

## INTRODUÇÃO

Desde a Antiguidade, na sociedade grega, valorizava-se a importância da influência da música sobre o ser humano. Neste sentido, escreve Bergson (2005, p. 273), merece destaque, por sua relevância, a denominada “doutrina de *ethos*”, que pode ser definida como a qualidade expressiva e emocional da antiga música grega, que os gregos atribuíam a cada um dos modos de seu sistema musical. Em outras palavras, destaca esse autor, a doutrina grega de *ethos* se fundava na convicção de que a música afeta o caráter, a vontade e a conduta dos seres humanos, dependendo estas alterações dos diversos tipos de música existentes.

De acordo com Szlezák (2005, p. 72), na cultura grega, o caráter do homem deveria ser desenvolvido convenientemente, e para isso, os gregos sabiam utilizar a música crendo totalmente no poder regulador dessa arte. Platão, Aristóteles e outros filósofos da época criaram complexas listas de correspondências entre os diferentes desenvolvimentos do caráter e as diferentes escalas e ritmos musicais, identificando os objetivos da música com os da educação.

Damon de Atenas (apud BERGSON, 2005, p. 66), um dos mestres de Sócrates e precursor das atitudes de Platão em relação à música, estiveram entre os primeiros autores que sugeriram uma conexão específica entre a música e a formação do caráter humano. Esse filósofo acreditava que poderiam ser utilizadas para influir tanto positiva como negativamente o espírito dos ouvintes.

Pode-se concluir, a partir do exposto, que a música, desde a Antiguidade, é considerada uma poderosa ferramenta de comunicação, capaz de comover e sensibilizar o ser humano e influenciar diretamente na formação dos gostos e preferências das pessoas nos mais diversos âmbitos.

Há muito tempo, empresas têm se utilizado de formatos musicais para imprimir suas marcas nas mentes dos consumidores. A escolha de uma trilha sonora, por exemplo, pode ser determinante para atribuir à comunicação um aspecto cômico, emocional, sério, reflexivo, entre tantos outros sentimentos que somente a música pode evocar nas pessoas.

Por isso, aumenta cada vez mais o número de empresas que utilizam, em seus pontos de venda, trilhas sonoras específicas, elaboradas e pensadas estrategicamente para atrair o público-alvo, conforme seu perfil, e conduzi-lo de maneira eficaz ao consumo.

Entretanto, são raríssimos os estudos destinados a essa temática, que ofereçam técnicas e conhecimentos a respeito da boa utilização da música no âmbito empresarial. Assim, este trabalho tem por objetivo analisar a eficácia de formatos musicais como estratégia de comunicação, principalmente em pontos de venda.

Partimos das seguintes questões: Como as empresas podem utilizar músicas, sons, trilhas sonoras, entre outros, para atrair e satisfazer clientes em seus pontos de venda, estimulando o consumo? É possível estabelecer uma relação entre a utilização de formatos musicais na comunicação empresarial e a valorização da marca pelo público-alvo? No ponto-de-venda, a música é capaz tanto de promover o bem-estar, quando utilizada de forma correta, quanto de ocasionar mal estar e insatisfação, quando utilizada de maneira inadequada?

Por meio desta pesquisa objetivou-se:

- Caracterizar a música como elemento possuidor de significado, capaz de reforçar a mensagem empresarial e a comunicação da marca, quando bem utilizada, facilitando a transmissão de conteúdos e a recepção das mensagens pelos públicos-alvos.
- Ressaltar a força da música nas estratégias de *merchandising* e comunicação no ponto de venda, apresentando as melhores estratégias nessa área.
- Identificar de que maneira os formatos sonoros têm sido utilizados no ponto de venda por empresas da região de Assis.

Assim, ao analisar a utilização da música no ponto de venda, busca-se por intermédio desta monografia estabelecer conceitos e técnicas que sirvam de subsídios para os profissionais que pretendam utilizar-se desse tipo de comunicação empresarial. Acredita-se que esta pesquisa trará contribuições importantes exatamente ao tentar elucidar questões ainda obscuras dentro do universo da temática sobre a importância da música como estratégia de comunicação no ponto de venda.

Assim, este trabalho estrutura-se da seguinte maneira:

No primeiro capítulo a música é abordada enquanto uma forma de linguagem. E, como tal, estabelecem-se relações entre música e comunicação.

O segundo capítulo é destinado à abordagem dos conceitos de sinestesia e marketing sensorial, enquanto estratégias de comunicação principalmente em pontos de venda.

Já o terceiro capítulo apresenta o resultado de uma pesquisa de opinião aplicada em dois pontos de venda da cidade de Assis, englobando os seguintes hipermercados: Avenida Max e Amigão. Essa pesquisa teve como foco conhecer a opinião dos consumidores sobre a utilização de música no ponto de venda, bem como suas preferências e gostos musicais.

Por fim, são apresentadas as considerações finais, como uma forma de refletir sobre o conteúdo levantado no decorrer deste estudo. Porém, sem a pretensão de conclusões, considerando-se que esta pesquisa não se encerra aqui. Devido ao breve tempo, não foi possível analisar tão recente e ampla temática, deixando em aberto muitas questões que podem ser estudadas em maior profundidade por intermédio de trabalhos futuros.

Seguem, ainda, as referências bibliográficas, que incluem todo o referencial teórico consultado não apenas durante a execução desta monografia, mas também no decorrer da graduação. Ressalta-se que nem todas as referências estão citadas no corpo o trabalho, mas todas serviram de embasamento para a nossa pesquisa.

# CAPÍTULO 1

## MÚSICA COMO LINGUAGEM

### 1.1 Música: história e evolução

A música, com o passar dos anos, vem sofrendo grandes transformações. Mas, não foi sempre assim, pois no começo ela não tinha todas essas artimanhas eletrônicas desenvolvidas, que tem hoje em dia.

Nesse sentido, Schneider faz uma distinção entre o conceito de música erudita e música pré-histórica:

Até poucas décadas atrás o termo 'história da música' significava meramente a história da música erudita européia. Foi apenas gradualmente que o escopo da música foi estendido para incluir a fundação indispensável da música não européia e finalmente da música pré-histórica (SCHNEIDER, apud WIKIPEDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Brasil>. Acesso em: 19 de julho de 2010).

O autor explica que na pré-história muitos nativos usavam a música como entretenimento, pois na época não tinham muitas opções. Criavam os sons a partir das batidas das pedras ou coisas que emitiam som, cantavam e ficavam horas em volta da fogueira, como uma grande celebração.

Candé cita exemplos de como eram as chamadas celebrações na pré-história:

- Antropóides do terciário: usavam batidas com bastões, percussão corporal e objetos entrechocados.
- Hominídeos do paleolítico inferior: Imitações de gritos emitidos pela natureza.
- Paleolítico Médio: Controle da altura, timbre e intensidade da voz.
- Cerca de 40.000 anos atrás: período em que foram criados os primeiros instrumentos musicais.
- Entre 40.000 anos a aproximadamente 9.000 a.C: Depois da criação dos primeiros instrumentos, eles foram aperfeiçoados e tiveram maior controle, sendo feitos a partir de pedras, madeiras e ossos.
- Neolítico (a partir de cerca de 9.000 a.C): Foram criados os primeiros instrumentos afináveis.
- Cerca de 5.000 a.C: Criação dos instrumentos com harmonia e escalas mais sofisticadas. (CANDÉ, apud WIKIPEDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Brasil>. Acesso em: 2 de agosto de 2010).

Segundo Sekeff (1996, p. 141), na Idade Média os sons eram criados nas celebrações das primeiras civilizações, como modo de distração e entreterimento, já que suas noites eram vagas de distração. Essas celebrações aconteciam na beira de grandes rios, como o Nilo, na Índia, montavam seu rico arsenal de instrumentos e se encontravam para se divertirem e conversarem. Com o passar dos anos, a música sofreu várias modificações, da Idade Média em diante, vários estilos musicais novos foram surgindo.

No Século XX, de acordo com Terra (2000, p. 44), a música ganhou força com a criação do rádio e da TV. Algumas mídias e as novas tecnologias, como a internet, tornaram possível gravar, capturar, desenvolver e distribuir a música com mais facilidade. Com isso, o reconhecimento dos artistas acontece bem mais rápido, só que um dos pontos negativos, é que o prestígio do artista também cai no esquecimento muito rápido, não se adequando as novas tecnologias criadas. Antes de a tecnologia invadir o meio musical, os chamados “bolachões” eram a grande fonte de renda dos artistas, que faziam suas músicas e as vendiam através dos discos de vinil. Depois vieram as fitas, que mais tarde foram substituídas pelos os CDs.

## **1.2 A influência da música para o ser humano**

No site Marketing na Música, Steve Allen escreve:

A música como uma forma cultural pode ser examinada quanto a significações codificadas e decifradas por produtores e públicos diferentes. Especificamente, os produtores da música funcionam dentro do contexto de certas condições políticas, sociais e econômicas e com determinadas intenções. Podem perpetuar uma ideologia pelo exercício da hegemonia ideológica ou exprimir a resistência. A música é usada por pessoas em posições estruturalmente subordinadas para criticar os problemas sociais, expressar o seu descontentamento com o estado da sociedade e resistência à hegemonia e a ordem que os governa. Podemos argumentar que a música sempre foi um canal para expressar ideias que opõem e inflamam poderes hegemônicos (ALLEN. Disponível em: <<<http://www.marketingyourmusic.net/art106.htm>>>. Acesso em 5 de julho de 2010),

O autor destaca também, assim como no caso dos filmes e da televisão, a música exerce influência nos comportamentos das pessoas, de modo especial nos jovens.

Allen aponta para o fato de que adolescentes formam suas “tribos”, agrupando-se pela maneira como se vestem e se comportam. É como se criassem diversas subculturas, dentro de um contexto maior. O *rock and roll* é um exemplo de que a música está envolta de simbolismos e representa, muitas vezes, uma filosofia de vida. Visto como uma forma de música rebelde desde a sua invenção, na realidade, o *rock* carrega consigo significações que vão muito além de um estilo musical simplesmente. Trata-se de uma verdadeira cultura, de uma forma de pensamento, de um estilo de consumo.

Ainda de acordo com Allen (Disponível em: <<<http://www.marketingyourmusic.net/art106.htm>>>. Acesso em 5 de julho de 2010), algumas correntes teóricas buscaram explicar até que ponto a música influencia as pessoas. Como é o caso da Escola de Frankfurt, “que visionou os meios de comunicação como uma ‘seringa hipodérmica’, argumentando que os conteúdos dos meios de comunicação”, dentre eles os ligados à música, “foram injetados nos pensamentos do público, que aceitou as atitudes, opiniões e crenças expressas pelo meio sem nenhum questionamento”. Allen destaca também:

Pode-se argumentar que a estratégia de marketing de companhias de música modifica a maneira como a música se espalha. Para gerar mais vendas e lucro, as agências de música fazem ampla promoção. Os cartazes, vídeos e anúncios de cantores podem ser vistos em todo lugar para persuadir o seu público a comprar os produtos (ALLEN. Disponível em: <<<http://www.marketingyourmusic.net/art106.htm>>>. Acesso em 5 de julho de 2010).

Conforme se destacou anteriormente, desde a Antiguidade a música é considerada uma força tão potente e influente na sociedade que os principais filósofos e políticos advogaram por seu controle, inclusive por meio da constituição de suas nações, de acordo com Tomas (2002, p. 30). Esse foi o caso de Esparta e Atenas, assim como do Japão que no Século III a.C. estabeleceu um escritório imperial de música (*Jagaku-ryo*) para controlar atividades musicais. Outras culturas antigas, conforme destaca a autora, como as do Egito, Índia e China, manifestaram preocupações similares. Tomas observa que hoje um controle legislativo ou governamental desse tipo seria quase inconcebível, entretanto, ainda no século passado governos instituíram leis para o controle da música.

Muitas pessoas crêem que a música é pura e simplesmente música, isto é, que não provoca interferências nas mais diversas instâncias do ser humano, como, por exemplo, a psicológica, não requerendo, portanto, nenhuma avaliação. Mas, segundo Frederico (1999, p. 14), já os povos antigos acreditavam que a música afetava diretamente à vontade humana, influenciando inclusive na formação do caráter e, portanto, na conduta do homem.

Assim, conforme destaca Tomas (2005, p. 19), Aristóteles afirmou que a música imita diretamente (isto é, representa) as paixões ou estados da alma. Nesse sentido, quando se escuta música que imita certa paixão, o indivíduo é envolvido pelo mesmo sentimento de paixão.

Destaquemos, para melhor entendimento, vários aspectos da natureza da música, de acordo com Berchmans (2006, p. 21). Primeiro, a música, independentemente da letra, comunica uma mensagem. Não são necessárias as palavras para que a música tenha significado. Segundo, ainda que alguns pudessem argumentar que a música tem diferente significado para diferentes pessoas, e que seu efeito é só questão de uma resposta condicionada, esta não é uma premissa aceita pelos produtores de cinema, por exemplo. O autor explica que ao incorporar um tema musical a um filme, provavelmente se constatará um impacto similar em todas as pessoas. Se não fosse assim, a trilha sonora de um filme não teria nenhum sentido em outros contextos culturais, fora do ambiente em que fora criado. Ou seja, o condicionamento não pode fazer com que a música que transmite angústia e ódio, ou temor e suspense, a um ser humano, comunique amor ou alegria e paz a outro. Em terceiro lugar, os produtores de cinema obviamente supõem que possa ocorrer um impacto (corporal) provocado pela música. Berchmans conclui que se trata de um impacto capaz de influenciar nossas emoções e estado de ânimo, e que, em última instância, afeta o comportamento, inclusive a tomada de decisões.

Rodrigues e Johnson (2008, p. p. 9) definem música como “um movimento organizado de sons através de um contínuo de tempo”. Os autores salientam também que a música desempenha um papel importante em todas as sociedades, apresentando uma grande quantidade de estilos, característicos de diferentes regiões geográficas ou épocas históricas. A música atrai qualquer tipo de pessoa, não importa gênero, idade ou posição social, exatamente por ser um meio de expressão, uma arte para ser desfrutada.

Assim como a música está dividida em gêneros, de acordo Rodrigues e Johnson (2008, p. p. 11), o estado de ânimo do ser humano também o está, já que às vezes nos sentimos tristes, alegres, com vontade de dançar, saltar ou chorar, por exemplo. E uma das formas de se expressar esse estado de ânimo é por meio da arte chamada música. Mas, de que forma a música pode mudar a conduta de um indivíduo? Qual sua influência sobre nós?

Existem muitos ambientes onde se pode observar essa influência. Algo muito comum são as festas de um modo geral. Seja casamento, 15 anos, batizado, reunião de trabalho ou um show de rock. Imaginemos a música da seguinte forma: Quem não se sentiu uma pessoa diferente escutando sua melodia preferida e quem não se isolou totalmente do mundo enquanto se deleitava com uma boa canção?

A música é plenamente reconhecida como uma das formas mais cativantes de arte, mas poucos conhecem sua influência nos mais variados campos, seja como instrumento para melhorar o comportamento dos animais ou para auxiliar o crescimento das plantas, conforme defende Zuben (2004, p. 44). O autor explica que a música vai muito além de uma série de sons considerados harmônicos para os seres humanos. Tão grande é sua influência sobre os seres vivos que tem sido utilizada tanto para potencializar a agressividade como a tranquilidade, do mesmo modo que é usada para estimular o sono ou a concentração, relaxar etc. Tudo depende do tipo de música e do momento adequado para escutá-la. Desse modo, a música pode ser utilizada para uma cerimônia religiosa, diversão, deleite, refúgio ou como prelúdio ao ato amoroso.

Segundo Tomas (2002, p. 27), filósofos como Platão e Aristóteles empregavam-na como apoio a suas conferências. Esses filósofos entenderam claramente que não eram somente os sons naturais que podiam influir no ser humano (vento, ondas, pássaros, silêncio da noite), mas os sons harmônicos, que hoje em dia conhecemos como música, eram bem mais poderosos para influenciar a conduta e o caráter humanos.

Por muitos séculos, conforme adverte Ruud (1990, p. 78), a música foi utilizada como apoio aos tratamentos médicos convencionais, ainda que na atualidade, com o auge da medicina química e tecnológica, seja descartada e sejam escassos os médicos que a utilizam em hospitais, sobretudo os mentais. A autora ressalta também o fato de na Antigamente a música ser considerada um excelente método

para desenvolver o caráter e a educação das crianças, para elevar a moral e curar as depressões, inclusive para auxiliar o ensino da matemática. Neste sentido, até o século passado as regras aritméticas eram aprendidas nas escolas mediante canções, um costume praticado durante séculos.

Ninguém duvida do efeito oposto de uma música suave, melodiosa em relação à outra rítmica ou ruidosa. Enquanto a música suave pode induzir a concórdia e o relaxamento, a outra gera movimento, entusiasmo e também agressividade. É mais fácil se organizar um alvoroço violento num concerto de rock do que num concerto de música clássica. Poderíamos pensar que não é a música em si, mas o tipo de pessoa que vai a um ou outro auditório, que o fator idade poderia interferir. Mas é evidente que o tipo de música muitas vezes determina o comportamento das pessoas.

Já foi comprovado o efeito que os sons musicais têm no desenvolvimento da criança quando ainda está no útero materno, segundo Ruud (1990, p. 89). De acordo com essa autora, mediante a medição com ecografias (uso de ultra-sons) em mães que escutavam diferentes tipos de música, comprovou-se que a música clássica produzia movimentos lentos da criança e nenhuma alteração de seus constantes cerebrais e circulatórios. Já músicas de estilos como o rock provocava movimentos nervosos e aumentos de sua frequência cardíaca. Isto não quer dizer que o rock seja prejudicial e a música clássica benéfica. Simplesmente esses diferentes estilos musicais modificam o comportamento. Quando são sabiamente aplicados, no momento adequado, podem interferir na conduta e na formação do caráter humano.

A música, conforme explica Ruud (1990, p. 61) pode ser empregada sob três parâmetros: cadência ou ritmo; intensidade ou volume e frequência ou posição no pentagrama.

As notas altas, agudas, atuam preferencialmente sobre as contraturas musculares, propagam-se rapidamente no espaço, ainda que em distâncias curtas, atuam fortemente sobre o sistema nervoso, constituem um sinal de alerta, aumentando os reflexos, ao mesmo tempo em que nos ajudam a despertar sair de um estado de desânimo ou cansaço. Como fator negativo, temos o fato de que o ouvido é especialmente sensível a notas agudas. Caso sejam muito intensas e prolongadas podem causar danos, inclusive. O mesmo pode ocorrer no caso do sistema nervoso,

pois pode provocar certo descontrole e alterações nos impulsos nervosos que se tornam incontroláveis (RUUD, 1999, p. 61).

As notas baixas, graves, não parecem exercer influência sobre as terminações nervosas e seu efeito é mais mecânico. Têm maior influência sobre determinadas zonas corporais, como pulmões, coração e abdome. Talvez porque são lugares propícios para as ressonâncias. As notas graves são pouco percebidas em distâncias curtas, por esse motivo seu efeito imediato é difícil de ser medido, ainda que sejam audíveis há muitos km de distância. Seu efeito mecânico é tão poderoso que pode estremecer objetos, pois atuam com um efeito vibratório muito intenso em qualquer corpo sólido. Notas graves terapeuticamente tendem a produzir efeitos sombrios, visão pessimista do futuro e tranquilidade extrema. Para Ruud (1999, p. 62), a cadência das notas musicais, graves ou agudas, é o segundo fator em importância e assim temos que, enquanto os ritmos lentos induzem à paz, os rápidos induzem ao movimento e a exteriorizar os sentimentos.

O terceiro e último elemento musical, segundo Ruud (1999, p. 63) é a intensidade, a qual ocupa na atualidade uma preponderância talvez ainda maior do que as outras duas, por causa dos potentes equipamentos de som. Qualquer dos outros dois efeitos, cadência ou frequência, produz efeitos muito menores do que a intensidade do volume, de acordo com Ruud. Ao ponto de uma música que em si é tranquilizante tornar-se irritante se o volume for mais alto do que o que uma pessoa pode suportar.

Nesse sentido Dantas escreve:

...é inquestionável que o ambiente fica mais agradável quando há música. Mas cuidado para não exagerar, colocando música ambiente muito alta ou ritmos muito pesados tipo hard rock, música baiana (axé), ou outras do gênero. Da mesma forma, não coloque músicas de fundo depressivas ou tristes. A música tem de ser percebida pela média dos que a ouvem, como agradável aos ouvidos. Se não, vira ruído ou leva as pessoas à depressão (DANTAS, 2004, p. 11).

Muito se discute sobre a comunicação empresarial, mas são escassos os trabalhos que abordam a utilização da música nesse campo. A prática de sonorização no ponto-de-venda é algo muito sério para as organizações. Mas não faltam estratégias de melhorias da comunicação no âmbito organizacional. Foi exatamente nesse sentido, conforme escreve Hannoncourt (1988, p. 13), que surgiu um conceito

embasado na área de musicoterapia, denominado “musicoterapia empresarial”. Trata-se basicamente da aplicação da música para ocasionar o bem-estar do indivíduo, tanto nas organizações quanto fora delas.

A musicoterapia utilizada junto à organização, segundo Ruud (1999, p. 23), busca promover a “escuta”, internamente e externamente ao ambiente de trabalho. Como, por exemplo, estimular o indivíduo a atentar para uma cultura musical e artística capaz de promover a saúde e o bem-estar no trabalho. Por meio da utilização da musicoterapia no âmbito empresarial, é possível promover tanto a comunicação intra quanto a interpessoal, provendo, assim, a saúde integral enquanto potencial máximo de produtividade.

O objetivo da utilização da música no âmbito empresarial é promover e estimular a escuta, os movimentos e os sentidos para favorecer a comunicação verbal e não verbal, como explica Harnoncourt (1988, p. 47). O que auxilia na excelência em atendimento aos clientes, no controle de qualidade dos serviços prestados, ampliando-se as possibilidades de as lideranças obterem sucesso administrativo.

De acordo com Chagas e Rosa (2008, p. 30), a musicoterapia pode ser dividida em três elementos principais: ciência, arte e relação. Enquanto ciência, a musicoterapia visa resultados satisfatórios que favoreçam a auto-reflexão e a liderança participativa, aumento de rendimento, redução do stress e de absenteísmo, incentiva a auto-estima e integração e, em conseqüência, desenvolve novas habilidades estratégias de trabalho.

Já musicoterapia enquanto arte, segundo Chagas e Rosa (2008, p. 31), promove o senso estético e sensível, trazendo assim o bem-estar e a criatividade de enfrentar situações de cotidiano, com mais eficiência e habilidade. Para tanto, os profissionais dessa área utilizam-se de técnicas que envolvem instrumentos musicais, ritmos, melodias, estilos, voz e movimentos corporais.

Os autores buscam fazer um parâmetro com as relações humanas, defendendo a ideia de que a musicoterapia se integra com a música como cultura musical. Para Chagas e Rosa (2008, p. 31), utiliza-se da música como já conhecida, linguagem universal, para promover os interesses tanto dos colaboradores e fornecedores como dos clientes, tendo em vista resultados e desenvolvimento humano.

Torna-se interessante conhecer as conexões entre música e linguagem. Tatit (1997, p. 92) considera a música como uma verdadeira linguagem, complementando, inclusive, em determinadas ocasiões a própria linguagem humana. Para esse autor, a música enriquece a fala por meio de variedade de tons para causar uma impressão de vivacidade. Na modulação sem palavras também se propõe o mesmo, que é comover o ânimo com os tons da voz, e pelo natural encadeamento dos afetos e das idéias a música supre as palavras, especialmente nos objetos que causam uma viva impressão no ânimo. Assim, um instrumento pode representar-nos uma tempestade, um combate, um terremoto, uma paixão de ira ou de amor e, igualmente, nos enternece, anima-nos e alegra. Adiciona também a música às palavras certa força de expressão que por si mesmas não têm.

Tomas (2005, p. 20) escreve que os gregos, além da preocupação com a música, tinham uma língua que era considerada a mais culta da Europa. Neste sentido, sua gramática possuía um caráter específico, a prosódia, dedicada a ensinar a correta utilização dos tempos e tons das sílabas. Estas regras tinham como fim capacitar o orador para que falasse corretamente e de forma agradável. Tomas explica que na atualidade já não existem essas regras, ao menos explicitamente. A música e a prosódia compartilham a mesma origem e, inclusive, insinuam o mesmo objetivo: os primeiros oradores, ao falar em público, articulavam sua voz de determinada maneira, por instinto, e ao ver sua efetividade, convertiam em regra essa forma de articulação, algo similar ao ocorrido com a origem das regras da música.

## CAPÍTULO 2

### SINESTESIA E MARKETING SENSORIAL

#### 2.1 Percepções sinestésicas

Normalmente, vemos as cores, cheiramos os cheiros e ouvimos os sons. Mas, por mais estranho que pareça, isto não ocorreu sempre assim. Como acontece no caso dos bebês recém nascidos ou com pessoas já adultas que experimentam o fenômeno da percepção sinestésica.

Segundo Simonson e Schmitt (2000, p. 121) a sinestesia, do grego *sýn* (reunião) e *aísthesis* (percepção), consiste na união de diferentes sentidos. Assim, a percepção de um estímulo sensorial se une à experiência subjetiva de outra percepção sem referente externo. Uma experiência é evocada por um estímulo específico que não evocaria tal experiência na maioria das pessoas. Algumas vezes a percepção de uma melodia vem acompanhada de uma experimentação de diferentes sabores. A percepção de diferentes sabores vem acompanhada de uma experiência de tato, ou cada palavra é experimentada com um sabor particular. Para os autores:

A sinestesia cria uma integração de elementos primários tais como cores, formas, cheiros e materiais formando um "sistema de atributos" que expressa um estilo estético corporativo ou de marca. Embora identidade sejam compostas dos elementos primários [...] tem-se como resultado uma percepção holística. A natureza holística da percepção é o princípio central de um movimento na psicologia chamada Gestalt. Os psicólogos seguidores da Gestalt acreditavam que o todo, ou Gestalt, é mais do que a soma das partes. Planejar identidades corporativas ou de marca requer que o gerente preste atenção minuciosa às partes que formam o todo. O que conta é a Gestalt inteira, mas pequenas mudanças em dimensões subjacentes ou suas interações podem provocar mudanças radicais na Gestalt (SIMONSON; SCHMITT, 2000, p. 122).

Para Zuben (2005, p. 128) o que ocorre com as sensações sinestésicas é um estímulo, perceptual ou conceitual, que evoca ou desencadeia uma sensação adicional. O autor explica que na literatura científica o estímulo invocador é denominado indutor e à sensação adicional experimentada denomina-se concorrente. Ainda que o termo original de sinestesia faça referência à união de

diferentes sentidos, segundo Zuben, existem casos nos quais a sinestesia é produzida dentro de uma mesma modalidade sensorial, mas entre dimensões estimulares diferentes, tais como a cor e a forma. Assim, ainda que existam muitos tipos diferentes de sinestesia, a mais comum, e talvez por isso a mais estudada, é aquela em que letras, palavras ou números evocam cores. Esse tipo de sinestesia denomina-se “grafema-cor”, fazendo referência ao indutor (o grafema) e ao concorrente (a cor).

No sentido da sinestesia como promotora do consumo, Gonzales (2003, p. 115) destaca: “O recurso da sinestesia, combinado a sensação visual e o paladar, tem o efeito de aguçar a vontade dos leitores/consumidores para adquirir o produto apresentado na publicidade, ou seja, se alimentar de uma forma bonita”.

De acordo com Sacks, (2007, p. 179), existem pessoas que percebem cores quando se defrontam com unidades de tempo. Também é frequente pessoas verem cores em palavras faladas, sons em geral ou notas musicais. Em menor medida se dão casos de indivíduos que vêem cores em diferentes sabores, ou percepções tácteis para diferentes sons, sabores para percepções tácteis etc. O autor informa que até o momento alguns casos foram documentados, englobando as mais diferentes combinações entre os diferentes sentidos. Para Oliver, é importante distinguir a sinestesia como fenômeno perceptual de outros fenômenos como as associações baseadas em memória ou da sinestesia como figura literária. No caso das associações, um estímulo determinado pode estar associado com uma cor particular.

Basbaum (2002, p. 30) escreve que o fenômeno da sinestesia foi conhecido durante muito tempo ainda que seu estudo científico seja relativamente recente. Desse modo, já no Século XVIII se encontram escritos com referências a estudos sobre o assunto. Em 1730, de acordo com Basbaum, Isaac Newton tentou encontrar a fórmula matemática para igualar a vibração das ondas sonoras à longitude de onda correspondente para diferentes cores. Posteriormente, diversos escritos foram publicados sobre sinestesia nos quais se fazia especial referência à “escuta colorida” ou às “vogais coloridas”. O autor informa também que, em 1895, Mary W. Calkins publicou o primeiro artigo científico no qual a palavra sinestesia aparecia no título e era utilizada com o significado que lhe atribuímos atualmente. Alguns anos antes Calkins realizaria um inovador estudo com o fim de estimar a frequência de tal

fenômeno. Como professora de psicologia do Colégio Wellesley, reunir um grupo de 525 alunas, questionando-as sobre suas percepções. A pesquisadora verificou que um grupo de 35 alunas experimentava o que naquele momento *Calkins* denominou “pseudocromatestesia” e que mais tarde chamaria sinestesia.

Naquele mesmo período, de acordo com Basbaun (2002, p. 31), também foram publicados diversos livros, discutindo-se sobre sinestesia no âmbito da arte, como música, literatura, lingüística e filosofia. A maioria centrava-se nos casos de “escuta colorida” como a forma mais frequente de sinestesia. Basbaun salienta que ainda no início do Século XX seguia vivo o interesse pela sinestesia e passaram a ser conhecidos numerosos casos de “escuta colorida”, bem como de “música colorida” ou de “vogais com cor”. Inclusive alguns autores buscaram explicar a sinestesia a partir do ponto de vista da teoria psicanalítica ou segundo a estrutura fonética das vogais.

Segundo Camargo (2009, p. 45), atualmente o fenômeno da sinestesia continua em evidência, sendo grande sua evolução teórica nos últimos anos. Há os que querem descobrir as peculiaridades dessa forma de percepção humana e de como esse fenômeno pode ajudar na compreensão mais profunda das bases neuronais dos processos perceptuais e de integração multissensorial em pessoas não sinestésicas. Mas destaca-se também uma maior consciência social em relação a esse fenômeno.

Basbaun (2002, p. 38) informa as características mais importantes da sinestesia enquanto fenômeno neurocognitivo: a sinestesia é um fenômeno estável, de caráter perceptual e idiossincrásico; ocorre de maneira automática e é uma experiência genérica memorável; é unidirecional e tem um marcado caráter emocional. A seguir são descritos cada um desses aspectos, de acordo com Basbaun.

A sinestesia é um fenômeno estável no tempo. Isto é, algo que a distingue das associações de cor. Antes que a sinestesia começasse a ser estudada cientificamente, pouco se valorizava as informações proporcionadas pelos sinestésicos sobre a base de que seus relatórios não estavam indicando fenômenos reais, mas meras associações apreendidas ao longo da vida.

Assim, argumentava-se que as pessoas com sinestesia simplesmente tinham aprendido a ler e escrever utilizando um método no qual se associava uma cor a cada letra. Basbaun (2002, p. 39) destaca: “Ainda que isso possa ser o

desencadeante das cores particulares que uma pessoa experimenta, o fato de que as experiências não estão baseadas em tais fatores”. Segundo o autor, estudos realizados posteriormente demonstraram que essa não é a razão de tais experiências e que não se classificam como associações de conceitos, mas como percepções. Quando se pergunta a uma pessoa com sinestesia sobre as cores que vê para um conjunto de estímulos, a resposta obtida é bem mais estável do que a que se possa obter perguntando a um grupo de pessoas sem sinestesia. A constância nas cores percebidas pelas pessoas sinestésicas é surpreendente, já que de 100 palavras, letras ou números que lhes são apresentados, respondem selecionando o mesmo matiz de uma paleta de cores para mais de 90 delas.

A estabilidade das percepções, de acordo com Basbaun, se converteu num pré-requisito para a sinestesia:

Ainda que alguns autores proponham entendê-la como uma característica associada mais do que como uma característica definitiva, qualquer estudo sobre sinestesia publicado na atualidade apresenta medidas de estabilidade teste e re-teste como forma de demonstrar a priori que os participantes têm de fato sinestesia (BASBAUN, 2002, p. 44).

Basbaun (2002, p. 46) destaca, ainda, o “Teste de Autenticidade da Sinestesia”. O autor explica que um conjunto de fichas com diferentes cores é apresentado aos participantes para que elejam a cor que mais se parece com a sua percepção para determinados estímulos (palavras ou sons). Numa segunda ocasião são apresentados os mesmos estímulos e, com um sistema de pontuação determinado, estima-se se as cores eleitas são similares para o mesmo estímulo em duas ocasiões diferentes. Normalmente esta prova é realizada com um intervalo de meses ou anos entre teste e re-teste e seus autores verificam que as pessoas com sinestesia escolhem a mesma cor ou uma gama de cores muito parecida na maioria dos casos. Enquanto participantes não sinestésicos não recordam mais do que 30% das cores eleitas, inclusive quando o intervalo entre teste e re-teste não é maior do que algumas semanas.

## 2.2 Estratégias de comunicação no ponto de venda: o marketing sensorial

Para Kotler (2000, p. 30), marketing é: “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

No site Wikipedia, encontramos a seguinte definição de marketing:

O conceito contemporâneo de marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento em longo prazo do tipo ganha-ganha, no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida (WIKIPEDIA. Disponível em: <<<http://pt.wikipedia.org>>>. Acesso em: 8 de setembro de 2010).

Segundo Mariana Oliveira, do site Mundo do Marketing:

A importância do Ponto de Venda (PDV) vem sendo cada vez mais discutida entre os profissionais de marketing. A utilização estratégica do PDV tem sido vista como uma integração da indústria e do varejo. Ninguém mais pode ignorar os mais de 80% de consumidores que decidem o que vão comprar no ponto-de-venda [...] O PDV tem por objetivo ser mais um local de venda e atração de clientes para fortalecer o volume de produtos ou serviços ofertados e vendidos e, assim, provocar uma elevação no faturamento global das empresas. Funcionam como uma pequena filial, colocada em pontos espalhados pelas cidades e que objetivam apenas dar o devido destaque àqueles produtos. Dando mais ênfase na compra por impulso e na visualização desses produtos; sendo enormes facilitadores para as vendas. São fundamentais para a exploração rentável de lugares exíguos e podem converter espaços, até então inúteis, em áreas de grande rentabilidade num ponto comercial (OLIVEIRA, 2006. Disponível em: <<<http://www.mundodomarketing.com.br>>>. Acesso em: 25 de agosto de 2010).

O marketing voltado para PDV foca a comunicação estratégica para atrair a atenção das pessoas, despertando o desejo de compra. Assim, devem ser pensadas formas de estimular e cativar os consumidores por intermédio dos mais diversos elementos que capazes de estimular os sentidos e a percepção. Tais como: cores, imagens, cheiros e sons, capazes de destacar marcas e produtos, tornando-os mais atraentes ao público. Nesse sentido, é cada vez mais frequente a utilização de materiais de

alta qualidade, com design arrojado, sons elaborados, enfim, com características que visam emocionar e conquistar a atenção.

No campo do marketing, a sinestesia tem sido utilizada como estratégia de comunicação de produtos e marcas. Trata-se do chamado “marketing sensorial”, conforme denomina Camargo:

O marketing sensorial é um conjunto de ações de comunicação não-verbal, de baixo custo, usado principalmente no ponto de venda, que tem a finalidade de fixar uma marca, um produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos 5 sentidos humanos e com isso, um vínculo emocional com o consumidor. É o uso dos sentidos para criar experiências inesquecíveis através do olfato, do tato, do paladar, da audição e da visão. Os últimos dois sentidos sempre foram muito usados pela comunicação de marketing, tanto nas propagandas impressas como nas de rádio e televisão. Este é na verdade o princípio da neurocomunicação de marketing. Provavelmente, quando se inaugurar esta especialização em neuromarketing no Brasil e no mundo, tomar-se-á como base as experiências do marketing sensorial aliado é claro, às novas tecnologias de imagem cerebral (CAMARGO, 2009, p. 79).

O marketing sensorial objetiva principalmente deixar os consumidores à vontade no ponto de venda, aumentando o tempo de frequência na loja, com o intuito de ampliar a possibilidade de consumo. “Para isso, entram em cena os especialistas em aromatização que trabalham para que um ambiente familiar com aromas como bolo, pão, chocolate, café, canela, sabonetes e perfumes lembrem coisas boas. A ideia do “cheiro de carro novo” vem daí” (CAMARGO, 2009, p. 79). No caso dos supermercados, por exemplo, quando o movimento de pessoas é grande, é mais conveniente fazer o consumidor comprar e sair rapidamente, gerando maior rotatividade entre os clientes a fim de aumentar os lucros. Para tanto, conforme adverte Camargo, “o ritmo da música deve ser mais agitado. Porém, se o local estiver com pouco fluxo de pessoas ou vazio, o ideal é colocar músicas mais tranquilas, pois o consumidor irá demorar mais tempo fazendo suas compras e gastará mais”.

Verifica-se, portanto, que a utilização do marketing sensorial deve ser minuciosamente planejada, observando-se as necessidades de cada empresa, de seus pontos de venda e consumidores.

Um bom exemplo de empresa que utiliza a música como uma forma de conquistar a atenção do público alvo no ponto de venda é das Lojas C&A, que usa a música eletrônica, um dos estilos musicais mais ouvidos pelos jovens, para atraí-los a comprar seus produtos.

Mas nem todas as pessoas gostam desse tipo de som, muitas não conseguem ficar muito tempo dentro da loja, devido a agressividade sonora da música ambiente, pois, além dos jovens, muitos pais vão junto com os filhos, já que a maioria ainda é adolescente, e acabam deixando os filhos escolherem o que querem comprar.

Muitas lojas de nossa cidade também usam o som para atrair clientes em suas lojas. Porém, muitas delas não compreendem a forma de divulgar o produto de sua loja, sem causar a poluição sonora, e deixam um único som repetindo por várias vezes. Outras aproveitam o ponto de venda para veicular suas propagandas de forma repetitiva, o que incomoda os clientes, que se sentem desconfortáveis. Muitos empresários, ainda, utilizam músicas “segmentadas”, como a música religiosa, acreditando que dessa forma atrairão maior número de pessoas à loja. Ao contrário, isso pode repelir o público ainda mais, já que na maioria das vezes as mensagens transmitidas por essas canções são contrárias aos ideais de consumo.

## **CAPÍTULO 3**

### **PESQUISA DE MERCADO**

A fim de melhor conhecer as opiniões do público sobre a utilização de música no ponto de venda, realizamos uma pesquisa de caráter quantitativo, por meio de questionário semi-aberto aplicado diretamente ao consumidor.

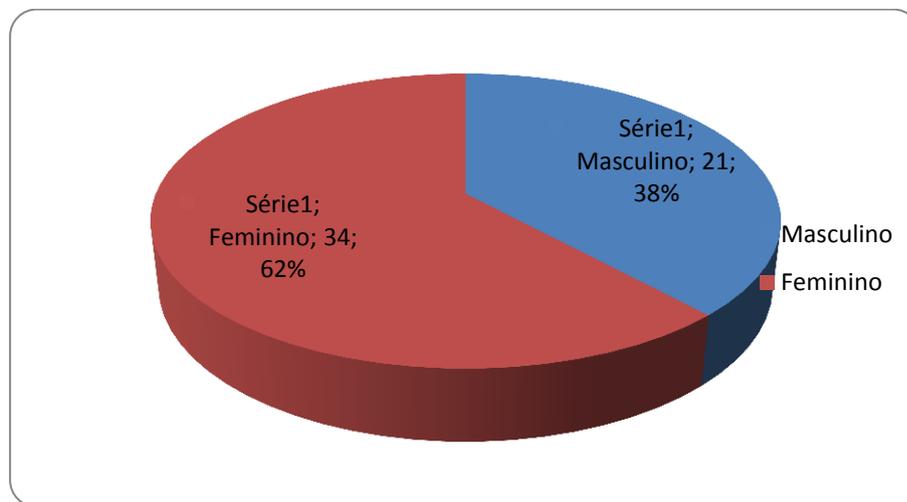
Foram selecionados dois hipermercados da cidade de Assis, SP: Amigão e Avenida Plus, Nestes locais, abordamos 55 pessoas, homens e mulheres, para que respondessem às questões propostas. A pesquisa foi realizada no dia 8 de outubro de 2010.

### 3.1 Tabulação e análise dos dados

Tabela 1: Sexo

SEXO	fi	%
Masculino	21	38
Feminino	34	62
Total	55	100

Gráfico 1: Sexo

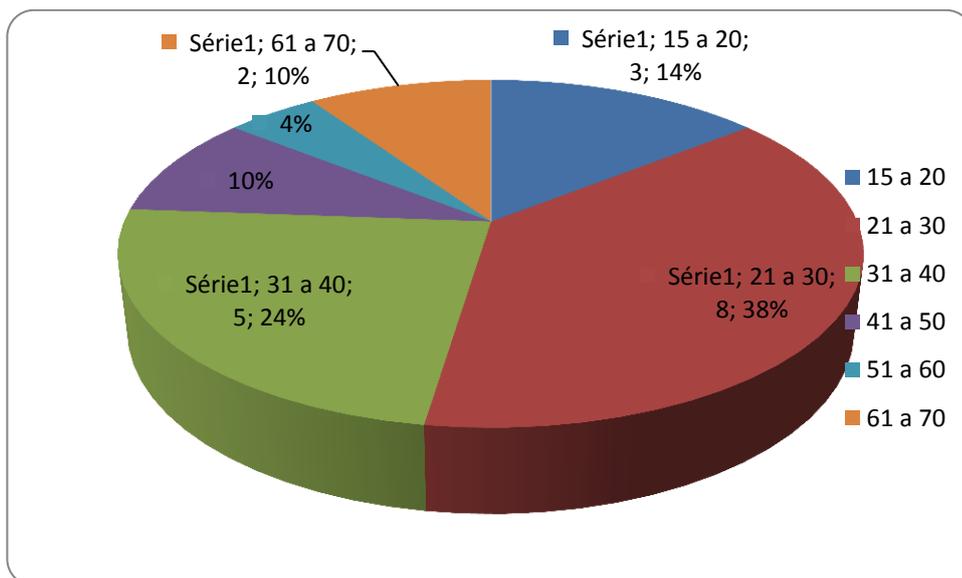


No total, foram entrevistadas 55 pessoas, sendo 21 homens e 34 mulheres.

Tabela 2: Faixa etária masculina

IDADE	fi	%
10 a 20	3	14
21 a 30	8	38
31 a 40	5	24
41 a 50	2	10
51 a 60	1	4
61 a 70	2	10
Total	21	100

Gráfico 2: Faixa etária masculina

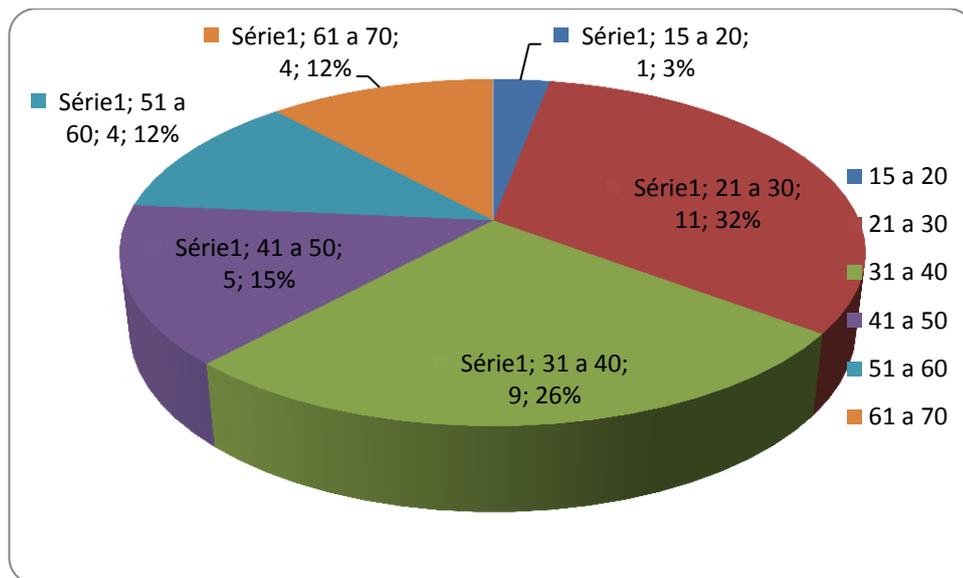


Dos 21 homens entrevistados, 38% encontram-se na faixa etária entre 21 e 30 anos, 24% têm entre 31 e 40 anos, 14% possuem de 15 a 20 anos. Outros 20% estão na faixa etária entre 41 e 50 anos e 4% dos entrevistados possuem mais de 51 anos.

Tabela 3: Faixa etária feminina

IDADE	fi	%
10 a 20	1	3
21 a 30	11	32
31 a 40	9	26
41 a 50	5	15
51 a 60	4	12
61 a 70	4	12
Total	34	100

Gráfico 3: Faixa etária feminina

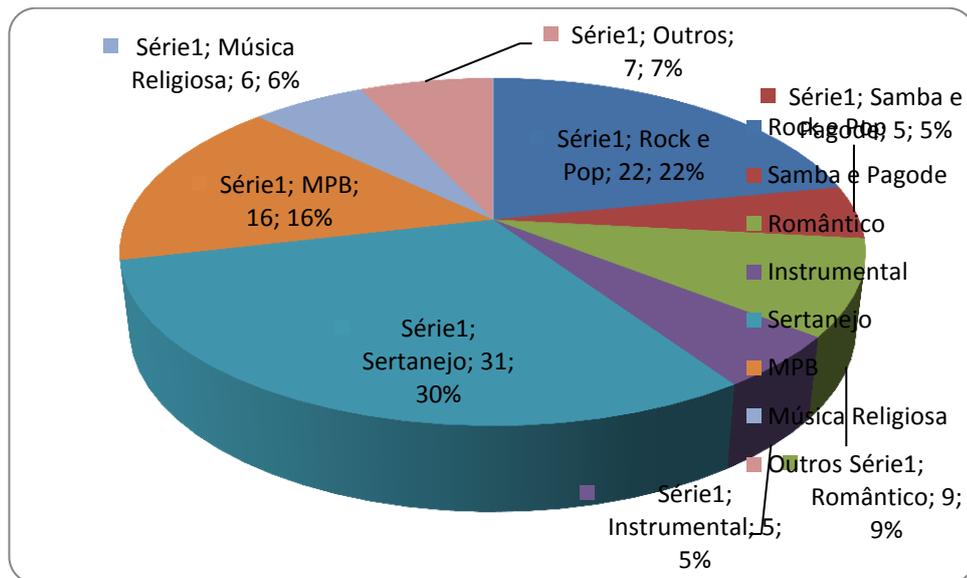


Das 34 mulheres entrevistadas, 34% têm entre 21 e 30 anos, 26% possuem de 31 a 40 anos, 15% têm entre 41 e 50 anos e 24% possuem mais de 51 anos.

Tabela 4: Estilos musicais preferidos

ESTILO	fi	%
Rock e Pop	22	22
Samba e Pagode	5	5
Romântico	9	9
Instrumental	5	5
Sertanejo	31	30
MPB	16	16
Música Religiosa	6	6
Outro. Qual?	7	7
Total	79	100

Gráfico 4: Estilos musicais preferidos

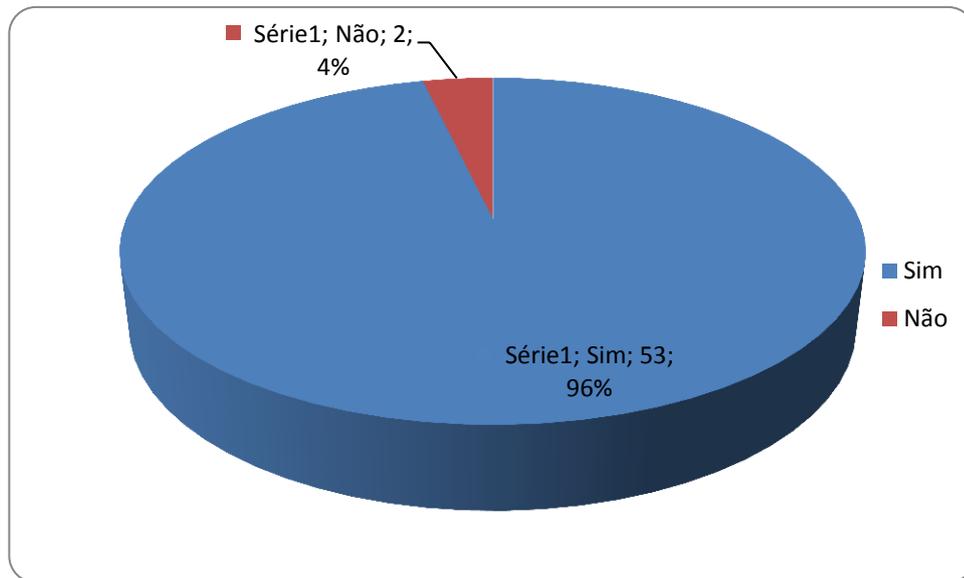


Quanto à preferência musical, 30% disseram gostar de música sertaneja. Já 22% gostam de rock e pop, 16% têm preferência por MPB, 9% optam por música romântica, 6% disseram preferir músicas religiosas e 5% têm preferência por samba e pagode.

Tabela 5: Grau de preferência por fazer compra com música ambiente

Preferência	fi	%
Sim	53	96
Não	2	4

Gráfico 5: Grau de preferência por fazer compra com música ambiente

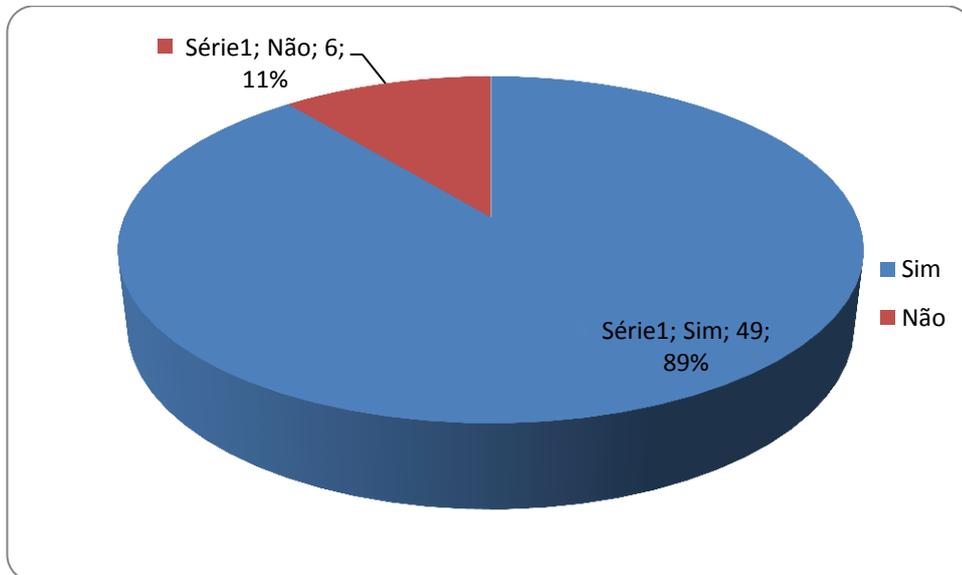


A grande maioria dos entrevistados, ou seja, 96% afirmaram preferir fazer compras em locais com som ambiente. Apenas 4% não gostam de música ambiente no local de compras.

Tabela 6: Grau de satisfação do cliente com o som ambiente da loja

Preferência	fi	%
Sim	49	89
Não	6	11
Total	55	100

Gráfico 6: Grau de satisfação do cliente com o som ambiente dos hipermercados analisados

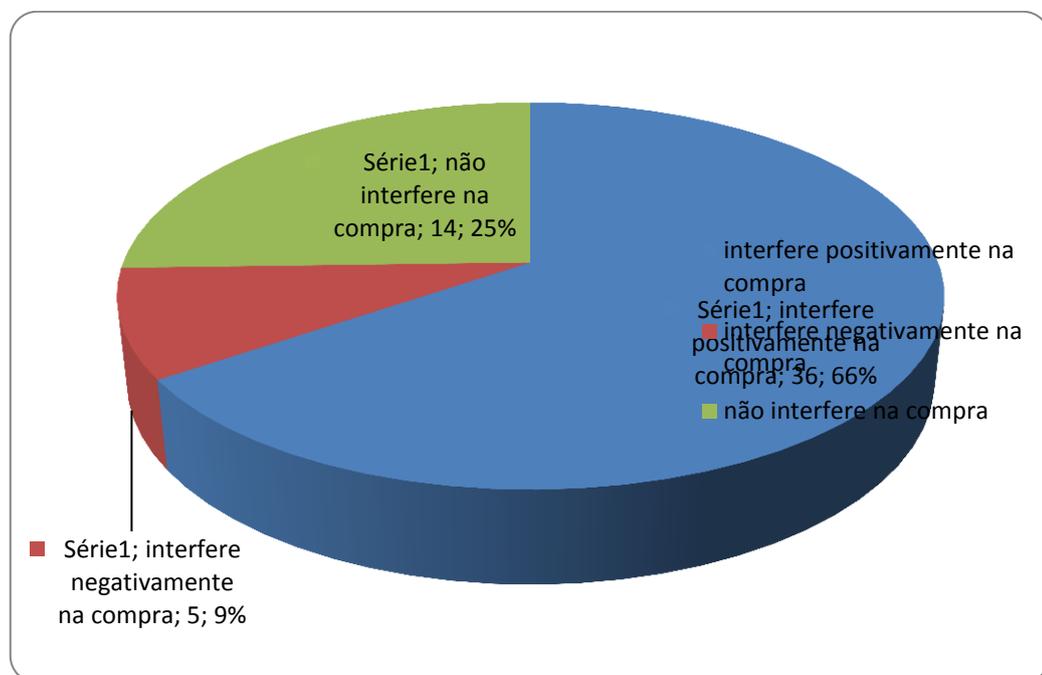


Lembrando que as entrevistas foram realizadas em dois hipermercados da cidade de Assis, Amigão e Avenida Plus, 89% dos pesquisados aprovam as trilhas sonoras veiculadas no ambiente desses dois hipermercados.

Tabela 7: Opinião sobre a utilização da música em ponto de venda

OPINIÃO	fi	%
Interfere positivamente na compra	36	66
Interfere negativamente na compra	5	25
Não interfere na compra	14	9
Total	55	100

Gráfico 7: Opinião sobre a utilização da música em ponto de venda

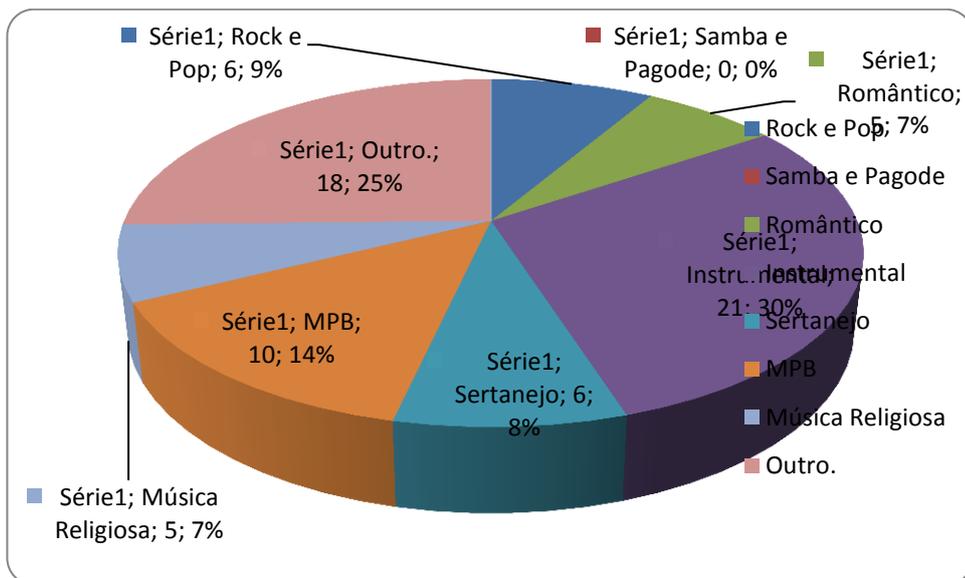


Dos pesquisados, 66% acreditam que a música interfere positivamente nas compras. Já 25% defendem que o som ambiente não interfere no consumo em ponto de venda e 9% disseram que a música no ambiente de compra interfere negativamente.

Tabela 8: Estilo musical preferido durante as compras

ESTILO	fi	%
Rock e Pop	6	9
Samba e Pagode	0	0
Romântico	5	7
Instrumental	21	30
Sertanejo	6	8
MPB	10	14
Música Religiosa	5	7
Outro	18	25

Gráfico 8: Estilo musical preferido durante as compras

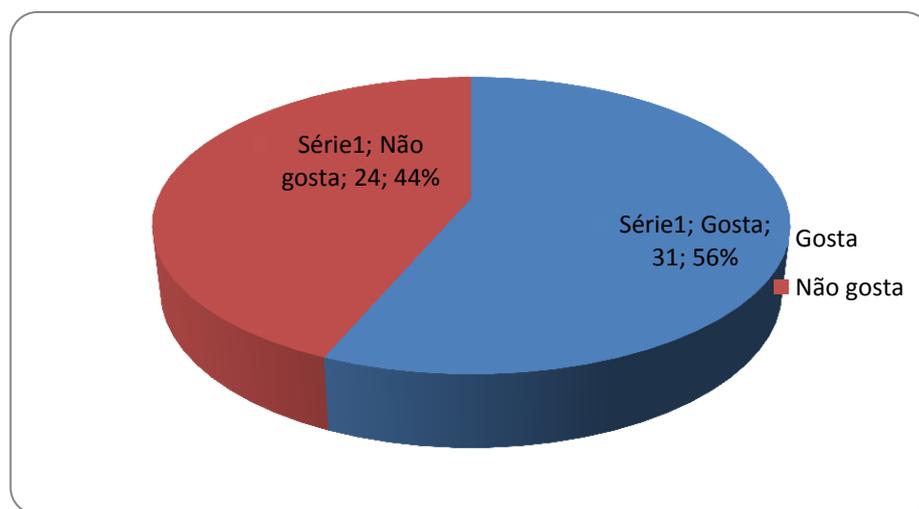


Quanto à preferência musical no momento da compra, 21% preferem música instrumental e 10% gostam mais de MPB. Já 6% gostam de rock e pop e outros 6% de sertanejo. Apenas 5% gostam de música religiosa e outros 5% de do estilo romântico no ponto de venda.

Tabela 9: Opinião sobre as propagandas e promoções anunciadas dentro da loja

OPINIÃO	fi	%
Gosta	31	56
Não gosta	24	44
TOTAL	55	100

Gráfico 9: Opinião sobre as propagandas e promoções anunciadas dentro da loja



Das 55 pessoas entrevistadas, 56% gostam das propagandas e promoções anunciadas dentro da loja, e 44% disseram não gostar.

Tabela 10: Sugestões do público

Menos propaganda	2
Mais músicas agradáveis	1
Variar mais as músicas	6
Tocar músicas religiosas	1

Por fim, os entrevistados deixaram algumas sugestões espontâneas, para a melhoria do ambiente sonoro da loja, conforme demonstra a tabela 10.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A música é uma das ferramentas mais eficazes de comunicação para qualquer estratégia de marketing. Adquiriu grande relevância nos anos 1950 e 1960 com a difusão massiva do rádio. Os modernos meios de comunicação audiovisual fazem com que a música tenha cada vez mais importância como elemento de apoio a qualquer mensagem que se deseja transmitir.

A música já ocupa um lugar preponderante em todos os espaços de comunicação, tanto em meios utilizados como em alcance e tempo de emissão. A música precede e acompanha qualquer mensagem e, inclusive, permanece depois de sua emissão como se fosse um bom perfume.

É uma ferramenta tão potente que nas campanhas publicitárias, por exemplo, deve ser dosada com cuidado para que não se apodere do conteúdo da mensagem e passe a ser o elemento principal. Deve-se levar em conta que a música se vende por si mesma e pode até mesmo enfraquecer o poder de comunicação da marca ou produto ao qual está vinculada.

Além do uso em marketing das composições musicais, também é relevante a utilização musical para a identificação visual e corporativa de empresas, produtos e serviços mediante sintonias ou composições musicais curtas e, inclusive, sons específicos. As empresas e corporações tendem a conseguir, cada vez mais, a identificação e personalização visual e auditiva de si mesmas e de seus produtos.

Cada música, independentemente do grupo ao qual pertence, produz diferentes sensações no espectador, em maior ou menor intensidade. Os ouvintes recolhem informação, sentimentos, valores a partir da música, os quais também podem englobar o produto que se anuncia com uma determinada música de fundo. Tanto a música em si mesma, como as letras influem na audiência, em princípio não podem ser separadas. A música pressupõe uma estimulação extraordinária dos sentimentos e das emoções.

Após o término deste trabalho, foi possível afirmar que a música como estratégia de marketing tem como principal função potencializar a comunicação e levar ao

reconhecimento e consumo de produtos e marcas. Inclui, ainda, respostas diferentes, dependendo do grau de motivação e da qualidade de seu planejamento.

Por meio desta pesquisa, observou-se que a música interfere tanto de forma positiva quanto negativa no comportamento de consumo. A pesquisa de opinião demonstrou que a maioria das pessoas gosta de fazer compras em ambiente que veicule música. Porém, pode-se perceber, também, que determinados estilos musicais surtem um efeito contrário. A própria permanência do cliente no ambiente de vendas é influenciada pelo fato de que a música é ou não atraente. O que aponta para um maior cuidado quando a empresa quiser utilizar-se de estratégias de marketing sensorial, neste caso da música, em pontos de venda.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLFO, Antônio. **Composição**: uma discussão sobre o processo criativo brasileiro. Rio de Janeiro: Lumiar, 1997.

ALVES, LUCIANO. **Fazendo música no computador**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BASBAUM, Sergio Roclaw. **Sinestesia, arte e tecnologia**: fundamentos da cromossomia. São Paulo: Annablume, 2002.

BERCHMANS, Tony. **A música do filme**: tudo o que você gostaria de saber sobre a música de cinema. São Paulo: Escrituras, 2006.

BERGSON, Henri. **Curso sobre a filosofia grega**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BOURLEZ, Pierre. **Som e Verbo**. In: Apontamentos de Aprendiz. Trad. Stella Moutinho, Caio Pagano e Lídia Bazarian. São Paulo: Perspectiva, 1995. p. 57-61.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**: descodificando a mente do consumidor. Porto (Portugal): Ipam, 2009.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade – a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.

CHAGAS, Marly; ROSA, Pedro. **Musicoterapia**: desafios entre a modernidade e a contemporaneidade. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

CHALUB, Samira. **Funções da Linguagem**. São Paulo: Ática, 1995.

CLAVO, Luis Carreto. **Aristóteles para executivos**: As repostas da filosofia para a gestão empresarial. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2008.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**: quando o marketing de serviços mostra a cara. **2ª ed.** São Paulo: **SENAC**, 2004.

ECO, Umberto. **Aplicações ao Discurso Musical**. In: *Obra Aberta*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1986.

EXIMENO, Antonio. **Del Origen y Reglas de la Música**. Madrid: Editora Nacional, 1978.

FONTEERRADA, Marisa Trench de Oliveira. **Música e meio ambiente**: ecologia sonora. São Paulo: Irmãos Vitale, 2004.

FREDERICO, Edson. **Música**: breve historia. São Paulo: Irmãos Vitale, 1999.

GARDNER, Howard. **Inteligência Musical**. In: Estruturas da Mente. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

HARNONCOURT, Nikolaus. **O Discurso dos Sons**. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

HÖSLE, Vittorio. **Interpretar Platão**. São Paulo: Loyola, 2008.

JARDIM, Gilmar R. **A Trilha Musical Publicitária - do Briefing à Mixagem**. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, 1991.

KIEFER, Bruno. **Elementos da Linguagem Musical**. 5. ed. Porto Alegre: Movimento, 1987.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LANGER, Susanne K. **Filosofia em Nova Chave**. 2. ed. Trad. Janete Meiches & J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 1989.

MACAMBIRA, José Rebouças. **Estrutura Musical do Verso e da Prosa**. Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto, 1983.

MAGNANI, Sergio. **Expressão e Comunicação na Linguagem da Música**. Belo Horizonte: UFMG, 1989.

MEDINA, Carlos Alberto de. **Música Popular e Comunicação: um Ensaio Sociológico**. Petrópolis: Vozes, 1973.

MINDELL, Arnold. **O caminho do rio: a ciência dos processos do corpo onírico**. São Paulo: Summus, 1991.

MOLES, Abraham. **Teoria da Informação e Percepção Estética**. Trad. Helena Parente Cunha. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro; Brasília: UnB, 1978.

OLIVEIRA, Mariana. "Ponto de venda está no centro de debates. A capacidade estratégica do PDV é cada vez mais reconhecida e levada a debate através de inúmeros eventos em São Paulo. Em: **Mundo do Marketing**. 31/08/2006. Disponível em: <<<http://www.mundodomarketing.com.br>>>. Acesso em: 25 de agosto de 2010.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

PARRET, Herman. **A estética da comunicação: além da pragmática**. Trad. Roberta pires de Oliveira. Campinas, SP: Unicamp, 1997.

RODRIGUES, Helena; JOHNSON, Christopher. **Investigação em psicologia da música**. São Paulo: Colibri, 2008.

- RUUD, Even. **Caminhos da musicoterapia**. São Paulo: Summus, 1990.
- SACKS, Oliver. **Alucinações musicais**: relatos sobre a música e o cérebro. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2007.
- SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento** - sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SCHAFER, Murray. **O ouvido pensante**. Trad. Marisa Trenc de O. Fonterrada, Magda R. Gomes da Silva, Maria Lúcia Pascoal. São Paulo: Unesp, 1991.
- SCHURMANN, Ernst F. **A Música como Linguagem** - uma Abordagem Histórica. São Paulo: CNPq; Brasiliense, 1989.
- SEKEFF, Maria de Lourdes. **Curso e dis-curso do sistema musical**. São Paulo: Annablume, 1996.
- SIMONSON, Alex; SCHMITT, Bernd H. **A estética do marketing**: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2000.
- SZLEZAK, Thomas A. **Ler Platão**. São Paulo: Loyola, 2005.
- TATIT, Luiz. **Musicando a semiótica**. São Paulo: Annablume, 1998.
- \_\_\_\_\_. **A Canção**: Eficácia e Encanto. São Paulo: Atual, 1986.
- TERRA, Vera. **Acaso e aleatoriedade na música**. São Paulo: Educ, 2000.
- TINHORÃO, José Ramos. **Música Popular**: Os Sons que Vem da Rua. Rio de Janeiro: Tinhorão, 1976.
- TINHORÃO, José Ramos. **Os Anúncios Cantados e os Jingles**. In. *Música Popular - do Gramofone ao Rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981. p. 88-105.
- TOMAS, Lia. **Música e filosofia**: estética musical. São Paulo: Irmãos Vitale, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Ouvir o logos**: música e filosofia. São Paulo: UNESP, 2002.
- VERNANT, Jean-Pierre. **Mito e pensamento entre os gregos**. São Paulo: USP, 1973.
- ZUBEN, Paulo. **Ouvir o som**. São Paulo: Ateliê, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Música e tecnologia: o som e seus novos instrumentos**. São Paulo: Irmãos Vitale, 2004

Site:

<<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Brasil>>>. Acesso em: 19 de julho de 2010.

<<<http://www.marketingyourmusic.net/art106.htm>>>. Acesso em 5 de julho de 2010.

<<<http://www.oapce.com.br/index.cfm?go=app.text&ID=13>>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

## APÊNDICE

**Pesquisa de opinião**

Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

Idade: \_\_\_\_\_.

- 1) Quais os estilos musicais de sua preferência?  
( ) Rock e Pop ( ) Romântico ( ) Sertanejo ( ) Música Religiosa  
( ) Samba e Pagode ( ) Instrumental ( ) MPB ( ) Outro. Qual? -----
- 2) Você gosta de fazer compras com música ambiente?  
( ) Sim ( ) Não
- 3) Você considera que este ambiente (loja) possui um som agradável?  
( ) Sim ( ) Não
- 4) Você acha que a música ambiente:  
( ) Interfere positivamente na compra.  
( ) Interfere negativamente na compra.  
( ) Não interfere na compra.
- 5) Qual estilo musical mais lhe agrada durante as compras?  
( ) Rock e Pop ( ) Romântico ( ) Sertanejo ( ) Música Religiosa  
( ) Samba e Pagode ( ) Instrumental ( ) MPB ( ) Outro. Qual? -----
- 6) Você gosta das propagandas e promoções dentro da loja?  
( ) Sim ( ) Não
- 7) Qual sugestão você deixa para que as lojas melhorem a qualidade do som ambiente?

---

---

---

**Muito obrigado por sua participação!**