologia do nome empregado na música e das referências utilizadas, podemos falar um pouco sobre a letra e os ad libs usados.

---

<sup>7</sup> “*Sample*”, traduzido para o português “amostra”, é um recorte de algum trecho de determinada música, usado para criar uma nova melodia com novos aspectos ao som. Ou seja, é um recorte de uma música já existente em que os beatmakers utilizam para criar um novo instrumental diferente do já existente. Os *samples* podem ser recortes de vocais tanto como instrumentos ou ambos juntos.

A música como as demais do álbum, traz consigo a temática do mesmo, o Trap, através de gírias, ostentação, auto estima e conquistas. Em um dos primeiros versos do artista na música ele canta “Gelo seco na mão, cheio de água, o neguinho fazendo splash. Casaco de onça, palozão, mano, minha bitch é bad...”. Segundo o próprio artista, o gelo seco e a água referem-se aos diamantes que ele carrega, seguindo de “splash”, que seria o barulho produzido pela água. No meio do Trap, gelo e água são referências comuns para os diamantes, que tem semelhança por conta da sua forma cristalina. O artista utiliza também a gíria “palozão”, que segundo ele, é uma gíria nordestina para alguém que está bem arrumado. Dando sequência, nos versos seguintes o artista canta “Eles não entendem a onda, mano charuto cubano, fumo, pareço a Caipora...” fazendo referência a lenda do folclore brasileiro Caipora. A Caipora vem do Tupi Caapora, que significa “habitante do mato”. Ela é uma das lendas do folclore que têm diferentes versões de acordo com as regiões do país e até mesmo de diferentes países da América do Sul. No Nordeste, segundo o artista, ela é conhecida por fumar bastante. Os mais antigos da região nordestina, que caçavam seu próprio alimento, tinham um ritual de enrolar um fumo e deixar de oferenda à Caipora para que ela os deixassem caçar em paz, tendo em vista que segundo a lenda, ela é a protetora dos animais. Voltando a música, então, por esses motivos que o artista canta “charuto cubano, fumo, pareço a Caipora...”. Dentre outras referências nordestinas, podemos citar o verso do Brandão na música, onde o artista canta “Eu vou fazer dinheiro e comprar uma terra. Meu pingente é da cor de uma siriguela...”. Siriguela é uma fruta de árvore bastante comum no Nordeste, por ser facilmente adaptável aos climas tropicais, áridos e semiáridos. Quando o artista fala que o pingente dele é da cor de uma siriguela, ele está se referindo ao ouro, ou seja, um pingente de ouro ou até mesmo de pedras preciosas amarelas como safira amarela ou diamante amarelo.

Falando diretamente dos ad libs utilizados pelo Jovem Dex na faixa Flow L.G, trazemos novamente uma tabela (Tabela 2) onde podemos analisar quais foram os ad libs utilizados pelo artista e quantas vezes foram repetidos por ele durante a faixa.

Tabela 2 - Ad libs utilizados na faixa Flow L.G (feat. Brandão e Leviano)

<b>Ad libs</b>	<b>Repetições na faixa</b>	<b>Tempos</b>
"pode deixar que eu assumo"	1x	0:16 - 0:18
"ai meu deus"	1x	0:32 - 0:33
"bye bye"	1x	0:34 - 0:35

Fonte: elaborado pelo autor.

Aqui novamente temos a presença dos ad libs “ai meu deus” e “bye bye”, muito característicos do artista. Já o ad lib “pode deixar que eu assumo” o artista traz geralmente no início das músicas, semelhante ao que é feito com o “é o trap memo? então chuva de lean nelas”, sendo assim pode ser considerado tanto um ad lib quanto uma assinatura do cantor. O ad lib “pode deixar que eu assumo” aparece quatro vezes ao decorrer do álbum, e é um dos ad libs mais interessantes do cantor no sentido que ele recita antes de entrar com seu verso, ou seja, passa uma calidez ao ouvinte, de uma forma como se ele falasse “calma, eu sei o que estou fazendo”, projetando no ouvinte uma expectativa, que em sua maioria, é suprida.

Flow L.G é uma expressão das vivências do artista Jovem Dex, seja através de suas referências musicais ou através de experiências do cotidiano, como dito por Martin Bauer no capítulo “Análise de ruído e música como dados sociais”, sobre “o potencial da música em espelhar o mundo social, atual ou passado, que a produz e consome.” (BAUER, 2008, p. 365), ou seja, através dela, se espelha toda uma época e junto disso todos os aspectos que englobam ela, e ao mesmo tempo, o ouvinte se identifica e se enxerga, pois vive aquele mesmo contexto ou algo semelhante. Também no livro, Bauer traz uma citação de Aaron Copland em que afirmava que os Beatles expressavam a cultura da década de 1960, que se você quisesse saber algo sobre a década de 1960, era só ouvir Os Beatles. Trazemos essa afirmação pois no cenário do Trap tem diversos artistas que se comparam aos Beatles, como a dupla Rae Sremmurd composta por Swae Lee e Slim Jxmmi que em 2016 lançaram a música “[Black Beatles](#)”, traduzido para o português, Beatles

Preto, em parceria com Gucci Mane, um dos pioneiros do Trap. O que podemos analisar de duas maneiras. A primeira como uma comparação midiática, tendo em vista que os Beatles foram o primeiro grupo a se apresentar ao vivo na televisão, ou seja, o grupo se diz estar na mídia, estar no foco. E pela análise cultural descrita na citação de Bauer, em que o grupo se coloca como um expoente cultural da época em que está inserido. Seguindo a mesma onda, Jovem Dex não foi diferente. Na música “Silenciador” lançada pelo artista em novembro de 2022 (música esta que não faz parte do álbum ETPM), em parceria com o *rapper* L7nnon, o artista fala no verso “mulheres me amam, eu tô tipo Beatles”, trazendo também essa comparação do artista com os Beatles.

### **Faixa - Paparazzi (feat. Leviano e Brandão)**

A música Paparazzi é a que podemos descrever como a mais “suja” (linguajar mais obscuro) do álbum, e isso nem é uma crítica, tendo em vista que essa é a linguagem do Trap. A faixa produzida pelos *beatmakers* Superstar O & JD On Tha Track é a última faixa do álbum ÉTPM e é a que menos traz aspectos culturais do artista, na verdade, ela trabalha bastante a linguagem universal do Trap através da ostentação, libertinagem, marcas famosas, armas, drogas e jóias, o que é casual no gênero.

O fato de ela ter sido selecionada para esta análise se dá justamente por conta disto. Na letra da música, os artistas que nela participam, com foco nos versos do Jovem Dex, utilizam diversas palavras do vocabulário do Trap universal ao mesmo tempo em que os *ad libs* são os de costume do artista, *ad libs* únicos e abrigados. Neste sentido o uso desses *ad libs* estabelecem uma mixagem cultural de termos norte americanos com *ad libs* em português, o que podemos associar com o conceito de Circulação descrito por Jenkins, Green e Ford, ou seja, algo mais presente em um mundo em que a comunicação é convergente e que os autores denominam de cultura participativa, em que as pessoas, neste caso os artistas, estão “moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24).

Na tabela (Tabela 3) a seguir podemos analisar quais foram os *ad libs* utilizados pelo artista Jovem Dex e quantas vezes foram repetidos durante a faixa.

Tabela 3 - Ad libs utilizados na faixa Paparazzi (feat. Brandão e Leviano)


<b>Ad libs</b>	<b>Repetições na faixa</b>	<b>Tempos</b>
"pode deixar que eu assumo"	1x	0:04 - 0:06
"é o trap memo? então chuva de lean nelas"	1x	0:09 - 0:11
"tchau tchau"	2x	0:23 - 0:24 // 2:04 - 2:05
"ai meu deus"	1x	1:20 - 1:21


Fonte: elaborado pelo autor.


Aqui temos novamente a presença dos ad libs "ai meu deus", "tchau tchau", "pode deixar que eu assumo" e "é o trap memo? então chuva de lean nelas", ad libs estes que são todos únicos do artista e repetidos diversas vezes durante o decorrer do álbum.


Como forma de analisar os possíveis impactos dos ad libs do Jovem Dex na mente do público ouvinte, assim como na carreira do artista, buscamos contato com o mesmo diversas vezes, tentando de alguma forma algum tipo de entrevista onde pudéssemos trazer a visão do artista sobre a temática e junto disso deixar a pesquisa mais completa, porém não obtivemos sucesso. Sendo assim, como forma de adensar a pesquisa buscamos pelas reações do público do artista, através das redes sociais, analisar a utilização dos ad libs através de comentários nas músicas do artista, usando como base a plataforma de vídeos Youtube (Figura 4) e as fotos do Jovem Dex no Instagram (Figura 5).


Figura 4: Comentários de ouvintes nas músicas do álbum ÉTPM! no Youtube


 @SanInPlay ✓ há 2 anos  
Chuva de Lean Nelas pow 🌧️🌧️🌧️🐱🐱🐱  
👍 777 🗨️ Responder


 @CharlesSantosOficial ✓ há 2 anos  
Chuva de lean nelas  
👍 737 🗨️ Responder


 @vandinhofelixii1970 há 2 anos  
É O TRAP MEMO? ❤️🌧️🔥  
👍 12 🗨️ Responder


 @djotta9996 há 2 anos  
🌧️🌧️ Lean 🐱  
👍 🗨️ Responder


 M @murimurao2128 há 2 anos  
CHUVA DE LEAN NELAS PIVETE 🔥🔥🔥  
👍 3 🗨️ Responder

 @user-es8ps9iv6n há 1 ano  
É O TRAP MESMO ? ENTÃO CHUVA DE LEAN NELAS PORRA 🔥  
👍 15 🗨️ Responder

 @alanzin\_0212 há 2 anos  
CHUVA DE LEAN NELASSSSSSSS  
👍 2 🗨️ Responder

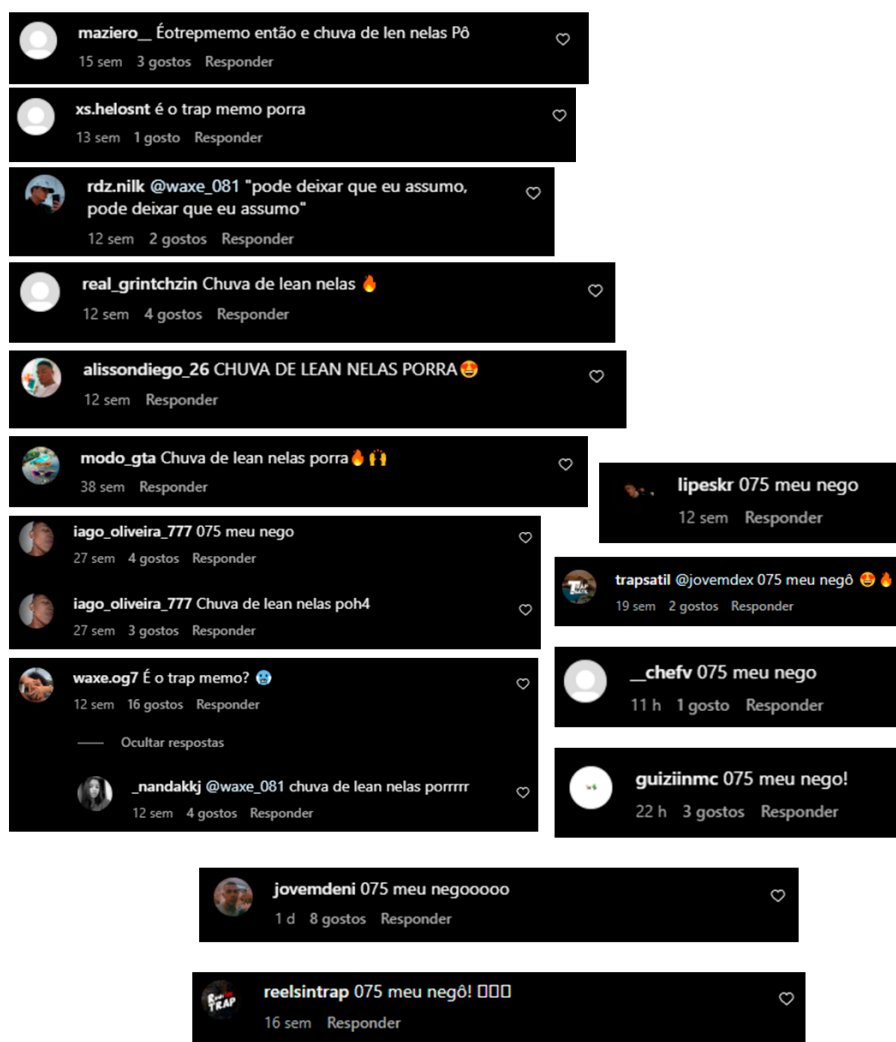
 @PikadaGaLaxia há 2 anos  
Chuva de Lean nelas pivete 🐱🔥  
👍 2 🗨️ Responder

 @leozindo0857 há 2 anos  
🌧️ DELEAN 🐱  
👍 🗨️ Responder

 @blthug5035 há 2 anos  
🌧️ DELEAN 🐱  
👍 1 🗨️ Responder

Fonte: Comentários no perfil do YouTube da Hash Produções, prints elaborados pelo autor.

Figura 5: Comentários de ouvintes nas fotos do Jovem Dex do Instagram



Fonte: Comentários nas fotos do Instagram de Jovem Dex, prints elaborados pelo autor.

Os comentários e prints da figura 5 foram coletados do perfil do artista Jovem Dex no mês de abril de 2023 e atualmente não estão mais disponíveis.

Podemos notar a partir dos comentários que houve uma grande adesão do público ouvinte ao contexto do álbum, e que o mesmo se apropriou dos ad libs, tanto os que constam no álbum quanto os que não constam. Em sua maioria destacamos o ad lib “é o trap memo? então chuva de lean nelas” que aparece diversas vezes tanto completo como fragmentado. Dentre os ad libs que não constam no álbum notamos vários comentários utilizando o ad lib “075 meu nego” ad lib que também faz parte do repertório do artista, porém em músicas fora do álbum ÉTPM, e por isso não apareceu descrito no decorrer da análise. O número 075 faz referência ao DDD

da cidade de Feira de Santana, cidade em que o artista nasceu, como mencionado anteriormente. Fica de certa forma evidente aqui, que de fato os ad libs fixaram na mente dos ouvintes, utilizando da mesma técnica do Sound Branding, a repetição, nesse caso por dentro as faixas.



#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da realização desta pesquisa, exploramos o cruzamento entre a expressão artística e a construção de marca do artista no meio musical, tendo como agente crucial e específico nesse processo, os ad libs. Procuramos explicitar essa função dos ad libs, elementos esses muitas vezes produzidos através de improvisos, em que ao decorrer da análise, vimos que, quando utilizados de forma correta, revelaram-se peças-chave na construção de uma identidade única para os músicos contemporâneos. Como objetivo central trouxemos então essa busca de identificar qual o papel que os ad libs desempenham na construção de marca de um artista, partindo do pressuposto de que os ad libs, paralelamente a sua comum utilização, a estética, possa e venha a ser utilizado de forma estratégica, como construção de marca de músicos, utilizando da mesma técnica de fixação mental do Sound Branding, a repetição. E isso não foi uma tarefa fácil, tendo em vista que é uma temática quase que não explorada, pelo menos não por essa ótica estratégica. Sendo assim, a falta de bibliografias que abordassem a temática como um todo tornou a pesquisa um trabalho tátil e investigativo, em que fomos desconstruindo textos e assim criando um referencial teórico único a partir de aproximações e analogias advindas de conceitos, livros, artigos e conteúdos aos quais tivemos acesso. Trouxemos também uma análise múltipla utilizando de dois artistas, um deles Travis Scott, artista estadunidense conhecido mundialmente e com carreira já consolidada, em que pudemos notar nitidamente o impacto dos ad libs na identidade artística e na carreira musical dele. E Jovem Dex, artista brasileiro, nordestino, com diversas particularidades e aspectos culturais para serem analisados, que vão desde a apropriação do gênero Trap até o uso dos próprios ad libs. Analisamos três faixas do álbum do Jovem Dex a fim de demonstrar esses pontos. A pesquisa foi um desafio, porém acreditamos que a forma na qual a conduzimos, juntamente da importância da temática e do ineditismo dela, conseguimos suprir nossos objetivos e agregar teoricamente futuros trabalhos.

Uma das conclusões que podemos destacar é a capacidade dos ad libs de transcender as barreiras linguísticas e culturais, atuando como uma linguagem universal que conecta os artistas aos ouvintes em um nível mais profundo. Os ad libs não apenas adicionam camadas de autenticidade à música, mas também

estabelecem uma ponte emocional entre o artista e seu público, fomentando relações mais longas. Outro ponto relevante é a versatilidade dos ad libs na criação de uma assinatura musical reconhecível. Ao incorporar elementos únicos e distintivos em seus ad libs, os músicos têm a oportunidade de estabelecer uma marca sonora que se destaca em um cenário saturado. Essa singularidade não apenas solidifica a presença do artista na indústria, mas também contribui para a formação de uma identidade musical duradoura.

Além disso, ao analisarmos casos específicos de artistas renomados, como o de Travis Scott e de Jovem Dex, pudemos constatar como os ad libs são utilizados estrategicamente (ou não) como parte integrante de suas narrativas artísticas. A conexão entre os ad libs e a narrativa pessoal do músico se destaca como um componente vital na construção de uma marca musical coesa e autêntica. No caso de Jovem Dex, ficou notável o como o gênero foi adaptado para a vivência regional do artista. As gírias e formas de representação do Trap não foram retiradas, mas sim re-adaptadas, mixadas com a cultura do artista, criando assim uma nova estética, em que elementos representativos universais e regionais dividem o mesmo espaço. Contudo, é imperativo reconhecer os desafios enfrentados pelos músicos ao buscar a implementação efetiva dos ad libs em sua estratégia de construção de marca. A necessidade de equilibrar autenticidade com comercialização, e a busca constante por inovação sem perder a identidade, são considerações cruciais que merecem atenção.

À medida que concluímos este trabalho, fica evidente que a utilização dos ad libs como ferramenta de construção de marca é um campo vasto e dinâmico, pouco estudado, e que oferece grandes oportunidades para os músicos contemporâneos. A presente pesquisa lança luz sobre a importância desses elementos na criação de uma presença artística duradoura e significativa na indústria musical. No momento, não nos foi possível entrevistar artistas para compreender melhor o seu processo criativo e entender se seus ad libs foram criados intencionalmente ou intuitivamente, ou se até mesmo um resultado destas duas variáveis, em que foi algo intuitivo de improvisado e que após a adesão do público se tornou intencional a fim de construir uma singularidade artística.

Que estas e outras reflexões inspirem futuras investigações e incentivem uma abordagem mais profunda e consciente na integração dos ad libs na jornada musical

de artistas ao redor do mundo. Pois na pesquisa que aqui se conclui, notamos que nos casos em que os ad libs fizeram diferença na carreira dos músicos, presumimos que não foram pensados inicialmente de forma estratégica, as coisas apenas aconteceram e deram certo. É um fluxo ao contrário, que delimita esses elementos aleatoriamente à sorte do universo, em que alguns dão certo e outros não. Sendo assim, a reflexão que fica é que devemos repensar o percurso, planejar e criar ad libs estratégicos, que conversem com o público-alvo ouvinte, analisar a recepção desse público, para que assim, dessa forma, os ad libs se tornem mais um elemento na construção de marca do artista.

## Referências

BALDWIN, T. T; BOMMER, W. H; RUBIN, R.S. (2015). **Gerenciando o comportamento organizacional: o que gestores eficazes sabem e fazem**. 2 ed. Elsevier.

BARTHES, R; **Elementos de semiologia**. Tradução de Izidoro Blikstein. 16 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

BRANCO, Edi; BAGETTI, Jóile; ZANARDI, Fabiana; MUELLER, Airton; **Branding Pessoal e Marketing Pessoal: a gestão da marca no desenvolvimento pessoal**. 2020. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/personal-branding-marketing.html>. Acesso em: 07 jul 2022.

BAUER, Martin W; GASKELL, George; **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro. Executiva. 1995.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo, Atlas. 2013.

CHAUDHRY, A. What in the World is a Visualizer? 34th Street. 06 de Nov 2017. Disponível em: <https://www.34st.com/article/2017/11/visualizers> Acesso em: 20 set 2023.

CORREIA, Filho. A construção do mundo através dos cinco sentidos. 2007. IN: **Revista Planeta**. [s.l]. Ed. 417. s/p. Disponível em: <https://www.revistaplaneta.com.br/a-construcao-do-mundo-atraves-dos-cinco-sentidos/>. Acesso em: 10 jul 2022.

CUSICK, K. Case Study: Travis Scott and Strategic Brand Partnerships. Hollywoodbranded. 05 de Fev 2021. Disponível em: <https://blog.hollywoodbranded.com/case-study-travis-scott-strategic-brand-partnerships> Acesso em: 17 set 2023.

DAHLET, Véronique Marie Braun. **O proceder da pesquisa: quais as relações entre problemática, dissertação e corpus?** Revista Letras, v. 21, n 1, p.127-132, 2002.

DOURADO, Henrique. **Dicionário de termos e expressões da música: Ad libs**. 2 ed. Editora 34. 2004. p. 20.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo, Atlas. 2006.

DIKOVITSKAYA, Margaret. **Visual culture**: The study of the visual after the cultural turn. Cambridge, MA: MIT Press, 2005.

DEEZER. **Trap**: saiba o que é, os principais nomes da cena e hits. 2021. Disponível em: <https://www.deezer-blog.com/br/trap/#:~:text=Como%20eu%20coComici%20a%20te,sexo%2C%20racismo%2C%20entre%20outros>. Acesso em: 11 jul 2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise; Aspectos teóricos e conceituais. IN: **Métodos de pesquisa**. GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise (Orgs.) Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária**. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

GRUPO TIRADENTES. O que é a música trap: das ruas para as paradas de sucesso. Notícias. Disponível em: <https://portal.unit.br/blog/noticias/o-que-e-a-musica-trap-das-ruas-para-as-paradas-de-sucesso/>

HAN. **Sociedade do cansaço**. Tradução de Enio Giachini. Petrópolis: Vozes, 2015.

HAND, M; A Evolução do Ad lib no Hip Hop, 2019. IN: **MEDIUM**. Traduzido pelo próprio autor. Disponível em: <https://medium.com/@handygohawks/the-evolution-of-the-ad-lib-in-hip-hop-71b25fd2dc47#:~:text=Origin,variation%20of%20an%20ad%2Dlib>. Acesso em: 17 set 2023.

HAYZLETT, J. **A linguagem do Audio Branding**. American Marketing Association. 2015.

HELERBROCK, Rafael. O que é som? s/a. IN: **Mundo Educação**. [s.l]. [s.n]. s/p. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/fisica/o-que-som.htm>. Acesso em: 10 jul 2022.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura de Conexão**. Editora Aleph, 2014.

KAPFERER, Jean. **STRATEGIC BRAND MANAGEMENT**: new approaches to creating and evaluating brand equity. New York. Free Press. 1992.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5 ed. Porto Alegre. Sulina. 2010.

LENT, Roberto. **Cem bilhões de neurônios?** Conceitos fundamentais da neurociência. 2 ed. Rio de Janeiro. Atheneu. 2010.

LINDSTROM, M. **Brand Sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINDSTROM, M. **Buyology**: A Ciência Do Neuromarketing. Gestão Plus Edições. Lisboa. 2009.

LINDSTROM, M. (2012). **Brand sense**: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. 2ª Edição. Bookman Editora. Porto Alegre, Rio Grande do Sul

MADISON, I; Travis Scott: dawn of a new rage. The Face. Vol 4. 14 de Set 2020. Disponível em:

<https://theface.com/music/travis-scott-interview-volume-4-issue-4-david-la-chapelle-louis-vuitton-givenchy-balenciaga> Acesso em: 17 set 2023.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

MESSIAS, Carol. **Ana Erthal**: a comunicação multissensorial. DesaceleraSP, 2020. Disponível em: <https://www.desacelera.com.br/comunicacao/ana-erthal-a-comunicacao-multissensorial/> Acesso em: 06 jul 2022.

MONTEIRO, Rosana Horio. **Cultura Visual**: definições, escopo, debates. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/dominiosdaimagem>. Acesso em: 02 jul. 2022.

NEUROMARKETING: a ciência do marketing na prática. 2018. Publicado pelo canal **Viver de Blog**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SIQT8dYZ7cA>. Acesso em: 02 jun 2022.

NIETO, Carlos. **O que é Neuromarketing?**. 2019. Disponível em: <https://agencialoopa.com.br/o-que-e-neuromarketing>. Acesso em: 02 jun 2022.

PERGORARO, Éverly. **Estudos Visuais**: principais autores e questionamentos de um campo emergente. Domínios da Imagem, Londrina, v.8, p. 41-52, maio de 2011.

PEIXOTO, Valéria. **Música, origem dos sons e instrumentos**. s/d. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/artes/musica---origem-sons-e-instrumentos.htm>. Acesso em: 09 jul 2022.

PETERS, Tom. The Brand Called You. IN: **Fat Company**. N. 10, p. 83-85. 1997.

PETERS, Tom. **The Brand Called You**. (1997) Disponível em: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. Acesso em: 10 de jul 2022.

REDATOR, Rock Content. **Entenda o que é Neuromarketing e como aplicar essa ciência na sua estratégia de marketing**. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/neuromarketing/>. Acesso em: 02 jun 2022.

SAGAN, Carl. **Os Dragões do Éden, especulações sobre a evolução da inteligência humana**. 4 ed. Rio de Janeiro, Livraria Francisco Alves. 1985.

TEIXEIRA, Mariane Mendes. Teoria das Cordas. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/fisica/teoria-das-cordas.htm>. Acesso em: 07 jul 2022.

THEMA, L. There's No Denying the Impact of Travis Scott. Medium. 27 de Out. de 2020. Disponível em: <https://medium.com/swlh/theres-no-denying-the-impact-of-travis-scott-6e39c76d2d43> Acesso em: 17 set 2023.

TOPPIN, J; How hip hop superstar Travis Scott has become corporate americas brand whisperer. Forbes. 30 de Nov 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/11/30/how-hip-hop-superstar-travis-scott-has-become-corporate-americas-brand-whisperer/?sh=151629cd74e7> Acesso em: 17 set 2023.

VALLE, R.; OLIVEIRA, S. B. de. **Análise e modelagem de processos de negócio: foco na notação BPMN (Business Process Modeling Notation)**. São Paulo: Atlas, 2009.

WOLF, C; Travis Scott Nike most powerful collaborator. GQ. 28 de Fev 2020. Disponível em: <https://www.gq.com/story/travis-scott-nike-most-powerful-collaborator> Acesso em: 18 set 2023.

ZANNA. **O que é Sound Branding?** 2014. Publicado pelo canal Agência Zanna. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Eli-ZnZ0F7M>. Acesso em: 10 jul 2022.

ZANNA. **Sound Branding a vida sonora das marcas**. 1 ed. São Paulo, Matrix. 2015.