

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO**  
**CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**RAQUEL SOUZA DE LEMOS**

**A MÚSICA COMO DISPOSITIVO DE INTERAÇÃO E RELACIONAMENTO**

**São Leopoldo**

**2022**

RAQUEL SOUZA DE LEMOS

**A MÚSICA COMO DISPOSITIVO DE INTERAÇÃO E RELACIONAMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, pelo Curso de Relações Públicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Ana Paula da Rosa.

São Leopoldo

2022

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, sem a Sua permissão e provisão nada disso seria possível. A Ele dedico toda a honra e a glória por ter chegado até aqui e pelo milagre realizado dentro do meu lar.

Deixo aqui registrado que o ano de 2021, quando dei início ao projeto de TCC, e o ano de 2022, ao qual me dediquei a este trabalho de conclusão do curso, foram anos desafiadores. No início de 2021 minha mãe contraiu a COVID19 e esteve aproximadamente 20 dias de cama, com o pulmão 15% comprometido e com dificuldades para respirar e se alimentar. Estive cuidando-a de perto e veio sobre mim uma grande preocupação com sua saúde e sua vida. Não sabia eu que o pior ainda estava por vir, pois em setembro de 2021, após desmaiar na madrugada e termos de levá-la ao hospital com o SAMU, minha mãe recebeu um diagnóstico de câncer no intestino com metástases no pulmão e na cervical, eu a acompanhava no Hospital quando recebi a notícia, o médico praticamente a desenganou, suas últimas palavras foram: “pode ser que exista tratamento, mas não sei se irá funcionar e pode demorar para serem chamados”. “E o que fazemos enquanto não chamam”, perguntei eu. “Leva a tua mãe para casa e espera”, respondeu o médico. Em outras palavras ele dizia, leva ela para a casa e espera ela morrer... não há o que fazer. Mas Deus, em sua infinita misericórdia, deu vida a ela e, após encerradas as 12 sessões de quimioterapia, hoje, minha mãe está viva e, aos poucos retomando suas atividades normais e recuperando seus quilos perdidos durante o tratamento, rumo à recuperação 100%.

Então, aos meus pais João e Leonilda, que são a minha base, todo meu amor e minha gratidão, mesmo no período mais difícil de nossas vidas, jamais permitiram que eu desistisse, sempre com fé em Deus e confiando que tudo daria certo. Agradeço por aguentarem meus desabafos, por serem meu porto seguro, em todos os momentos da minha vida, por toda dedicação, amor, cuidado, incentivo e apoio constantes em toda a minha trajetória acadêmica para que eu sempre acreditasse e jamais desanimasse. Amo vocês!

Aos meus familiares pela paciência nos momentos de estresse, pelo carinho, por todo o incentivo e pela parceria no revezamento dos cuidados com meus pais e com a casa, nos momentos em que eu precisava focar nos estudos.

Aos amigos e colegas pela compreensão da minha ausência, pelas ajudas nas pesquisas acadêmicas e, por muitas vezes, poder compartilhar minhas angústias.

Aos queridos professores, que tenho um carinho especial: professor de Projeto, Gustavo Fischer, pela flexibilidade nas entregas, pela empatia, entendendo o momento familiar em que estava passando e pela maneira excelente em conduzir as ideias da turma. Professor de Jornal, Edelberto Behs, por estimular a evolução da escrita de forma sistemática e eficaz. Professor Efendy por todo o conhecimento compartilhado de forma tão competente.

Às amadas professoras que marcaram minha trajetória acadêmica e que, de forma tão competente, me ensinaram e estimularam a ser uma pessoa e uma profissional melhor: professora Erica, coordenadora em 2016, ano do meu ingresso, que me apresentou o curso de Relações Públicas de uma forma tão apaixonante que me fez tomar essa decisão e que tornava as aulas mais agradáveis com seu jeito acolhedor de ser. Professoras Polianne, Nadege e Tais Motta (nossa atual coordenadora) por sempre estarem comigo, pelas aulas leves, ensinamentos intensos, pela empatia nos meus momentos de aflição familiar, dos últimos anos, e por sempre incentivarem ao desenvolvimento acadêmico, pessoal e profissional. À professora Beatriz Sallet pelas maravilhosas e dinâmicas aulas de fotografia. E à professora Jiani por nos apresentar todas as teorias e nos tornar formadores de opiniões.

À minha maravilhosa orientadora, Ana Paula da Rosa (que escolhi para este papel desde quando a conheci), por ter aceitado esse desafio - do começo ao fim, não me abandonando mesmo quando o cenário acadêmico passou por momentos conturbados. Agradeço a atenção, os insights, os feedbacks, a troca de conhecimento, a paciência, a empatia e a maneira como me conduziu no percurso dessa monografia. Minha eterna admiração pela professora, coordenadora, pesquisadora, profissional e pela pessoa que és.

Por toda a vida levarei esse aprendizado.

Obrigada!

## RESUMO

Esse trabalho propõe uma discussão sobre o papel da música, fenômeno comunicador, como um dispositivo de interação nos relacionamentos, através da sonoridade nos âmbitos: sensorial, afetivo, terapêutico e interativo. A partir da questão-problema: De que forma a música age como dispositivo de interação e relacionamento? a pesquisa visa articular diferentes universos atravessados pela música como estratégia facilitadora das interações sociais, seja na esfera pessoal ou do consumo. Assim, o objetivo é compreender como a música se configura em estratégia de comunicação. Tal objetivo se divide em três objetivos específicos: a) Investigar como a música pode incentivar as relações interpessoais e promover vínculos. b) Compreender o papel da música e seus estímulos nas relações marca-público. c) Identificar como a música promove conexões e identificação com a marca. Para dar conta desses objetivos, desenvolvemos uma metodologia composta por duas abordagens distintas: os estudos de casos múltiplos e a inspiração etnográfica com vistas a observar tanto como a música interfere na jornada do consumo e na identidade da marca, como esta pode ser um mecanismo terapêutico ou ainda um dispositivo interacional. Como aporte teórico mobilizamos os conceitos sobre transformação das relações interpessoais e a mediação da vida (TURKLE, 2010), de comunicação, música e vínculos (MÖSSLER *et al.*, 2011), de dispositivo interacional (BRAGA, 2011) e do relacionamento marca público (KOTLER, 2010). Como principais resultados, identifica-se que há uma unanimidade na percepção do valor da música como um elemento que estimula as interações, entretanto nem sempre é atribuída a ela a devida importância. A música ainda é pouco estudada como dispositivo interacional, apesar de constituir um recurso potencial nas estratégias de comunicação, e um mecanismo que permeia as vivências humanas em diversas esferas, o que nos leva a contemplar um campo promissor a ser utilizado e explorado, como dispositivo na produção de novas possibilidades e sentidos.

**Palavras-chave:** música; dispositivo; interação, relacionamento; comunicação.

## ABSTRACT

This work proposes a discussion about the role of music, a communicative phenomenon, as an interaction device in relationships, through sonority in the following areas: sensorial, affective, therapeutic and interactive. Beginning from the problem question: How does music act as a device for interaction and relationship? the research aims to articulate different universes crossed by music as a strategy to facilitate social interactions, whether in the personal or consumption sphere. Thus, the objective is to understand how music is configured as a communication strategy. This objective is divided into three specific objectives: a) to investigate how music can encourage interpersonal relationships and promote bonds. b) to understand the role of music and its stimuli in brand-public relations. c) to identify how music promotes connections and identification with the brand. To achieve these objectives, we developed a methodology composed of two distinct approaches: multiple case studies and ethnographic inspiration, in order to observe both how music interferes in the journey of consumption and brand identity, and how it can be a therapeutic mechanism, or even an interactional device. As a theoretical contribution, we mobilized the concepts about the transformation of interpersonal relationships and the mediatization of life (TURKLE, 2010), communication, music and bonds (MÖSSLER *et al.*, 2011), music as an interactional device (BRAGA, 2011) and the relationship between public and brand (KOTLER, 2010). As main results, we identified that there is unanimity in the perception of the value of music as an element that stimulates interactions, however, it is not always given due importance. Music is still little applied in the communicational scope, despite constituting a potential resource in communication strategies, and a mechanism that permeates human experiences in different spheres, which leads us to contemplate a promising field to be used and explored, such as device in the production of new possibilities and meanings.

**Keywords:** music; device; interaction; relationship; communication.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Memória afetiva estimulada pela música .....	54
Gráfico 2 – Relações interpessoais na era digital .....	54
Gráfico 3 – Captação através do som ambiente .....	56
Gráfico 4 – O som no ambiente de consumo .....	56
Gráfico 5 – O som no ambiente de lazer .....	57
Gráfico 6 – Identidade da marca através da música .....	57
Gráfico 7 – A música como dispositivo de interação .....	58

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 DO ESTADO DA ARTE À CONSTITUIÇÃO DO OBJETO .....</b>	<b>13</b>
2.1 Estado da arte.....	13
2.2 Dos múltiplos observáveis ao caso de pesquisa .....	16
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>18</b>
3.1 A transformação das relações interpessoais e a mediação da vida.....	18
3.2 Comunicação, música e vínculos .....	23
3.3 A música como dispositivo interacional .....	28
3.4 O relacionamento marca-público.....	31
<b>4 PERCURSO METODOLÓGICO .....</b>	<b>39</b>
4.1 Delineamento da pesquisa .....	39
4.2 Tipo de pesquisa .....	41
4.3 Técnica de coleta de dados.....	41
4.4 Limitação.....	43
<b>5 ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS .....</b>	<b>44</b>
5.1 Música como potência de interação - a musicoterapia.....	44
5.2 Música na experiência de compra .....	48
5.2.1 A loja Renner e a rádio Renner .....	48
5.2.2 A música para o consumidor .....	50
5.3 A percepção da música como dispositivo de interação .....	53
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>63</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO – 11 QUESTÕES.....</b>	<b>67</b>
<b>APÊNDICE B - ENTREVISTAS.....</b>	<b>73</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Assim como na arte, nos esportes, na literatura, nos projetos culturais podemos destacar a presença da música nas muitas formas de expressão da nossa singularidade. Ela em sua potência perpassa diversas instâncias da atividade da comunicação. Os sons estão presentes em nossas vidas desde o início, no nascimento, através do reconhecimento de voz e da linguagem expressadas no útero e que traz base à conexão do bebê com a mãe.

De acordo com Levitin (2010, p. 100), “a atividade musical mobiliza quase todas as regiões do cérebro de que temos conhecimento, além de quase todos os subsistemas neurais.” Música faz bem para o cérebro e auxilia na criação de uma relação emocional entre os sujeitos, entre a empresa/ marca com seus públicos podendo atrair ou afastar um cliente. E a emoção é uma forma eficiente de comunicação.

Considerando isso, a música pode ser um elo de conexão entre as pessoas, ela pode aproximar os sujeitos de variadas formas. Entre elas, por meio das playlists, existentes nos streamings, capazes de unir pessoas do mundo todo. Ao entrar em uma plataforma, como o Spotify, podemos identificar quantas pessoas curtiram um determinado artista, uma música específica ou até mesmo uma lista selecionada por outro sujeito ou por alguma empresa. Além disso, nos shows onde pessoas de todos os lugares se encontram para apreciar um estilo/ artista. É um ambiente musical que possibilita a interação dos públicos. A música pode surgir ainda como assunto, em uma conversa informal, na comunicação interpessoal, está presente em academias, clubes e nas ruas. Os sons estão em diversas situações do nosso cotidiano, criando um clima nostálgico, romântico, alegre ou dando aquele toque de suspense ou aventura. O certo é que a música contribui e muito na interação social e até mesmo na mensagem que queremos transmitir em determinado momento, como em eventos, cerimônias e nos estabelecimentos.

Atualmente, as interações são mais midiáticas do que interpessoais. Os sujeitos estão conectados através das mídias e pouco se comunicam pessoalmente. Muitas vezes, ligados às diversas redes e em relacionamentos virtuais com inúmeras pessoas, mas vivendo de forma individualista sem conseguir vivenciar uma troca de experiências e de contatos físicos. É comum encontrar pessoas sentadas em mesas de bares, na praça de alimentação do shopping ou outros locais interativos, podendo

estar trocando uma ideia, colocando o papo em dia, dando boas risadas, de forma mais atenta, mas estão, cada uma, com seu celular, reparando mais ao que está distante do que efetivamente à experiência de vivenciar aquele momento com aquela pessoa ou com aquele grupo.

Analisando as gerações imersas nessa globalização e nas diversas formas de consumo, pouco se vê as crianças e os adolescentes conversando entre si ou com os adultos, interagindo em brincadeiras físicas, como se via antigamente. As interações envolvem videogames, smartphones, televisão, tablets, entre outros meios digitais. E mais uma vez me pergunto, qual seria o nosso papel em relação a esse contexto? De que forma podemos incentivar os indivíduos a interagir sem o apoio da tecnologia? A música sendo algo comum dos sujeitos pode ser uma estratégia para influenciar e engajar também esse público?

Em rodas de amigos, nas confraternizações, apresentações artísticas, onde a música é tocada através de instrumentos ou fundos sonoros, o cantar junto, o dançar ao som dessa música, a alegria que tudo isso proporciona aos sujeitos e a experiência da interação estimulada pelo som, me faz pensar que ela pode ser uma aliada nessa busca pela comunicação presencial, verbal, física, pois pode ser utilizada até como pauta ao encontrar alguém. Está presente nas academias, nas lojas, nas roupas. E com isso, podemos pensar nos grupos das plataformas, nos espaços que proporcionam música ao vivo, naquele fundo suave das cafeterias que cria um ambiente de aconchego, os shows com música alta para marcar a experiência da presencialidade com todas aquelas outras pessoas e podendo visualizar e estar perto dos seus artistas preferidos, a musicoterapia que auxilia pacientes a se desenvolver fisicamente e psicologicamente, as letras das canções cantadas como expressão de medo, protesto, amor, alegria, entusiasmo, desespero, que se lê nas letras e que ao ouvir se sente. Os sons mexem com as emoções, com os sentidos e podem estimular as interações em todos esses ambientes está a comunicação. Ela está conectada em todo o encontro da sociedade, com as marcas, com os espaços, com os sons e com as pessoas. Um estabelecimento que opta por oferecer música ao vivo está buscando uma interação mais estreita com o público. E tudo isso me faz pensar em como auxiliar a nossa área das “relações com os públicos” analisando esses pequenos grupos, encontros e espaços de interação física, tentando entender melhor o papel desses sons no desenvolvimento de toda essa comunicação.

Além disso, a música no espaço físico pode configurar o ambiente. O sonoro tem um lugar de comunicação nos locais também. Ela traz uma identificação daquele espaço. Ao frequentarmos ambientes como pubs, restaurantes, cafés, lojas, mercados... temos o elemento da nossa presencialidade no espaço físico e também o elemento da sonoridade, esse espaço que não podemos tocar. Em que medida existe ainda o offline e o online, quando estamos atravessados o tempo inteiro pelo virtual e pelo real? Como as nossas relações pessoais são interrompidas por esse meio digital? Até onde as tecnologias auxiliam a comunicação ou limitam o desenvolvimento das relações humanas, físicas, interpessoais. E como a música age como uma ferramenta de aproximação dos públicos?

As interações midiáticas vêm atravessando as relações interpessoais. A midiaticização constitui, segundo Mata (1999), uma nova forma de estruturação social, marcada pela existência dos meios. O processo coletivo de produção de sentido foi modificado, sendo sua configuração atual marcada pela existência das tecnologias e meios de produção e transmissão de informações. Os sujeitos estão conectados através das mídias, reduzindo assim a comunicação física. Nesse contexto, percebe-se que uma parte dos relacionamentos interpessoais se virtualizaram, formando assim uma nova conduta humana em meio às tecnologias da comunicação (SODRÉ, 2006, p. 20). Muitas vezes, os indivíduos estão ligados a diversas redes e em relacionamentos virtuais com inúmeras pessoas, mas vivendo de forma individualista, sem conseguir, muitas vezes, vivenciar uma troca de experiências e de contatos físicos.

Após considerar o exposto, o presente trabalho de conclusão tem por questão-problema: De que forma a música age como dispositivo de interação e relacionamento? Para dar conta disso nosso objetivo geral é compreender como a música se configura em estratégia de comunicação. Se divide em três objetivos específicos:

- 1) Investigar como a música pode incentivar as relações interpessoais e promover vínculos;
- 2) Compreender o papel da música e seus estímulos nas relações marca-público;
- 3) Identificar como a música promove conexões e identificação com a marca.

Como justificativa desse trabalho, devo mencionar que desde o início da minha trajetória acadêmica, no curso de Relações Públicas, buscava conectar os novos conhecimentos com as minhas próprias vivências. A música é uma paixão, o

contato com ela atravessa minha vida desde a infância. O tema escolhido permeia um eixo comunicacional e humano que busca examinar a música como instrumento nas relações comunicacionais, de diversos ângulos.

A música faz parte da minha história, todos da família são envolvidos, de alguma forma, com esse tema. Desde a regência de corais, na instrumentalização ou em outros movimentos musicais. Iniciei nesse contexto desde muito nova e no decorrer do percurso passei a participar de alguns grupos musicais. Na época que ingressei na faculdade, participava de uma banda, como vocalista, e a minha ideia inicial ao entrar no curso de Relações Públicas era de, possivelmente, assessorar minha própria carreira musical ou conectar a comunicação com a música, em determinado momento do curso.

Aos poucos fui me identificando com o curso e percebendo uma abrangência comunicacional maior do que imaginava nessa área. Observei que o relacionamento entre/com os públicos está presente em tudo e compreendi a importância das relações, da boa comunicação e a necessidade de reforçar o tema em qualquer contexto. A partir disso surgiu a ideia de realizar um projeto final de curso relacionando essa vivência com a música e a comunicação entre as pessoas. Na intenção de ampliar o conhecimento sobre esse contexto que é tão presente em minha vida e que tanto me auxiliou no desenvolvimento comunicacional e como pessoa, e analisar o quanto pode ser uma ferramenta de evolução para as pessoas em geral.

Como futura profissional de Relações Públicas, todo esse ambiente de interação digital me fez refletir sobre o nosso papel na sociedade, além de todo âmbito profissional que a área abrange, como podemos contribuir para o resgate das relações físicas, da troca de ideias, dos debates, da comunicação presencial, dos relacionamentos interpessoais, e que elo pode possibilitar esse resgate. Pensando nisso, como uma consumidora diária de música, passei a perceber como esse elemento é universal e permeia todos os públicos. Será uma forma de unir públicos? Juntar pessoas? Desenvolver tema de conversas e/ou persuadir os sujeitos a uma fala frente a frente?

Tais provocações nortearão esta pesquisa, considerando que a música permeia todos os contextos socioculturais e que está presente nas comunidades desde os tempos primórdios, nos mais diversos estilos, contemplando uma variedade de públicos. Neste sentido, os sons são capazes de induzir sentimentos e

conectar pessoas, o que diretamente se associa à ideia de relacionamento, tão cara para a área da comunicação e das Relações Públicas.

Desta forma, o presente trabalho está organizado da seguinte forma: no primeiro capítulo discutimos o estado da arte e a constituição do objeto, no segundo capítulo abordamos a fundamentação teórica, no terceiro apresentamos o percurso das metodologias, no quarto capítulo retomamos os eixos na análise dos observáveis. E por fim, no quinto capítulo, expressamos as considerações finais dessa monografia.

## 2 DO ESTADO DA ARTE À CONSTITUIÇÃO DO OBJETO

Neste primeiro capítulo, o foco está em mapear o estágio da pesquisa na área que dialoga ou se aproxima da temática de pesquisa aqui proposta. Do mesmo modo, o propósito é esboçar o desenho do objeto de investigação para posteriormente, no próximo capítulo, adentrar nos quadros teóricos de referência.

### 2.1 Estado da arte

Ao realizar a Pesquisa da Pesquisa sobre o tema desenvolvido, os artigos disponibilizados em alguns dos congressos de comunicação apresentaram grande ajuda. As palavras chaves utilizadas em nossa busca foram: música e comunicação, dispositivo interacional, relações interpessoais e dispositivo. Através dessas palavras encontramos as seguintes abordagens:

- 1) A música como objeto comunicacional - Felipe Gue Martini, INTERCOM 2020;
- 2) Dispositivos Interacionais - José Luiz Braga, COMPÓS 2011;
- 3) Eventos de música: Da comunicação aos espaços de consumo e experiência na cidade - Cristina Martins Matos, ABRAPCORP 2020;
- 4) Modos de Escuta: Práticas de ouvir entre dispositivos - João Marcelo Pontes Ferraz, Caio Augusto Barbosa de Lima, INTERCOM 2018;
- 5) Redes Sociais e Relacionamento Interpessoal – Um Estudo no Âmbito Universitário - Denise Rodrigues Nunes da Silva, Fernanda Navarro Frizzi, Jorge Rufino da Silva Júnior, Dra. Sonia Aparecida Cabestré, Thiago Roberto Gamonal dos Santos, INTERCOM 2013.

Para a utilização neste trabalho, trazemos como base três desses artigos: A música como objeto comunicacional; Dispositivos Interacionais e Redes Sociais e Relacionamento Interpessoal. A opção por estes trabalhos se deu em virtude da articulação mais direta com a pesquisa aqui proposta, observando em especial o lugar da comunicação. Isso não significa que não haja uma ampla oferta de trabalhos discutindo a música em outras áreas do conhecimento, mas aqui optamos por um recorte para a pesquisa da pesquisa.

O trabalho de Felipe Gue Martini (2020) se propõe a investigar uma teoria da escuta como modelo de análise dos fenômenos sonoros e musicais no âmbito das Ciências da Comunicação. O autor apresenta a relação entre cotidiano e

modernidade, mediados pelos ritmos musicais e da vida, organizados em torno de uma economia política da música em percepção histórica. A análise leva a proposição de um regime de audibilidade contemporâneo baseado na escuta musical como montagem.

Antes da comunicação específica da estrutura melódica, da letra, do gênero musical, a música comunica sua própria forma. Comunica ritmos musicais, mas também ritmos de ocorrência, ela comunica sua própria enunciação como modo de viver o tempo individual, mas compartilhado. É forma dialética que conecta coletivamente pelo que toca de mais subjetivo. Se objetifica conectando subjetividades. Essa dimensão comunicacional a torna operacionalização do cotidiano. Inscrita como ritmo no tempo da vida, a música transforma-se no cotidiano. Mas de que modo suas transformações, em termos de produção, distribuição e escuta realizam-se no cotidiano? Quais relações entre os ritmos musicais e os ritmos da vida que mapeamos ao escutar o cotidiano? (MARTINI, 2020, p. 3).

As perguntas propostas pelo autor evidenciam o lugar do relacional na música e na vida. Assim, o artigo se relaciona com meu tema, pois aborda as relações da música com a linguagem e o ritmo musical como traço comunicativo, como forma de percepção e de diversificações culturais, além de possibilitar um modo de vivência do mundo. Contudo seu ponto de vista abrange as relações entre os ritmos musicais e os ritmos da vida, enquanto meu trabalho tem como análise o sonoro enquanto fenômeno e sua relação com a comunicação entre os sujeitos. O autor faz referências a diversos autores, dentre os quais destaco Sterne (2003, p. 22) que pode ser relevante para o meu trabalho, pois afirma que “a própria capacidade de se relacionar com o mundo através dos sentidos é organizada e aprendida de forma diferente em diferentes ambientes sociais. ‘Os sentidos são cultivados ou trazidos à existência.’” o que se associa a ideia de análise dos espaços de interação do indivíduo.

Analisando o segundo artigo escolhido, de José Luiz Braga (2011), ele traz referência a variedade de objetos e abordagens estudados em um conjunto de artigos sobre observáveis empíricos no campo da Comunicação, assume que essa diversidade corresponde ao estudo de diferentes aspectos de um fenômeno comunicacional abrangente – sobre o qual não dispomos de reflexões suficientes de conjunto. Acolhendo a diversidade como uma tática adequada para a investigação nessas circunstâncias, assinala, entretanto, a importância de enfrentar a dispersão. Com base em resultados de pesquisa recém-concluída sobre aqueles artigos, o texto apresenta a hipótese de que “dispositivos interacionais” são um lugar

adequado para fazer dialogar e tensionar mutuamente conhecimentos sobre tais aspectos, permitindo gerar proposições e perguntas voltadas para sua articulação, quando pertinente. Com essa finalidade, apresenta conceituação preliminar para a noção de “dispositivos interacionais”; e informa nova pesquisa em que diversos destes dispositivos serão investigados.

Podemos então considerar que “dispositivos de interação” são espaços e modos de uso, não apenas caracterizados por regras institucionais ou pelas tecnologias acionadas; mas também pelas estratégias, pelo ensaio-e-erro, pelos agenciamentos táticos locais – em suma – pelos processos específicos da experiência vivida e das práticas sociais. (BRAGA, 2011, p. 11).

Nessa concepção de estudo dos dispositivos organizados de forma social que baseiam a comunicação entre participantes, é possível me apropriar dessa ideia quando busco estudar no meu texto alguns desses espaços de interação. Nos quais os indivíduos se encontram e passam a se relacionar por intermédio de um elo em comum, nesse caso, a música.

Observando o terceiro texto, de Silva *et al* (2013) aborda a expansão da rede mundial de computadores ligada às novas redes de relacionamento, que passaram a moldar a estrutura da sociedade em ritmo acelerado. Explora a construção de sujeitos concentrada nas novas redes de relacionamentos, de acordo com os novos paradigmas de sociabilidade. Com base na pesquisa, desenvolveu-se um compilado bibliográfico, que teve como suporte teórico os estudos de Castells. Os autores buscaram identificar qual seria o papel das novas redes no desenvolvimento e construção dos novos sujeitos. Os resultados possibilitaram uma reflexão sobre a importância das redes sociais no processo de construção da identidade do indivíduo.

O ser humano tem a necessidade de se relacionar e tem como essência de vida a interação com a sociedade e os seus indivíduos buscando interagir de várias formas. Nas diversas maneiras de relacionamentos existentes, podemos citar a comunicação pessoal e a comunicação virtual. A comunicação pessoal é o relacionamento primitivo, em que os envolvidos interagem face a face, ou seja, obtendo um contato físico. A sociedade precisa desse relacionamento. Portanto, é evidente constatarmos a verdadeira relevância de manter esse tipo de relacionamento - a sua essência é significativa para a interação dos indivíduos na sociedade. (SILVA *et al* 2013, p. 4).

O artigo aponta ainda que “numa sociedade cada vez mais conectada, percebe-se a falta de um relacionamento efetivo com as pessoas mais próximas”. E



citam alguns autores, entre esses menciono a autora Marques (2010) cujo artigo pode contribuir no decorrer da minha escrita. Marques aborda a música de uma forma social e afirma que “em meio ao grande universo musical que encerra tanto as relações músico/instrumento quanto aquelas interpessoais, além de outros aspectos da vida musical baseados na psique do sujeito” (MARQUES, 2010, p. 17-18).

Através do ponto de vista desses autores encontro relação do texto com meu tema, pois o trabalho aqui proposto também aborda as diferenças entre as relações físicas e digitais e o quanto o relacionamento olho-no-olho é fundamental na formação e no desenvolvimento dos sujeitos, atentando para a problemática que as conexões virtuais têm influenciado negativamente os relacionamentos interpessoais.

Mediante o exposto, o trabalho de conclusão em desenvolvimento se apropria dos conceitos de dispositivo interacional, da preocupação com a conexão e as relações e com os sentidos dos sujeitos, atravessados por suas experiências socioculturais, pelo digital e por suas vivências. Assim como verificado nos textos aqui explorados no estado da arte, porém nossa abordagem se diferencia na medida em que propõe uma investigação que localiza a música como elemento central no relacionamento entre públicos, seja a marca, seja com pacientes, seja no desenvolvimento subjetivo da evolução dele. Isto é, nosso foco não é a música em si, mas como esta faz fazer coisas como potencializar uma conversa, uma compra, uma lembrança, relacionados à comunicação.

## **2.2 Dos múltiplos observáveis ao caso de pesquisa**

Sabemos que a música é comunicação. Mas como identificar se ela age como uma aliada na comunicação das marcas com os seus públicos, no desenvolvimento interpessoal de um indivíduo ou nas relações? E de que forma identificamos esses processos? Na tentativa de constituir nosso caso de investigação nós voltamos a pensar em diferentes espaços onde a música tem papel de dispositivo potencial de interações. Por isso, nosso foco está em analisar ambientes e ambiências atravessados pela música como:

- 1) a musicoterapia, considerando que a música no tratamento terapêutico tem um papel de estímulo sensorial, visto que estamos falando da música não como estilo, mas como fenômeno que age no cérebro;

2) a loja, que tem por prática de comunicação o uso da música para se conectar com seus consumidores – escolhemos a Renner por ser uma loja que alcança vários públicos (de crianças a idosos) e;

3) o questionário, para compreensão a partir do contato com sujeitos, entender como estes percebem o papel da dimensão do sonoro na comunicação e em suas experiências de vida, em especial nas relações interpessoais e com as marcas.

Neste sentido, há um conjunto de materialidades e estratégias que conformam o objeto. Apesar de estarmos cientes do risco dessa multiplicidade de ângulos, entendemos que nosso objeto de pesquisa não é a música em si, mas seu papel como dispositivo interacional que potencializa o fazer comunicativo e os relacionamentos. Diante disso, é preciso produzir o objeto, assim como enfatiza Deslandes (2012) ao se referir à criatividade do pesquisador na elaboração de sua pesquisa e no movimento de artesanato científico. Para que seja possível tal processo, no próximo capítulo passaremos ao debate teórico que dá suporte ao trabalho de conclusão.

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 A transformação das relações interpessoais e a mediação da vida

A comunicação permeia todas as áreas de conhecimento e é parte da formação do indivíduo. Atualmente a sociedade vive na era da mediação, cada vez mais atravessados pelos meios tecnológicos, em que os dispositivos de comunicação digital permitem a circulação de mensagens a partir do direcionamento de formatos e regras que são coproduzidos por diversas vozes. Nesse contexto, percebe-se que uma parte dos relacionamentos interpessoais se virtualizaram, formando assim uma nova conduta humana em meio às tecnologias da comunicação. (SODRÉ, 2006 *apud* MOTTA, 2020, p. 56)

A sociedade, que está distribuída em inúmeros grupos, influenciados pelo contexto sociocultural a qual pertencem, passam de receptores para transmissores, reproduzindo todo o conteúdo recebido atravessado por suas vivências. De acordo com Gomes (2016, p.16) “A circulação de mensagens acontece de forma imediata entre o polo da emissão e o Polo da recepção. O mesmo processo acontece midiaticamente.” Da mesma forma que a presença do digital possibilitou a propagação da comunicação entre os sujeitos. Os meios de comunicação digital direcionam os indivíduos em seus gostos, opiniões, estilos de vida e determinam suas vozes.

[...] partindo do fato de que a sociedade se constitui por meio da comunicação. O conteúdo da comunicação é a expressão da vida dessa sociedade: passado, presente, futuro, histórias, sonhos etc. O resultado é o compartilhamento de vivências entre as pessoas de todas as gerações. O processo comunicacional possibilita os avanços progressivos da sociedade, sempre em níveis cada vez mais complexos. (GOMES, 2016, p. 14).

Mas toda essa conectividade transpassa as relações. “Pensar em conectividade é uma maneira de pensar sobre o que significamos um para o outro”, segundo Turkle (2010, p. 12). Em meio a tantos espaços de convivência digital, onde os sujeitos vivem em rede, os laços podem estar tornando-se subjetivos. Para Gomes (2016, p.18)

[...] a identidade é construída a partir da interação com os meios. A pessoa não é um “eu” que usa instrumentos como extensão de seu corpo, mas um indivíduo que se autocompreende como um ser que preza as suas relações

e conexões por meio dos instrumentos tecnológicos de comunicação. (GOMES, 2016, p.18).

Estes instrumentos tecnológicos, não são recentes, ao contrário é preciso pensar para além de um determinismo tecnológico. Neste aspecto, Dominique Wolton (2011, p. 29) aponta "a vitória da informação; o triunfo das tecnologias, com a integração das telecomunicações, da informática e do audiovisual; e a globalização, que acelera os fenômenos citados antes". Porém, para ele ao analisar a relação entre informação e comunicação é perceptível que a tecnologia trouxe uma facilidade indiscutível para a comunicação humana ao longo dos anos, mas isso não é suficiente, pois essas ferramentas integradas ao tecnológico mascaram os fracassos inelutáveis da comunicação humana e social. Entendendo que todo esse contexto tecnológico não está habilitado para resolver problemas sociais.

A mediação da transmissão e a interação não produzem necessariamente um sistema de comunicação. Sim, as tecnologias progrediram consideravelmente permitindo melhorar as comunicações sociais. Não, elas nunca serão suficientes para resolver as aporias existenciais da comunicação humana ou, então, estamos caminhando para "solidões interativas". (WOLTON, 2011, p. 31).

Através de Wolton e Turkle podemos imergir em um contexto que abrange a solidão em meio às interações midiáticas. Isso ocorre porque, embora a tecnologia e o acesso ágil a uma ampla gama de conhecimentos que até então era de acesso restrito a uma minoria da sociedade, agora disponível para a grande massa dos sujeitos, toda a apropriação desses meios trouxe consigo a dependência do usuário dessa digitalização. Transformando, em certa medida, a liberdade de aderir ao acesso ilimitado ao conhecimento em uma prisão chamada tecnologia. Enquanto os sujeitos envolvem-se cada vez mais nos meios virtuais, a realidade vai se transformando em uma neblina que apenas aparece no meio da interação irreal e passageira, ampliando conhecimentos técnicos e dispersando relacionamentos pessoais.

Além disso, Bauman (2004) fala sobre a complexidade dos relacionamentos. Não é à toa que, atualmente, o assunto movimenta grande parte da atenção de especialistas e profissionais das áreas de interesse. Na busca pela satisfação pessoal, os indivíduos parecem estar mais criteriosos e exigentes quanto às

relações. Um alto nível de expectativa colocado no outro que pode tornar-se pesado para corresponder. E quando não há reciprocidade de atenção e de sentimentos e a comunicação é falha, muitas vezes, essa relação passa a ser descartada. Isso pode explicar o motivo do crescimento das relações virtuais.

Apesar da firmeza que caracteriza as tentativas dos infelizes caçadores de relacionamentos e seus especialistas, essa noção resiste a ser plena e verdadeiramente purgada de suas conotações perturbadoras e preocupantes. Permanece cheia de ameaças vagas e premonições sombrias; fala ao mesmo tempo dos prazeres do convívio e dos horrores da clausura. Talvez seja por isso que, em vez de relatar suas experiências e expectativas utilizando termos como “relacionar-se” e “relacionamentos” as pessoas falem cada vez mais (auxiliadas e conduzidas pelos doutos especialistas) em conexões, ou “conectar-se” e “ser conectado”. Em vez de parceiros, preferem falar em “redes”. Quais são os méritos da linguagem da “conectividade” que estariam ausentes da linguagem dos “relacionamentos”? (BAUMAN, 2004, p. 11).

Nessa mesma concepção, Sherry Turkle, em seu livro *Alone Together* (2010, p. 8), expõe que “hoje em dia, inseguros em nossos relacionamentos e ansiosos com a intimidade, olhamos para a tecnologia em busca de maneiras de estar em relacionamentos e nos proteger deles ao mesmo tempo.” Para muitas pessoas, o digital tem sido utilizado como válvula de escape, até mesmo para fugir da realidade, como se fosse mais fácil encarar uma ilusão virtual do que se permitir viver uma relação real e suas possíveis consequências. Ao mesmo tempo em que estamos buscando “tememos os riscos e decepções das relações com nossos semelhantes. Esperamos mais da tecnologia e menos um do outro.” (TURKLE, 2010, p. 8). Nesse contexto, com uma visão distorcida, os amigos passam a ser os seguidores e as curtidas representam o nível de aceitação na sociedade.

Construímos seguidores no Facebook ou no MySpace e nos perguntamos até que ponto nossos seguidores são amigos. Nós nos recriamos como personas on-line e nos damos novos corpos, casas, empregos e romances. No entanto, de repente, à meia-luz da comunidade virtual, podemos nos sentir totalmente sozinhos. À medida que nos distribuímos, podemos nos abandonar. Às vezes, as pessoas não têm a sensação de ter se comunicado após horas de conexão. E eles relatam sentimentos de proximidade quando estão prestando pouca atenção. Em tudo isso, há uma pergunta irritante: a intimidade virtual degrada nossa experiência do outro tipo e, de fato, de todos os contrapontos, de qualquer tipo?” (TURKLE, 2010, p. 22).

A provocação trazida pela autora é a de que, apesar de horas de conexão, não se tem uma sensação de comunicação real, de fato. Fica evidente o processo

de desapego das conexões reais para o formato digital. A intenção não é depreciar a tecnologia, apenas alertar para as consequências de todo esse envolvimento virtual. Concordamos com a autora Sherry Turkle (2010, p. 28) em sua afirmação “reconheço as muitas coisas positivas que a rede tem a oferecer - melhorar a amizade, as conexões familiares, a educação, o comércio e a recreação.” Percebemos que esse rompante de acesso às informações, de todas as partes do mundo e a possibilidade de contato entre os indivíduos, dos mais diversos locais, trouxe uma grande evolução para a sociedade. Todavia, embora a Web narre sua trajetória da forma que os indivíduos se sintam amparados, essa não é toda a história, a internet tem limitado nosso tempo em relação às experiências reais.

[...] se você está passando três, quatro ou cinco horas por dia em um jogo online ou mundo virtual (um compromisso de tempo que não é incomum), tem que haver algum lugar onde você não esteja. E que em algum lugar que você não está é muitas vezes com sua família e amigos - sentado, jogando Scrabble cara a cara, dando um passeio, assistindo a um filme juntos à moda antiga. E com o desempenho pode vir a diferenciação. (TURKLE, 2010, p. 22).

A complexidade de, por alguns momentos, estar “por inteiro” em uma conversa, experimentando dedicar aquele tempo ao outro sujeito tem sido substituída por interações reduzidas e divididas entre diversos espaços de conversa. As redes são utilizadas de forma simultânea: fala-se ao telefone ao mesmo tempo que se encaminha um e-mail e enquanto examina uma mensagem de texto, troca uma ideia com um colega. Relações síncronas, atravessadas pelas facilidades que o tempo/espço do digital permite, pelo imediatismo que as tecnologias proporcionam, porém, comprometendo as vivências reais. Turkle confirma que “estamos cada vez mais conectados uns aos outros, mas estranhamente mais sozinhos: na intimidade, novas solidões.”

A autora ainda afirma que:

A tecnologia se apresenta como uma via de mão única; é provável que descartemos o descontentamento sobre sua direção - porque os vemos como fruto da nostalgia ou um impulso ludita ou simplesmente em vão. Mas quando perguntamos o que “perdemos”, podemos descobrir com o que nos importamos, com o que acreditamos que vale a pena proteger. Nós nos preparamos não necessariamente para rejeitar a tecnologia, mas para moldá-la de maneira que honre o que prezamos. Winston Churchill disse: “Nós moldamos nossos edifícios e então eles nos moldam”.<sup>23</sup> Nós fazemos nossas tecnologias, e elas, por sua vez, nos moldam. (TURKLE, 2010, p. 28).

Nesse contexto, identificamos a tecnologia como um instrumento facilitador na vida dos sujeitos, propagando informações, ampliando conhecimentos e promovendo acessos a todos, por outro lado tem atravessado a vida do indivíduo de tal forma que já somos dependentes de sua existência e não o contrário.

A autora reitera que “em palavras virtuais e jogos de computador, as pessoas são transformadas em personas”. Dentre os espaços interacionais, como por exemplo, nas redes sociais, através da elaboração do perfil de usuário, uma vez criado, o indivíduo pode postar o que quiser, mostrar apenas partes da sua realidade ou até criar fantasias de uma vida que não possui. A exposição em rede possibilita, através desses aplicativos, mostrar apenas a verdade criada, ou parte dela, e esconder dos demais indivíduos a verdadeira face, desta forma, mesmo estando totalmente ligados entre si, nem sempre se conhecem verdadeiramente.

Nas redes sociais, as pessoas são julgadas ou analisadas de acordo com os perfis. Essas interações digitais podem oportunizar a ilusão de companheirismo sem as exigências da amizade. Além disso, mantém o indivíduo refém de aprovação dos demais, desenvolvendo uma espécie de dependência de likes, seguidores e feedbacks positivos, caso contrário, pode estimular angústias, depressão e ansiedade, muitas vezes. Os sujeitos representam estar rodeados de pessoas, mas ao mesmo tempo estão sós. Preferem enviar mensagens de texto do que conversar pessoalmente. Neste aspecto a autora Sherry Turkle (2010) ressalta que

[...] quando a tecnologia envolve intimidade, os relacionamentos podem ser reduzidos a meras conexões. E então, a conexão fácil é redefinida como intimidade. Dito de outra forma, as intimidades cibernéticas deslizam para as cibernotidades. E com a conexão constante vêm novas ansiedades de desconexão, uma espécie de pânico. (TURKLE, 2010, p. 2).

Tão conectados e sem tempo para tantas outras experiências que, muitas vezes, essa vida virtual acaba trazendo angústias. Destaca a autora que “em nossos dispositivos móveis, muitas vezes conversamos em movimento e com pouco tempo descartável - tão pouco, de fato, que nos comunicamos em uma nova linguagem de abreviação...” Os diálogos são rápidos, as falas abreviadas e os sentimentos objetivos. Um mundo de possibilidades virtuais, porém superficiais. Enquanto isso, a realidade vai ficando de lado e os laços sociais vão perdendo força, o que está diretamente ligado à necessidade de ampliar os vínculos. Como aponta Wolton (2011, p. 34): “a internet não substitui a necessidade de encontros presenciais. Ao

contrário, amplia essa necessidade. Quanto mais se pode estabelecer facilmente contatos, mais há vontade de se ver fisicamente. Somos seres sociais, não seres de informação.” Neste sentido, o autor vai além ao afirmar que a própria palavra rede, tão comum e frequente em nosso vocabulário precisa ser repensada. De que rede falamos?

A palavra rede tornou-se mágica. Mas uma rede reúne, antes de tudo, pessoas com pontos de vista em comum. Essa é a sua força e a sua sedução. Seja qual for o seu alcance, uma rede é, antes de tudo, comunidade, agrupamento do mesmo. É por isso que tantas pessoas querem integrar uma rede. Como fica, então, a problemática mais complicada da sociedade? (WOLTON, 2011, p.46).

A partir deste questionamento podemos pensar como fica a problemática do relacionamento interpessoal? Ou mesmo o lugar da alteridade? Um caminho parece ser a música, foco desta pesquisa. Não a música como sonoridade somente, mas sua dimensão de contato, relacional que pode ser um caminho possível de resgate das relações perdidas pela suposta conexão tecnológica, através de seus estímulos nos sentidos humanos. Tais sentidos não são apenas mobilizados para uma vivência mediada, mas para efetivamente um sentir, isto é, uma experiência que passa pelo corpo, mas que envolve memória, partilha e vínculos.

### **3.2 Comunicação, música e vínculos**

Há músicas que possuem a estranha capacidade de propiciar deslocamentos temporais. Uma canção que remeta à infância, uma trilha sonora do romance, um som que faz lembrar de uma experiência vivida, de um lugar por onde passou. Neste sentido, a música mais do que o som em si, é forma de comunicação, estratégia de contato consigo mesmo e com os outros. Ela mobiliza vínculos e está diretamente ligada à memória afetiva, por exemplo.

Em lugares como pubs, cafés, lojas, mercados que tocam um determinado tipo de música esse som acaba pertencendo ao lugar (como tom de voz do lugar) como parte da imagem e ambiente que esse estabelecimento quer passar, tanto que a pessoa ao ouvir a música depois remete àquele local. Trata-se, assim, de uma forma de se comunicar com o seu público.

A conexão dos seres humanos com o som vem desde o nascimento. Temos uma ligação com o sonoro de forma que nosso cérebro recebe um estímulo emocional a cada música, batida ou ritmo ouvido. O silêncio pode causar uma



sensação de desconforto ou de tensão nos ambientes. Mas os sons podem trazer leveza e até uma descontração.

A vida começa com um ritmo: as batidas do coração, contadas por minuto. O ritmo, junto com a melodia e o timbre, são os componentes básicos da música. Os ritmos musicais estão conectados às emoções, ativando memórias esquecidas no subconsciente, e afetam o humor, podendo alegrar ou entristecer. Quando as batidas param, não existe mais vida. (BASTIAN, 2013, p. 11).

A música também está presente nas lembranças da infância, canções denominadas como do tipo “de ninar”, “parabéns a você”, dentre outras que se compõem como parte importante da infância:

As crianças gostam dos sons e a música faz parte do seu universo. Assim, se faz necessário compreender a importância dos sons e da musicalização para elas. A música e a musicalização estão presentes desde muito cedo na vida da criança e no seu desenvolvimento. Tudo já começa no ventre materno, pois ela já reage ao escutar os sons e barulhos. E as coisas vão acontecendo ao longo do processo de crescimento em família, com canções de ninar nos momentos de dormir, nas músicas de rádio e TV, cantigas de roda em família, na vizinhança, na igreja e em outros espaços. E assim se processa até a chegada dela na escola onde são descobertas novas variedades, para mesclarem-se ao bojo de conhecimentos já adquiridos.” (BITTENCOURT, 2020, p. 48).

Em programas infantis, desenhos animados ou séries educativas, há um repertório específico para as crianças. As músicas trazem conteúdos como alfabeto, alimentação e contagem dos números em forma de brincadeiras e animação, pensadas como estímulo para a criança aprender. Mesmo após crescer, a criança terá recordações desses programas ao ouvir novamente essas músicas. Inclusive a afinidade que as crianças desenvolvem com apresentadores ou personagens desses programas está relacionada aos sons e a construção desse cenário elaborado para que a criança se identifique. Esses são alguns exemplos da comunicação nos relacionamentos e dos laços sociais despertados no contato com a música.

[...] temos aparentemente a mesma capacidade nata de aprender qualquer música. Depois do nascimento o cérebro passa por um período de rápido desenvolvimento neural, que tem prosseguimento nos primeiros anos de vida, no qual as novas conexões neurais se vão formando com mais rapidez que em qualquer outro período, e durante os anos intermediários da infância o cérebro começa a desbastar essas conexões, restando apenas as mais importantes e mais usadas. Elas se tornam a base de nossa compreensão da música e, em última análise, daquilo que apreciamos na música, da

forma como ela nos toca. Isso não quer dizer que não possamos aprender a apreciar novas músicas na idade adulta, mas o fato é que elementos estruturais básicos são incorporados às conexões de nosso cérebro quando ouvimos música nos primeiros anos de vida.” (LEVITIN, 2010, p. 124).

Assim, de acordo com as ideias de Bittencourt e Levitin, para além da importância da constituição neuro-cognitiva da criança, entendemos que a música pode também remeter à criança sentimentos de conforto, diversão, afeto, carinho, aproximação etc.) e que, ao se tornar adulta, manterá uma memória afetiva com esses sons – relacionando a música aos seus pais, seus avós, as suas vivências, a sua infância. Também podemos pensar que essa memória se manterá para a vida adulta e que muito provavelmente será reproduzida para os seus filhos, netos, afilhados etc. Em tempo, devemos considerar que nem sempre os sentimentos deixados por uma música serão necessariamente bons, isso dependendo da sonoridade, da letra, ou ainda, das vivências ocorridas durante o escutar a música (neste caso, como exemplo, ter uma experiência traumática com uma música sendo ela agradável ou não).

Desse modo, consideramos importantes três fatores que envolvem essa problemática: o espaço (lugar físico, a decoração, o tamanho, as cores, etc.), o contexto (o que se faz e o que se quer naquele lugar) e a música. Estes aspectos estão interligados e atravessam a experiência do sujeito ao transitar neste ambiente, os três fatores indicados constituem o ambiente da experiência. Conforme já explicitado, entendemos que a música pode ter um papel determinante na experiência vivenciada da comunicação de determinado lugar.

Neste sentido, a música abrange múltiplas possibilidades. Uma das experiências é a musicoterapia que tem se destacado no atendimento de pacientes facilitando a abertura de canais de comunicação, verbais e não verbais, através de práticas musicais. No processo de desenvolvimento da comunicação entre os sujeitos, aquele indivíduo introvertido ou tímido pode passar a desenvolver relações e a expressar-se mais a partir da terapia que utiliza a música como ferramenta, capaz de acessar o cérebro propiciando essa evolução. Um processo que mistura arte e saúde e serve para exteriorizar comunicação, expressão e aprendizado. Assim como aponta Ruud (1990, p.22) “a música pode estabelecer contato sem linguagem e, através da musicoterapia, facilitar a comunicação”, mas mais do que

isso, do modo como compreendemos a música por si só é comunicação... ela não apenas facilita o contato, ela é uma forma de comunicação.

Podemos identificar o âmbito comunicacional nesse contexto, pois o método “utiliza experiências musicais para ajudar pessoas com transtornos mentais graves a desenvolver relacionamentos” (MÖSSLER *et al.*, 2011, p. 5.). Tanto na relação paciente e professor como no relacionamento paciente com os demais, desenvolvida através das experiências musicais exploradas nesse espaço, reforçam a presença da comunicação e das relações com os públicos. Isso está diretamente interligado com o tema abordado nesse texto.

Música afeta as emoções, o comportamento, a memória, a linguagem, pode despertar sentimentos, por isso é utilizada de forma terapêutica para auxiliar sujeitos a enfrentar seus males. Desta forma a musicoterapia pode intervir, de forma direta ou indireta, como uma técnica que desenvolve habilidades perceptivas e cognitivas, estimulando as coordenações motoras, aumento da atenção e da orientação, podendo diminuir a dor dos pacientes. “As atividades mais utilizadas em musicoterapia incluem cantar, tocar instrumentos musicais, compor, improvisar com a voz ou com os instrumentos, ouvir música e realizar jogos musicais” (MÖSSLER *et al.*, 2011, p.9).

Fotografia 1 – Exemplo de sessão grupal de Musicoterapia



Fonte: UBAM (2022)

A análise desse espaço, da música com fins terapêuticos, está relacionada ao âmbito comunicacional presente neste tipo de atividade. Buscando entender como a música é capaz de fomentar o desenvolvimento do sujeito que passa a melhor se relacionar com os demais indivíduos após o processo realizado.

Uma definição mais completa explica a musicoterapia como a utilização da música e ou seus elementos (som, ritmo, melodia e harmonia) por um profissional musicoterapeuta qualificado, em atendimento a um paciente ou a um grupo, com o objetivo de facilitar e promover a comunicação e a aprendizagem, mobilização, expressão, organização e outros objetivos terapêuticos relevantes no sentido de alcançar necessidades físicas, mentais, emocionais, sociais e cognitivas (VON BARANOW, 1999, p. 5).

Ou seja, a musicoterapia, enquanto um método baseia-se na comunicação, visto que a música é utilizada como estímulo de experiências e de formas de sentir. Neste aspecto, o paciente melhora o relacionamento com outros, além de desenvolver aspectos emocionais e cognitivos atravessados por essas atividades. O processo também utiliza as experiências do sujeito, usando a base musical como vínculo, isto é, trata-se de um método centrado na comunicação social, pensada essencialmente por seu viés de interação com a música e pela música.

A musicoterapia é distinta de outras modalidades de terapia por apoiar-se em experiências anteriores e na bagagem musical como agente de intervenção. No atendimento, a música é associada à experiência e à identidade do paciente. A música, escolhida de acordo com a preferência do paciente, pode servir para orientar e ancorar o paciente quando, na maioria das vezes, nada mais é possível (SACKS, 2007, p. 321).

Isso deve ao fato de que a música tem a potência de estimular as sociabilidades e o contato com o mundo.

A música tem o papel de transformar a paisagem sonora e construir “territorialidades sônico-musicais” que modificam a relação dos indivíduos com seu cotidiano em um território. Ainda, a importância das atividades musicais tem sido avaliada como acontecimentos que podem promover a resignificação inovadora das dinâmicas das urbes e ampliação das sociabilidades. (FERNANDES; TROTTA; HERSCHMANN, 2015, p.4).

A música possui ainda função coletiva que proporciona sensação de “ser parte” de determinado grupo ou dispositivo. E Janotti Jr (2012 p. 119) observa que “pensando nos sentidos produzidos pela música pode-se pensar na ampla possibilidade de relações sensoriais abertas pela existência das cenas musicais”. Sendo assim, ao pensar no contexto social e cultural que atravessam as vivências dos indivíduos, tanto presente no que praticam quanto no que assistem e ouvem, parte disso pode ser remetido “às experiências em torno de expressões musicais da música em torno das práticas sociais”, desta forma a música comunica e gera experiência que age como interação dos indivíduos, assim como observa “a música

parece constituir um artefato mnemônico que estabelece ligações entre as pessoas e os eventos, ajudando a armazená-los na memória”. Essa comunicação proporcionada pela música diante da experiência que proporciona ao sujeito (sendo ela na atividade desenvolvida na musicoterapia, pela memória afetiva gerada por uma cena, ou por um momento vivenciado) pode ser capaz de modificar os vínculos aproximando-os e, assim, estreitando as relações.

### **3.3 A música como dispositivo interacional**

O mundo está atravessado pelas novas tecnologias, por isso é importante compreender as gerações e como se reconfiguram a partir do uso de dispositivos midiáticos. Motta (2020) aponta que a midiatização está relacionada ao modo que a interação social é impactada pelos meios de comunicação, sendo assim as mídias estão interligadas, diretamente, com o modo como as interações sociais se estabelecem e se desenvolvem.

Isto porque, a própria sociedade desenvolve, cria dispositivos interacionais, entre eles, ambientes como meios de comunicação, conversas, artigos, palestras - que são modelos importantes na construção social e é fato que sem a comunicação não há interação. Ou seja, diferentemente do que se poderia supor a midiatização não se refere somente ao que está na mídia, mas a como os próprios sujeitos fazem mídia em suas práticas sociais. Nesta perspectiva,

a hipótese heurística para esse encaminhamento é considerar que dispositivos interacionais podem ser adequadamente esse “lugar de observação”. Cada episódio comunicacional, na sua prática de fenômeno em ação, recorre a determinadas matrizes interacionais e modos práticos compartilhados para fazer avançar a interação. Tais matrizes – culturalmente disponíveis no ambiente social (e em constante reelaboração e invenção) correspondem ao que chamamos aqui de “dispositivos interacionais”. (BRAGA, 2011, p. 5).

Percebemos que a presença dos dispositivos, sejam eles grupais ou midiáticos, vêm modificando a comunicação. Turkle (2010) aborda “o lado subjetivo dos computadores pessoais - não o que os computadores fazem por nós, o que eles fazem conosco, com nossos modos de pensar sobre nós mesmos, nossas relações [...] nosso senso de ser humano.” E tudo isso está ligado às práticas cotidianas, trabalho, lazer, entretenimento, convivência, estudo.

d) O episódio comunicacional, que é a comunicação concreta, se desenvolve, assim, no âmbito de “dispositivos interacionais”, produzidos nas circunstâncias históricas e acionáveis nos contextos específicos dos participantes.

e) Correlatamente, o episódio interacional acionador de tais dispositivos lhes dá forma, sentido, substância e direcionamento. No processo comunicacional, em interação com uma diversidade de códigos (regras, para-códigos, sistemas de normas, processos instituídos), os participantes acionam também processos inferenciais ad-hoc – para os objetivos específicos da interação – que por sua vez podem incidir sobre os próprios códigos e sistemas.

f) Na sucessão de tentativas, os dispositivos interacionais (como matrizes acionadas nas interações) são gerados, desenvolvidos, mantidos e transformados pelos próprios episódios interacionais que põem em ação as matrizes, por suas táticas e inferências para ampliar a probabilidade de obtenção de resultados.

g) Por outro lado, os dispositivos interacionais são modulados pelos contextos e processos institucionais específicos em cujo ambiente ou referência se desenvolvem. (BRAGA, 2011, p. 6).

Consideramos que “dispositivos de interação” são espaços e formatos de uso, não somente constituídos por regras institucionais ou por tecnologias acionadas. Nesse caso a música pode ser um dispositivo interacional por aquilo que ela faz com o sujeito e gera em termos de respostas sociais. Podem também ser movimentos estratégicos, processos específicos da experiência vivida, formatos para realizar determinado tipo de formação de professores, de alunos, de colaboradores, das práticas sociais, dinâmicas desenvolvidas por um grupo de pessoas, ou ainda ferramentas utilizadas pelos indivíduos, como aparelhos eletrônicos, midiáticos, entre outros. Algo elaborado com propósito de experimentação dos sujeitos a partir das significações que estão na área do consciente e do inconsciente com base para a comunicação entre participantes.

O dispositivo pode ser compreendido como qualquer lugar/espço no qual se estabelece ou se transforma a experiência de si, um movimento em que o sujeito está incluído, os tipos variam por área de comunicação; de experiência; de aprendizagem; de interação; de produção; de formação de comportamento e atitude; de “autoajuda”; de construção de perfil de participante; de comunicação organizacional; envolvido consigo, envolvendo-se a partir dos outros e se envolvendo com os outros.

Manter o diálogo significa que nosso enfoque pode receber produtivamente proposições, problematizações e abordagens – produzidas em diferentes ambientes teórico- metodológicos – sobre seus objetos específicos, que possam aqui ser vistos como componentes de um dispositivo interacional. Conhecimentos estabelecidos sobre objetos que participam de nosso “lugar

para observação de interações” (e integram o fenômeno comunicacional que estudamos) fornecem acervo e fundamentação para nossa busca. A expressão “dispositivos” tem sido usada em uma diversidade de áreas de conhecimento, com sentidos variados. Tanto os objetos referidos como “dispositivos” se multiplicam como a própria noção parece se moldar, plasticamente, a vários propósitos de reflexão. Frank Kessler (2006:1) assinala “a enorme variedade de campos em que o termo é usado de vários modos” (as traduções são nossas). Anota seu aparecimento nos anos 70, de modo independente, nas obras de Jean-Louis Baudry e de Michel Foucault. (BRAGA, 2011, p. 8).

Esses espaços grupais, sociais ou físicos fazem parte, então, do envolvimento da sociedade, ambientes de convivência, locais ou momentos em que os sujeitos se reúnam para determinado evento ou troca de experiências. Não apenas ambientes ou formação de grupos, mas livros, escolas, bibliotecas, ferramentas midiáticas, gêneros televisivos, jornais, revistas, cibercafés, redes sociais e os próprios nanocomputadores permeiam esse âmbito estipulado como dispositivo. Onde a comunicação pode gerar várias vertentes: de influência, de locução da mensagem, de recepção da mensagem, de consumo, de formação, de identificação dos sujeitos, de visualização de conteúdo. A comunicação passa a abranger os espaços de acordo com o relacionamento do indivíduo com esse ou nesse dispositivo.

[...] mas o conjunto heterogêneo de materiais e de processos que não só “decorre” da tecnologia, mas que, sobretudo, dá direção e sentido a seu uso. Kessler observa, também, esse risco de excessivo foco no elemento técnico, que aparece na expressão em inglês adotada para o “dispositif” francês: “aparatus” (p. 5) – razão pela qual adota, no título de seu estudo em língua inglesa, a expressão francesa – “Notes on dispositif”. O sentido proposto de dispositivo, como “um quadro conceptual ou estratégico que torna possível um determinado fenômeno ocorrer” (p. 2) aproxima-se bastante do que adotamos no primeiro parágrafo deste item – matrizes socialmente elaboradas. Lembrando que a elaboração social se faz na prática das interações. (BRAGA, 2011, p. 11).

A partir disso compreende-se que qualquer dispositivo, social, físico, processual, voltado ao âmbito comunicacional, onde se viabiliza relações, podem ser locais para buscar entender um pouco melhor o aspecto de interação entre os sujeitos que ainda “em diferentes campos sociais, no seu trabalho de articulação com o todo social, desenvolvem táticas e usos para as tecnologias disponíveis, moldando-as a seus objetivos”. (BRAGA *et al*, 2017, p. 57). Neste contexto, nossa intenção é analisar os relacionamentos entre os públicos, propostos por esses dispositivos, e o quanto essas formações podem atravessar os pensamentos e o desenvolvimento dos indivíduos envolvidos.

A música, desta forma, pode ser considerada um elo de comunicação por meio desses dispositivos que “ao darem sentidos específicos ao que recebem e transformam e repõem em circulação – os campos sociais agem sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos da midiatização” (BRAGA *et al*, 2017, p. 57) pelo som da fala e da escuta, pela mensagem transmitida através do som tocado em determinado estilo musical. Através da música grupos musicais protestam, pedem por paz, falam de amor, desabafam ou representam. Música é conexão de pessoas em shows, em playlist nos streamings, em uma roda de violão. Ela alcança todos os sujeitos, de todas as tribos, raças e nações. Ela atrai as pessoas de todas as comunidades. No audiovisual ela emociona, cativa, dramatiza, aterroriza, tensiona. Pode permear o inconsciente, trazer à tona emoções, lembranças e sensações. Um dispositivo de análise, de observação, de uma complexa teoria de sentidos. Promove marcas, desenvolve identidade, é instrumento de tratamentos terapêuticos e formadora de memórias afetivas. Pode ser uma forma de disseminar a comunicação e resgatar as relações.

### **3.4 O relacionamento marca-público**

A música, como visto nos tópicos anteriores, pode tanto ser uma agenciadora de sentidos e memórias, como também se configura, em nossa visão, como um dispositivo de interações. Este dispositivo fica mais evidente quando pensamos em ambientes corporativos e organizacionais, onde a sonoridade tem um efeito desencadeador de trocas, conversas e, também, de estímulo ao consumo.

A música no ambiente de compras, por exemplo, envia uma mensagem de relaxamento ao cérebro e pode estimular o indivíduo ao consumo. Imaginemos uma situação: uma senhora anda pelos corredores do supermercado escolhendo produtos e cantando a música que toda ao fundo. O corpo da senhora move-se de forma alegre, o ambiente do supermercado torna-se um lugar leve, onde as pessoas sentem-se à vontade. Esta situação imaginária é bastante comum se pararmos para prestar a atenção a como sujeitos e corpos se comportam em espaços de consumo quando há música no ambiente. Se ao contrário houvesse um silêncio no estabelecimento, certamente ela estaria séria, talvez mais concentrada, entraria e levaria apenas o item desejado, mas ao escutar uma melodia seus sentidos são



estimulados e a empolgação pode fazê-la comprar mais. Assim, diversos nichos utilizam a música como uma aliada na sedução do seu público. A Disney é um exemplo de como encantar os clientes com cheiros, sons e cores. Além dos shows musicais apresentados no parque, seus desenhos animados e filmes possuem como característica os momentos de canto. Personagens alternam entre falas e músicas envolvendo o enredo da trama. Esse tipo de estratégia emite uma mensagem sensorial ao nosso cérebro, permitindo que tenhamos reações vibrantes possibilitando o maior número de consumo desse produto.

Outro exemplo de como as marcas se comunicam utilizando sons são as produções cinematográficas. No cinema, cada som gera uma reação específica no público. Em 27 de maio de 2022, a última temporada de uma série exibida no streaming Netflix, *Stranger Things*, fez com que a música “*Running Up That Hill*”, de Kate Bush, viralizasse, 37 anos após seu lançamento, de acordo com a revista digital CNN Brasil. A canção conquistou o primeiro lugar no iTunes Global e no Spotify Global, além de garantir o primeiro top 10 na carreira de Kate Bush, segundo o site. Tudo por ser a música preferida de uma das principais personagens, Max. Isso mostra que a música transita entre a ficção e a realidade, na medida em que ela transmite um sentido para aquele sujeito que a recebe. O sonoro tem esse poder de potência. A percepção de que essa trilha seria perfeita para essa situação refere-se a uma perspectiva de alguém que se conectou com essa música em algum momento e, agora, a partir desse olhar ela se multiplicou. O efeito dela transcende o tempo, é intangível, não temos como dimensionar. Ela produz, desperta um sentido para o indivíduo que está vivenciando essa experiência. quando utilizada como ferramenta, seja para comunicar, entreter, complementar, agrega valor ao produto trazendo maior visibilidade.

No geral, o sonoro está presente na comunicação das marcas com os seus públicos. A marca é o bem mais precioso de uma empresa ou organização, mesmo não sendo substancial, pois não se pode tocar, ouvir, provar, cheirar ou ver, ela representa uma experiência. Para Dennis K. Mumby (*apud* KUNSCH, 2010, p. 23) “a gestão de marcas possui a capacidade de associar qualquer produto a qualquer emoção humana”. Neste sentido, existe uma teoria chamada *emotional branding* (gestão emocional de marcas). Esse processo desempenha um papel que estabelece formas e métodos capazes de conectar o consumidor com o produto de

maneira emocionalmente profunda. Estabelecendo relações com a base da motivação humana, a ambição. (GOBE, 2001, p. 14 *apud* KUNSCH, 2010, p. 23)

O *emotional branding* é um dos movimentos de relacionamento das organizações que observa a gestão de marcas não apenas como um elemento do âmbito da produção, isto é, do que a empresa é e faz, mas também a partir de como esta empresa ou organização dialoga com seus públicos de modo mais aproximado e humanizado. É neste aspecto que as marcas, cada vez mais, buscam estabelecer um relacionamento efetivo e constante com o seu público e não apenas vender. Kotler (2010, p. 4), aponta um novo momento chamado de Marketing 3.0 “é a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais do marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.” Essa perspectiva do marketing dialoga diretamente com a abordagem das Relações Públicas para quem, há muito tempo, a dimensão do relacionamento humano é central.

De acordo com Grunig (2009, p.74) “As relações públicas contribuem para a gestão estratégica ao construir relacionamentos com os públicos que influenciam”. Essas estratégias precisam envolver humanização e uma percepção detalhada de pesquisa de mercado, quanto aos gostos, as necessidades e os anseios dos indivíduos. Não apenas para potencializar o consumo, mas quando a marca se estabelece de uma forma sensível ao contexto sociocultural em que a sociedade vivencia gera fidelização e transmite confiança para que o seu produto possa perpetuar por gerações. Isto porque, na ótica do autor (GRUNIG, 2009, p. 87), “as organizações são menos vulneráveis a questões emergentes e às crises quando estabelecem bons e duradouros relacionamentos com aqueles públicos que poderiam ser afetados pelas decisões e comportamentos da organização.” Mais do que isso, para Grunig os conhecimentos dos profissionais de RP está diretamente relacionado ao modo de cultivar relacionamentos.

Neste mesmo sentido, Ferrari (2009) reafirma que o objeto central da profissão de relações públicas se estabelece nos modelos de gestão das organizações e, mais particularmente, nos modelos de gestão dos relacionamentos com seus públicos, desta forma, é fundamental intensificar esse olhar para as relações. Entendendo que quando a conexão marca e público está alinhada e fortalecida, o papel da comunicação está sendo bem executado.

Deste modo, aproximando-se do cliente, entendendo seus gostos, seu comportamento e suas atitudes, ampliam-se as possibilidades de aceitação, de adesão e de popularidade da marca e esse processo é permeado, também, pela tecnologia e pelos vários meios de contato.

Desde o início do ano **2000**, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos [...]. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. (KOTLER, 2010, p. 7).

Esse relacionamento das marcas com os públicos tem sido atravessado pela tecnologia, que por sua vez movimentou a globalização, principalmente em uma era onde o digital predomina o mercado. O capitalismo utiliza de novas estratégias para o consumo e estímulo dos consumidores onde a criatividade, os valores e os contextos socioculturais são relevantes. O autor afirma, ainda, que “os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências”.

Nessa perspectiva, o marketing sensorial surge para aproximar consumidores de diversas faixas etárias e estilos. Ele tem como centralidade o estímulo à experiência, mobilizando os sentidos corporais que desencadeiam uma percepção da marca através da ativação dos órgãos sensoriais. Para Lindström (2007) objetivo final do marketing sensorial é a conexão entre cliente e a marca. Mas esta conexão não é, simplesmente, pela exposição a um produto, mas uma conexão profunda e geralmente de fidelidade. Neste sentido, o emprego da visão e da audição são os sentidos mais mobilizados nas estratégias de marketing, pois possibilitam o pertencimento. Em trabalho sobre o marketing sensorial, Jiménez-Marín *et al* (2019) enfatizam que

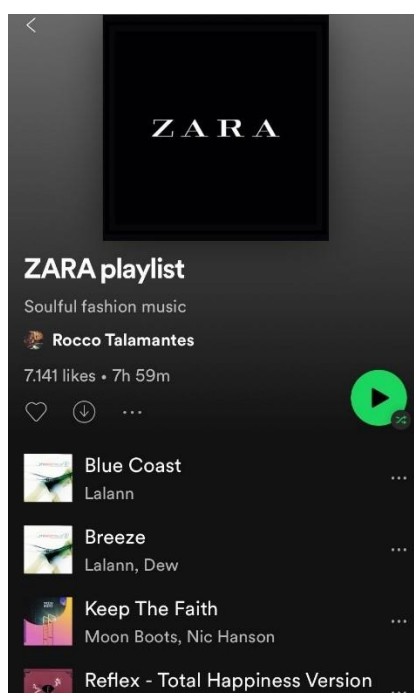
No obstante, la música es uno de los elementos claves para la creación de la imagen del punto de venta y la identidad de la marca, ya que puede ser utilizada para ayudar a establecer una imagen de marca en la mente de los usuarios, además de para influenciar sus hábitos de compra en el propio punto de venta. Relacionado con ello, el ritmo la música como ambiente de compra ayuda en los objetivos del establecimiento con unas pautas bien diferenciadas (Jiménez-Marín, 2019). La música lenta, por un lado, ayuda a la relajación y, por tanto, a realizar compras de manera más sosegada, incrementando las posibilidades de compra. La música rápida, por su parte, ayuda a la acción y, por consiguiente, a realizar compras de manera más eficiente, no aumentando las posibilidades de compra pero sí ayudando a

evitar cuellos de botella y, por tanto, aumentando la satisfacción de compra del cliente. (JIMENEZ-MARIN, 2019, p. 125).

A música no ambiente pode causar impactos positivos ou de tensão e podem atrair públicos específicos, mostrar tom de voz da marca. Lojas como Gang, Renner, Youcom – utilizam músicas que se comunicam com os jovens. Estabelecimentos como as lojas Zara e Farmácias Pavei, já possuem outro estilo de som que está alinhado com a sua identidade da marca.

Nesse contexto, passamos a identificar que as lojas passaram a utilizar trilhas específicas em suas lojas, de acordo com seu estilo ou até com o público específico que desejam comunicar. Além disso, muitas dessas criaram suas próprias playlists em streamings como o Spotify, seguem alguns exemplos:

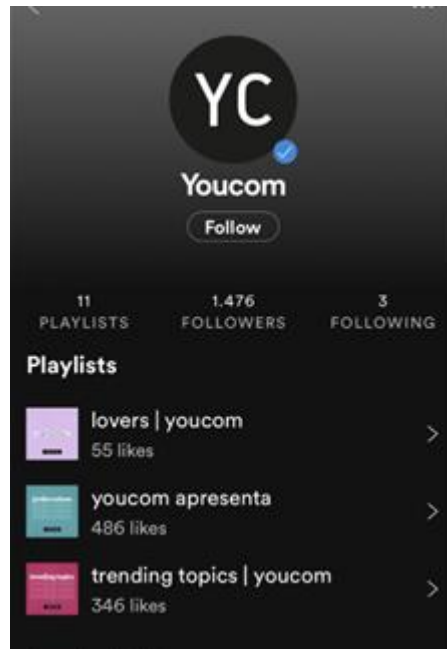
Figura 1 - Playlist da loja Zara, no aplicativo Spotify.



*Fonte: Zara (2022)*

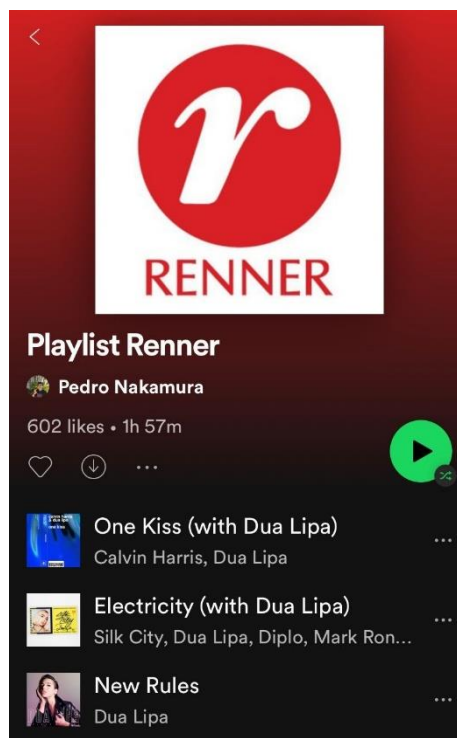
As seleções de músicas realizadas pelas lojas, organizações etc. estão presentes no cenário atual e permitem que o consumidor, além de se sentir pertencente pela identificação com o estilo que a marca representa, passa agora a se reconhecer como parte de uma estrutura que “entende o seu perfil”, inclusive pelo gosto musical, estreitando ainda mais os seus vínculos.

Figura 2 - Playlist da Youcom, no aplicativo Spotify.



*Fonte: Youcom (2022)*

Figura 3 - Playlist da loja Renner, no aplicativo Spotify



*Fonte: Renner (2022)*

Além desses repertórios se tornarem parte da marca, eles atuam como uma espécie de ambientação para o local, fazendo com que os consumidores se sintam

mais próximos, dependendo do seu próprio gosto musical, pode até persuadir ao consumo, no caso do cliente se familiarizar com o estilo apresentado. Identificamos ainda que algumas lojas já introduziram as playlists em suas próprias redes sociais e sites. Desta forma ao acessar a página o cliente já pode dar uma conferida nas músicas selecionadas pela marca, possibilitando uma aproximação mais intimista com seus públicos. É o caso das lojas: Eliefe (LFcomprinhas), uma loja online e física também, de roupas femininas e a Youcom, que possui loja online e física, disponibiliza roupas femininas, masculinas, unissex e é voltada ao público mais despojado. Ao acessarmos suas redes sociais encontramos em destaque as suas sugestões de músicas. Se houver interesse, o consumidor pode clicar no link e ter acesso direto às dicas. Essa estratégia de marketing sensorial pode instigar o desejo de compra.

A marca Vans vai além para gerar uma maior experiência do seu consumidor eles realizam um concurso musical. O “Vans Musicians Wanted” em que o participante, de qualquer gênero musical, pode inscrever sua música, o vencedor participa de um show ao vivo com um artista famoso e as músicas são compartilhadas nos canais digitais da empresa. O link é disponibilizado na rede social da marca.

As empresas passaram a utilizar mais de uma ferramenta no processo de divulgação e na atração de consumidores para as suas marcas. As redes Zaffari/Bourbon, além de comunicar com o slogan “Economizar é comprar bem”, também incluíram músicas como parte da ambientação de seus estabelecimentos, gerando assim contato com o público. As músicas que tocam são um padrão em todas as redes, estilos como jazz, blues, música clássica, considerando que esse estilo é mais seletivo, não tão popular como o estilo sertanejo, por exemplo. A proposta, neste caso, é passar uma ideia de que o mercado se posiciona como mais exclusivo para determinado público que opta por qualidade e não apenas “preço baixo”.

Já o Supermercado Big utiliza o slogan “Preço baixo todo dia”, atualmente “Bom, Big e Barato”, os slogans estão presentes nas músicas utilizadas para divulgar o mercado nas mídias e até em carros de som, pelos bairros da cidade – o que também é um método popular de divulgação – mais acessível a todos. A música do carro de som como o caminhão do gás, caminhão do sorvete e o da Coca-Cola (que remete ao Natal) carregam memória afetiva.

## Fotografia 2 - Caravana Coca-Cola



*Fonte: Jornal do Comércio (2020)*

Assim, conforme Bondía (2002), a experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Somos atravessados diariamente por experiências, que produzem sentidos e influenciam em nossas escolhas, no nosso consumo e no nosso desejo. A música está presente na produção desses sentidos, ela estimula as emoções e pode comunicar através da letra, melodia, batida, efeitos e demais aspectos sonoros disponibilizados em uma canção. Assim como no audiovisual, em que o sonoro age como complemento ao visual trazendo o impacto necessário, de acordo com a intenção da reprodução. Em nosso dia a dia os sons agregam valores no estímulo de compras, exercícios, terapias, relaxamentos, massagens, celebrações, encerramentos de ciclos, no deslocamento entre um ponto e outro e no ambiente de trabalho ou lazer. O sonoro comunica com os sujeitos em todos os trajetos humanos.

## 4 PERCURSO METODOLÓGICO

A metodologia neste trabalho é composta por duas abordagens: a metodologia da pesquisa e aquela aplicada na pesquisa (LOPES, 2003, p. 98). A primeira diz respeito a todas as decisões tomadas ao longo do percurso, desde a escolha do tema, a contextualização até o movimento analítico. Desta forma, o método é uma forma de elaborar a pesquisa. Para isso movimentos diferentes foram realizados como a observação de espaços físicos, o contato exploratório com sujeitos em interações, a pesquisa da pesquisa e a pesquisa bibliográfica. A etapa exploratória, segundo Martino (2018, p. 1), serve para “verificar se uma ideia de pesquisa é boa o suficiente para ser desenvolvida [...] serve para ver se tudo está no caminho certo”. A etapa bibliográfica foi caracterizada por leituras sobre os conceitos/eixos teóricos relacionados à música, aos dispositivos e aos relacionamentos interpessoais.

Assim, neste capítulo nos atemos a discorrer sobre a metodologia na pesquisa, ou seja, os procedimentos metodológicos que permitem que a análise das materialidades seja possível. A todo tempo estamos definindo critérios, inclusões e exclusões e é sobre esta dimensão que o presente capítulo se concentra.

### 4.1 Delineamento da pesquisa

A abordagem metodológica deste trabalho é composta por dois tipos de procedimentos que são aqui articulados. O **Estudo de casos múltiplos** é identificado por Alves-Mazzotti (2006, p. 640) quando “vários estudos são conduzidos simultaneamente: vários indivíduos, várias instituições, por exemplo”. Sendo assim, compreende os aspectos desse trabalho que não se propõe a elaborar um case, mas a investigar diferentes casos em que a música ocupa um lugar central, tome-se como exemplo a musicoterapia e lojas do setor de vestuário. Além disso a utilização de “casos múltiplos deve seguir uma lógica de replicação, e não de amostragem” de acordo com Yin (2001, p. 75). Significa dizer, que não se trata de selecionar uma amostragem significativa de casos, mas de ao identificá-los perceber elementos que permitam, posteriormente, verificar ocorrências semelhantes. Apesar da generalização ser um risco na pesquisa em comunicação, a ideia de casos múltiplos está focada naquilo que Yin (2001) descreve como casos diferentes entre



si, mas articulados por uma unidade sentido. Em nosso caso é a música como dispositivo de interação que une os observáveis.

Já a **Etnografia**, procedimento entendido por Martino (2018, p. 43) como “estudos caracterizados pela atividade descritiva e compreensivo na cultura de um grupo social”, foi adotada como abordagem articulada no meu TCC por possibilitar o acompanhamento das situações por um certo tempo permitindo o olhar do pesquisador na conclusão do processo. Para Travancas (2006, p. 4) a etnografia faz parte do trabalho de campo do pesquisador e é entendida como um método de pesquisa qualitativa e empírica que apresenta características específicas. Ela exige um "mergulho" do pesquisador, ou seja, não é um tipo de pesquisa que pode ser realizada em um período muito curto e sem preparo.

O método de inspiração etnográfica foi utilizado na ida ao campo nas lojas, observando os consumidores. Também viabilizando um mapeamento dos perfis de consumo dos entrevistados, tanto pelo questionário quanto pelas entrevistas. A etnografia demanda a imersão do pesquisador para a observação atenta no campo, descrevendo e analisando comportamentos e processos muitas vezes não facilmente capturáveis, mesmo com entrevistas presenciais ou por respostas em pesquisas. Esse processo de análise “corresponde à fase de elaboração de dados obtidos em pesquisa de campo e estudo descritivo de um ou de vários aspectos sociais ou culturais de um povo ou grupo social” (TRAVANCAS, 2006, p. 1)

O estudo etnográfico permite que a síntese das respostas e dos comportamentos do público envolvido seja analisado por mais de um ponto de vista e de forma mais detalhada. Travancas (2006, p. 2) ao mencionar sobre Geertz (1978, p.15) diz que a etnografia pode ser definida pela prática do esforço intelectual que ela representa elaborando uma descrição densa.

Os dois formatos se conectam porque ambos correspondem a uma análise de situações diversas sobre a mesma temática. O estudo de casos múltiplos se dá ao fato de serem mais de um caso estudado com o objetivo de elaborar uma explanação geral que sirva a todos os casos particularmente, embora possam variar em seus detalhes (YIN, 2001, p. 142). Enquanto a etnografia é a aproximação dos movimentos realizados, caracterizada por Mateus (2015, p. 87) como sendo “as múltiplas relações possíveis entre as mensagens e os seus contextos, entre a forma e a função, entre o conteúdo e a relação”. Desta forma, com a **etnografia**

estabelecemos a compreensão detalhada, mediante a observação desses **múltiplos casos**.

## **4.2 Tipo de pesquisa**

Neste trabalho desenvolvemos uma pesquisa de caráter qualitativo. De acordo com Martino (2018, p. 7), a pesquisa qualitativa “lida com o universo da subjetividade, das motivações e elementos pessoais de alguém que, naquele momento, participa da pesquisa. O pesquisador não trata com o mundo transparente dos números, mas com o jogo de luzes e sombras da subjetividade”. O autor afirma que

Pesquisas qualitativas estão preocupadas com os significados presentes nas ações humanas. Nada no ser humano é por acaso, assim como nada é fruto de uma relação totalmente determinada de causa e efeito. Por isso, nas pesquisas qualitativas o objetivo principal é compreender as ações humanas, não explicá-las” (MARTINO, 2018,p. 6).

No presente trabalho, a abordagem qualitativa foi escolhida, pois se fez necessário ouvir pessoas específicas, em situações nas quais a música aparece como dispositivo de interação e/ ou como estratégia comunicacional. Um estudo de caso múltiplo onde encontro diferentes situações, para compreender e observar.

A pesquisa qualitativa estuda o significado da vida das pessoas, nas condições da vida real. Representa as opiniões e perspectivas das pessoas de um estudo. Abrange as condições contextuais em que as pessoas vivem. Contribui com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes que podem ajudar a explicar o comportamento social humano; e esforça-se para usar múltiplas fontes de evidência em vez de se basear em uma única fonte. (YIN, 2016)

## **4.3 Técnica de coleta de dados**

A coleta de dados, tendo em vista os tipos de pesquisa expostos anteriormente, foi realizada de acordo com os seguintes procedimentos: entrevista/observação não-participante/questionário. O procedimento entrevista que, segundo Martino (2018, p. 20), é “uma das técnicas mais conhecidas de obtenção de dados e informações. Talvez justamente devido a sua popularidade, entrevistas são um dos

métodos mais difíceis de serem bem executados”. Este foi usado como um complemento do caso para mapear os gostos dos indivíduos na intenção de compreender seus estímulos em relação ao sonoro nos ambientes onde frequentam. Para isso foram realizadas 3 entrevistas presenciais, com consumidores das Lojas Renner – um dos ambientes de consumo citados neste artigo para melhor entender suas percepções sobre o papel da música no seu comportamento de compra. As entrevistas foram coletadas entre os dias 30 de setembro e 09 de outubro de 2022. Desenvolvemos, ainda, entrevistas cara a cara com 2 representantes das Lojas Renner para melhor compreensão de como eles avaliam o sonoro na influência da jornada de compra dos consumidores. Realizamos, também, 2 entrevistas, através do WhatsApp, entre os dias 28 e 30 de setembro de 2022 com profissionais de Musicoterapia para compreender suas percepções em relação ao paciente e a musicalidade no desenvolvimento comunicacional e das relações interpessoais desse sujeito. Elaboramos também um questionário que de acordo com GIL (2008 p. 121) é definido pela “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.”, na plataforma Google Forms, na intenção de desenvolver sondagem com diferentes públicos em relação aos sons em ambientes e como estímulo pessoal e comunicacional. E ainda a observação do espaço de consumo para analisar como se comportam esses públicos.

Sobre a técnica da observação, Martino enfatiza

[...] é o acompanhamento sistemático da interação entre pessoas. É utilizada para conseguir, em primeira mão, dados de situações reais. Na observação, o pesquisador pode ver, ouvir e, em alguns casos, até mesmo participar de uma situação, tendo uma experiência direta que nenhum outro método proporciona (MARTINO: 2018, p. 50).

No caso deste trabalho, o modelo escolhido foi a Observação não-participante, definida pelo olhar a partir do recorte deste trabalho. Observando as várias situações em que a questão da música funciona como interação, espaços como as sessões de musicoterapia e estabelecimentos de venda de vestuário na intenção de compreender como os indivíduos reagem e interagem, mediante ao som, nesses espaços. Porém, por ser uma complexidade de espaços de observação, a opção foi pela não intervenção, considerando que a comunicação é

também comportamento e que a interferência do pesquisador poderia também alterar as práticas dos indivíduos nos locais observados. As entrevistas e o questionário enquanto técnicas que demandam uma interação direta pesquisador-pesquisado foram adotadas como complemento aos movimentos de observação.

#### **4.4 Limitação**

Este trabalho envolve duas abordagens metodológicas, como reportado no início deste capítulo, a etnografia e o estudo de casos múltiplos. Porém, considerando a complexidade destas abordagens, é preciso enfatizar que este trabalho não realiza a mobilização destes procedimentos em profundidade, isto em virtude do tempo de realização do TCC e das limitações de método que se impuseram.

De um lado, temos ciência de que a subjetividade da pesquisadora se faz presente desde a escolha do tema da música como agenciadora dos relacionamentos, até o movimento analítico final. Sobre a análise, sinalizamos como dificuldade, por exemplo, o modo de desenvolvimento do questionário, só percebido depois na tabulação. O questionário de 11 questões aplicado via Google Forms foi disponibilizado no período de um final de semana e obteve um bom alcance, com 151 respostas, porém, devido às questões de múltipla escolha, resultou em muitas respostas trazendo maior complexidade para a análise e dificultando relações estatísticas, por exemplo.

Em relação ao espaço de consumo, foram semanas de tentativa de contato e intervenções para conseguir chegar até um responsável de alguma das Lojas Renner e, por consequência, para a realização da observação. Assim, o tempo para a observação presencial na loja ficou muito restrito, dificultando o adensamento da observação, mas optamos por não retirar o movimento realizado.

Outra grande dificuldade também foi encontrar um profissional musicoterapeuta que aceitasse participar da entrevista, todos se mostravam indisponíveis. Enfim, após muitos contatos conseguimos duas entrevistas virtuais, mas não foi possível observar uma sessão de musicoterapia, por tratar-se de um atendimento terapêutico.

## 5 ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS

Neste capítulo, faremos o apontamento dos três procedimentos de coleta que permitem desenvolver a etnografia e o estudo de caso. O teor está voltado para a etapa da análise, onde movimentos descritivos e inferenciais serão apresentados a partir do diálogo com os quadros teóricos já trazidos em capítulos anteriores. Serão expostas as análises da seguinte forma: primeiro as entrevistas sobre a musicoterapia, posteriormente as entrevistas no espaço de consumo e por último a pesquisa realizada no formato de questionário.

### 5.1 Música como potência de interação - a musicoterapia

Neste subitem o foco está em apresentar a música dentro do processo terapêutico da musicoterapia. Como visto no quadro teórico, esta abordagem centraliza-se nas interações dos sujeitos com a música e nos estímulos que esta propicia em termos de interação com o ambiente e com os outros. Assim, visando compreender a música como um dispositivo interacional (BRAGA *et al*, 2017) desenvolvemos nesse trabalho duas entrevistas com profissionais da área. Tais entrevistas têm por objetivo identificar nos relatos da experiência profissional o papel da música. Assim, organizamos o item com uma breve descrição do percurso profissional das entrevistadas e depois a exploração a partir de suas respostas.

Sofia Dreher tem 43 anos e atua como musicoterapeuta há 20 anos. É bacharela em Musicoterapia pela FAP, especialista em Comunicação e Semiótica pela PUC-PR, mestre em Filosofia pela UNISINOS e possui formação em Musicoterapia Neurológica. Atua com crianças, adolescentes, adultos e idosos.

Ela conta que desde criança estava inserida no mundo da música, tocava flauta, violão, fazia aulas musicais. Ainda no Ensino Médio, em Ivoti, além de, na própria grade curricular, receberem aulas de regência e de música, após as aulas normais recebiam uma formação musical mais grupal, através de coros, orquestras etc., pois era uma espécie de internato.

Antes de escolher essa área de atuação estava em dúvida de que profissão seguir, pois se interessava por Psicologia e, embora, envolvida com a música não queria ser professora de música. Recebeu as informações do curso de

Musicoterapia através de um professor de psicologia, do Ensino médio, após essa indicação, pesquisando sobre o assunto se interessou e escolheu essa profissão.

A segunda entrevistada deste trabalho é Vera Marilza Piasenski, 80 anos, formada pelo Instituto de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS em Licenciatura em Música. Formada originalmente no curso de Educação Especial, pois trabalhava com classe especial na Escola do Estado, foi acrescentando à formação tudo que poderia acrescentar e ajudá-la a alcançar seus objetivos para com os alunos. Fez um curso de pós-graduação em Psicomotricidade, após a conclusão da faculdade. Vera foi convidada para fazer um curso de Musicoterapia na Associação Musicoterapia, fundada em novembro de 1968. O curso iniciado em março de 1969 foi realizado na faculdade de Medicina com professores da América do Sul e assim, sucessivamente, a Associação foi preenchendo uma lacuna que havia da falta de cursos de Musicoterapia no país. Além deste curso, foram realizados outros, pois as ofertas de atualizações sobre o tema eram anuais. Conforme, a entrevistada assim foi, até ter uma faculdade específica para o curso, aqui no Rio Grande do Sul, aproximadamente em 2012/2013.

*“A música sempre esteve presente no meu trabalho, uma vez que eu já estudava música antes de entrar para a faculdade e sempre utilizei muito como recurso.” (Entrevistada 2).*

A partir do surgimento do curso de Musicoterapia nas Faculdades EST, Vera foi convidada a fazer parte do corpo docente, se ocupou de vários componentes teóricos. Com o passar do tempo foi desempenhando as funções de supervisões clínicas, nos estágios que aconteciam no CAPES, na APAE, No Hospital Psiquiátrico São Pedro, na geriatria do Lar Moriá, em São Leopoldo, e na clínica da própria escola dentro da Faculdade, onde encerrou seu tempo de serviço. Em 2022 pediu para sair, pois estava com outras atividades acumuladas em Porto Alegre.

Assim, embora se perceba uma diferença de atuação e de vida entre as entrevistadas, nota-se que o interesse pela musicoterapia surge pela percepção da música e da arte como forma de transformação, buscando o desenvolvimento de seus pacientes seja na dimensão neurológica ou psicomotora.

Quando questionadas sobre de que forma a música, nesse espaço da musicoterapia, contribui para o desenvolvimento da comunicação do paciente, Sofia

explica que no consultório os atendimentos são em 90% de pacientes com Transtorno do Espectro Autista – TEA. Complementa que muitos chegam na clínica não verbais e é necessário ter esse trabalho de comunicação alternativa, seja através de imagens, entre outros para depois ir buscando essa linguagem verbal.

A profissional comenta que o cérebro tem um lado responsável pela fala e outro pela melodia, então, inicialmente:

*“a gente trabalha muito em conjunto com a fono, também, porque daí a gente tenta estimular através da melodia primeiro esse brincar com essa fala, com essa fala não, com essa língua, com essa boca, com os sons, né, pra daí podendo brincar e daqui a pouco vêm as primeiras palavras e a fono consegue trabalhar aí a questão de articulação de fala funcional (ex.: quero água) na ideia de resgatar essa intenção comunicativa.” (Entrevistada 1).*

Vera, por sua vez, destaca que

*“A Musicoterapia tem sido um facilitador nessas intervenções todas porque facilita muito a comunicação, eles poderem se expressar, independente da patologia, bem como através das canções que auxiliam muito na articulação das crianças, adolescentes ou adultos que apresentam problemas nessa área da fala como também de entendimento, de orientação de ritmo e de toda uma interpretação do que estão escutando, do que está sendo tocado, do que eles mesmos participam quando dominam algum tipo de instrumento.” (Entrevistada 2).*

A musicoterapeuta Vera explica que se percebe que quando os terapeutas olham para esse paciente como um sujeito e levam em conta os seus desejos, os resultados colhidos são muito maiores. Em relação ao repertório, são os pacientes quem oferecem de acordo com seu gosto musical, a partir daí são realizadas as atividades. A não ser com aqueles sujeitos que não receberam estímulo e por isso não possuem uma memória musical, quando seu contexto ambiental não lhe proporcionou isso, neste caso é oferecido um repertório inicial, mas depois a indicação vem do paciente. Trata-se de atividades musicais dentro de um tratamento musicoterápico que é diferente das aulas de musicalização.

*“Não se dá aula de música para um paciente de musicoterapia, se faz música com eles, são realizadas atividades musicais.” (Entrevistada 2).*

Ao responder à pergunta se o paciente apresenta uma melhora nos relacionamentos com os colegas e entre a família, Sofia explica que inicialmente são realizadas 4 sessões para poder avaliar as habilidades e as dificuldades dele, pois mesmo com o mesmo diagnóstico cada pessoa é completamente diferente uma da outra e por isso são realizadas avaliações individuais e direcionadas. Se alguma das dificuldades for a questão da interação, é trabalhado o contato diário, o mesmo brinquedo, compartilhar o mesmo brinquedo e o mesmo espaço como métodos do tratamento terapêutico.

Quando perguntado se eles estimulam o contato entre os pacientes, ela expõe que em seu consultório não possui atendimentos grupais, mas que no tratamento da geriatria, em lares de idosos, sim, utilizam atividades em grupo. Este tipo de ação possui mais interação entre os pacientes com atendimentos coletivos.

*“a maior parte é em atendimento grupal, justamente também porque eles também vão perdendo esse contato, né, às vezes a pessoa tá do lado, mas eles não se viram pra ver quem está ali, né, ou sentam na mesma mesa todos os dias, mas não sabem o nome da pessoa que tá ali, então aí a gente também faz atividades de músicas que vão incluir o nome da pessoa que tá à sua direita, da pessoa que tá à sua esquerda, então ele vai ter que se dirigir pra ela pra poder perguntar como é o nome dela [...] na oncologia também são salas compartilhadas e são feitos trabalhos grupais com músicas”. (Entrevistada 1).*

Sobre o questionamento dos critérios de escolhas das músicas ela argumenta que na avaliação inicial, realizada para conhecer os pacientes, a ideia também é descobrir os gostos musicais do indivíduo. A partir daí são trabalhadas músicas de acordo com as preferências dos pacientes. Pois o mesmo estilo musical não funciona para todas as pessoas, alguns relaxam com música clássica e outros com heavy metal, por exemplo.

Vera complementa dizendo:

*“Claro que que a música tem sido um facilitador nos relacionamentos, no contato com pessoas. Agora onde que existe uma quantidade muito grande de diagnósticos de autismo, que nem sempre é, às vezes são outras dificuldades que o paciente tem, mas que existe assim um aparecimento muito grande de pessoas que chegam para o atendimento com essa queixa de autismo e que nós percebemos com o tempo que não é bem isso, mas não deixam de ter uma dificuldade de contato ou*



*uma dificuldade em se relacionar com o outro por diversas questões e a música nesse sentido ajuda muito” (Entrevistada 2).*

## **5.2 Música na experiência de compra**

Neste subitem, o foco está em identificar como a música incide na experiência de compra a partir tanto da observação *in loco* nas Lojas Renner - unidade do Bourbon Shopping Teresópolis, como também a partir de entrevistas com funcionários e clientes. Como visto no capítulo teórico deste trabalho, há um crescente desenvolvimento de playlists como ações de marcas. Neste sentido, lançamos mão da observação a fim de nos aproximarmos do objeto desta pesquisa.

### **5.2.1 A loja Renner e a rádio Renner**

No dia 9 de outubro de 2022 estivemos na Loja Renner para entrevistar alguns funcionários e consumidores da loja, além de observar o ambiente dentro da perspectiva da etnografia. Entrevistamos o gerente da loja, Gabriel Bittencourt. Gabriel trabalha nas Lojas Renner há mais de 12 anos, foi supervisor por 2 anos e gerencia a loja há 4 anos.

Quando perguntado sobre sua opinião em relação ao som ambiente como parte da identificação da loja, inclusive como forma de acolhimento do consumidor, ele explica:

*“a gente sente isso quando estraga o som, por exemplo, a loja sem som fica um ambiente vazio, sem identidade, com certeza a música impacta totalmente e a gente mostra também a nossa identidade, um pouco da nossa identidade através da música que tá tocando e com certeza pra jornada de compra do cliente é muito mais interessante.” (Entrevistado 3).*

Do mesmo modo, Graziela Prestes, líder de negócios das Lojas Renner, que já faz parte da empresa há 10 anos, reitera o comentário de Bittencourt, mencionando que tem um sentimento de vazio.

Ao perguntar para Bittencourt sobre sua percepção se os clientes são estimulados pelo som que toca na loja, ele responde: *“a música é uma energia, então, o cliente ao entrar na loja e escutar a música já gera um estímulo que vai levar ele em sua jornada para ele comprar”.*

Neste mesmo sentido, Graziela complementa:

*“Eu acho que sim, porque se a gente tem algum problema no rádio e a gente tá sem música por uma eventual questão de TI [...] fica muito diferente, às vezes a gente percebe que não surge tanto efeito, tipo assim, o cliente parece que fica meio encabulado até de conversar, meio inseguro, e a gente escuta a nossa voz e acaba tendo, fica um ambiente meio estranho.” (Entrevistada 4).*

Ela comenta ainda que os clientes ficam mais à vontade, principalmente quando o som é mais harmônico. Diz que em alguns lugares, quando o som é alto demais, não é bom e se é muito baixo torna o ambiente desconfortável, então acredita que é preciso ser agradável para transformar a jornada do consumidor.

Sobre como ocorre a definição das músicas escolhidas, o gerente explica que existe um departamento de Marketing que faz a seleção das músicas, possuem a Rádio Renner que é padrão em todas as unidades, simultaneamente. Isto é trata-se de um sistema interligado que espalha para todas as lojas a mesma música que se vincula com o perfil da marca.

Graziela completa que existe essa equipe responsável pela definição das músicas de todas as lojas e que essa seleção vai atualizando de tempo em tempo de acordo as tendências do mercado fonográfico.

Ao perguntar se a escolha das músicas é de acordo com o perfil que querem alcançar, o gerente comenta que são músicas mais tendência, em um estilo mais pop que abrange mais perfis de clientes já que a Renner possui vários *life styles*. Assim, a música é selecionada de uma maneira que consiga agradar a grande maioria, de acordo com as tendências do momento, na maioria internacional. A líder de negócios explica que por serem vários públicos ela percebe que a seleção das músicas é realizada de forma mais universal, para agradar a todos.

Sobre já terem visto algum consumidor cantando ou dançando enquanto compra, Bittencourt diz que:

*“com certeza, já vi isso na área de vendas já [...] é natural, o cliente se deixa levar né, pela música, e quando vê, tá, até inconscientemente tá cantando.” (Entrevistado 3).*

Segundo o gerente da loja Renner, o som quando agradável estimula o cliente a ficar mais tempo na loja, ao contrário do se desligar o som não fica tão

agradável. Complementa que é importante cuidar o volume da música, pois se for muito alta é capaz de atrapalhar da mesma forma, independentemente da música em si. Ou seja, o som precisa ser calibrado.

Graziela acrescenta:

*“Até teve aqui na loja, uma vez, tinha uma senhorinha que ela tava cantarolando e tava se movimentando e aí, eu e meu colega, a gente ficou olhando: olha ali oh, elas tão gostando. E as crianças, principalmente.” (Entrevistada 4).*

Através das entrevistas acima podemos entender que a música, além de comunicar e de estabelecer conexão da marca com seus públicos, ela modifica o ambiente tornando-o mais propício para o consumo, tanto que vem sendo adotada por diferentes marcas no segmento de vestuário, por exemplo. O sonoro também é um estímulo, pois transmite conforto ou irritabilidade, dependendo do estilo e da altura estabelecidas e, ainda, atravessa as relações sociais visto que proporciona momentos, encontros e experiências.

### 5.2.2 A música para o consumidor

No item anterior, focamos a atenção naquilo que a marca Renner intenta fazer ao utilizar uma rádio para estimular uma ambientação para as compras. Aqui, nosso foco é verificar como o público consumidor percebe esta ação e se afeta seus hábitos de consumo. Para isso, como indicado na metodologia, fizemos entrevistas com clientes da marca.

A primeira cliente entrevistada foi Rebeca Fidellis, estudante e estagiária de 18 anos. Quando questionada se o fato de ter uma música tocando no estabelecimento a deixa à vontade para comprar, respondeu:

*“Se é uma música que gosto, me deixa mais animada para escolher meus produtos.” (Entrevistada 5).*

Da mesma forma o Matheus Ferreira Capelli, de 27 anos, que é marceneiro e sempre acompanha a namorada nas Lojas Renner, garante que um som ao fundo facilita na hora de escolher os produtos e que no silêncio já não se sente tão à vontade. A publicitária Fabiola de Azevedo, de 40 anos, concorda que ter uma

música tocando ao fundo, no ambiente de consumo, a influencia positivamente para compras.

Rebecca comenta que não lembra se já entrou em algum espaço de consumo por estar tocando alguma música do seu estilo, mas afirma que já deixou de entrar em lojas por estar tocando alguma música que detestava. Já o marceneiro lembra que já aconteceu de ouvir um som e, por conta disso, entrar no local para ver como era ou o que tinha no estabelecimento. Em relação a já ter saído de algum ambiente de consumo por estar tocando uma música que não gostava, Matheus ressalta:

*“ah, sim, tipo, esses dias a gente foi até numa loja de design de interiores e tava tocando umas músicas muito deprê, assim. A gente até deu uma olhada, mas o ambiente não estava muito agradável, sabe?!” (Entrevistado 6).*

A publicitária garante que nunca entrou em um lugar por estar tocando alguma música, mas já saiu de ambientes em que estava tocando alguma música que não gostava e considera que tem lojas que “tocam músicas horrorosas” que não dá para permanecer no local.

*“Tem que ter um volume que não é estridente, que não atrapalha e uma melodia que não incomoda, né?! Por exemplo, essa música eu não conheço, mas ela não está me atrapalhando.” (Entrevistada 7).*

Quanto à existência de playlists das lojas, Rebeca sabe que possuem, mas não tem o hábito de entrar para ouvir em casa, por exemplo. Matheus respondeu que já ouviu falar que a Renner e a C&A tinham alguma coisa no Spotify, mas que não sabia de muitas outras. Em relação ao mesmo eixo das playlists dos estabelecimentos, Fabiola afirma que nunca se interessou em saber se as lojas possuem playlists. Isso revela uma situação interessante, embora a música possa ser um convite e estímulo à compra, não necessariamente significa que o cliente irá consumir a música fora do ambiente da loja, ou seja, não há um interesse em estender a relação com a marca para fora do ambiente físico.

Em relação à pergunta se em sua opinião as ações de marketing sensoriais (a música, os perfumes, jogo de cores e texturas) modificam seu comportamento de compra e de que forma isso ocorre, Rebeca diz que influencia, pois chama atenção

e depois remete a esses estabelecimentos sempre que sente o cheiro. E isso ela acha que estimula na mente o desejo de comprar, mesmo que inconscientemente.

Já Matheus garante que sim, isso chama mais a atenção. Fabíola afirma que, por ser profissional da área de comunicação, ela sabe da importância do marketing sensorial na influência da jornada do consumidor. Ou seja, há unanimidade quanto a importância da estratégia do marketing sensorial.

Todos os entrevistados concordam que a música é uma facilitadora na hora de escolherem seus produtos. Isso reforça as falas do gerente e da líder das Lojas Renner, trazidos anteriormente, de que o som no ambiente é importante e influencia positivamente na jornada do consumidor.

Ao observar o ambiente da Renner, no dia das entrevistas, foi possível perceber que o público da loja é diverso e que o som tocado abrange todos os públicos da loja (crianças, jovens, adultos e idosos). Enquanto a música toca ao fundo as pessoas andam sem pressa pela loja, curtindo o som. Foi possível perceber que uma criança dançava enquanto seus pais escolhiam os produtos. E o segurança do estabelecimento, se movimentava ao som da música tocada, durante seu trabalho na portaria da loja.

Fotografia 3 - Registro da visita à Renner - Bourbon Shopping Teresópolis para a realização das entrevistas.



*Fonte: Acervo da autora*

Além disso, o clima da loja parece se tornar ainda mais amigável, um ambiente prazeroso seja para a compra ou para olhar as novidades. Notou-se que tanto funcionários como clientes estavam em harmonia e certamente o próprio local

se torna mais agradável e mais convidativo. Para termos uma observação mais criteriosa e sistemática, consideramos a necessidade de uma observação mais ampla, contudo a percepção desta pesquisadora se alinha ao reportado pelos entrevistados, tanto clientes como funcionários.

### **5.3 A percepção da música como dispositivo de interação**

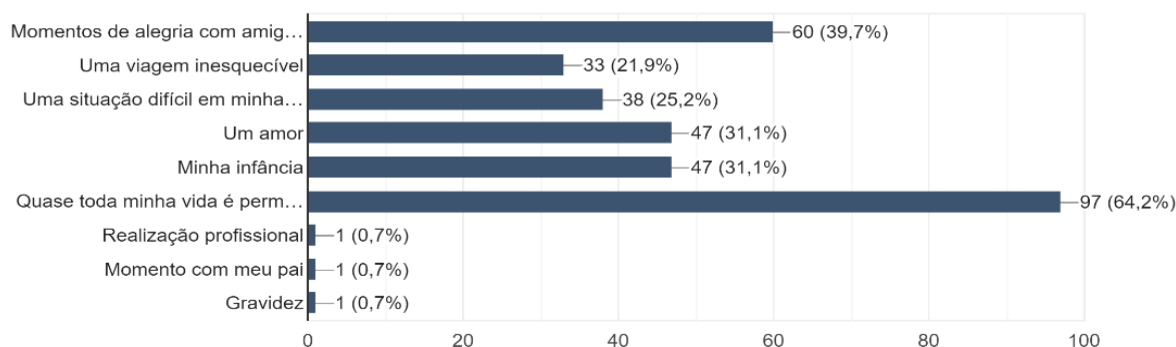
Neste subitem voltamos-nos para a percepção da música como dispositivo. Esta foi observada a partir da aplicação de questionário em redes sociais. O questionário foi composto por 12 questões, sendo 5 dissertativas e 8 objetivas, foi disponibilizado no período de 09/09/2022 a 11/09/2022, através do Instagram pessoal, grupos de Whats com os amigos, grupo do curso de Relações Públicas e compartilhado nos grupos dos amigos, inclusive no curso de Publicidade e Propaganda. Obteve 151 respondentes, sendo 52,3% entre 26 e 40 anos somando a maioria dos entrevistados, o segundo maior grupo alcançado, entre 19 e 25 anos, resultando em 27,8% dos respondentes, 17,9% dos participantes possuem idade acima de 40 anos e apenas 2% entre a idade de 14 a 18 anos. O propósito do questionário é compreender como diferentes públicos/ pessoas percebem o papel da música nas suas vidas e interações sociais. Abaixo traremos os principais eixos para análise.

Quanto à dimensão da memória afetiva, o questionário trazia a seguinte questão de múltipla escolha: Alguma música que você escuta te remete a alguma memória afetiva? 97 respondentes escolheram “Quase toda a minha vida é permeada por música” enquanto 60 respondentes disseram que faz recordar de “momentos de alegria com amigos”, o que pode ser visto no gráfico abaixo:

### Gráfico 1 – Memória afetiva estimulada pela música

Alguma música que você escuta te remete a alguma memória afetiva? Essa memória acionada pela música se refere a:

151 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

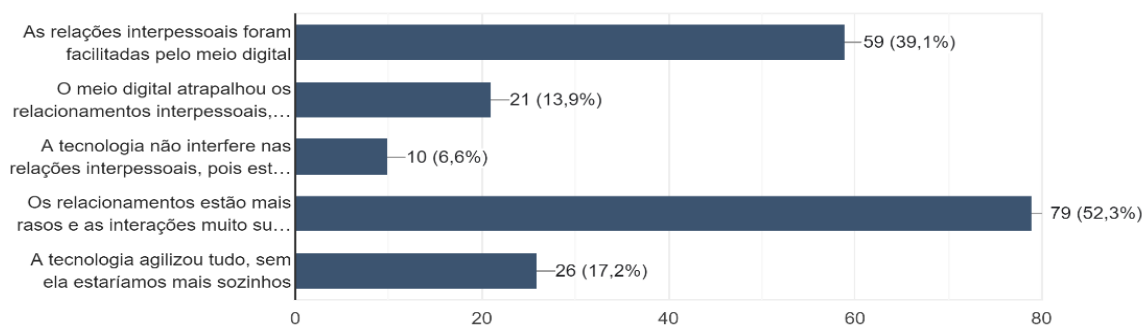
Isso reforça a importância da música na conexão entre as pessoas. Nota-se que os respondentes deram mais de uma resposta, o que era permitido. Isso significa que a música permeia o cotidiano dos indivíduos, em diferentes situações, desde a gravidez até uma situação difícil vivida. Podemos pensar que a música é uma espécie de trilha sonora do sujeito.

Quanto ao eixo das interações sociais mediadas por tecnologia. Os participantes foram motivados a responder sobre como observam as relações interpessoais a partir da entrada das tecnologias no cotidiano, como pode ser visualizado no gráfico abaixo:

### Gráfico 2 – Relações interpessoais na era digital

Em relação às relações interpessoais pós-tecnologia, assinale com qual alternativa você concorda:

151 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

A questão era de múltipla escolha, assim podemos perceber que dos 151 respondentes, 59 consideram que as relações foram facilitadas pelo digital, bem como outros 26 assinalaram que a tecnologia evita a solidão. Em compensação outros 79 mencionaram que os relacionamentos estão mais rasos e as interações superficiais. Soma-se a isso os que consideram que o meio digital atrapalhou os relacionamentos. Ou seja, temos uma divisão nesta questão, pois conforme 89 respostas a tecnologia é positiva nas interações, agilizando os processos de troca, em especial a partir da pandemia. Porém, cerca de 100 respostas sinalizam para a superficialidade destas interações, bem como pelo sentimento da falta do contato face-a-face.

Quando questionados se um som tocado em uma loja influencia na hora da compra, 85 dos participantes garantiram que sim, o respondente nº 61 comentou que: *“Influencia, principalmente, a minha experiência dentro da loja... Faz eu curtir aquele momento.”* Já o respondente nº 21 acrescentou que: *“Sim, em especial se forem músicas que me desagradam, me fazem repensar sobre seguir comprando na loja.”* Isso mostra que o som nos ambientes de consumo melhora sim a experiência de compra do consumidor, bem como deixa o ambiente mais agradável.

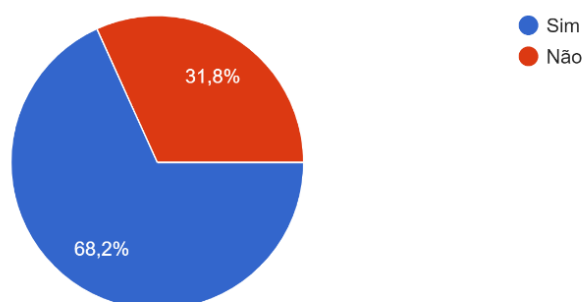
Em relação a pergunta se já entraram em algum ambiente por estar tocando uma música que gostavam, 68,2% dos respondentes concordam que sim, conforme gráfico abaixo. O que reforça a ideia de que o som chama a atenção dos sujeitos, principalmente quando implica no mesmo gosto desse indivíduo, mostrando a importância do mapeamento e da pesquisa de públicos e de suas percepções quando a marca possui a intenção de direcionar sua voz e sua identidade, bem como alcançar públicos específicos.



### Gráfico 3 – Captação através do som ambiente

Já entrou em algum ambiente por estar tocando uma música que você gostava?

151 respostas



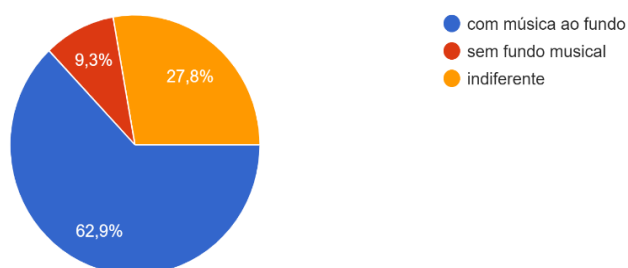
*Fonte: Elaborado pela autora.*

Quanto ao eixo do ambiente de compras (loja, farmácia, mercado...), 58 dos respondentes dizem que preferem comprar com música ao fundo, conforme gráfico abaixo. Esse resultado aponta o quanto o sonoro torna os ambientes de consumo mais agradáveis.

### Gráfico 4 – O som no ambiente de consumo

De que forma você prefere o ambiente de compras (loja, farmácia, mercado...)?

151 respostas

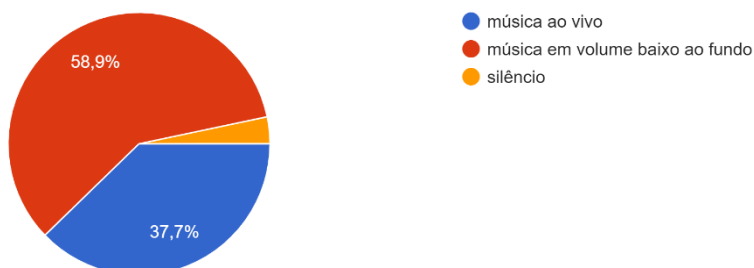


*Fonte: Elaborado pela autora.*

Ao serem questionados de que forma preferem a música no momento do lazer, em restaurantes, cafés, lancherias e pubs predominaram as escolhas por som ao fundo, porém com volume baixo, com 58,9% das respostas. Apenas 37,7% apreciam a música ao vivo em seu ambiente de lazer. Enquanto somente 3,4% preferem seus momentos em silêncio.

### Gráfico 5 – O som no ambiente de lazer

No momento do lazer, em restaurantes, cafés, lancherias e pubs você prefere:  
151 respostas

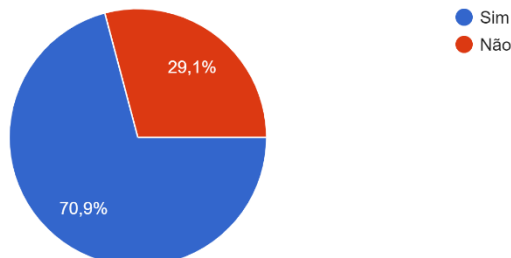


*Fonte: Elaborado pela autora.*

A maioria dos participantes, somando 70,9% das respostas, garantem se identificarem com marcas em função dos sons que essas tocam.

### Gráfico 6 – Identidade da marca através da música

Já sentiu conexão com determinada marca por se identificar com o som que eles tocam?  
151 respostas



*Fonte: Elaborado pela autora.*

Na questão dissertativa que busca compreender a opinião dos participantes em relação à contribuição da música na aproximação das pessoas e de que forma isso ocorre, predominaram as respostas que sim.

O respondente nº 2 comentou que: “Com as plataformas de streamings fica muito, mas fácil compartilhar música e conseqüentemente aproximar relacionamentos.” O participante nº 85 expos que: “a música usa uma linguagem diferente das palavras, portanto, ela pode aproximar pessoas que falam idiomas diferentes e que sejam de culturas diferentes.”

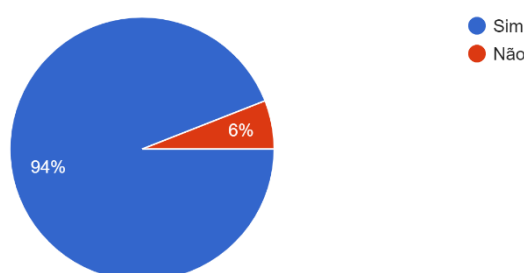
Quando perguntado se a música já possibilitou a interação com outros sujeitos e em quais ambientes isso ocorreu. Apenas 9 respondentes disseram que

não obtiveram interação através da música. Os demais, todos, concordaram que a música já viabilizou a interação com outras pessoas. Em ambientes diversos como: escolas, cafés, igrejas, festas e até em redes sociais. Essas respostas reafirmam que a música permeia os espaços frequentados pelos indivíduos como facilitadora das conexões.

### Gráfico 7 – A música como dispositivo de interação

A música já possibilitou sua interação com outras pessoas?

151 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação a questão discursiva, que buscava compreender qual o papel da música na vida dos participantes, foram compartilhados vários exemplos, seguem alguns:

*“Através de músicas que eu e meu esposo nos aproximamos” (respondente nº 35).*

*“A música tem o papel de nós confortar, nos animar. A música tem como objetivo criar caminhos para novas amizades e relações.” (respondente nº 50).*

*“A música representa experiências, demonstra emoções, retrata histórias. Por isso, pra mim, a música preenche um vazio que existe na individualidade, que chama por interações coletivas e libertação emocional num contexto de relacionamentos líquidos que vivemos nos tempos atuais.” (respondente nº 88).*

*“A música é muito importante como falei da minha infância até a adolescência tocar em uma orquestra foi onde surgiu a maioria dos meus amigos. Além disso, ouvir música me acalma e me deixa focada no trabalho.” (respondente nº 95).*

*“A música sempre esteve presente em minha vida e me acompanhou em momentos marcantes. Quando escuto determinadas canções, elas me fazem recordar esses momentos. Também acredito no poder que a música tem sobre as nossas emoções e como elas são capazes de influenciá-las.” (respondente nº 120).*

As citações acima demonstram que o sonoro está presente, não apenas nos ambientes de consumo e nos locais de encontros, mas que a música também fortalece vínculos, aproxima pessoas, estabelece relações, modifica situações e proporciona emoções.

Embora muitos não tenham consciência do papel no momento da compra, possuem clareza de que a música pode afastar de um espaço frio e criar uma identificação com a marca. Do mesmo modo, é perceptível uma espécie de trilha sonora da vida de cada sujeito, tal trilha é composta pelas músicas que embalaram momentos marcantes, desafios, conquistas e é nessa capacidade de contato que a música ultrapassa a dimensão do tempo e do espaço, ela é da ordem da vivência, o que pode ser muito eficaz quando pensamos em relacionamentos e nas experiências de cada indivíduo.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desse trabalho, abordamos de que forma a música permeia as relações e como os sons estão presentes nas vivências dos sujeitos. O questionário apresentou que as experiências, as conexões e os relacionamentos pessoais e sociais são atravessadas pelo sonoro. As entrevistas realizadas com os representantes das Lojas Renner apontaram que com um fundo musical no espaço de consumo a jornada do cliente se torna mais leve, pois o ambiente é modificado pela música tornando-o mais agradável e mais propício para as compras. Além disso, essa parte do ambiente da loja vem sendo tratada com todo o cuidado pela Renner, a ponto de ter uma equipe responsável e uma programação que gera identidade na rede de lojas, ou seja, a música não é decidida pelo gosto do gerente, por exemplo. São músicas que tentam incluir diferentes públicos, o que já foi visto também como um fazer de outras marcas como Gang, Vans, etc.

Percebemos a presença da música no estímulo emocional e de identificação entre marcas e públicos, enquanto na terapia modulada pela musicalização, identificamos como os sons articulam os mais variados processos de aprendizagem e desenvolvimento humano. A música tem esse poder de potência, ultrapassa as idades, contextos sociais, culturais e os gêneros. Sobretudo é capaz de engajar, aproximar, emocionar. Os sons percorrem o cotidiano dos indivíduos desde o nascimento e permanecem durante toda a vida.

Na área de Relações Públicas encontramos um grande desafio que é a comunicação, a articulação das relações, principalmente em um período em que se vive muito mais conectado de forma virtual do que física, em que os meios de comunicação transmitem uma mensagem direcionada aos receptores de uma maneira persuasiva e onde a internet informa de forma instantânea e ao mesmo tempo dissemina informações em uma velocidade demasiada. Assim, reforçamos a questão levantada por Martini (2020) quanto às possíveis relações entre os ritmos musicais e os ritmos da vida que podem ser mapeadas ao escutar o cotidiano.

Se os sons permeiam a vida, não seria essa uma ferramenta capaz de intensificar as relações? E como articular o sonoro com a maneira de comunicar transformando para melhor os espaços e os relacionamentos? Gerenciamento de

crises, em tempos diversos, não podem ser fortalecidos com métodos atribuídos ao elo comum possibilitado pelo som?

Nossa pergunta de pesquisa questionava: De que forma a música age como dispositivo de interação e relacionamento? Para dar conta de buscar esta resposta, nosso objetivo geral foi compreender como a música se configura em estratégia de comunicação. Observando os apontamentos de Braga (2011) sobre os diversos dispositivos existentes, podemos considerar a música como um possível elo de comunicação por se configurar em um dispositivo interacional. Ainda verificamos que o sonoro, muito além de ritmos, acordes ou estilos musicais, age diretamente na mente humana, potencializa sensações, atua nas emoções, transforma cenários e é capaz de modificar a energia do ambiente ou do corpo, visto que a maioria dos sujeitos entrevistados descreveram que utilizam a música em diversos momentos de suas vidas, para cada situação vivenciada. Se o som permeia todo o ciclo existencial dos indivíduos, ele é um grande aliado nas formas de alcançar e conectar pessoas, tanto nas relações quanto nos processos comunicacionais e ainda nos vínculos.

Ao longo desse trabalho tivemos três objetivos específicos, o primeiro deles visava investigar como a música pode incentivar as relações interpessoais e promover vínculos, verificamos a transformação das relações interpessoais e a mediatização da vida, acompanhando os estudos dos autores Turkle (2010) e Gomes (2016), que nos fizeram pensar: Será que essa imersão tão intensa na área digital não trará consequências ainda maiores para as próximas gerações? Apresentamos ainda a comunicação sobre a perspectiva da música e dos vínculos e ao analisar o questionário reforçamos a ideia dessa conexão, conforme expressado pelos respondentes do questionário quando mencionam que a música aproximou do esposo ou que foi algo marcante durante a gravidez.

O segundo objetivo pretendia compreender o papel da música e seus estímulos nas relações das marcas com seus públicos, exploramos o relacionamento marca-público, trazendo a ideia de que o sonoro também transmite a identidade das marcas para com seus consumidores, conforme apresentado nas entrevistas realizadas na loja, em que se observa como a identidade de marca está presente, é o marketing sonoro. A música não é apenas um fundo para o ambiente ela é um mecanismo programado e selecionado para agenciar e interferir nas interações e nas relações, bem como nas emoções dos consumidores, o que nos

faz pensar outra questão? Não seria essa uma estratégia de alcançar e fidelizar clientes, dispondo da persuasão viabilizada pela música?

O terceiro objetivo procurava identificar como a música promove conexões e identificação com a marca, o que pudemos verificar nas entrevistas realizadas com os consumidores. O público se conecta com o sonoro programado para possibilitar um espaço de consumo mais leve e agradável, mesmo sem consumir as playlists estabelecidas pelas lojas, eles se sentem bem com o que ouvem, se identificam no reconhecimento do estilo que os faz sentirem pertencentes àquele espaço.

Realizar esse trabalho me fez repensar sobre muitos aspectos. Em um ano e meio, envolvendo o projeto e a execução desse TCC, sendo a maior parte concomitante a uma pandemia, certamente, me trouxe muitas reflexões. Em relação ao tema, percebi que a música não é relevante apenas para a minha vida, visto que ela permeia toda a minha história, mas que é algo que atravessa as narrativas de todas as demais pessoas. A música proporciona mudança, conexão e possibilita experiências.

Sobre o curso, ao iniciar o percurso acadêmico não imaginava o aprendizado e as oportunidades que estavam por vir. Além disso, esse período de isolamento me fez compreender ainda mais a importância da comunicação e do profissional de Relações Públicas, entendendo que os relacionamentos são fundamentais e merecem atenção.

Foi desafiador equilibrar um novo formato de aulas on-line, estágio on-line, trabalho de conclusão (com toda a fundamentação teórica) e problemas de saúde na família. Muitas vezes, em meio a momentos de grande tensão e choros, pensava que não conseguiria dar conta. Agora, rumo à conclusão dessa etapa, tenho convicção que termino esse TCC mais forte, com a certeza de ter escolhido a área certa de atuação, essa que me faz enxergar o mundo e a vida por novas perspectivas – e que a comunicação é a chave das relações.

## REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith. Usos e abusos dos estudos de caso. **Cadernos de Pesquisa**. Rio de Janeiro, v. 36, n. 129, p. 637-651, set./dez. 2006.

BASTIAN, Gustavo Henrique. **Mexendo com os sentidos**: o uso da música como ferramenta de marketing. Trabalho de Conclusão de Curso. UFRGS. Porto Alegre, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2004.

BITTENCOURT, Juscilene Andrade de Oliveira. **Musicalização e infância**: contribuições da música no processo de adaptação das crianças na educação infantil. Dissertação de Mestrado. Faculdade Vale do Cricaré. São Mateus, 2020. Disponível em:  
<https://repositorio.ivc.br/bitstream/handle/123456789/646/JUSCILENE%20ANDRADE%20DE%20OLIVEIRA%20BITTENCOURT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 ago. 2022.

BONDIA, Jorge Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista Brasileira de Educação**, [S. l.], n. 19, p. 20-28, jan. 2002. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/rbedu/a/Ycc5QDzZKcYVspCNspZVDxC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21/10/2021.

BRAGA, José Luiz *et al.* **Matrizes interacionais**: a comunicação constrói a sociedade. Campina Grande: Editora UEPB, 2017. *E-book*. Disponível em:  
<https://books.scielo.org/id/59g2d/pdf/braga-9788578795726.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2022.

BRAGA, José Luiz. Dispositivos interacionais. *In*: XX ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2011, Porto Alegre. **Anais eletrônicos[...]**. p. 1-15. Disponível em:  
 <<https://proceedings.science/compos/compos-2011/papers/dispositivos-interacionais>> Acesso em: 14 ago. 2022.

DESLANDES, Suely. O projeto de pesquisa como exercício científico e artesanato intelectual. *In*: MINAYO, Maria (org.). **Pesquisa social**. Petrópolis: Vozes, 2012. p.31-49

FERNANDES, Cintia SanMartin; TROTTA, Felipe; HERSCHMANN, Micael. Não pode tocar aqui!? Territorialidades sônico-musicais cariocas produzindo tensões e aproximações envolvendo diferentes segmentos sociais. **E-compós**. Brasília. v. 18, n. 2, mai./ago. 2015. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/1132>. Acesso em: 15 ago. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOMES, Pedro Gilbert. Mídiação: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 23, n. 2, 2016.



GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

JANOTTI JR, Jeder. ARE YOU EXPERIENCED? experiência e mediatização nas cenas musicais. **Contemporânea Revista comunicação e cultura**. vol. 10, n. 01, p. 113-128, jan./abr. 2012.

JIMÉNEZ-MARÍN, Gloria; BELLIDO-PÉREZ, Elena; LÓPEZ-CORTÉS, Ángela. Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. **Vivat Academia. Revista de Comunicación**. [S. l.], n.148. p. 121-147, 2019. Disponível em: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177>. Acesso em: 29 ago. 2022.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Caravana iluminada da Coca-Cola volta ao Rio Grande do Sul em 2020**. 1 fotografia, color. 12 dez. 2020. Disponível em: [https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/geral/2020/12/770183-caravana-iluminada-da-coca-cola-volta-ao-rio-grande-do-sul-em-2020.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/geral/2020/12/770183-caravana-iluminada-da-coca-cola-volta-ao-rio-grande-do-sul-em-2020.html). Acesso em: 12 set. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

LEVITIN, Daniel J. **A música no seu cérebro: a ciência de uma obsessão humana**. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

LINDSTRÖM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação**. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MARQUES, Alice Farias de Araújo. **Músico: Configurações Subjetivas a Duas ou Três Vozes**. 2010. Tese (Doutorado em Educação) Programa de Pós - Graduação em Educação, Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

MARTINI, Felipe Gue. A Música como objeto comunicacional. *In*: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Anais[...]**. Caxias do Sul. 2020. p. 1-15.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis: Editora Vozes Limitada, 2018.

MATA, María Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. **Diálogos de la comunicación**. Lima: felafacs. n. 56. out. 1999.

MATEUS, Samuel André Alves. A etnografia da comunicação. **Antropológicas**. [S. l.], v. 13, p. 84-89, 2015.

MÖSSLER, Karin *et al.* Music therapy for people with schizophrenia and schizophrenia-like disorders. **Cochrane Database of Systematic Reviews**. [s. l.], n. 12, 2011. Disponível em: <https://www.cochranelibrary.com/cdsr/doi/10.1002/14651858.CD004025.pub3/pdf/full> Acesso em: 25 ago. 2022.

MOTTA, Taís Flores da. **Descobrimos rupturas paradigmáticas na publicidade: os vídeos do Porta do Fundos, a presença incomum de marcas e os usos e apropriações dos inscritos comunicacionais do Canal no YouTube**. 2020. 301 p. Tese (Doutora em Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2020. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9179?show=full>. Acesso em: 28 ago. 2022.

RENNER. **Playlist das lojas Renner no Spotify**. 2022. 1 print screen color. Disponível em: <https://open.spotify.com/user/pedronakamura/playlist/6ofrfEKLYsk2XOUPKBS9d0?si=31zuuKlnTeO2MZc2RemGBg>. Acesso em: 17 set. 2022.

RUUD, Even. **Caminhos da musicoterapia**. São Paulo: Grupo Editorial Summus, 1990.

SACKS, Oliver. **Alucinações musicais, relatos sobre música e cérebro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SILVA, Denise Rodrigues Nunes da *et al.* Redes sociais e relacionamento interpessoal—um estudo no âmbito universitário. *In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0579-1.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2022.

SODRÉ, Muniz *et al.* Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad. 2006. p. 19-31.

STERNE, Jonathan. **The Audible Past**. Cultural Origins of Sound Reproduction. London: Duke University Press, 2003.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. *In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 98-109.

TURKLE, Sherry. **Alone together: why we expect more from technology and less from each other**. Hachette: Basic Books, 2010.

União Brasileira das Associações de Musicoterapia (UBAM). **Musicoterapia no Mundo**. 1 fotografia color. Disponível em: <https://ubammusicoterapia.com.br/institucional/musicoterapia/musicoterapia-no-mundo/>. Acesso em: 25 ago. 2022

VON BARANOW, Ana Léa. **Musicoterapia: uma visão geral**. Rio de Janeiro: Enelivros, 1999.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Bookman Editora, 2001.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso Editora, 2016.

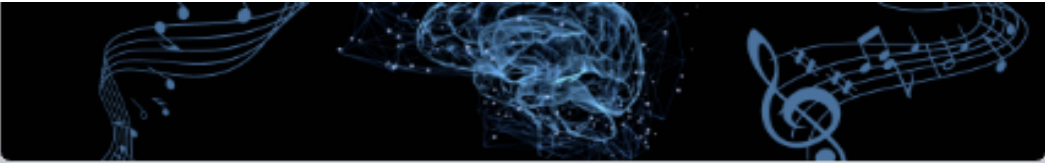
YOUCOM. **Playlist da loja Youcom no Spotify**. 2022. 1 print screen color.

Disponível

em: <https://open.spotify.com/user/lojyoucom?si=pHWJX93QQSez1Mo4H8IN5w>. Acesso em: 18 set. 2022.

ZARA. **Playlist das lojas Zara no Spotify**. 2022. 1 print screen color. Disponível em: <https://open.spotify.com/playlist/40OHRWDv5yVLQXQcfkcJma>. Acesso em: 17 set. 2022.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO – 11 QUESTÕES



## Música, Interação e Relacionamento



Oi :)

Fico muito feliz que tenhas aceitado responder a esta pesquisa para o meu TCC.

Me ajude compartilhando este formulário com outras pessoas.

Obrigada pelo apoio! ♥

Um abraço,  
Raquel

 raquelslemoss@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#) 

\*Obrigatório

Qual a sua idade? \*

14 a 18

19 a 25

26 a 40

mais de 40

Alguma música que você escuta te remete a alguma memória afetiva? Essa memória acionada pela música se refere a: \*

Momentos de alegria com amigos

Uma viagem inesquecível

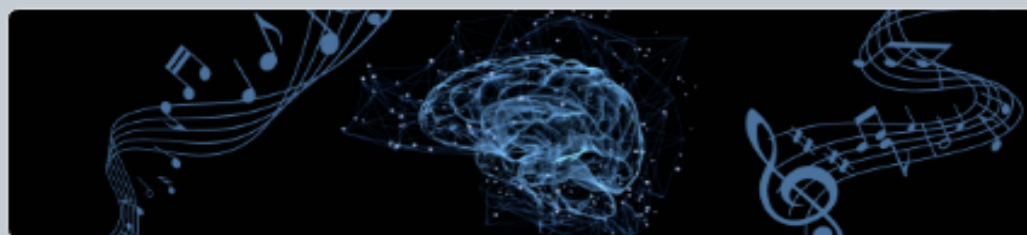
Uma situação difícil em minha vida

Um amor


Minha infância

Quase toda minha vida é permeada por música

Outro:



## Música, Interação e Relacionamento

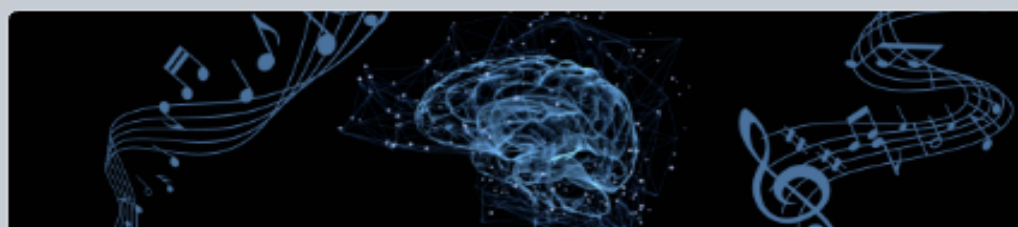
 raquelslemoss@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#)




\*Obrigatório

Em relação às relações interpessoais pós-tecnologia, assinale com qual alternativa você concorda: \*

- As relações interpessoais foram facilitadas pelo meio digital
- O meio digital atrapalhou os relacionamentos interpessoais, afastando mais as pessoas
- A tecnologia não interfere nas relações interpessoais, pois estas continuam independentemente
- Os relacionamentos estão mais rasos e as interações muito superficiais
- A tecnologia agilizou tudo, sem ela estaríamos mais sozinhos



## Música, Interação e Relacionamento

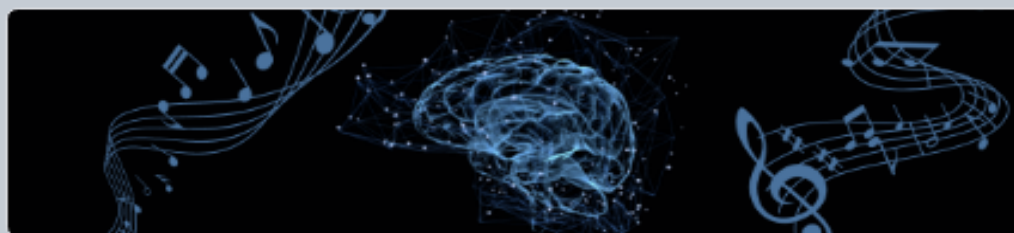
 raquelslemoss@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#)





\*Obrigatório

Na sua opinião, um som tocado em uma loja te influencia na hora da compra? \*

Sua resposta



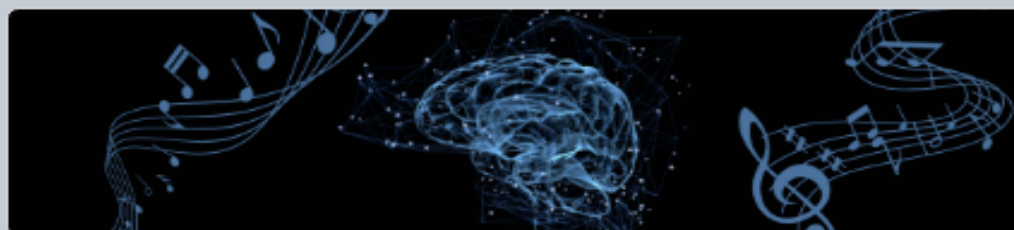
## Música, Interação e Relacionamento

 raquelslemoss@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#) 


\*Obrigatório

Já entrou em algum ambiente por estar tocando uma música que você gostava? \*

- Sim
- Não



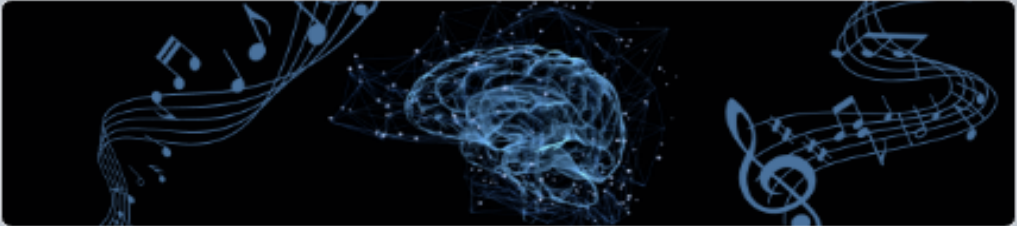
## Música, Interação e Relacionamento

 raquelslemoss@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#) 

\*Obrigatório

De que forma você prefere o ambiente de compras (loja, farmácia, mercado...)? \*

- com música ao fundo
- sem fundo musical
- indiferente



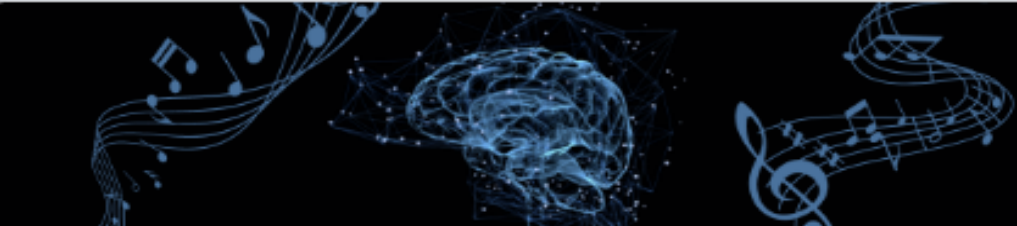
## Música, Interação e Relacionamento

raquelslemoss@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#)

\*Obrigatório

No momento do lazer, em restaurantes, cafés, lancherias e pubs você prefere: \*

- música ao vivo
- música em volume baixo ao fundo
- silêncio



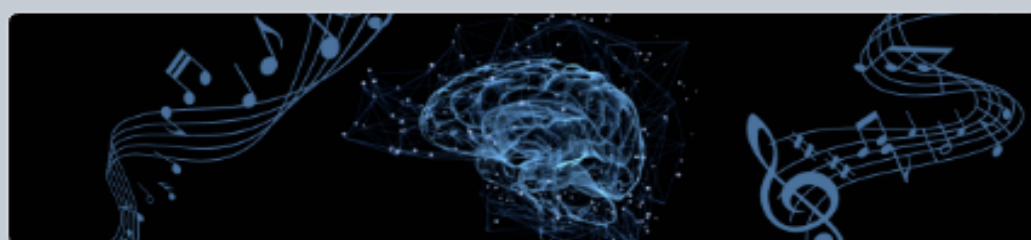
## Música, Interação e Relacionamento

raquelslemoss@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#)


\*Obrigatório

Já sentiu conexão com determinada marca por se identificar com o som que eles tocam? \*

- Sim
- Não



## Música, Interação e Relacionamento

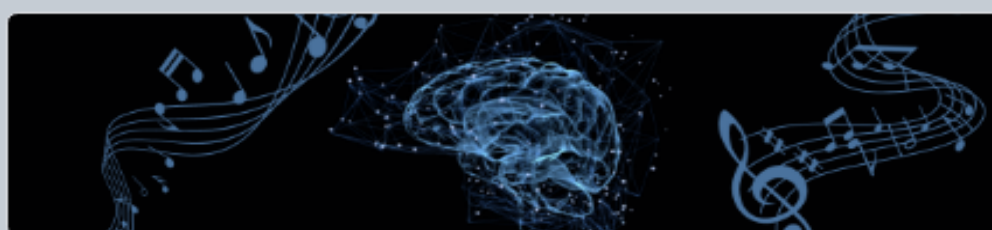
 raquelslemoss@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#)




\*Obrigatório

Na sua opinião, a música pode contribuir para a aproximação das pessoas? De que forma? \*

Sua resposta



## Música, Interação e Relacionamento

 raquelslemoss@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#)



\*Obrigatório

A música já possibilitou sua interação com outras pessoas? \*

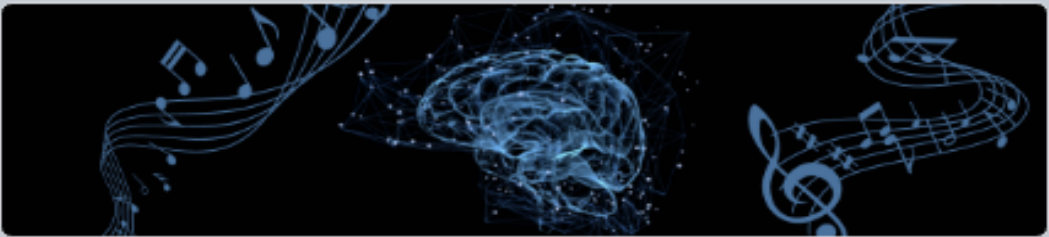
Sim

Não



Em quais ambientes? \*

Sua resposta





## Música, Interação e Relacionamento

 raquelslemoss@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#) 

**\*Obrigatório**

Qual o papel da música em sua vida? Compartilhe conosco algum exemplo, se quiser. \*

Sua resposta

Página 11 de 11

## APÊNDICE B - ENTREVISTAS

### MUSICOTERAPEUTA

1. De que forma a música, nesse espaço, contribui para o desenvolvimento da comunicação do paciente?
2. Após as sessões de musicoterapia o paciente apresenta uma melhora nos relacionamentos interpessoais?
3. A música, nesse espaço, estimula o paciente ao contato com outras pessoas?
4. Quais os critérios estabelecidos na escolha da musicalização que será trabalhada nas atividades?
5. Os pacientes que realizam essa atividade, por determinado tempo, passam a se expressar/ comunicar melhor?

### VENDEDOR/ GERENTE

1. Tu percebes que os clientes são estimulados pelo som que toca na loja?  
( ) sim ( ) não
2. Na tua opinião, a música torna o ambiente mais leve e propício ao consumo?  
( ) ajuda ( ) atrapalha
3. Como ocorre a definição da música ou músicas que serão tocadas no ambiente?  
É algo participativo ou já vem direto da marca como um padrão?
4. As músicas tocadas refletem a identidade da loja para atrair um público específico?  
( ) sim, fazem parte do que a loja representa  
( ) as escolhas são feitas de acordo com os hits do momento  
( ) são aleatórias
5. Os consumidores cantam/ dançam junto com a música ao fundo  
( ) sim, eles se empolgam  
( ) não, eles não dão importância

### CONSUMIDOR

**1.** O fato de ter uma música tocando no estabelecimento te deixa à vontade para comprar?

- não interfere
- me ajuda a relaxar enquanto escolho meus produtos
- atrapalha meu momento de compras
- nem percebo

**2.** Já entraste em algum estabelecimento por estar tocando uma música que tu gostas?

- algumas vezes  sempre  nunca  não influencia

**3.** Já foi embora de algum estabelecimento por estar tocando uma música que não gostas?

- algumas vezes  sempre  nunca  não influencia

**4.** Tu costumava ouvir as playlists das lojas nos Streamings (Spotify, Deezer...)?

- procuro para acompanhar
- nem sabia que existia isso
- nunca me interessei
- Sei que tem, mas não tenho o hábito

**5.** Na sua opinião, as ações de marketing sensoriais (a música, os perfumes, jogo de cores e texturas) modificam o teu comportamento de compra? De que forma?