

**FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL COM HABILITAÇÃO EM  
MARKETING**

**MARCOS VINÍCIUS JUVENÁCIO**

**OS EFEITOS DA MÚSICA NA MOTIVAÇÃO DO AMBIENTE CORPORATIVO  
E COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DE APOIO AO MARKETING E  
ENDOMARKETING**

**BAURU  
2010**

**MARCOS VINÍCIUS JUVENÁCIO**

**OS EFEITOS DA MÚSICA NA MOTIVAÇÃO DO AMBIENTE CORPORATIVO  
E COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DE APOIO AO MARKETING E  
ENDOMARKETING**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado às Faculdades Integradas  
de Bauru (FIB), para obtenção do título  
de Bacharel em Administração, sob a  
orientação do Professor Especialista  
Edson Alcebíades Spósito.**

**BAURU  
2010**

Juvenácio, Marcos Vinícius

Os efeitos da música na motivação do ambiente corporativo e como instrumento estratégico de apoio ao marketing e endomarketing / Marcos Vinícius Juvenácio – Bauru: FIB, 2010.

75 f.

Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da FIB, 2010.

Orientador: Prof. Esp. Edson Alcebiádes Spósito

1. Música 2. Motivação 3. Instrumento Estratégico I. SPOSITO, Edson Alcebiádes II. Faculdades Integradas de Bauru III. Título.

CDU 78.05

MARCOS VINÍCIUS JUVENÁCIO

**OS EFEITOS DA MÚSICA NA MOTIVAÇÃO DO AMBIENTE CORPORATIVO  
E COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DE APOIO AO MARKETING E  
ENDOMARKETING**

**Trabalho de conclusão de curso  
apresentado às Faculdades  
Integradas de Bauru (FIB) para  
obtenção do grau de Bacharel  
em Administração.  
Bauru, 11 de Dezembro de 2010.**

**Banca Examinadora:**

**Presidente-Orientador:** Prof. Esp. Edson Alcebíades Spósito

**Professor 1:** Prof. Ms. Carlos Henrique Carobino

**Professor 2:** Prof. Ms. José Alexandre Moreno

*Dedico este trabalho a todos os meus familiares, terrenos e plenos.*

*Aos meus pais, por:*

*Doutrinarem com bel-prazer  
proporcionarem o discernir  
encaminharem ao saber  
tornando-se minha razão de ser.*

*Em especial a minha mãe:*

*Através de sua convicção  
unindo-nos a um objetivo em comum  
desde sempre com muita dedicação  
concebendo amor, irradiando afeição.*

*Com particular atenção a “táta”:*

*Envolvendo-me por meio de sua ternura peculiar  
assim fazendo nossa harmonia consolidar  
com sua modéstia “em particular”  
só tenho a agradecer, aprender e findar.*

*E ao Said:*

*Cunhado é o trato  
perfil “controlador”  
efeito facilitador  
amigo é de fato.*

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por proporcionar-me: oportunidade, inspiração e motivação como instrumentos, para que assim viesse a concluir mais um objetivo almejado.

Muitos entendem que esta pesquisa finaliza um ciclo, eu a tenho como o início. Sem dúvida, o prof. Spósito é um grande responsável por esse “*insight*”.

Tópicos especiais, Administração de RH e Instrumento de gestão, “bastaram” para estimular-me sobre um possível orientador – surpreendeu-me por ser um admirador da arte, tão quanto eu. A partir do seu aval, quanto ao tema proposto, surgiu o desencadear deste meu despertar para o conhecimento – de uma maneira geral, “afinal de contas tudo se interliga” (o tema proposto é um exemplo).

Gratifico-lhe também pela sinergia criada, a partir de: sua condução, respeito e liberdade, durante o nortear desta pesquisa.

“Feliz aquele que transfere o que sabe e aprende o que ensina.”

(Cora Coralina)

À “família” REVAL, em especial a Michele Rossi e a Karina Furlanetto por colaborarem de forma eloquente a pesquisa.

À Pós-Doutora Regina Belluzo, por suas análises/alinhamentos, paciência e destreza – fatores que enriqueceram esta iniciação científica.

Também aos demais professores: Carobino, Guto, Cristiano, Carina, Paulo Neto, Fabíola e Moreno, pelo apoio.

Aos amigos: Fabrício Marino; André (Ice); Aline Paini (cadela), Hélio, Mari e Tati (GIPES/BU); e “Vitão”, grandes incentivadores e colaboradores durante esta jornada.

A todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram de alguma forma, para a realização deste feito.

*"Minhas obras são meu bem; minhas obras  
são minha herança; minhas obras são o seio  
que me leva; minhas obras são a razão a  
qual pertence; minhas obras são meu refúgio."*

*(BUDA)*

JUVENÁCIO, M. V. **Os efeitos da música na motivação do ambiente corporativo e como instrumento estratégico de apoio ao marketing e endomarketing.** 2010 75f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas - Habilitação em Marketing) FIB. Bauru, 2010.

## RESUMO

O presente estudo apresenta a influencia que a música exerce nos diversos ambientes, dentre os quais o empresarial, com a identificação das diferentes formas de estímulos que ela desencadeia. Enfatiza-se a relação entre música e as mensagens subliminares, pontuando os seus possíveis efeitos. Destacam-se as estratégias mercadológicas e motivacionais perante o público de interesse. Indica-se as principais tendências e perspectivas do marketing como instrumento estratégico para a gestão das organizações na sociedade contemporânea, cuja característica é focada em satisfazer as necessidades dos colaboradores e consumidores. Demonstram-se os resultados a partir da opinião dos contribuintes expressando o quão valoroso são os reflexos da musicalização no comportamento humano.

**Palavras-Chave:** Música. Motivação. Instrumento estratégico.

JUVENÁCIO, M. V. **Os efeitos da música na motivação do ambiente corporativo e como instrumento estratégico de apoio ao marketing e endomarketing.** 2010 75f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas - Habilitação em Marketing) FIB. Bauru, 2010.

## **ABSTRACT**

This study presents the influences that music performs in various environments, including the company, with the identification of different forms of stimulus that it causes. Emphasizes the relationship between music and subliminal messages, scoring their possible effects. The market and motivational strategies to the public of interest. Indicate the main trends and perspective of marketing as a strategic tool for the management organizations in contemporary society, whose feature is focused to satisfy employees' and consumers. Demonstrates the results through the opinion of employees expressing how valuable are the reflections of the musicalization in human behavior.

**Keywords:** Music. Motivation. Strategic tool.

JUVENÁCIO, M. V. **Os efeitos da música na motivação do ambiente corporativo e como instrumento estratégico de apoio ao marketing e endomarketing.** 2010 75f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas - Habilitação em Marketing) FIB. Bauru, 2010.

## RESUMEN

Este estudio presenta las influencias que música se realiza en ambientes diversos, incluyendo la empresa, con la identificación de diferentes formas de estímulo que causa. Hace hincapié en la relación entre la música y mensajes subliminales, anotando sus posibles efectos. El mercado y estrategias motivacionales del público de interés. Indican las tendencias principales y la perspectiva del marketing como una herramienta estratégica para las organizaciones de administración en la sociedad contemporánea, cuya función está orientado a satisfacer a los consumidores y los empleados. Muestra los resultados a través de la opinión de los empleados que expresar cómo valen las reflexiones de la musicalization en el comportamiento humano.

**Palabras claves:** La música. La motivación. Herramienta estratégica.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1:</b> Características do marketing experimental	31
<b>Figura 2:</b> Objetivos estratégicos dos sentidos	32
<b>Figura 3:</b> O modelo E-P-C dos sentidos	34
<b>Figura 4:</b> Tipos de emoções	36
<b>Figura 5:</b> Figura-fundo	37

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>1.1</b>	<b>Objetivos</b>	<b>14</b>
<b>1.1.1</b>	<b>Geral</b>	<b>14</b>
<b>1.1.2</b>	<b>Específicos</b>	<b>14</b>
<b>1.2</b>	<b>Justificativa</b>	<b>15</b>
<b>1.3</b>	<b>Estrutura do trabalho</b>	<b>17</b>
<b>2</b>	<b>A MÚSICA COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING</b>	<b>19</b>
<b>2.1</b>	<b>A essência da música</b>	<b>19</b>
<b>2.2</b>	<b>A história da música: aspectos gerais, histórico evolutivo e tipos</b>	<b>20</b>
<b>2.2.1</b>	<b>A música primordial</b>	<b>21</b>
<b>2.2.2</b>	<b>A música ambiental</b>	<b>22</b>
<b>2.2.3</b>	<b>A música individual</b>	<b>22</b>
<b>2.2.4</b>	<b>A música clássica</b>	<b>22</b>
<b>2.2.5</b>	<b>A música contemporânea</b>	<b>23</b>
<b>2.3</b>	<b>A mídia primária</b>	<b>24</b>
<b>2.4</b>	<b>A portabilidade</b>	<b>25</b>
<b>2.5</b>	<b>O endomarketing: aspectos conceituais e tipologia</b>	<b>25</b>
<b>2.6</b>	<b>O marketing experimental</b>	<b>29</b>
<b>2.6.1</b>	<b>Os modelos estratégicos do marketing experimental</b>	<b>31</b>
<b>2.6.2</b>	<b>O marketing sensorial</b>	<b>32</b>
<b>2.7</b>	<b>Os efeitos da música na motivação</b>	<b>36</b>
<b>2.7.1</b>	<b>As mensagens subliminares e suas consequências</b>	<b>38</b>
<b>2.7.1.1</b>	<b>Indicadores de subliminar: aspectos gerais</b>	<b>46</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>53</b>
<b>3.1</b>	<b>Caracterização do universo de pesquisa</b>	<b>55</b>
<b>3.2</b>	<b>População de interesse</b>	<b>56</b>
<b>3.3</b>	<b>Coleta de dados</b>	<b>56</b>
<b>3.3.1</b>	<b>O planejamento da entrevista</b>	<b>57</b>
<b>3.4</b>	<b>Apresentação e interpretação dos resultados da pesquisa</b>	<b>58</b>
<b>4</b>	<b>SÍNTESE INTERPRETATIVA</b>	<b>65</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>68</b>
	<b>APÊNDICE</b>	<b>75</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Chiavenato (2004, p. 329) discorre que, “a estratégia é conceituada como a maneira pela qual uma organização lida com seu ambiente para atingir seus objetivos”. Assim, menciona que:

Os autores behavioristas verificaram que o administrador precisa conhecer as necessidades humanas para melhor compreender o comportamento humano e utilizar a motivação humana como poderoso meio para melhorar a qualidade de vida dentro das organizações.

Ferrell *et al* (2000) infere: empregados motivados, satisfeitos e identificados com a empresa têm maior compromisso com seu trabalho, engajam-se bem mais na busca de resultados e, em consequência, se empenham de forma mais dedicada na conquista e na satisfação da clientela. Com a concorrência cada vez mais acirrada, a prática motivacional ganha cada vez mais importância dentro das empresas.

Conforme Lopes (2010), o homem primitivo teve desde muito cedo necessidade de se comunicar. Para tanto utilizava-se, por exemplo, sinais sonoros como: gritos, sons corporais, batimentos com pedras ou com ramos de árvores. A música nasceu a partir da necessidade do homem de exteriorizar os seus sentimentos.

Vasconcelos (2010) certifica: religião e arte caminham irmanadas desde os primórdios da humanidade. A música atua como instrumento religioso, Na antiguidade a música sacra já começava a ser utilizada como sinônimo de música religiosa. Desde o século XVI tinha-se como exemplo os motetes (salmos e missas) protótipos da música ideal para a igreja.

É significativa a influência da música no segmento militar. Tudo começou com as batalhas entre os impérios antigos, quando as bandas militares marcavam o passo das evoluções das tropas (MORENO, 2010). Para a Associação Gaitas de Foles, à partir do século XVIII começou a ocorrer em grande medida a inclusão de bandas militares de gaiteiros escoceses nas fileiras do exército do Império Britânico. Reproduzia-se “A Cavalgada das Valquírias”, ópera de autoria de Richard Wagner, pouco antes dos soldados iniciarem os ataques.

Por outro lado, “[...] muitos empresários estão preocupados em estabelecer um clima organizacional favorável. Passaram a atentar também para a real necessidade do uso de estratégias para seu mantimento no mercado” (BRUM, 2005, p. 37).

Atualmente o *endomarketing* (*marketing* “interno” – direcionado aos funcionários) destaca-se como diferencial para a estratégia empresarial criando um ambiente favorável à criatividade e inovação podendo gerar vantagem competitiva, a música influencia na fidelização do cliente – seja ele interno (funcionário) ou externo (COELHO, 2008).

Vale lembrar ainda que Kao (1997) ensina que, nesta última virada do século a prioridade de uma empresa deveria ser transformar-se em uma “fábrica de ideias”. Para isso, precisaria instituir processos para a geração, o desenvolvimento e a colheita de novas ideias.

Um novo conceito de *marketing* acaba de surgir com a nomenclatura de “*branding sensorial*”, percepção dos consumidores através dos sentidos. Essa nova estratégia do *marketing* está fundamentada na ideia de ligar uma marca ao consumidor por meio dos sentidos, e tem como foco despertar o interesse do cliente no produto, através daquilo que ele vê, ouve e sente.

Do mesmo modo, verifica-se o envolvimento da música para o consumidor na percepção do produto, da marca e até da empresa, podendo também ser utilizada para compatibilizar o produto ou serviço que estará sendo divulgado, ou até mesmo para a venda propriamente dita (BERRO, 2009).

Berro (2009) amplia a ideia: o *marketing* subliminar, comunicação que está no limiar das sensações que, “está ganhando mercado”. Além disso, há pesquisadores avaliando uma experiência sensorial que inclui também sons. Os sentidos são estimulados, desta maneira, para que o consumo seja feito por meio das emoções e não da razão. Uma pesquisa realizada pela *Hautes Etudes Commerciales* (HEC) constatou que, ao som de uma música agradável os compradores que tendem a comprar por impulso compram ainda mais e os que não têm tendência a comprar por impulso gastam mais quando sentem um ambiente agradável no empreendimento.

A música atua subconscientemente sobre nós e sobre a nossa forma de estar. A música é fonte de sentimentos, capaz de desencadear

comportamentos e atitudes, ajudando o ouvinte nos mais variados estados emocionais.

É a partir da transmissão e assimilação das informações proporcionadas pela música que o indivíduo pode desenvolver a sua personalidade e ser admitido na sociedade. Além disso, considera-se que: “[...] a motivação é um processo global que tem como objetivo final comprometer o funcionário com as causas e objetivos da empresa para integrá-lo a cultura organizacional” (BEKIN, 1995, p. 68).

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Geral**

Demonstrar a partir de literatura especializada e de observação de uma realidade, a influência da música no ambiente corporativo como estímulo e motivação para seus funcionários e instrumentos na busca da satisfação das necessidades dos colaboradores e consumidores.

### **1.1.2 Específicos**

- Estudar em revisão da literatura variáveis de análise como: a relação entre música e as mensagens subliminares no comportamento humano; a atuação da música nos impactos motivacionais para o trabalho; e o valor do *marketing* experimental;
- Realizar pesquisa de campo mediante o desenvolvimento de estudo de caso junto à empresa REVAL, visando identificar os reflexos da musicalização no comportamento humano à estrutura organizacional formal.

## 1.2 Justificativa

Cerqueira (1994, p.42) afirma que, “a motivação de um ser humano é um estado interno e varia a cada instante em função das suas necessidades”.

Esta claro a influência da música em grandes corporações, igrejas e exércitos. Na mitologia nórdica, as Valquírias são figuras femininas que conduzem os mortos em batalha para o salão de Valhalla (local onde os guerreiros honrados são recebidos pelos deuses), destaca Silveira (2009). Adolf Hitler, 1933-1945, utilizou a ópera do autor Wagner, o qual idolatrava, para auxiliar no processo motivacional de seus soldados antes das batalhas.

Castro *et al.* (1996) sintetizam sobre a importância da estratégia, afirmando, que as estratégias competitivas são utilizadas pelas empresas em seu processo de enfrentamento no mercado – como conquistam e mantêm suas posições competitivas e, principalmente, a construção e renovação de seus potenciais competitivos ao longo do tempo, passando assim a ocupar uma posição de destaque com relação a formulação do discurso econômico.

Ferrari (2006) comenta: “a música é um instrumento gerador de negócio”. O *marketing* sonoro – *jingle* (trilha comercial – “vinheta”) auxilia na fidelização dos clientes, as chamadas mensagens subliminares são indispensáveis para esta prática. Já o *marketing* institucional consolida os objetivos empresariais.

Brum (2005, p. 29) anuncia que, “o melhor caminho para a motivação é a capacidade que algumas empresas têm de passar aos seus funcionários mensagens inspiradoras e serem coerentes ao fazer isso”. A empresa é a totalidade do somatório individual de ideias, sonhos, expectativas e realizações. Quando se emocionam pelo que fazem, percebem a possibilidade de criar, inovar, fazer diferente, as pessoas efetivamente se envolvem – “vestem a camisa”.

Não é mero acaso que a música é empregada nos diversos campos da atuação humana, ela está presente em filmes, anúncios publicitários, telejornais, desenhos animados, programas eleitorais e novelas, dentre outros. Encontra-se ainda música nas ruas, praças, lojas, repartições públicas e privadas, supermercados, academias, escolas, aeroportos, bares, lanchonetes, restaurantes, consultórios médicos e igrejas.

É de conhecimento geral que para determinados perfis os empregadores buscam:

- Atenção;
- Concentração;
- Criatividade (imaginação);
- Estímulo;
- Manutenção da memória;
- Percepção auditiva;
- Raciocínio abstrato.

A música potencializa as características anteriores naturalmente (FREITAS, 2010).

Mitchell (1982, *apud* SILVA, 2005) autenticou um estudo da teoria de motivação e ressaltou que o propósito dessa teoria é prognosticar comportamentos. Ele ainda avalia a existência de um ciclo motivacional, onde o papel do gerente é de suma importância, sendo dele a função de estimular seus subordinados para que alcancem objetivos organizacionais de maneira eficaz e eficiente.

Esse ciclo se divide em seis etapas, iniciando-se nas necessidades individuais não satisfeitas o que gera uma procura de alternativas para satisfazer tais necessidades, posteriormente, escolhe-se então uma das alternativas para se alcançar o objetivo desejado e toma-se uma atitude, ou seja, parte-se para ação propriamente dita. Após esse processo, há uma reavaliação da situação e então, finalmente o indivíduo decide se está motivado ou não para satisfazer sua necessidade através da alternativa escolhida.

A música pode alterar o estado psicológico de disposição, interesse ou vontade de perseguir ou realizar uma tarefa ou meta, dizer que uma pessoa está motivada para o trabalho significa dizer que essa pessoa apresenta disposição favorável ou positiva para realizar o trabalho. Além disso, esta arte pode também entreter o cliente e facilitá-lo em sua integração com a empresa, satisfazendo-o e proporcionando uma oportunidade para a empresa adquirir vantagem competitiva e se destacar perante a concorrência.

### **1.3 Estrutura do trabalho**

O presente estudo consiste em quatro capítulos. No primeiro momento, o tema é introduzido e justificado, visando alcançar os objetivos propostos.

Posteriormente, no segundo capítulo, desenvolvem-se levantamentos nas diversas fontes teóricas que explicam a evolução histórica musical. Em seguida ocorrem abordagens sobre mídia, portabilidade e alguns modelos mercadológicos. Ainda neste capítulo, de maneira relevante descreve-se sobre os efeitos da música a partir das mensagens subliminares.

No terceiro capítulo, apresenta-se a pesquisa de campo com a finalidade de informar as relações entre a hipótese tratada e o estudo realizado.

Por fim, a totalidade e a explanação apresentam-se por meio de conclusões respondendo aos objetivos do estudo.



## 2 A MÚSICA COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

### 2.1 A essência da música

A música primordial provém diretamente do “sopro da vida”. No organismo humano, é desse sopro que a voz provém. A voz é o instrumento primordial de comunicação do ser humano, de emoção e de inspiração; dela dependem as unidades verbais de significado e as formas musicais constituídas por escalas musicais (BARROS, 1974).

De acordo com Barros (1974), quando se ouve certos tipos pouco usuais de música ou canto, como um mantra budista, uma prece muçulmana ou um cantochão cristão (*capella*), recebe-se música primordial em diversos graus de complexidade e estrutura.

Este mesmo autor, ainda, menciona que, as sutilezas que se encontram no canto dos pigmeus *aka* (grupo de anões localizados no Continente Africano), ou dos monges tântricos do Tibete, ou dos solistas das ilhas Hébridas – Escócia; equivalem com o resultado direto da harmonia ou sintonia com uma música interior e com os sons da natureza.

Conforme Barros (1974), “esses sons musicais internos [...] foram comprovados racionalmente por análises científicas e pela teoria acústica”

Existem também as evocações e cantos dos sacerdotes, dos monges, dos xamãs ou dos curandeiros, os harmônicos superiores (pungentes sons agudos que nascem das notas fundamentais) são tidos como prova de uma presença espiritual inerente no mundo material. É razoável deduzirmos disso que técnicas semelhantes eram muito utilizadas nos cantos de inspiração pagãos e do cristianismo primitivo (BARROS, 1974).

Barros (1974) enfatiza: as primeiras autoridades cristãs dão provas da existência, na Igreja primitiva, de resistência e proibição dos trítonos (intervalo entre alturas de duas notas musicais que possua exatamente três tons inteiros – harmonia). O efeito denominado trítono consiste uma das mais complexas dissonâncias possíveis na música ocidental, uma dissonância que na época era considerada demoníaca – “*diabolus in musica*”.

## 2.2 A história da música: aspectos gerais, histórico evolutivo e tipos

Por via de regra, os mitos são explicações que desresponsabilizam o homem e quiçá até, transmitem segurança em presença da fragilidade do real. Um desses mitos, o de Orfeu, diz que este teria recebido a revelação de certos mistérios e os teria confiado a discípulos sob a forma de poemas musicais (os “órficos” acreditavam na imortalidade da alma e na sua passagem de um corpo para outro). Este é o mito grego – está na raiz da nossa civilização; entretanto nas mitologias de todos os povos a música foi trazida aos homens pelos deuses – assim como as demais expressões de arte (SILVA, 2009, p.1); esse mesmo autor apresenta um cenário interessante:

Os primeiros testemunhos da música são achados de instrumentos que remontam ao paleolítico; [...] há 80.000 anos atrás, está provada a existência de flautas em osso com 3 e depois 5 orifícios para os dedos. As pinturas rupestres representando arcos de caça permitem deduzir que eram usados como arcos musicais.

Segundo Silva (2009), no período neolítico (idade da pedra polida) surgem timbales de mão e matracas em argila; na idade do bronze – a cerca de 2.000 anos a.C., aparecem os *lures* nórdicos, forma primitiva da trompa, já formados por várias secções e de sonoridade cheia e doce.

Esse mesmo autor, ainda, pondera que, o período das civilizações antigas avançadas (Mesopotâmia, Egito, Índia, China e Grécia), surge após as catástrofes naturais e as inundações – “Dilúvio Universal”, referidos na Bíblia e na “epopeia de Gilgamesh” (rei sumério), que se supõe terem ocorrido por volta de 3.000 anos a.C. No início destas civilizações a música continua vinculada ao culto e só mais tarde se torna uma arte de expressão estética. O fato é que, nesta antiguidade remota a finalidade da música era a de expressar as cosmogonias (estudo da origem do universo), elevar a alma humana às alturas das esferas espirituais e reverenciar o “Ser Supremo”.

Silva (2009) certifica que, se sabe pouco da música em si. Contudo para os sumérios (antiga população oriental habitada na Suméria), a música estava relacionada com o cosmos, logo, representava um papel de suma

importância – tendo em vista que a fórmula da “Criação”, representada como um processo de procriação era subliminarmente inserida nos poemas musicais.

Por meio das grandes festas ocorridas no espaço, no instante em que os espíritos se unem aos milhões para prestarem homenagem ao Criador, “na irradiação de sua fé e de seu amor delas escapam eflúvios, radiações luminosas que se coloram de nuances harmônicas e se transformam em vibrações melodiosas”. As cores convertem-se em sons, através da comunhão dos fluidos, pensamentos e sentimentos uma sinfonia sublime é desprendida, “à qual respondem os longínquos acordes vindos das esferas, dos inúmeros astros que povoam a imensidão”. Em decorrer, do “Alto” descem outros acordes cada vez mais possantes e tocantes, como consequência, um hino universal faz com que estremeçam céus e terras. “À percepção desses acordes o espírito se dilata e desabrocha; ele se sente viver na comunhão divina e entra num encantamento que chega ao êxtase” (SILVA, 2009, p. 3). Por fim esse estudioso frisa que:

Essa coisa a que chamamos música é, pois, algo de intrínseco ao espírito; é uma forma de exteriorização natural que não requer participação plástica como, por exemplo, a pintura. O que se vê é textura, o que se ouve é cor.

### **2.2.1 A música primordial**

A música primordial surge da utilização inspirada das fontes sonoras da natureza. Individualmente, isso se manifesta na voz humana; culturalmente, nas atividades e invenções musicais primitivas, que incluem cantos ou entoações, brados, gritos e uma ampla gama de instrumentos simples, mas surpreendentemente versáteis.

Descobertas arqueológicas e antropológicas têm nos dado exemplos desses instrumentos, que incluem apitos, raspadeiras, tambores e muitas outras fontes de geração de som. As qualidades sonoras de alguns só podem ser atribuídas especulativamente ou por comparação com exemplos primitivos modernos, mas todos derivam de fontes naturais. Sabe-se que os povos primitivos modernos criam tons vocais de grande beleza e perfeição, e fazem

espontaneamente instrumentos de fontes naturais como junco, galhos, pedras ou peles (STEWART, 1996).

### **2.2.2 A música ambiental**

Stewart (1996) conceitua que, a música da ambiência – ambiental ou étnica dos povos, representa um desenvolvimento da utilização primordial do som musical. Há nela uma qualidade culturalmente única, que está intimamente relacionada com a terra de origem. É essa qualidade que torna a música folclórica capaz de ser reconhecida instantaneamente.

A música ambiental constitui uma ampla base para a criação e a composição musical. Ela é a expressão musical de um grupo que vive há muitas gerações na terra natal. A consciência musical partilhada por essas pessoas é tão “proteana” (de natureza própria – intuitiva), que frequentemente retornam a ela em busca de inspiração, de modelo e até mesmo de revelação (STEWART, 1996).

### **2.2.3 A música individual**

Stewart (1996) articula: as pessoas criativas acabam por se cristalizar a partir das matrizes do seu meio ambiente e da cultura. Nos primeiros estágios, como na civilização grega da antiguidade, a individualidade é contida dentro da matriz cultural; esse esquema preponderou até o período medieval na Europa, e persiste nas tradições orais (folclóricas) até hoje. Essa música é forte e vigorosa, caracteristicamente pessoal, mas é, em essência, cooperativa e anônima.

### **2.2.4 A música clássica**

Conforme certificação de Stewart (1996), a última era é o período clássico da música europeia dos séculos XVIII e XIX, e ela estendeu-se pelo século XX adentro. Embora tradições intelectuais de longa data sejam evidentes na música artística formal, ela não obstante se degenera numa série rígida de entidades congeladas no papel pelo sistema de notação. As tradições

tornam-se costumes de estilo, ou mesmo de afirmação, e não mais áreas de consciência e experiência partilhadas.

Quando esta quarta fase começa a entrar em colapso, presencia-se a fermentação difícil e caótica do formalismo em declínio. Tanto a música séria quanto a popular moderna ostentam atitudes revolucionárias, mas ambas são fortemente controladas por crescentes pressões comerciais. A mídia de massa transformou rapidamente a música, de uma arte de comunicação, numa indústria (STEWART, 1996).

### 2.2.5 A música contemporânea

Segundo Valente (1999, p. 153), observou-se que o século XX destacou-se pela invasão da expressão sonora de mecanização da vida cotidiana das grandes metrópoles – ruído; este foi o culpado pelo aumento do barulho na paisagem sonora, alterando-a radicalmente. É perceptível também que este ruído (barulho), além desta função, desempenhou outra: está por sua vez é responsável pela responsável pelo novo paradigma da linguagem musical, o “ruído de código”. Assim, tem-se que:

Num panorama mais amplo, verificamos que o ruído de código estende-se às transformações da própria concepção de mundo: a generalização do uso da eletricidade, a formulação da Teoria da relatividade e, posteriormente, da física quântica; mudanças abruptas no conceito de sociedade civil, motivadas pela queda dos impérios coloniais e à ascensão ao poder político, pela primeira vez na história, de regimes de orientação socialista são alguns dos fatos que constituem o telão de fundo do início do século XX.

A influência da música eletrônica neste período é contundente. Esse novo meio propiciou um novo desempenho que vem legando muitos frutos importantes. A partir desse instante, a música aceita a invasão do ruído, tão banido em toda história do “*bel canto*” (belo canto) – tradição vocal, técnica e interpretativa da Ópera italiana.

Iazzetta (1997) descreve: é desde o princípio dos anos 50 que as práticas musicais utilizadas de tecnologias eletrônicas têm despertado uma variação de ansiedade e deslumbramento. Ansiedade, por introduzirem mais uma dose de novidade e experimentação no discurso musical do século XX,

por sinal já bastante agitado. Quanto ao deslumbramento, no ponto de vista de algumas pessoas os recursos eletroeletrônicos exercem uma força libertadora que agregaria à música, novas alternativas de composição sem restrição às limitações dos corpos dos músicos e de seus instrumentos.

### 2.3 A mídia primária

Pross (1971 *apud* BRENO, 2007, p. 2) escreveu sobre a música e alguns de seus desdobramentos. Frisou que desde a era primordial, já existiam indícios constatando que o ser humano beneficia-se da utilização do seu corpo como meio de comunicação, “o corpo é um meio de comunicação”. A primeira mídia do ser humano é o corpo, mídia mais primitiva e mais essencial no convívio entre os humanos, logo, classificada pelo autor como mídia primária.

Este mesmo autor consolida que, a história da música é tão antiga quanto à humanidade, contudo, embora não poderemos indicar com precisão o momento exato de seu surgimento, “não é difícil imaginar o homem *Neandertal* (ancestral ao *Homo sapiens*) descobrindo novas sonoridades”.

De acordo com Pross (1971 *apud* BRENO, 2007, p. 2) as fontes de origem da música estão nas vocalizações (transformação de consoantes em vogais) em que o homem primitivo chegou a notas distintas, posteriormente o reconhecimento de sons característicos de cada mensagem que pretendia comunicar. Além disso, as festividades, os cantos e gritos, o bater de palmas, assim como a sonoridade extraída de várias partes do corpo podem ser correlacionadas. O fato de cantar ou aproveitar alguma parte do corpo para fazer música sem o emprego de nenhum aparato; faz ai a utilização da mídia primária “corpo”. Num segundo momento, o autor discorre:

A criatividade e a necessidade humana de recriação do mundo colaboraram para que com o tempo o homem desenvolvesse formas de recriar os sons da natureza, os sons corporais, os sons do dia a dia e desenvolveu aparatos, que aumentassem o alcance de seu corpo – mídia primária: os instrumentos musicais.

## 2.4 A portabilidade

Breno (2007) infere: a única forma de registro e transmissão de composições musicais era por meio de partituras escritas à mão onde a interpretação de cada música poderia diferir da original do compositor, o cenário alterou-se quando surgiram os meios de gravação.

Iazzetta (1997) comenta com clareza que os sentimentos de ansiedade e deslumbramento não são um privilégio da música eletrônica. Eles estão embutidos a história da música – ignorando o fato da história da sociedade como um todo. Quando a estabilidade de um certo período é confrontada com a criatividade trazida por algum tipo de mudança substancial, os sentimentos veem à tona.

Este mesmo autor discorre: em relação ao período musical mais contemporâneo, pode-se dizer que isso ocorreu com o surgimento do mercado fonográfico e o desenvolvimento do rádio, com a introdução das ideias de Arnold Schönberg, precursor do dodecafonismo (revolucionário e influente estilos de composição do século XX), ou com a invenção de Theremin e o Ondes Martenot (instrumentos elétricos).

“Cada um desses momentos trouxe o anúncio de um rompimento, do nascimento de uma nova forma artística e da morte de uma tradição esgotada”. Após algum tempo, percebe-se que de certa forma, tudo não passara de um susto. “A despeito do impacto que essas mudanças ocasionaram, a música continuou intacta, sem que se tenha destruído a longa e delicada teia de sua história.” Logo, ansiedade e deslumbramento, dão lugar à agitação de exploração de novas regiões (IAZZETTA, 1997, p. 13).

Na opinião de Iazzetta (1997), nos anos 50 e 60, os compositores atrelados com as tecnologias disponíveis no estúdio eletrônico difundiram a expressão “música eletrônica” com o intuito de delimitar o seu território de ação. O termo música computacional, já na década de 70 – teve o mesmo objetivo, porém, direcionado à música feita com computadores. De modo algum esses termos romperam com a história da música.

Fernando Iazzetta (1997, p. 14) alerta que, como um fato do passado, cada vez mais esses termos musicais (música eletrônica, música computacional) vão abrangendo o que antes era um território restrito. Na

hipótese de participarem de uma extensa teia, “não estariam esses territórios sujeitos aos movimentos de cada um dos fios dessa trama complexa a que chamamos ‘música’?” Portanto, ensina o mestre:

A linguagem da música sempre foi afetada por diferentes tipos de tecnologia: inicialmente a mecânica, depois a eletrônica e finalmente a digital. É de se esperar que no futuro, também tecnologias bioquímicas sejam desenvolvidas e utilizadas de alguma maneira na produção musical. Não é impossível vislumbrar o dia em que as interfaces entre a produção de sons e a experiência sonora sejam eliminadas e música seja diretamente injetada dentro de nossos corpos. O que é certo é que a exploração de novos meios combina muito bem com a criação artística: em ambos os casos, o que se procura é a expansão das possibilidades de se criar signos (IAZZETTA, 1997, p 14).

Machado (1993 *apud* IAZZETTA, 1997) resume: a sedução causada pelas tecnologias eletrônicas tem atingido cada vez mais compositores, esse assunto está sendo incorporado pelas universidades, é notório o crescimento dos estúdios e centros de pesquisa dedicados à produção eletroacústica. É fato, que as novas tecnologias são sedutoras, conseqüentemente do mesmo modo oferecem os seus perigos.

A relação “fetichista” existente hoje entre o *homo sapiens* e a tecnologia é percebida:

À medida que as máquinas se tornam mais "amigáveis", o seu efeito tende a se tornar sedutor, talvez mesmo lisérgico, sobretudo a um público desprovido de inquietações intelectuais e de um lastro cultural mais amplo (MACHADO *apud* IAZZETTA, 1997, p. 14).

No momento em que uma obra musical é composta ou quando um programa de computador é criado, nota-se que ambas são atividades bastante discrepantes, contudo conectadas por um mesmo caráter de sedução. Nas duas situações, perante a busca de soluções para uma determinada classe de problemas o compositor ou o programador encontram-se imersos. Essa investigação, por vezes profunda, envolve uma reflexão sobre: dificuldades, assuntos de representação, e o contexto onde esses problemas se inserem. Da mesma forma em ambos os casos, as alternativas veem do treinamento criativo e de procedimentos que refletem a visão que o compositor ou programador têm a respeito daquele problema em particular. Emoção e cognição se mesclam ao desejo de explorar novas estruturas e processos, quando se concebem

máquinas e programas. Essa é uma aventura semiótica estimulada pelo prazer estético da criação. Como diz Lévy (1993 *apud* IAZZETTA 1997, p. 15):

[...] os grandes atores da história da informática [...] conceberam o computador de outra forma que não um autômato funcional. Eles trabalharam e viveram em sua dimensão subjetiva, maravilhosa ou profética.

Iazzetta (1997) exprime que, tradicionalmente, a tarefa de construir instrumentos musicais pouco tinha a ver com o processo de composição ou interpretação. Neste século, as tecnologias eletrônicas e, em especial, o uso de computadores em música, fizeram com que o papel de construir instrumentos se mesclasse com o papel de compor. Com o surgimento de diversas linguagens e ambientes musicais de programação o *luthier* (profissional especializado na construção e no reparo de instrumentos musicais de cordas) passa a ser o próprio compositor e o instrumento, parte da sua obra.

Este mesmo autor fortalece sobre suas afinidades, reiterando que quiçá a satisfação de arquitetar algo seja a responsável por seduzir um número cada vez mais amplo de músicos a destinar uma quantidade de tempo considerável com o objetivo de aprender novas tecnologias – direcionadas ao uso e programação de computadores.

Percebe-se o relacionamento intenso e por vezes árduo do instrumentista com seu instrumento, por sinal, muito semelhante ao trabalho solitário do compositor em seu laboratório digital, tentando penetrar cada vez mais na natureza dessas máquinas de produzir som, de certo modo, o trabalho de composição e o trabalho de interpretação aproximam-se (IAZZETTA, 1997).

Seja pela possibilidade de geração direta através dos processos de síntese, ou simplesmente pelos novos processos de organização “desses sons” (na composição mediada por computadores e instrumentos eletrônicos) enfim, nos últimos 50 anos as tecnologias musicais iniciaram uma verdadeira revolução no tratamento sonoro. “Nesse período a atenção esteve centralizada por esses dois pólos: síntese e composição.” Um terceiro pólo emergiu, em meados de 1987, como complemento aos dois anteriores. “Esse pólo diz respeito ao controle, ou na linguagem da música, à performance dos sons e dos processos composicionais.” A ligação desse pólo acontece a partir de

como o homem interage com o desenvolvimento de interfaces (facilitando essa influência) e com as novas tecnologias (IAZZETTA, 1997, p. 17).

Breno (2007, p. 6) garante: as formas de “apresentação” acima transpõem-se “novamente à questão do armazenamento da música no decorrer do tempo e ainda influenciam a forma de produção e portabilidade da música”.

Contemporaneamente, o tratamento dado à música está sendo alterado – quebra de paradigma, ajustando-se à realidade dos computadores e da internet.

## 2.5 O endomarketing: aspectos conceituais e tipologia

O intuito do *endomarketing* é realizar ações de *marketing* voltadas para o público interno da empresa, objetivando a promoção de seus funcionários juntamente com os departamentos de valores destinados a servir clientes. (BEKIN, 1995).

Brum (2000) relata sobre o potencial do *endomarketing*, como: preparar e informar o colaborador, proporcionando-lhe educação, carinho e atenção, transformando-o também em uma pessoa criativa, feliz e satisfeita, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente.

Bekin (1995 *apud* BRUM 2000) ainda explica que “*éndon*” provem do grego, significando: movimento para dentro ou posição interior. *Endomarketing* é, portanto, *marketing* para dentro. É todo esforço feito por uma empresa para melhorar o nível de informação e, com isso, estabelecer uma maior aproximação com o seu funcionário.

“*Endomarketing* é um novo conceito, uma nova postura, uma ferramenta que corresponde a um a abordagem do mercado e da estrutura organizacional das empresas, ligadas a todo um contexto de mudanças.” (BEKIN, 1995, p.2).

Bekin (1995) ressalta: por possuir uma importância estratégica o *endomarketing* não pode ser separado do *marketing*.

“Pessoas felizes produzem mais e melhor. Essa é a essência do *endomarketing*” (BRUM, 2010, p.18).

Ainda sobre a importância da estratégia, Bekin (1995) complementa: a importância da avaliação do ambiente interno é tão grande quanto à avaliação do ambiente externo.

“Já se disse que, antes de conquistar o mundo, é preciso conquistar a si mesmo”. (BEKIN, 1995, p.35).

Tavares (2009) esclarece que, o processo do *endomarketing* possui dois enfoques básicos: a comunicação e a motivação.

A motivação é representada pelas atitudes dos funcionários. Motivar um funcionário não pode ser confundido com “tapinhas nas costas”, elogios e premiações. (TAVARES, 2009).

## 2.6 O marketing experimental

Schmitt (2001) autentica que, por toda parte encontra-se o *marketing* experimental. Abrange uma gama de mercados e empresas (de consumo, de serviços e de tecnologia), objetivando desenvolver novos produtos, comunicar-se com os clientes – melhorando as relações comerciais, planejar ambientes de varejo e até para desenvolver *web sites*, diversas organizações recorreram às técnicas do *marketing* experimental.

Quase como prática comum, os profissionais de *marketing* estão se afastando do *marketing* tradicional de “características e benefícios”, ou seja, essa transformação está dando sinais de crescimento acelerado, visando à criação de novas experiências para os seus clientes (SCHMITT 2001).

Schmitt (2001) destaca a existência sobre um novo esquema estratégico, também os meios de implementação dessa nova abordagem do *marketing*. A criação de diferentes tipos de experiências para os clientes é uma das ideias centrais da abordagem do *marketing* experimental. A partir dos meios de comunicações, os gerentes criam essas experiências, dentre eles está à mídia eletrônica.

Na opinião do mesmo autor (2001, p. 19):

[...] em breve tudo será comandado pela tecnologia da informação. Mesmo que não seja imediatamente, a mudança vai acontecer, e rápido – sem dúvida nenhuma ainda nesta geração. A máxima de Razorfish, uma empresa de comunicação estratégica digital fundada em 1995, reitera a opinião de muitos futuristas: “Tudo o que tem possibilidade de ser digital, será”.

Schmitt (2001, p. 38) considera que, os consumidores já estão habituados à velocidade estonteante do desenvolvimento tecnológico – mas haverá mais. Não é simplesmente o aumento de velocidade e reduções de peso que será apresentado no futuro. Recebe-se a recomendação também da transformação da mídia, por exemplo: em vez da impressão, a voz e a convergência da mídia. Ainda anuncia que:

[...] atualmente, os consumidores acham que as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de *marketing* que estimule os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência. O grau, segundo o qual uma empresa poderá fornecer uma experiência desejada (usando a tecnologia da informação, marcas, e a comunicação e o entretenimento integrados), vai determinar seu sucesso no mercado global do novo milênio; assim sendo podemos destacar a ascensão do *marketing* experimental.

Schmitt (2001, p. 42) informa: “os profissionais de *marketing* criam sinergias.” Segundo o mesmo autor, a Virgin (companhia aérea) a partir de seus vôos transatlânticos, aproveita a oportunidade para utilizar a experiência em música visando, à distração, diversão e o *marketing* – para conseguir que os consumidores vão ao cinema, onde recebem refrigerantes Virgin gratuitamente. Conforme Richard Branson – fundador da “Virgin Group”: “Reunimos a experiência da Virgin em varejo, entretenimento, comida, música e viagens...”.

Os profissionais de *marketing* experimental também demonstram bastantes interesses quanto à situação do consumo. Russel Belk, Melanie Wallendorf e John Sherry (pesquisadores de consumo), frisaram: a definição de determinados objetos e experiências de consumo possuem um maior valor do que simplesmente objetos aparentemente comuns, segundo os consumidores atuais. Sintetizando, adquirindo diversos objetos cujo valor é expressivo para os consumidores, facilita para que os mesmos possam obter um “*status* consagrado”. “Expressando esses valores através do consumo, há como que uma celebração de seu elo com a sociedade como um todo e com determinadas pessoas em especial” (SCHMITT, 2001, p. 42).

Schmitt (2001) define que, a “consagração” de certos artifícios que expressam valor permite coerência e integração social para a sociedade. Em relação ao indivíduo a participação nessas formas de expressão acrescenta mais um sentido à sua vida e uma forma de exercício, vinculando: estabilidade, alegria e ocasionalmente êxtase, motivo, união sentida.

### 2.6.1 Os modelos estratégicos do marketing experimental

Schmitt (2001) sucinta sobre a visão de que a mente é composta por partes funcionais específicas e as experiências podem ser divididas em diversos tipos, cada qual com processos independentes e estruturas inseparáveis. Como gestor, pode-se vir a encarar os diversos tipos de experiências como módulos experimentais estratégicos (MEEs) que vão ser o objetivo e a estratégia do seu trabalho de *marketing*.

A figura 1 demonstra os cinco tipos de experiências do cliente que formam a base de estrutura do *marketing* experimental.



Figura 1: Características do marketing experimental  
Fonte: Marketing experimental (2001)

### 2.6.2 O marketing sensorial

Schmitt (2001, p. 80) cita: “o *marketing* dos sentidos faz um apelo aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais por meio da visão, do som, do tato, do paladar e do olfato”.

A figura 2 demonstra a relação entre os objetivos estratégicos dos sentidos.



**Figura 2: Objetivos estratégicos dos sentidos**  
 Fonte: Marketing experimental (2001)

Schmitt (2001) destaca que, o *marketing* dos sentimentos caracteriza-se por fazer apelos aos sentimentos e emoções pessoais do consumidor, objetivando a criação de experiências afetivas que variam do humor de certa forma positivo em relação a uma marca (marca, produto ou serviço não envolvente, não durável – como as verduras), até emoções fortes de alegria e orgulho (produto de consumo durável, tecnologia, ou até uma campanha de *marketing* social).

Uma impressão mais forte ocorre durante o consumo. Assim sendo, a propaganda emocional comumente é imprópria, por não almejar alcançar os sentimentos durante o consumo. É preciso saber muito bem quais estímulos podem gerar determinadas emoções e se o consumidor vai estar disposto a aceitar os estímulos e a empatia – *marketing* dos sentidos (SCHMITT, 2001). O autor ainda exprime um exemplo de *marketing* de sentimentos:

[...] o “*Happy*”, o primeiro perfume lançado pela Clinique em sete anos. Para “amarrar” a Clinique produziu um CD de edição limitada de músicas “felizes”, com o intuito de proporcionar ao seu consumidor-expectador alegria (SCHMITT 2001, p. 80).

Os sons são facilmente memorizáveis e fixam-se na mente por um longo tempo. Outro elemento primário e valioso para criar ou intensificar as experiências sensoriais é a música. Na década de 1980 um comercial dos sabonetes Vinólia executava a composição: *Le Quattro Stagioni* (As Quatro Estações) – Vivaldi, também correlacionando a propaganda à respectiva obra. Ainda que esse estilo musical não seja habitual perante a maioria dos brasileiros, o comercial atingiu seu objetivo – os clientes ligavam o formidável “*jingle*” ao produto em destaque.

É preciso que a música seja direcionada de forma estratégica e não meramente como fundo musical. Quando utilizada como fundo, é necessário escolher a música correta. Schmitt (2001) discorreu sobre sua viagem com um grupo de executivos pela China; viram um exemplo hilariante de escolha errada de música. Estavam visitando uma fábrica *high-tech* (alta tecnologia) da Alcatel em Pudong – principal região do desenvolvimento industrial de Shangai. Na fábrica de montagem de câmbios, a música de fundo era “*Jet’ aime, moi non plus*”, altamente erótica alcançou o sucesso popular francês nos anos 70 – gravada por Jane Birkin e o cantor Serge Gainsbourg, enquanto faziam amor.

Quando a Ultragaz executou em seus caminhões de gás a simplificação de um trecho de *Für Elise* (Para Elisa) – Beethoven, transformando-a em uma espécie de vinheta musical, seu intuito foi chamar a atenção dos possíveis compradores do produto. Entretanto a virtuosíssima composição foi transformada em melodia de caixinha de música, massacrando os ouvidos paulistanos.

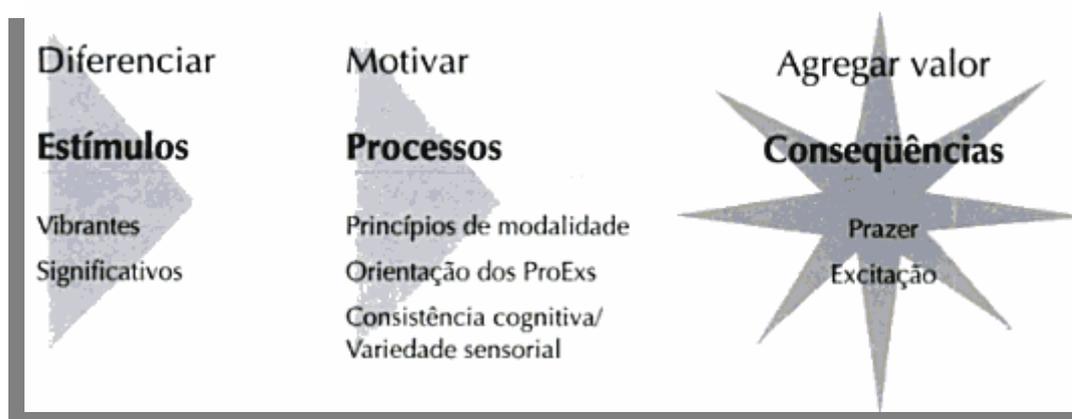
Schmitt (2001) destaca os sentidos como motivadores, essa empreitada dos sentidos ainda pode motivar os clientes a saborear produtos e a consumi-los. Como estimulá-los sem sobrecarregá-los ou desestimulá-los é um problema que consiste. A campanha da “sensação” pode ser uma força motivadora, atingindo o nível ideal de estímulo.

Os valores diferentes podem ser fornecidos aos clientes a partir das campanhas de sentidos – provedor de valor, para tanto é necessário o *feeling* do tipo de sensação que o cliente deseja, isto é, o entendimento das consequências do apelo sensorial.

Em suma, no *marketing* dos sentidos costumeiramente existem três objetivos estratégicos: diferenciar, motivar e proporcionar valores aos clientes

com foco nos sentidos. “Esses três objetivos não se excluem mutuamente”. Um produto novo, uma campanha de comunicação e uma loja podem ser notados simultaneamente pelo motivo do funcionamento distinto, porque nos motivam à compra, e porque podem satisfazer-nos antes e após a aquisição. É fatídico que para causar impacto nos sentidos o modelo E-P-C apresenta-se como instrumento de planejamento relevante para os objetivos acima (SCHMITT, 2001, p. 121).

O modelo E-P-C, (estímulo, processos e consequências – da estimulação sensorial), ilustrado pela figura 3, foi desenvolvido para causar impacto sensorial. O intuito foi destacar os produtos por meio do apelo sensorial, é preciso considerar quais estímulos são os mais apropriados para desenvolvê-lo. Existe a necessidade de identificação dos princípios do processo, para motivar os clientes; já para prover valor, é necessário perceber quais consequências o apelo sensorial proporciona.



**Figura 3: O modelo E-P-C dos sentidos**  
**Fonte: Marketing experimental (2001)**

“Como clientes, o ser humano é bombardeado com muitas expressões sensoriais (estímulos) registradas pelas nossas retinas, ouvidos e pelas células nervosas que processam as informações táteis e olfativas” (SCHMITT 2001, p. 121).

Schmitt (2001) anuncia: o hipocampo (uma estrutura evolutiva, de duas asas, localizada no centro do cérebro) é responsável pela decisão de prestar atenção ou não e de armazenar informações sensoriais. A seleção das informações que deseja-se prestar atenção e armazenar é realizada pelo

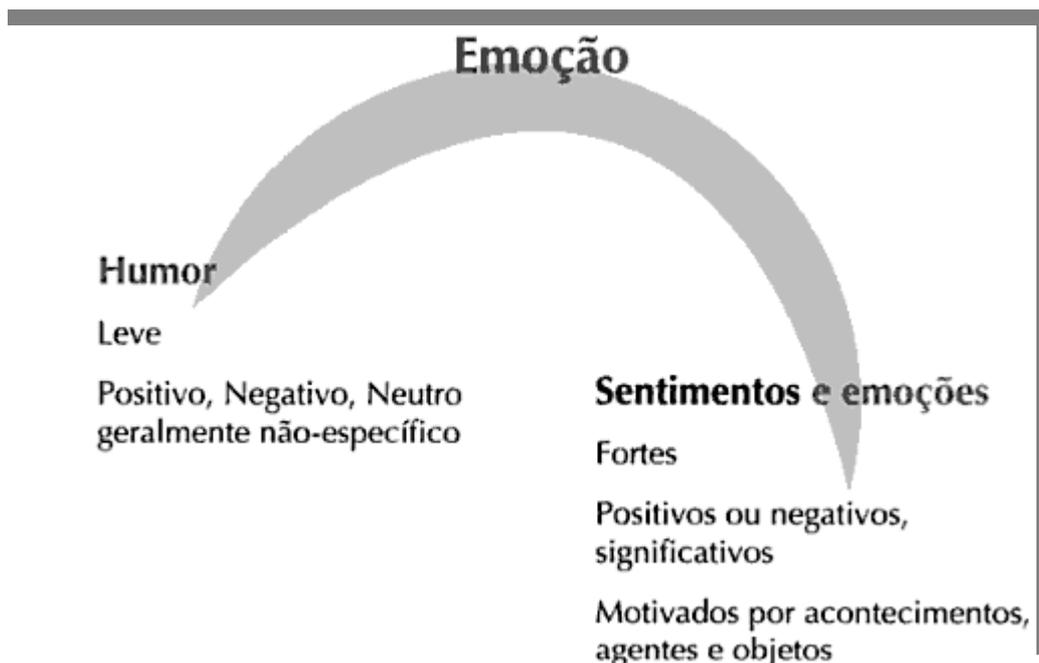
hipocampo. Inicialmente, seu interesse é direcionado naquilo que se destaca – vibrante e saliente, e não no comum. Sons mais intensos, cores mais vivas e superfícies mais ásperas são mais “vívidos” perante: tons apagados, cores pastel e superfícies lisas; conclui-se que as informações vibrantes por si mesmas chamam mais a atenção. Às vezes, em ambientes barulhentos, o suave pode ser mais notado. Assim sendo, a saliência refere-se a informações que se destacam das demais.

Schmitt (2001) afirma que, em segundo lugar, o hipocampo prefere informações relacionadas com o que o consumidor já sabe. Em outras palavras, usa as redes criadas pelas experiências anteriores para captar novas informações. Assim, nota-se coisas que encaixam-se no gosto das pessoas, nos elementos primários, estilos, temas e impressões gerais. E, como já se registra coisas diversas, capta-se aspectos ligeiramente diferentes das novas sensações.

O *marketing* dos sentidos tem como objetivo a captação da atenção dos cinco sentidos, proporcionando prazer estético ou excitação nos clientes. A criação de experiências sensoriais poderosas que diferenciam companhias e produtos, motivam consumidores e agregam valor; são geradas, caso o *marketing* dos sentidos venha a ser adequadamente administrado. É necessário que os profissionais de *marketing* prestem atenção aos atributos, estilos e temas primários, com o intuito de criar impressões positivas no cliente; para que a sensação seja administrada. Consistência cognitiva ou variedade sensorial (alguns dos principais princípios da sensação) são necessárias para garantir a consistência com flexibilidade, assegurando assim à variedade, e resultam na demonstração do desafio organizacional de mesclar o controle (SCHMITT, 2001).

Segundo Schmitt (2001, p. 132), como retrata a figura 4, o humor pode ser estimulado a partir de situações específicas, todavia, geralmente, “os clientes não se tornam cientes deles”. A fonte do estado emocional dos consumidores pode até mesmo por acaso ser desassociada, a partir de:

Uma música irritante num bar ou uma comissária de bordo intrometida pode atrapalhar uma conversa com um amigo e deixar uma pessoa de mau humor, sem perceber que foi a música ou a comissária que a deixaram assim. A pessoa vai dizer que não gostou do café, ou que não gostou do vôo.



**Figura 4: Tipos de emoções**  
**Fonte: Marketing experimental (2001)**

Schmitt (2001, p. 132) relata que, “[...] em contraste com os humores, as emoções são intensas; elas são estados emocionais gerados por estímulos específicos.” Interrompem outras atividades ao chamarem as atenções para si mesmas, ao mentalizar-se:

[...] a raiva, inveja, ciúme e até no amor. Essas emoções sempre são causadas por alguma coisa ou por alguém (por pessoas, acontecimentos, empresas, produtos ou comunicações). Estamos com raiva de alguma coisa ou de alguém, temos inveja de alguma coisa ou de alguém, e sempre gostamos de alguma coisa ou amamos alguém. Durante um certo tempo, essas emoções consomem toda a nossa energia.

## 2.7 Os efeitos da música na motivação

Segundo Calazans (2006); ao definir subliminar como qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência, estímulo que, não obstante, produz efeitos na atividade psíquica; a psicologia apresenta seu primeiro conceito.

Esse mesmo autor destaca que, a psicologia de “Gestalt” (teoria que estuda a percepção e a sensação do movimento) apresentou o conceito de “figura-fundo” – quando um órgão sensorio focaliza e destaca um padrão de

estímulos como figura, deixando o resto como fundo (figura 5), como o mais primitivo processo da percepção.



**Figura 5: Figura-fundo**  
**Fonte: Cores e pontos (2010)**

As técnicas de projetar e executar a instalação de imagens do cenário dos filmes, das novelas e do teatro são de fundo, tal como a “música de fundo”. Estes elementos representam um fundo subliminar (FERRÉS, 1998, p. 14).

Em diversas culturas podem ser verificados os registros do efeito da música; na antiga China, o *Liki* (livro cerimonial de protocolo e etiqueta) já discorria sobre harmonia e dissonância na música ambiente e sua influência nas relações entre os convidados; e no livro da música, escrito no período de Wou Li (147-178 a.C), constam estudos sobre notas musicais e seus efeitos políticos, sociais e psicológicos (CALAZANS 2006, p. 88). “No entendimento chinês, a música tem efeitos que passam despercebidos pelas pessoas, daí sua importância no ambiente.”

De acordo com Calazans (2006), os indianos consideravam dois aspectos musicais: *Marga* (leis permanentes, padrões do inconsciente coletivo – *volksgeist*) e *Deshi* (modismos e esteriótipos – *zeitgeist*), os efeitos (energia ou vibração) propiciados pela música eram armazenados, e influenciavam o crescimento das plantas e o temperamento de animais – no futuro um tratado de cura pela música dos Persas afirmou que “a música acalma as feras”, tal evidencia percorreu depois por todo o mundo grecorromano.

Ele autor ainda exprime sobre o filósofo grego Pitágoras que também descreveu sobre o poder do som e seus efeitos sobre a psique humana; os gritos de guerra chineses refletem um arquétipo (modelo ideal de cópia) musical, proferido em um intervalo musical que geraria medo no inimigo; os hindus o utilizavam em rituais noturnos, e os ocidentais reconhecem que tal intervalo tem um aspecto angustiante, inquietante e desagradável. Esse intervalo chegou a ser proibido pelos musicistas religiosos católicos, que o denominavam “*diabolus in musica*”, e foi empregado por Louis Hector Berlioz (compositor alemão) na “Sinfonia fantástica” e por Richard Wagner, nos momentos mágicos de suas óperas com simbolismos maçônicos.

### **2.7.1 As mensagens subliminares e suas consequências**

As mensagens subliminares subaudíveis podem ser reproduzidas em baixo volume em diversas faixas de som e velocidade inaudíveis pelo ouvido humano no nível consciente, todavia causam reações subliminares facilmente comprováveis. Key (1977 *apud* CALAZANS, 2006) explana; os efeitos sonoros seriam como os cenários de filmes e o discurso gráfico, em fotos ou desenhos. O autor (2006) ainda cita que o coração humano bate a 72 pulsações por minuto – como um fundo subliminar inaudível, e que músicas ou vozes nesse ritmo afetam o comportamento humano.

Miller (1993 *apud* CALAZANS, 2006), da Universidade de Harvard, consolida: já em 1863 Suslowa, pesquisadora pioneira do limiar entre o consciente e o subliminar, articulou sobre experiências com o estesiômetro (medidor de sensibilidade tátil), descobrindo os efeitos e reações subliminares à corrente elétrica mais baixa do que o limiar consciente. Essa mesma autora,

Suslowa (1904), realizou experiências com sons subliminares além das experiências com o tato.

Brow (1976 *apud* CALAZANS, 2006) certifica que, desde 1910 já existiam demonstrações cientificamente comprovadas sobre o efeito subliminar de palavras ou sons que não se ouvia conscientemente.

Müller (2000 *apud* CALAZANS, 2006) desenvolveu estudos e apresentou *pappers* em congressos científicos internacionais como o IAMCR – *International Association for Media and Communication Research* (Congresso da Associação Internacional de Pesquisa em Mídia e Comunicação), nos quais aprofunda o tema do som subliminar.

Do ponto de vista de Müller (2000 *apud* CALAZANS, 2006, p. 90), o médico e músico Wilson Luiz Sanvito (1992, p.4) reprovava os diversos estudos sobre a capacidade da música em influenciar o cérebro, o corpo físico e as emoções; “a música afeta fisicamente” por possuir um ritmo (pulsações) e um tempo (compasso), “como as funções biológicas” (SANVITO, 1992, p. 4). Assim sendo, no caso da música, o cérebro parece analisar os estímulos sonoros por meio de padrões de referência, tendo como modelo frequências harmônicas.

Sanvito (1992 *apud* CALAZANS, 2006, p. 4) comenta que, a partir de experiências realizadas com anestesia dos hemisférios cerebrais possibilitou demonstrar que, enquanto o hemisfério direito controla os sons sem conteúdos linguísticos, a altura do som e a identificação dos acordes musicais, o lado esquerdo domina o ritmo musical. Logo, a ideia que se tinha até há pouco tempo, de que os sons musicais fossem inteiramente controlados pelo hemisfério não dominante para a linguagem – geralmente o hemisfério direito, torna-se contraditória, ao esclarecer que:

Se uma música de determinada frequência, ritmo e tonalidade influencia os ritmos elétricos do cérebro provocando relaxamento – ondas alfa, ou sonolência – ondas delta, outro tipo de música pode provocar hiperexcitabilidade do cérebro, que é traduzida por alerta, excitação dos nervos e mesmo ataque epilético.

Sanvito (1992 *apud* CALAZANS, 2006, p. 91) conceitua: “os sons seguem dois caminhos para chegar ao cérebro”. Um leva ao centro auditivo do cérebro no primeiro lobo temporal, onde os sons são captados e interpretados; esse mesmo lobo cerebral abriga boa parte do sistema límbico, que lida com as

emoções, principalmente do lado direito do cérebro, e participa da memorização dos eventos no dia a dia. A outra vertente conecta-se com o cérebro vegetativo, que controla funções como a respiração, circulação, digestão, produção hormonal e outras.

Flavio Calazans (2006) explica que, os ouvidos ao contrário de outros órgãos dos sentidos, são expostos e vulneráveis. Pode-se fechar os olhos se desejarmos, mas os ouvidos estão sempre à mercê dos estímulos sonoros, posto que se encontram sempre abertos. Os olhos podem focalizar e apontar uma vontade, enquanto os ouvidos captam todos os sons do horizonte, em todas as direções.

Esse mesmo autor discorre: “a audição é pura recepção. O ato de ouvir limita-se a receber um sinal sonoro e dar a ele um sentido. Ouvir é um estado passivo e de contemplação” (p. 92).

Salinas (1994 *apud* CALAZANS, 2006, p. 92), dá ciência sobre duas formas existentes de audição, audição focalizada – “a saber” e audição periférica, e explana:

Essa classificação por si só já demonstra a dimensão da capacidade seletiva do processo auditivo. O som dos comerciais está constantemente pulsando a atenção auditiva, brincando com as relações de figura e fundo – Gestalt. O som da publicidade joga com o nebuloso espaço entre a razão e a emoção, entre aquilo que é ouvido atentamente – focalizado, e aquilo que é ouvido distraidamente – periférico.

Calazans (2006) resume o tema quando informa que, em um pequeno espaço de tempo há muitas informações sendo transmitidas, por exemplo, o receptor percebe antes a imagem, e o áudio, em uma propaganda para a televisão. Nesse contexto seria classificado como “música de fundo”, pois, tais elementos que ficam em segundo plano seriam um fundo subliminar.

Conforme o princípio “de Otto Poetzle” (ex-discípulo de Freud) recebe-se múltiplas mensagens, e a própria atenção seletiva filtra e focaliza um único canal sensorial, deixando todo o resto como subliminar, ou seja, todos os sons que não são percebidos conscientemente atuam de forma subliminar (CALAZANS, 2006).

Este mesmo autor afirma que, essas informações entram “de contrabando”, posteriormente, se depositam na memória subliminar ou subconsciente. Os pensamentos e ideias não iluminados, esquecidos,

encontram-se em estado latente, adormecidos em um estado subliminar, além do limite da atenção consciente ou da memória, o que não impede que a qualquer momento possam surgir; não deixam de existir.

Salinas (*apud* BATAN, 1992, p. 32) ressalta que, os estudos sobre a reação do espectador a determinadas músicas são raros, tornando difícil sua confirmação, por meio da seguinte afirmação:

[...] da sabedoria empírica dos emissores ao utilizar uma ou outra música, padronizada ou não, para obter uma ou outra música, padronizada ou não, para obter uma ou outra sensação da plateia, quanto aos seus produtos fílmicos.

Segundo Calazans (2006), um som ou uma sequência sonora são compostos por vários elementos distintos, basicamente são estes: frequência, duração, timbre e intensidade. Evidentemente, esses elementos, acabam influenciando os diferentes efeitos emocionais e racionais que tal sequência pode ter sobre o ouvinte.

Wisnik (1999 *apud* SALINAS, 1994) informa que, o número de ciclos por segundo de determinado som possui a nomenclatura de frequência. O maior ou menor número de vibrações por segundo determina a altura de um som; tais vibrações por segundo são chamadas *hertz*. O ouvido humano tem capacidade de perceber conscientemente entre 20 e 20.000 *hertz*.

Um som é considerado baixo ou grave quando sua frequência é baixa, e, à medida que sua frequência aumenta, o som é considerado alto ou agudo: “[...] som grave, como o próprio nome sugere, tende a ser associado ao peso da matéria, com objetos mais presos à terra pela lei da gravidade, e que emite vibrações mais lentas, em oposição à ligeireza leve e lépida do agudo” (WISNIK, 1999 *apud* SALINAS, 1994, p. 96).

Sabe-se que as vibrações rápidas provocam tensão nervosa, enquanto as lentas tendem a relaxar.

Watson (1978 *apud* CALAZANS, 2006, p. 99), revela um dos segredo do exército dos Estados Unidos, ao informar que:

Em 1973, a Allen Internacional publicou o registro de um canhão para dissolver multidões urbanas, o “*Photic Driver*”, que pulsa sons que reverberam nos edifícios sincronizados com flashes de luzes piscando velozmente, refletindo nas paredes dos prédios; o barulho e as luzes causam náuseas na multidão, mas o risco de ataques epiléticos registrados nos testes levou ao arquivamento do protótipo experimental.

A intensidade do som prende a atenção com suas distintas variações, moldando períodos de ação e repouso. Em um diálogo, por exemplo, as alterações de intensidade podem ser tão ou mais expressivas do que o que está sendo afirmado.

Um som com amplitude constante [...] gera um grau de tensão suspenso, não se sabe se o ruído vai diminuir, aumentar ou terminar. O som que decresce em intensidade pode remeter tanto à fraqueza e à debilitação, como ao silêncio da morte, á sutileza do que está extremamente vivo, sugerindo justamente o ponto de colamento e descolamento desses sentidos, o ponto diferencial entre a vida e a morte, aí potencializados. O crescendo e o fortíssimo podem mandar, por sua vez, um jorro de explosão proteínica e vital emanando da fonte, ou a explosão mortífera do ruído como destruição, como desmanche de informações vitais (WISNIK, 1999 *apud* SALINAS, 1994, p. 45).

Percebe-se a música como uma forma de expressão e comunicação não-verbal, ao ser direcionada para o cérebro, estimula a imaginação, a fantasia, e evoca recordações, enfim, dispara gatilhos emocionais. Observa-se que a música alta pode levar ao arrebatamento e chega a ser opressiva. A música suave, além de intimista, produz serenidade (SANVITO, 1992 *apud* CALAZANS, 2006).

Manfred Clynes, músico e doutor em neurologia-engenharia pela Universidade de Melbourne, postula que:

[...] as emoções existem por si mesmas como padrões potenciais do sistema nervoso e podem ser desencadeadas pela música, independentemente de associações específicas com pessoas ou eventos. Isto significa que certas passagens musicais, de acordo com sua forma ou estrutura, podem gerar respostas tais como alegria, amor ou reverência (CLYNES *apud* SANVITO, 1992).

Do ponto de vista de Salinas (1994 *apud* BATAN, 1992), o que facilita a descrição de certos estados afetivo-emocionais caracterizados pelas músicas na TV é a padronização, como:

- Medo, pânico, terror: notas graves e com instrumentos que produzam registros graves (trombones, contrabaixo, saxofone e instrumentos de percussão);
- Tristeza: som de oboés, flautas, violinos ou clarinetes, que emitam movimentos lentos e tempos longos;

- Alegria: músicas “brilhantes”, de júbilo, às vezes com movimentos rápidos;
- Fúria: escalas musicais rápidas, sons fortes, graves ou agudos e com ocorrências surpreendentes;
- Momentos românticos: similares os de fúria;
- Brutalidade: movimentos rápidos, de caráter forte e sonoridade “brilhante”, similares à fúria;
- Suspense: instrumentos de registro baixo ou com notas agudas intermitentes.

O som audiovisual aproveita-se de tais riquezas para criar silhuetas auditivas, às vezes concordantes com a imagem e, às vezes destoantes desta. No apropriado controle das intensidades, habita um dos segredos de uma mixagem sonora e talvez do deslumbramento do receptor ao assistir a um audiovisual; após o surgimento do cinema sonoro, as falas assumem o papel de melodia (CALAZANS, 2006).

Esse mesmo autor ainda frisa que, não há necessidade da realização de uma pesquisa para concluir que os discursos nos audiovisuais transportam para si a missão do encadeamento narrativo. O objetivo dos realizadores é que a audição focalizada concentre-se nas falas, naquilo que é dito. Seria, então, uma melodia que em sua organização linguística estaria direcionada à sua compreensão lógica.

Entretanto, segundo Calazans (2006), esse valor de melodia se dilui ao notar que os outros elementos sonoros, inclusive os não linguísticos das próprias falas, de ser ouvidos com a audição periférica provocando respostas emocionais inconscientes.

Nessa relação de figura-fundo, a figura dirige-se ao racional e o fundo ao emocional do receptor. Apresenta-se, então uma articulação na qual a trilha sonora detém não uma linha melódica, mas sim um jogo de várias linhas melódicas simultâneas. A trilha define-se, dessa forma, como uma polifonia (varias vozes) sonora ininterruptamente, e por várias frentes, a atenção auditiva do receptor (CALAZANS, 2006).

Quanto à audição, há basicamente dois modos de se ouvir música, segundo Carrasco (1993 *apud* CALAZANS, 2006). O primeiro costumeiramente é classificado como audição intelectual, tipo de audição no qual toda a nossa

atenção volta-se para o discurso musical. É através desse tipo de audição que se toma consciência do desenvolvimento temático da música, de suas relações estruturais, sua organização formal etc. Este tipo de audição exige participação interativa do ouvinte com a música, e, quanto maior for o seu conhecimento da linguagem musical, maior será o número de relações sonoras que ele será capaz de perceber e decifrar.

Em contrapeso, há aquilo que se pode chamar de audição sensorial, ou seja, o tipo de audição no qual o ouvinte não volta toda a sua atenção para o discurso musical; por exemplo, quando ouve música enquanto realiza uma atividade simultaneamente. Isso ocorre todos os dias: no consultório médico, no supermercado, durante o trabalho, no carro (CARRASCO 1993 *apud* CALAZANS, 2006). Nesses momentos, a música ocupa um espaço secundário em nossa percepção consciente, podendo ser considerada percepção inconsciente – subliminar. Variando de acordo com o contexto em que é inserido e embutido o som, diversos sons podem ser utilizados para se comunicar de forma subliminar.

Todos os sons podem ter uma razão de ser, até mesmo o silêncio. Os silêncios também são uma dimensão de som. Há dúzias de silêncios eletrônicos diferentes, cada um deles produzindo uma reação definida no receptor. Sons e silêncios podem ser alternados, criando um pelotão de efeitos para o público. Esses sons e silêncios, quando bem combinados, não são percebidos conscientemente (CALAZANS, 2006, p. 102).

A “memória auditiva” envolve a habilidade de armazenar e de evocar o material auditivo. A “memória sonora” também está ligada aos lugares, aos objetos e aos períodos da vida. A memória recuperará todo um conjunto de experiências acumuladas para dar um novo sentido ao que está sendo ouvido, a cada nova ocorrência do mesmo som-fonte. Aproveitando para transmitir segurança aos indivíduos à publicidade se utiliza dessa memória (CALAZANS, 2006).

Colocando em pauta os níveis de volume audíveis, o som mais baixo e menos detectável é o que influencia subliminarmente a conduta de forma mais eficiente.

Calazans (2006) anuncia do ponto de vista técnico: existem três modos simples de ocultar uma mensagem verbal em uma gravação. A mais

óbvia é gravar a mensagem em um volume bem baixo. A mensagem pode então ser recuperada aumentando-se o volume enquanto a mídia é tocada. Se a mensagem é muito fraca – débil, níveis de barulho de um equipamento doméstico podem deturpá-la; se a própria mensagem é indistinta ou eletronicamente modificada, ou, se o acompanhamento musical ou as letras são altos o suficiente, pode ser difícil ouvi-la em qualquer equipamento.

Poundstone (1985 *apud* CALAZANS, 2006) discorre sobre um segundo artifício, quando se grava-se a mensagem somente em uma trilha estéreo. Com um *balance* (equilíbrio) estereofônico normal – equipamento mono, a trilha alta sufoca a trilha da mensagem. Portanto, a mensagem em uma trilha pode ser mascarada simultaneamente por música alta e pela letra da música na trilha oposta.

Em casa, tais mensagens gravadas em única trilha podem ser recuperadas ajustando-se o balanço do estéreo de modo que somente a trilha desejada toque. Esse truque, algumas vezes, também torna as palavras indistintas mais claras (POUNDSTONE 1985 *apud* CALAZANS, 2006).

De acordo com esse mesmo autor, as palavras podem ser audíveis em uma única trilha, mesmo que elas não estejam exclusivamente em uma trilha. Uma mensagem pode ser gravada em uma velocidade diferente das outras músicas da mídia. Assim, seria preciso acelerar ou retardar a reprodução da música para recuperar-se a mensagem. A menos que a mensagem estivesse em uma das velocidades padrão – exemplificando, 45 rpm (rotações por minuto) em um disco de 33 1/3 rpm. Não poderia ser tocada normalmente em equipamento doméstico.

Poucos têm ciência de que algo ameaça ou atrapalha seu bem-estar, a maioria dos indivíduos sob estimulação subliminar só sente um ligeiro desconforto em nível consciente, se é que sente algo. No entanto, o constante bombardeamento de estímulos subliminares pode levar a mudanças permanentes nos sistemas orgânicos e em seus complexos funcionamentos, em um período prolongado de tempo. A superestimulação constante dos mecanismos fisiológicos de defesa pode acabar modificando ou exaurindo esses sistemas. No inter-relacionamento fisiológico entre mente e corpo tais mudanças podem dar início a uma séria reestruturação, variando de intensidade e significação conforme o indivíduo (CALAZANS 2006).

Bellenger (1987 *apud* CALAZANS, 2006) legitima: a atenção seletiva do ser humano filtra e focaliza um único canal sensorial, deixando todo o resto como subliminar, pelo fato de recebermos múltiplas mensagens. Assim, toda informação não focalizada com interesse seria um fundo indiferenciado, um ruído subliminar acumulado na sombra do inconsciente pessoal, alimentando as intuições. Tal afirmação vem ao encontro da Lei de Exclusão “de Poetzle”, segundo a qual o conteúdo dos sonhos seria composto de informações subliminares.

Calazans (2006, p. 104), com base nesses conceitos, deduz que:

[...] pode-se estender a definição de subliminar como todas as informações encontradas no fundo; tudo o que não ultrapasse o limiar da consciência em estado de vigília, a audição periférica é o equivalente da visão periférica, ambas igualmente explicadas pela lei de “Figura-Fundo” da Gestalt.

### **2.7.1.1 Indicadores de subliminar: aspectos gerais**

Key (1977 *apud* CALAZANS, 2006) descreve diversos subliminares sonoros, e inclusive explica a decupagem (ato de cortar-editar dando forma) dos efeitos sincronizados na mixagem ou edição do filme “O exorcista”. O autor (2006) amplia que, o reforço que o som provoca na imagem é a causa do sucesso desse filme de terror, pois foi realizado com engenharia subliminar sofisticada para a época, que o levou a ganhar um Oscar pela trilha sonora.

Friedkin (cineasta norteamericano) – diretor do Exorcista, explana que aplicou diversos tipos de subliminar no fundo sonoro:

- Som do enxame de abelhas furiosas, zunindo em dezesseis frequências diferentemente mixadas – o consciente as ouve como um único som. Todas as pessoas reagem com medo e ansiedade ao som das abelhas. Mesmo se nunca ouvirem tal som, este desperta o desejo de fugir, esconder-se e o medo de sofrer dores.

Esse mesmo autor esclarece que segundo Carl Gustav Jung (fundador da psicologia analítica), tal som seria um modelo. Esse som foi implantado na edição em ondas crescentes antes das cenas de maior tensão e suspense.

- Som dos gritos de porcos sendo degolados. A menina Reagan ao ser possuída pelo demônio vai sendo maquiada gradualmente a cada cena para parecer-se com um porco, enquanto estes guinchos angustiantes são ouvidos subliminarmente.
- Gemidos de casais no momento do orgasmo foram inseridos nas cenas de clímax como fundo subliminar – o ato de exorcismo com a moça e o padre a sós.

Key (1977 *apud* CALAZANS, 2006) explica o fato de mais de 50% das mulheres entrevistadas por sua equipe afirmarem ficar excitadas sexualmente com a cena acima.

- Som no silêncio. As pausas silenciosas do filme eram silêncio eletrônico, com fundo de baixa frequência inaudível, zunindo. Esses silêncios gradualmente aumentam em volume e diminuem de intervalo de tempo de aparição (formam uma série de escalas) antes dos momentos de clímax.

Os silêncios costumam serem empregados para produzir tensão emocional, tornando-se mais e mais frequentes e pesados em um fluxo de tensão-clímax-relaxamento-tensão.

- Dublagem. A voz de Reagan vai sendo cuidadosamente “trabalhada” (sintetizada e mixada) até ser totalmente dublada pela voz de Mercedes McCambridge, atriz com uma voz profunda e sensual.

Key (1977 *apud* CALAZANS, 2006, p. 106) ainda demonstra diversas técnicas empregadas pela engenharia de som subliminar, quando exemplifica:

Ora, sons de abelhas prestam-se a anúncios de seguros de vida, planos de saúde e tudo que envolva o cérebro réptil, as motivações de Maslow relativas à segurança. Já a cena dos porcos guinchando e a maquiagem da atriz são uma demonstração de intersemiose (“diálogo” entre duas linguagens artísticas distintas) subliminar som-imagem.

Os gemidos de orgasmos, na cena sadomasoquista do exorcismo, mostram o poder dos estímulos sexuais subliminares. Até mesmo os silêncios apresentam pulsos subliminares inaudíveis para tornar apreensivos os telespectadores. As imagens são editadas de modo a intensificar a tensão, na

montagem cinematográfica, gerando um ritmo angustiante de suspense, que altera os batimentos cardíacos, a pressão arterial, a respiração e a taxa de adrenalina do público. É importante lembrar, o exorcista, foi realizado em 1976. Hoje, tais tecnologias sofisticaram-se, bem como suas aplicações (KEY, 1977 *apud* CALAZANS 2006).

Zé Rodrix produziu um *jingle* para o “Chevrolet” da General Motors – GM, cujo ritmo era de 80 ciclos por minuto. Rodrix destaca que, o ritmo do coração de uma mãe, ouvido pelo recém-nascido quando está se amamentando, é um som associado a conforto, tranquilidade, segurança e prazer. Sensações que o publicitário, tentava associar subliminarmente ao carro, por meio do *jingle*.

Rodrix ainda assegura: se baseou em pesquisas já realizadas pela banda “Pink Floyd”, apontando o ritmo de 80 ciclos como o de maior efeito subliminar sobre o auditório – “cobaias involuntárias dessas tecnologias experimentais em seus shows”. Todavia, não é apenas no cinema, na publicidade e nos shows de rock que a tecnologia subliminar sonora pode ser aplicada (CALAZANS, 2006).

Segundo Faria (1982 *apud* CALAZANS, 2006, p. 107), ao citar o técnico francês Jacques Genevav, que inventou o automafone, aparelho que “ensina as pessoas enquanto elas estão dormindo”, é possível empregar essas técnicas para uma aprendizagem subliminar, este mesmo autor anunciou o procedimento utilizado para tanto:

O tema ou lição é gravado, em um “baixo-falante”, sendo tocado subliminarmente sob o travesseiro. Além de ajudar estudantes em suas lições e na aprendizagem de idiomas, o sistema serve para atores decorarem seus textos e para gogos corrigirem seus problemas. Esse mesmo sistema já tem sido usado em dietas para motivar subliminarmente a perder peso do mesmo modo que as mídias já citadas.

Atualmente, nos Estados Unidos, o mais recente emprego da tecnologia subliminar sonora tem fins “educativos”, e uma das empresas que desenvolve este trabalho é a Corporação de Engenharia Comportamental, Engenharia de Emoções, localizada em Metairie, Louisiana, Nova Orleans (CALAZANS, 2006).

Krass (1980 *apud* CALAZANS, 2006) autenticou sobre um ramo recente de atividades, a engenharia de emoções tem por objetivo alterar o comportamento sem a consciência dos receptores – involuntariamente, do público que é manipulado subliminarmente por sons e cores.

Calazans (2006) comentou que um dos produtos à venda é o “Mark VI” – *áudio subliminal process*, mixado à música de fundo que toca em supermercados e lojas de departamento, um equipamento eletrônico que ajusta o som para um volume subliminar abaixo de 20 ciclos por segundo. A voz de fundo fica repetindo a frase “sou honesto, não roubo”, o que já reduziu em 30% o índice de furtos em 81 supermercados de quatro estados norteamericanos.

O “Mark VI” também foi instalado em consultórios de dentistas e médicos, com o objetivo subliminar de frases que acalmam e relaxam, além de ser colocado em bancos para influenciar funcionários e clientes a fazer investimentos. Há sons no silêncio dando ordens, sugestionando, manipulando. Por outro lado, no Oregon, Estados Unidos, a empresa “Proactive Systems” patenteou outro sistema semelhante, que está no mercado desde 1981 com resultados surpreendentes, comprovados estatisticamente (CALAZANS, 2006).

Em 2004, Flávio Calazans entrevistou Alexandre Benesi – renomado sonoplasta sobre a tecnologia de som. Calazans o questionou sobre como podem ser inseridos estímulos sonoros-acústicos a passarem despercebidos pelo ouvinte, mas causando reações, e ainda quais seriam esses estímulos e como produzi-los. Benesi elucidou que determinados softwares de som (aqueles nos quais é possível utilizar mais de um canal simultâneo) permitem que se usem ao mesmo tempo várias pistas.

Esse mesmo entrevistado ainda citou que, deve ser possível inserir sons em frequências muito altas ou ultrassônicas em que eventualmente se possa conseguir que as pessoas, ao sentirem no corpo determinada frequência sonora, sejam influenciadas ou incomodadas por ela – ou em baixas frequências.

Existem alguns estilos de música cujos sons repetidos ciclicamente causam até desmaios ou perda dos sentidos; músicas de *Hare Krishna* (religião ligada ao hinduísmo), outros estilos como *drum'n bass* – “D&B” (estilo de música eletrônica) e algumas frequências utilizadas causam uma espécie de

mal estar, como as batidas em bumbo em baixa frequência (CALAZANS, 2006).

Calazans (2006) novamente indagou porque gastar muito dinheiro comprando um alto-falante que reproduz um som que não pode-se ouvir: Benesi ressaltou que o som se propaga no ar empurrando as moléculas do ar para frente.

Neste caso, não pode-se ouvir o som, mas se pode sentir a sua vibração. Imagine a cena de um avião caindo em um filme. No momento da queda, a pressão sonora é tão grande que nos dá a sensação de que o avião vai cair sobre nossas cabeças. Aliás, é bom que o efeito seja real somente até esse ponto. Desse modo, as moléculas de ar empurradas pela propagação da onda sonora chegam ao ouvido e causam o bater do martelo na bigorna (instrumento utilizado por ferreiro), registrando um efeito tátil subliminar de pulso e frequência que leva à cognição sem consciência.

A repetição do estímulo pode ocasionar um condicionamento – “behaviorismo” e uma predisposição posterior a estados emocionais ao ser exposto ao logotipo, ao candidato político, à embalagem do produto etc.

Flavio Calazans (2006) quanto à audição periférica explica: pela “Gestalt”, que tal fundo é despercebido; está fora do holofote da consciência, segundo Jung. Assim, se não está consciente, é inconsciente, logo, subliminar.

Os *jingles* redigidos podem ser classificados como uma forma de comunicação subliminar auditiva, por possuírem uma estrutura de refrão rimado e ritmado à música.

Calazans (2006) destaca: percebe-se um modelo com o comercial de televisão da Caixa Econômica Federal, cujo *slogan-jingle* era a frase musicada “Vem pra Caixa você também, vem!”, chamando de forma não-verbal o telespectador a unir-se aos atores e personalidades testemunhas do anúncio.

Após muitas exibições, surge uma nova campanha com alteração do *slogan-jingle* “Vem pra Caixa você também!”, a voz para sem pronunciar o imperativo “vem!”, contudo o fundo musical continua com as notas que acompanhavam o “vem!”, e no momento da palavra, em sincronia com a música como antes, os atores famosos e personalidades repetiam o mesmo gesto chamativo. Ora, o gesto e a melodia completariam a mensagem sinestésica ensinada ao público-alvo, e a falta da imposição “vem!” seria

subliminarmente percebida; isso forçava o telespectador a completar o incompleto, e todo o público repetia mentalmente o “vem!” de forma inconsciente (CALAZANS, 2006).

Na música “Mickey Mouse em Moscou” – da banda Capital Inicial, surge uma conversa estranha com ruídos entre Dinho e outro integrante do grupo. Quando se faz a inversão dessas frases, dizem que surge:

Ei Tobi, eu acho que eles estão nos espiando...  
Você acha mesmo?  
Yeah, vamos para um lugar mais reservado.  
Que tal na Ilha de Malta?  
*Why*, animal?  
Ei você aí, escutando, dá um tempo! Cai fora, babaca!  
“Hahahahaha...” (CALAZANS, 2006).

Calazans (2006) reforça exemplos de mensagens subliminares ao citar sobre a banda Engenheiros do Hawaii – Na música “Ilusão de ótica”, quando executada normalmente, ouve-se “Ih, não roda assim, não gosto que rode assim...”, que provoca e dá claramente a dica direta ao ouvinte. E, quando executada ao contrário, alegam que surge “Por que você está ouvindo isto ao contrário, o que você está procurando, hein?” nitidamente ridicularizando os fanáticos por inverter todas as músicas que ouvem, aliás, ótimos consumidores que compram tudo o que sai para ouvir ao contrário.

Na música “Empty spaces”, de autoria da banda “Pink Floyd”, quando executada ao contrário, afirmam surgir a voz de Roger Waters falando: “Parabéns, você descobriu a mensagem secreta. Por favor envie sua resposta para o velho *Pink*, aos cuidados da divertida fazenda....”, o que geraria um excelente cadastro ou mala-direta de quantos fãs podem ser localizados para pré venda de convites de shows, pré-testes de novos discos etc. *Maximarketing*, mala-direta com *database* (banco de dados), confirmando ser tudo golpe de *marketing* mais uma vez (CALAZANS, 2006).

É notável o direcionamento da aplicação da tecnologia subliminar às mídias mais diversas, como jornais, revistas, outdoors, panfletos, cinema, televisão, internet, música etc., logo, comprova-se a adequação quando adjetiva-se o subliminar de multimídia.



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O projeto investigativo utilizado envolve dois momentos, no início apresenta-se o referencial teórico utilizando a pesquisa-revisão bibliográfica seletiva que Gil (1999, p.65) conceitua como: “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Cervo; Bervian (2002, p. 66) comentam sobre respectiva pesquisa:

A pesquisa bibliográfica constitui parte da pesquisa descritiva ou experimental, quando é feita com o intuito de recolher informações e conhecimentos prévios acerca de um problema para o qual se procura resposta ou acerca de uma hipótese que se quer experimentar.

Segundo Gil (1999, p. 65), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

Contudo, a qualidade da pesquisa pode ser comprometida. Muitas vezes as fontes secundárias apresentam dados coletados ou processados de forma equivocada. Assim, um trabalho fundamentado nestas fontes tenderá reproduzir ou mesmo a ampliar seus erros. Para reduzir esta possibilidade, convém aos pesquisadores assegurarem-se das condições em que os dados foram obtidos, analisarem em profundidade e cuidadosamente cada informação para descobrir possíveis incoerências ou contradições e utilizar fontes diversas.

A pesquisa realizada tem por natureza o caráter exploratório, considerando ser o primeiro passo de todo o trabalho científico, Andrade (2006, p. 124) sobre a pesquisa exploratória, conceitua:

São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema ou trabalho; definir objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente. Através das pesquisas exploratórias avalia-se a possibilidade de desenvolver uma boa pesquisa sobre determinado assunto.

Portanto, a pesquisa exploratória, na maioria dos casos constitui um trabalho preliminar ou preparatório para outro tipo de pesquisa.

O estudo caracteriza-se também com cunho descritivo. Neste tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador (ANDRADE, 2006).

Esse mesmo autor ainda frisa que, incluem-se entre as pesquisas descritivas a maioria das desenvolvidas nas Ciências Humanas e Sociais; as pesquisas de opinião, as mercadológicas, os levantamentos socioeconômicos e psicossociais.

As pesquisas descritivas são habitualmente solicitadas por empresas comerciais (aceitação de novas marcas, novos produtos ou embalagens), institutos pedagógicos (nível de escolaridade ou rendimento escolar), partidos políticos (as preferências eleitorais ou político-partidárias) etc.

Uma das características da pesquisa descritiva é a técnica padronizada da coleta de dados, realizada principalmente através de questionários e a observação sistemática.

Quando assumem uma forma mais simples, as pesquisas descritivas aproximam-se das exploratórias. Em outros casos, quando, por exemplo, ultrapassam a identificação das relações entre as variáveis, procurando estabelecer a natureza dessas relações, aproximam-se das pesquisas explicativas.

Cervo; Bervian (2002) comentam que, a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procurando descobrir, com a maior precisão, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características.

Considerando-se os princípios teóricos descritos, a pesquisa desenvolve-se compreendendo a coleta de dados, por meio de alguns passos:

- 1º – Identificação dos documentos junto às fontes impressas e eletrônicas, cujo resultado foi o levantamento bibliográfico sobre o tema de interesse e dos respectivos autores e seus trabalhos científicos;

2º – Localização e obtenção dos documentos identificados na fase anterior junto às bibliotecas físicas e digitais por meio de serviços oferecidos por essas instituições;

3º – Leitura, resumo e interpretação dos documentos localizados e obtidos. A sistematização lógica desse material constitui o referencial teórico básico para a elaboração do projeto;

4º – Redação do texto referente ao desenvolvimento do tema, vinculado a tais palavras-chaves: música, motivação e instrumento estratégico.

Alem disso, considerando como objetivo a proposta prevista de identificar as alterações motivacionais causadas pela música no clima organizacional, junto de uma realidade; esta pesquisa também pode ser enquadrada na modalidade de pesquisa seletiva de campo.

### **3.1 Caracterização do universo de pesquisa**

A REVAL, com sede em Itapuú, localizada no centro do estado de São Paulo, está há 16 anos no mercado atacadista e hoje trabalha com mais de 16.000 itens em seu estoque, voltado para o mercado de Papelarias, Materiais de Escritório, Informática, Eletroeletrônicos, Brinquedos, Artesanato e Material para Enfeites, Cartões e Embalagens para Presentes, Artigos para festas e Descartáveis. Tudo a sua disposição. “A um clique do mouse” é seu principal slogan.

Atuando em todo o estado de São Paulo, incluindo a capital e grande São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Brasília, Goiás e o estado do Rio de Janeiro (através da entrega Reval) e, através de terceiros, todo o Brasil, a REVAL é uma das empresas que mais cresce no setor, reconhecida pelos seus clientes e fornecedores como o melhor distribuidor atacadista e de informática do Brasil.

Na vanguarda da tecnologia de última geração, os mais de 250 representantes da REVAL trabalham no ponto de venda com *handheld* (computador de mão) na coleta de seus pedidos, enviando-os *on-line* (transmissão imediata) para a empresa. Uma grande retaguarda formada por um grupo de televendedores garante agilidade e confiança aos pedidos que

são enviados imediatamente, no mesmo dia do faturamento, a cada um dos seus mais de 24 mil clientes pelo Brasil.

Com uma frota própria, equipada com rastreamento via satélite, o setor de distribuição é um dos mais rápidos e eficientes do setor, conquistando recentemente 98% de aprovação dos clientes, em recente pesquisa, o que torna um diferencial perante a concorrência e a confiabilidade provada em cada um dos serviços prestados pela REVAL.

A uma logística de ponta, a empresa recebe e distribui seus produtos com 100% de informatização em todos os setores, da tomada do pedido, armazenamento, separação, conferência e expedição, integrando a administração, com um sistema de dados desenvolvido especificamente para atender uma empresa líder de mercado.

### **3.2 População de interesse**

A analista do departamento de recursos humanos da REVAL, considerando-se ser ela a pessoa qualificada pela empresa para definir o perfil dos colaboradores.

### **3.3 Coleta de dados**

A técnica utilizada para a coleta de informações, resultando assim nas descrições integradas a percepções como a relação de causa e efeito entre fatos ou fenômenos ligados ao estudo, foi à realização de uma entrevista.

Andrade (2006) afirma que a entrevista constitui um instrumento eficaz na recolha de dados fidedignos para a elaboração de uma pesquisa, desde que seja bem elaborada, bem realizada e interpretada.

Pode-se definir uma entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, como o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação (GIL, 1999).

Cervo; Bervian (2002, p.46) frisam que, “a entrevista não é simples conversa. É conversa orientada para um objetivo definido: recolher por meio do interrogatório do informante, dados para a pesquisa”.

A entrevista tornou-se, nos últimos anos, um instrumento do qual servem constantemente os pesquisadores em ciências sociais e psicológicas.

Estes recorrem à entrevista, quando se necessita de obtenção de dados não encontrados em registros e fontes documentais e que podem ser fornecidos por certas pessoas, e também eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano (CERVO; BERVIAN, 2002).

### 3.3.1 O planejamento da entrevista

A pesquisa realizada consistiu em uma entrevista estruturada, sendo enviada, via *e-mail*, no dia 20/10/2010, tendo sido utilizado o roteiro na entrevista disponível no apêndice.

Marconi; Lakatos (2006) conceituam que, a entrevista padronizada ou estruturada é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido – as perguntas feitas ao indivíduo são preestabelecidas.

O motivo da padronização é obter, dos entrevistados, respostas às mesmas perguntas, permitindo “que todas elas sejam comparadas com o mesmo conjunto de perguntas, e que as diferenças devem refletir diferenças entre os respondentes e não diferenças nas perguntas” (LODI, 1974 *apud* MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 94).

Na opinião desses estudiosos, devem ser observadas algumas normas para se obter maior êxito da entrevista. O roteiro de apoio consiste em:

- Contato Inicial: quando o pesquisador estabelecer contato com o informante, o anterior deve explicar a finalidade da pesquisa, e criar um ambiente propício a estimular o entrevistado a ficar a vontade;
- Formulação de perguntas: devem obedecer ao roteiro preestabelecido, também, a permissão ao informante de restringir ou limitar suas informações deve ser aceita;
- Registro de respostas: deve ser retratado com as mesmas respostas utilizadas pelo entrevistado, evitando sua síntese. Outra preocupação é manter o entrevistador atento aos erros;
- Término de entrevista: deve terminar como começou, de forma cordial;
- Requisitos importantes: as respostas de uma entrevista devem ter determinados pontos positivos – validade, relevância, especificidade e clareza, cobertura de área, profundidade e extensão.

### 3.4 Apresentação e interpretação dos resultados da pesquisa

Os resultados da entrevista realizada na REVAL são apresentados e interpretados em sequência.

Michele Rossi, 29 anos, é a entrevistada. Ela exerce a função de analista de recursos humanos (RH) e graduou-se em psicologia.

Quando questionada se a oportunidade de ouvir música durante o expediente é uma atividade ofertada a todos os profissionais da empresa, Rossi informa:

*“Não. Somente os colaboradores da produção é que trabalham com música. Foi instalado alguns auto falantes pelo administrativo mas não deu certo. Quem sentava-se próximo às caixas o som era alto e quem sentava-se mais distante não ouvia a música. Recebemos algumas reclamações que estavam com dificuldade para se concentrar devido ao barulho e até hoje não conseguimos entrar em acordo. Mas é um ponto que ainda está em discussão, pois vários colaboradores pedem.”*

Em presença do impasse ocasionado, evidencia-se a necessidade de uma estruturação melhor, quanto à ambientalização do som. Tendo em vista que o volume quando alto dificulta a concentração e comunicação, tornando o clima do ambiente prejudicial.

Schmitt (2001, p. 132) relata que, “[...] em contraste com os humores, as emoções são intensas; elas são estados emocionais gerados por estímulos específicos.” Interrompem outras atividades ao chamarem as atenções para si mesmas.

Observa-se que a música alta pode levar ao surto e chega a ser opressiva. A música suave, além de intimista, produz serenidade (SANVITO, 1992 *apud* CALAZANS, 2006).

A partir da indagação, se os diretores fazem comentários sobre efeitos da música no ambiente de trabalho, Rossi responde que:

*“Não costumam fazer comentários mas tem consciência do efeito positivo que a música traz no ambiente de trabalho.”*

Considera-se que a resposta dada tem pertinência, visto que apesar dos efeitos serem intrínsecos, a partir das atitudes dos colaboradores, tornam-se perceptíveis.

Mitchell (1982, *apud* SILVA 2005) relata que, a música pode alterar o estado psicológico de disposição, interesse ou vontade de perseguir ou realizar uma tarefa ou meta, então, dizer que uma pessoa está motivada para o trabalho significa dizer que essa pessoa apresenta disposição favorável ou positiva para realizar o trabalho.

Outras evidências tornam-se claras ao realizarem-se paralelismos com algumas culturas antigas, constam estudos sobre notas musicais e seus efeitos políticos, sociais e psicológicos (CALAZANS 2006, p. 88). “No entendimento chinês, a música tem efeitos que passam despercebidos pelas pessoas, daí sua importância no ambiente.”

Esse mesmo autor afirma que, Pitágoras também descreveu sobre o poder do som e seus efeitos sobre a psique humana.

Em resposta ao questionamento, se o som ambiente ajuda a diminuir a tensão e ansiedade existentes durante a realização de determinadas tarefas no seu dia a dia, Rossi comunica:

*“Acreditamos que sim, porque a música traz alegria, faz as pessoas esquecerem por alguns minutos dos problemas. Nossa equipe já está tão habituada a trabalhar com música que somente em dia de luto não ligamos o som.”*

Por intermédio da afirmação e embasamento científico conclui-se: a música ambiental, quando bem direcionada, torna-se um significativo instrumento para combater o *stress*.

Segundo Sanvito (1992, p.4), “a música afeta fisicamente” por possuir um ritmo e um tempo, “como as funções biológicas”.

Calazans (2006) também comenta sobre o tema: os elementos musicais acabam influenciando os diferentes efeitos emocionais e racionais proporcionados ao ouvinte.

Do ponto de vista de Salinas (1994 *apud* BATAN, 1992), o que facilita a descrição de certos estados afetivo-emocionais caracteriza-se pelas emoções.

Explica-se a alegria quando a correlaciona-se com as percepções sensoriais, estas, são da natureza instintiva humana.

A “memória auditiva” envolve a habilidade de armazenar e de evocar o material auditivo. A “memória sonora” também está ligada aos lugares, aos objetos e aos períodos da vida. A memória recuperará todo um conjunto de experiências acumuladas para dar um novo sentido ao que está sendo ouvido, a cada nova ocorrência do mesmo som-fonte (CALAZANS, 2006).

Quando indagada sobre quais foram às principais influências observadas no comportamento dos profissionais da empresa a partir da adoção da música como instrumento de apoio à gestão, Rossi destaca que:

*“Trabalham mais motivados, aumentou a produtividade e a alegria no ambiente de trabalho.”*

Transpondo a resposta dada com a pesquisa realizada nota-se que, o simplório hábito empresarial agregou valor a ambos os elos da rede. Inicialmente os profissionais satisfazem-se com a técnica utilizada pela empresa, conseqüentemente executam suas tarefas estimulados, logo, subliminarmente bonificam a ação realizada com um *feedback* positivo e finalizam o ciclo transformando a motivação gerada em maior força produtiva.

Pross (1971 *apud* BRENO, 2007, p. 2) frisou: “o corpo é um meio de comunicação”.

Percebendo a música como uma forma de expressão e comunicação não-verbal, ao ser direcionada para o cérebro, estimula a imaginação, a fantasia, e evoca recordações, enfim, dispara gatilhos emocionais. (SANVITO, 1992 *apud* CALAZANS, 2006).

Cerqueira (1994, p.42) sintetiza que, “a motivação de um ser humano é um estado interno e varia a cada instante em função das suas necessidades”.

Segundo Ferrell *et al* (2000), empregados motivados, satisfeitos e identificados com a empresa têm maior compromisso com seu trabalho, engajam-se bem mais na busca de resultados e, em conseqüência, se empenham de forma mais dedicada na conquista e na satisfação da clientela.

Com relação à existência de medidas perceptíveis das mudanças ocorridas antes e depois da aplicação do modelo, Rossi contradisse:

*“Na verdade não temos um instrumento para essa avaliação, então avaliamos pela pesquisa de clima e/ou satisfação que fazemos constantemente com os colaboradores. Nossa política é de comunicação, temos um canal direto com os colaboradores e eles se sentem a vontade para expressar o que gostam e o que não está agradando.”*

Perante a resposta dada, a política de comunicação equipara-se a um meio de expressão. Do mesmo modo, “o falar” nada mais é do que informar – portanto, valida-se a existência de métodos para mensurar as possíveis medidas tratadas.

Torna-se claro a existência de alguns princípios de *endomarketing* na empresa, outro fator estratégico de extrema relevância.

Berro (2009) sintetiza: o *marketing* subliminar é uma comunicação que está no limiar das sensações.

Na opinião de Brum (2005, p. 37), “muitos empresários estão preocupados em estabelecer um clima organizacional favorável. Passaram a atentar também para a real necessidade do uso de estratégias para seu mantimento no mercado”.

A voz é o instrumento primordial de comunicação do ser humano, de emoção e de inspiração; dela dependem as unidades verbais de significado e as formas musicais (BARROS, 1974).

Vinculada a questão sobre a possível existência de mudança de comportamento quando se utiliza ritmos variados, Rossi discorre:

*“Utilizamos na maioria do tempo ritmos mais agitados para manter os colaboradores mais motivados, animados. Acreditamos que quando utilizamos ritmos mais lentos, mais calmos, isso acaba interferindo na produtividade da equipe. Então utilizamos músicas mais lentas no final do expediente.”*

Os autores estudados complementam sobre a coerente afirmação:

De acordo com Barros (1974), quando se ouve certos tipos de músicas ou canto, ocorre um processo que aflora nossa memória auditiva primordial. Estes sons musicais internos foram comprovados racionalmente por análises científicas e pela teoria acústica.

Sanvito (1992 *apud* CALAZANS, 2006) fortalece que, uma música de determinada frequência, ritmo e tonalidade influencia os ritmos elétricos do cérebro provocando relaxamento, ou excitação.

As vibrações rápidas provocam tensão nervosa, enquanto as lentas tendem a relaxar (CALAZANS, 2006).

Quando perguntada se os clientes internos se manifestam em relação aos ritmos, existência ou ausência do serviço de música durante o período de trabalho, Rossi afirma que:

*“Sim, se manifestam com freqüência sobre esse assunto. Se o som está desligado eles pedem para ligar, solicitam músicas de sua preferência, pedem para melhorar o sistema de auto falantes, pois as esteiras fazem barulho e em determinados pontos do centro de distribuição, é mais difícil de ouvir. Como tentamos variar os estilos, algumas pessoas também reclamam que não gostam de determinados ritmos. De maneira geral, dizem que trabalham melhor com música, que ‘rende mais’.”*

É obvio, diante da constatação que segue abaixo que a interferência da música tende a induzir o nível psicológico de alinhamento, importância ou pretensão quando objetiva-se realizar uma tarefa ou meta; expor a motivação de uma pessoa em relação ao trabalho, expressa retratar a disposição adequada ou positiva que esta pessoa apresenta para realizá-lo.

Berro (2009) informa que, a música nasceu a partir da necessidade do homem de exteriorizar os seus sentimentos. Ela ainda atua subconscientemente sobre nós e sobre a nossa forma de estar.

“A música é fonte de sentimentos, capaz de desencadear comportamentos e atitudes, ajudando o ouvinte nos mais variados estados emocionais”. (BEKIN, 1995, p. 68).

Brum (2005, p. 29) discorre: “o melhor caminho para a motivação é a capacidade que algumas empresas têm de passar aos seus funcionários mensagens inspiradoras e serem coerentes ao fazer isso”. Num segundo momento o autor anuncia que, quando se emocionam pelo que fazem, percebem a possibilidade de criar, inovar, fazer diferente, as pessoas efetivamente se envolvem – “vestem a camisa”.

Perguntou-se sobre a existência de algum modelo de gerenciamento de comportamentos através do uso da música, em negação, Rossi respondeu: *“Não, não utilizamos nenhum mas gostaríamos de conhecer alguns modelos.”*

Apesar da não existência de um “modelo de gerenciamento formal”, o mesmo fica preestabelecido quando a entrevistada afirma (nas respostas anteriores) sobre a interferência do ritmo quanto à produtividade.

Mitchell (1982, *apud* SILVA 2005) considera que, o propósito da teoria de motivação é prognosticar comportamentos. Também comenta sobre a existência de um ciclo motivacional, onde o papel do gerente é estimular seus subordinados para que alcancem objetivos organizacionais de maneira eficaz e eficiente.

Atualmente o *endomarketing* destaca-se como diferencial para a estratégia empresarial criando um ambiente favorável à criatividade e inovação podendo gerar vantagem competitiva, a música influencia na fidelização do cliente – seja ele interno ou externo (COELHO, 2008).

“A motivação é um processo global que tem como objetivo final comprometer o funcionário com as causas e objetivos da empresa para integrá-lo a cultura organizacional” (BEKIN, 1995, p. 68).



#### 4 SÍNTESE INTERPRETATIVA

Ao longo desta pesquisa investigativa assumi-se o desafio de buscar meios para vincular duas vertentes até então presentes e ao mesmo tempo analiticamente distantes, música e administração.

O desenvolvimento do tema permite articular muitos dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso, em busca dos objetivos do “fazer acontecer”.

Evidencia-se no decorrer das diversas fases do estudo a correlação entre os efeitos subliminares capazes de serem propiciados pela música, podendo-se afirmar que a musicalização exerce influencia sobre a motivação.

Por meio dos resultados apresentados pela entrevistada, a partir da opinião dos colaboradores, ao exporem que trabalhar melhor com música “rende mais”, comprova-se de modo eficiente a relevância do estudo. A respondente, quando sintetiza que, ao disporem de música ambiente, os contribuintes trabalham mais alegres e igualmente motivados, expressa o quão valioso são os reflexos da musicalização no comportamento humano.

Esta transmissão de significado ainda proporciona um aumento da produtividade no ambiente de trabalho, fato que envolve a eficácia da estrutura organizacional formal.

Considera-se, sem dúvida, que os grandes “facilitadores” durante todo o transcurso da pesquisa foram, a metodologia subliminar, já empreendida, e o novo modelo de *marketing* experimental com seus desdobramentos.

A mudança para um novo modelo de gestão é uma tendência, com ênfase no predomínio de temas importantes como *marketing* e padrões comportamentais de planejamento, sempre com predomínio da criatividade e inovação.

Ainda dentro deste novo modelo, a mídia e a portabilidade destacam-se por sempre combaterem a saturação adaptando-se a novas tendências, agregando valor, e possibilitando novos meios ainda pouco explorados; a partir de seus potenciais econômicos e sociais, tornando-se de grande valia.

Aliando-se ao planejamento empresarial tradicional, é necessário rever determinados conceitos provocando assim novos paradigmas e evolução para novos ciclos virtuosos.

Ao propor um "novo" planejamento, refere-se a um planejamento realista, integral e potente que seja capaz de facilitar o diálogo entre o empregado, empregador e o cliente final. Para tanto, é imprescindível a existência de uma relação equilibrada entre: estruturas organizacionais, mentais e práticas de trabalho.

A principal inovação, o grande desafio, o eixo da proposta é alinhar as antigas práticas de trabalho às tendências atuais, e sabe-se também que manuais de procedimentos não criam, nem implementam estas novas práticas que por sua vez são moldadas pela cultura organizacional em estruturas mentais. No entanto, qualquer redesenho organizacional é sujeito a desconfianças, resistências e é quase sempre destoante, exigindo uma estratégia para sua implantação.

Portanto com a conectividade na teoria desenvolvida, aliada às constatações obtidas na entrevista, torna-se clara a ligação dos efeitos da música e seus efeitos no ambiente de trabalho. A proposta da adoção deste instrumento demonstra-se, ainda mais, quando avaliada ao conteúdo teórico tornando mais enfático tais benefícios.



## REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ASSOCIAÇÃO GAITAS DE FOLES. **Um mundo de gaitas**. Disponível em: <[gaitadefoles.net/gaitadefoles/ghb.htm](http://gaitadefoles.net/gaitadefoles/ghb.htm)>. Acesso em: 7 mar. 2010.

BARROS, A. C. **A música: sua história geral em quadros rápidos, ambientes históricos, artes comparadas**. Rio de Janeiro: Americana, 1974.

BATAN, M. A. **Propaganda: o domínio através do som: o estudo da influência do som nos comerciais de televisão**. São Paulo, 1992. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicação e Artes)-Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.

BEKIN, S. F. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BELLENGER, L. **A persuasão e suas técnicas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

BELLUZZO, R. C. B.; FERES G. G. **Guia para apresentação de trabalhos acadêmicos de graduação**. 93 p. Bauru: 2010.

BERRO, D. **Artigonal: a influência das cores, dos sons e das sensações no processo da venda**. Publicado em 25 jul. 2009. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/vendas-artigos/a-influencia-das-cores-dos-sons-e-das-sensacoes-no-processo-da-venda-1069217.html>>. Acesso em: 7 mar. 2010.

BRENO, E. **Panorama da portabilidade da música**. Santos: Intercom, 2007.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

BRUM, A. de M. **Endomarketing**: como estratégia de gestão. Porto Alegre: L&PM, 2005.

\_\_\_\_\_. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare, 2010.

\_\_\_\_\_. **Um olhar sobre o marketing interno**. Porto Alegre: L&PM, 2000.

CALAZANS, F. M. de. A. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 2006.

CARRASCO, C. R. **Trilha musical**: música e articulação fílmica. 1993. 220f. Tese (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

CASTRO, A. B.; POSSAS, M. L.; PROENÇA, A. **Estratégias empresarias na indústria brasileira**: discutindo mudanças. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1996.

CERQUEIRA, W. **Endomarketing**: educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

CERVO, A. L; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHOPIN, H. **Poésie sonore internationale**. Paris: Jean-Michel Place, 1979.

COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COELHO, A. **Artigonal**: a criatividade e a motivação como estratégias de endomarketing para o crescimento organizacional. Publicado em 27 out. 2008.

Disponível em: <http://www.artigonal.com/gestao-artigos/a-criatividade-e-a-motivacao-como-estrategias-de-endomarketing-para-o-crescimento-organizacional-617939.html>>. Acesso em: 7 mar. 2010.

DELLAGIUSTINA, D. **Cores e pontos**. Publicado em 6 jul. 2010. Disponível em: [http://coreseponto.blogspot.com/2010\\_07\\_01\\_archive.html](http://coreseponto.blogspot.com/2010_07_01_archive.html). Acesso em: 2 dez. 2010

FARIA, A. N. de; SUASSUNA N. **A comunicação na administração**. Rio de Janeiro: LTC, 1982.

FERRARI. R. **A música como ferramenta geradora de negócios**. Folheto Socan. Publicado em São Paulo, 16 ago. 2006. Disponível em: [http://www.ogerente.com.br/novo/colunas\\_ler.php?canal=12&canallocal=43&canalsub2=138&id=326](http://www.ogerente.com.br/novo/colunas_ler.php?canal=12&canallocal=43&canalsub2=138&id=326) >. Acesso em: 7 mar. 2010.

FERRELL, O. C., HARTLINE, M. D., LUCAS JUNIOR, G. H., LUCK, D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FERRÉS, J. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

FREITAS, J. **A influência da música na formação do ser humano: os efeitos da música na construção do ser humano**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=x65wvWoEiVo>>. Acesso em: 7 mar. 2010.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IAZZETTA, F. A música, o corpo e as máquinas. **Opus: Revista da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música**, IV(4), Rio de Janeiro, v.4, n.4, p.27-44, agosto, 1997.

KAO, J. **Jamming: a arte e a disciplina da criatividade na empresa**. São Paulo: Campus, 1997.

KEY, J. S. **Media sexploitation**. New York: Signet, 1977.

KRASS, P. Computers that would program people. **Business and Society Review**, v.37, p. 62 1980.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: 34, 1993.

LOPES, C. **Pequena história da música: Pré-História**. Disponível em: <[http://www.citi.pt/ciberforma/claudia\\_lopes/pagina.html](http://www.citi.pt/ciberforma/claudia_lopes/pagina.html)>. Acesso em: 7 mar. 2010.

MACHADO, A. **Máquina e imaginário**. São Paulo: Edusp, 1993.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**, São Paulo: Atlas, 2002.

MILLER, C.; MILLER, J. G. Discrimination without awareness: scent as a marketing toll. **Marketing News**, p.1-2. 1993.

MITCHELL, T. R. Motivation: new directions for theory, research, and practice. **Academy of Management Review**, v.7, p. 80-88 1982.

MORENO, C. **Língua portuguesa: marcial**. Disponível em: <[http://198.106.73.59/02/02\\_marcial.htm](http://198.106.73.59/02/02_marcial.htm)>. Acesso em: 7 mar. 2010.

MÜLLER, S. M. **Os aspectos subliminares do áudio na comunicação: uma abordagem introdutória**. FURB: Blumenau, 2000.

POUNDSTONE, W. **Big secrets**. Paperbacks: New York, 1985.

PROSS, H. **Medienforschung**. Darmstadt: Carl Habel, 1971.

SALINAS, F. J. G. **O som na telenovela: articulações som e receptor**. 1994. 12f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

SANVITO, W. L. **Ouvindo com o cérebro**. Jornal da Tarde, p.4, São Paulo 12 set.1992.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2001.

SERGL, M. J. **A voz humana nas mídias sonoras: uma análise da escuta e da emissão vocal midiática**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

STEWART, R. J. **Música e psique: as formas musicais e os estados alterados de consciência**. São Paulo: Cultrix, 1996.

SILVA, R. O. da. **Teorias da administração**: São Paulo: Thomson, 2005.

SILVA, A. A. P. da. Música e espiritismo. In: CONGRESSO NACIONAL DE ESPIRITISMO, 7; 2009, Viseu. **Anais:...**Vale de Cambra: ACBMI, 2009.

SILVEIRA, R. **A cavalgada das valquírias: um post musical**. Disponível em: <<http://www.cinematorio.com.br/2009/07/cavalgada-das-valquirias-um-post.html>> Acesso em: 2 dez. 2010.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e pratica**, 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VALENTE, H. de. A. D. **Os cantos da voz: entre o ruído e o silêncio**. São Paulo: Annablume, 1999.

VASCONCELOS, F. **Música sacra & adoração:** da sacra à religiosa. Disponível em: [http://www.musicaeadoracao.com.br/tecnicos/historia\\_musica/sacra\\_religiosa.htm](http://www.musicaeadoracao.com.br/tecnicos/historia_musica/sacra_religiosa.htm)> Acesso em: 7 mar. 2010.

WATSON, P. **War on the mind:** the military uses and abuses of psychology. New York: Basic, 1978.

WISNIK, J. M. **O som e o sentido:** uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.



## APÊNDICE

- 1- Nome completo:
- 2- Idade:
- 3- Formação acadêmica:
- 4- Função exercida na empresa:
- 5- A oportunidade de ouvir música durante o expediente é uma atividade ofertada a todos os profissionais da empresa? Caso não, por qual motivo?
- 6- Os diretores fazem comentários sobre efeitos da música no ambiente de trabalho? Se sim, quais são eles?
- 7- O som ambiente ajuda a diminuir a tensão e ansiedade existentes durante a realização de determinadas tarefas no seu dia a dia? Como isso é percebido?
- 8- Quais foram às principais influências observadas no comportamento dos profissionais da empresa a partir da adoção da música como instrumento de apoio à gestão?
- 9- Existem medidas perceptíveis das mudanças ocorridas antes e depois da aplicação do modelo? Se sim, quais são elas? Se não, como são medidos os resultados para se manter o serviço/benefício?
- 10- Existe mudança de comportamento quando se utiliza ritmos variados? Quais?
- 11- Os clientes internos se manifestam em relação aos ritmos, existência ou ausência do serviço de música durante o período de trabalho? Caso sim, o que dizem?
- 12- Existe algum modelo de gerenciamento de comportamentos através do uso da música? Quais e como são praticados?