

---

## **Novos Acordes Comunicacionais: A Música como Potencializadora das Práticas de Relações Públicas<sup>1</sup>**

Jéssica Souza de Souza<sup>2</sup>  
Maria Luiza Cardinale Baptista<sup>3</sup>

Universidade de Caxias do Sul, RS

### **Resumo**

A pesquisa apresenta a discussão sobre a possibilidade de a música intensificar afetivações, relacionamentos e potenciais humanos, podendo se tornar um significativo dispositivo a ser utilizado pelas Relações Públicas. Para tanto, o referencial teórico foi baseado no entrelaçamento entre as duas áreas e apresenta considerações sobre como as Relações Públicas poderão utilizar a música como instrumento afetivador de suas práticas de relacionamento com os públicos. O trabalho apresenta a análise com base em uma experiência prática, através de estudo de caso realizado com o grupo Diapasão, que desenvolve projetos musicais com foco no ambiente e no público interno das organizações.

### **Palavras-chave**

Relações Públicas; Música; Afetivação; Relacionamentos.

### **Introdução**

O propósito de realização deste trabalho tem a intenção de retratar a relação que um profissional que gerencia relacionamentos complexos e pulsações humanas pode ter com a música, que é um meio de acionamento de sentidos, significações e potencialidades. O palco dessa parceria é um mundo em profundas modificações, globalizado, de organizações com preocupações tecnológicas e necessidades intensas de investimento no ser humano.

Com base na pesquisa bibliográfica, busca-se compreender tal cenário, constatando a importância da atividade de Relações Públicas, tanto para as organizações quanto para os seus públicos e o seu papel de alinhamento estratégico na busca de resultados benéficos para os dois lados através de relacionamentos simétricos. Ao mesmo tempo e também com base em estudos de grandes autores, procura-se entender o mundo da música, o reconhecimento da sua interferência de significações para o ser humano e o seu potencial sobre aspectos fisiológicos, emocionais e culturais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Bacharel em Relações Públicas pela UCS, email: [jessica.tksouza@gmail.com](mailto:jessica.tksouza@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora dos cursos de Comunicação da UCS.

---

A apuração de pesquisa se baseia também, na análise de um projeto musical aplicado à conceitos organizacionais. O estudo de caso é realizado com o grupo Diapasão que leva música para dentro das empresas, estimulando através da mesma, ações e percepções.

### **Relações Públicas: Afinando Relacionamentos**

As Relações Públicas desempenham um importante papel organizacional e social, sendo responsáveis pelo alinhamento estratégico de interesses, através dos relacionamentos (Baskin, Heiman, Lattimore e Toth, 2012). A atividade possui um quadro amplo e complexo de teorias e opções de aplicabilidade; porém, a premissa para qualquer passo a ser dado na área deve ser sempre a sua essência, que são os relacionamentos. Segundo França (in KUNSCH, 2006, p.4), “A razão de ser das Relações Públicas, em sentido lógico e, contemporâneo, e que lhes confere a consistência existencial, são os relacionamentos com pessoas, representadas idealmente pelo conceito de público.” Regidas estrategicamente, essas relações serão capazes de alcançar a harmonia entre a organização e os seus públicos.

As organizações precisam se dedicar às ligações que possuem com seus públicos, estabelecendo com eles relações afinadas, através do diálogo e da valorização. A atividade de Relações Públicas desempenha justamente este papel e sua atuação equiparando-se analogicamente, na área da música, a de um aparelho afinador, capaz de deixar vários instrumentos na mesma frequência, pois trabalha alinhando os relacionamentos entre as organizações e os seus públicos, gerando benefícios para todos os lados. Conforme retrata França (in KUNSCH, 2006, p.10), “[...] as relações públicas excelentes fundamentam-se em sua essência na reciprocidade, nos relacionamentos simétricos de duas vias, no diálogo”.

Nesse contexto, para que a atividade se destaque e seja valorizada, de acordo com Kunsch (2002, p.318), “O gestor de comunicação ou profissional de Relações Públicas nas organizações contemporâneas precisa ir além das técnicas”, precisa agir estrategicamente e com inovação. O profissional da área deve estar, então, sempre em busca de meios e estratégias que, além de impulsionar os públicos, sejam criativos e alavanquem a organização.

## Reconhecimento e Valorização dos Públicos

França (2008) ressalta que se os relacionamentos são a razão de ser das Relações Públicas, pode-se dizer que a razão de ser de tais relacionamentos são os públicos. Todas as ações que envolvem a atividade são desenvolvidas justamente em prol dos públicos, visando atender às necessidades destes, necessidades essas, por sua vez, aliadas aos objetivos organizacionais.

### Valorizando o Sujeito dentro do Público



Os públicos apesar de identificados em grupos específicos, de interesses e necessidades, são compostos por pessoas, com individualidades e sentimentos. Para promover bons relacionamentos e obter bom envolvimento de cada público, faz-se necessária a valorização de cada indivíduo que vem a formá-lo. “Os públicos são os homens, às vezes diversos, às vezes parecidos. E as Relações Públicas são uma forma pragmática de humanismo” (VERDIER, 1959 apud TEOBALDO, 1989, p.71).

Com essa política de reconhecimento e valorização, todos só têm a ganhar, tanto as organizações que, além de cumprirem com sua função social, terão públicos engajados e parceiros, quanto os próprios públicos, que serão acionados pelo reconhecimento de cada pessoa que os constituem. Para tanto, uma das práticas de Relações Públicas que trabalha diretamente com isso é a Comunicação Interna, que visa valorizar os funcionários com o intuito de alinhar os interesses destes com os das organizações.

### Fortalecendo Laços e Valorizando os Sujeitos através da Comunicação Interna

A comunicação interna visa valorizar o público interno através de relações simétricas, de respeito, diálogo e do desenvolvimento de ações que acionem o potencial das pessoas que o constituem, proporcionando também uma melhor qualidade de vida no ambiente laboral. Carvalho (in NASSAR, 2005, p.72) define comunicação interna como:

Conjunto de meios, processos, funções, conteúdos e comportamentos que geram oportunidades para que se estabeleça a convergência entre os valores e objetivos da empresa e os de seus colaboradores [...]

O relacionamento proposto pela comunicação interna é uma via de mão dupla, que irá beneficiar tanto os funcionários quanto os objetivos empresariais, pois uma equipe harmonizada constitui uma empresa consistente e de destaque. De acordo com Fortes (in CESCA, 2006, p.54):

Embora a preocupação maior dos dirigentes seja com a produção e a venda, ao profissional de relações públicas cabe, ao pesquisar e estimular os valores da cultura organizacional, privilegiar o ser humano como o capital mais importante para a definição de um ótimo padrão administrativo, resultando no sucesso do empreendimento.

Cabe, então, ao profissional de Relações Públicas, a utilização de seu conhecimento e da sua criatividade para acionar os sujeitos que vêm a formar esse público. Para tanto, esse profissional deverá utilizar ferramentas e meios de comunicação que sejam capazes de atuar como potencializadores humanos.

Um grande dispositivo potencializador é a música, que é uma das formas de comunicação que mais aciona o indivíduo como um todo, sendo capaz de tornar possível a afetivação,<sup>1</sup> a integração e o conhecimento do público. Através desta, é possível captar pulsações e inferir significado na vida das pessoas. Tame (1990, p.13) ressalta:

Sempre que estivermos no caráter audível da música, sua influência atuará constantemente sobre nós – acelerando ou retardando, regulando ou desregulando as batidas do coração; relaxando ou irritando os nervos; influenciando na pressão sanguínea, na digestão e no ritmo da respiração. Acredita-se que é vasto o seu efeito sobre as emoções e desejos do homem, e os pesquisadores estão apenas começando a suspeitar-lhe da extensão da influência até sobre os processos puramente intelectuais e mentais.

### **Música: Dispositivo de Potencialização**

A música se constitui em um elemento muito importante na vida do ser humano, porém seu potencial não é valorizado e, muitas vezes, é até desconhecido. As pessoas reconhecem o valor de uma grande obra, manifestam seu apreço e preferência quanto à estilos e produções musicais, mas, na maioria das vezes, não percebem que a presença da música em suas vidas vai muito além disso. Na realidade, a música está presente desde o tom de sua fala e o ritmo do seu caminhar até os sentimentos que determinada melodia podem lhe causar. (MORAES, 1985)

Pois a música é, antes de mais nada, movimento ou consciência do espaço-tempo. Ritmo; sons; silêncio e ruídos; estruturas que engendram formas vivas. Música é igualmente tensão e relaxamento, expectativa preenchida ou não, organização e liberdade de abolir uma ordem escolhida; controle e acaso. Música: alturas, inaltensidades, timbres e durações – peculiar maneira de sentir

---

e de pensar. A música que mais me interessa por exemplo, é aquela que me propõe novas maneiras de sentir e de pensar. (MORAES, 1985, p.7)

O ser humano é um ser musical, pois é movido por pulsações que são capazes de lhe causar as mais diversas emoções. Segundo Tame (1990, p. 215) “Está visto que o homem é, essencialmente um ser rítmico. A respiração, as pulsações cardíacas, a fala, o andar, etc; tudo isso faz parte do conjunto unificado de ritmos, grandes e pequenos, que é o homem.”

### **Comunicação Musical**

De acordo com Seincman (2008, p.7), a música e a comunicação são fenômenos indissociáveis:

Entendo comunicação musical como duas palavras inseparáveis por natureza, já que a música é escrita e interpretada em função de sua comunicabilidade, de sua interação com todos os agentes que a realizam enquanto fenômeno material – autores, obras, interpretes, ouvintes - e imaterial – história , cultura, repertório, visão de mundo,etc.

Seincman (2008) ressalta também a importância da percepção do sujeito para com a significação que a música irá desempenhar. Dessa maneira, a música irá acionar cada pessoa, em especial, de uma maneira diferente. Toda a expressão e interpretação musical, seja por parte do compositor ou do ouvinte, estará relacionada a particularidades de cultura, valores e ideologias de cada sujeito. Nesse sentido, Seincman (2008, p.9) enfatiza que “Em termos de comunicação musical, é preciso escutar a própria escuta, pois, se uma determinada obra musical. ou trecho nos impressionou, é porque foi significativo em nossa experiência estética.”

Sendo a música um meio envolto por um sistema de signos, que expressa ideias e sentimentos, pode-se afirmar que se configura em uma linguagem, que é justamente o sistema que comunica tais elementos. (MORAES, 1985)

### **A Música como Linguagem**

Segundo Moraes (1985, p.67), “A música é algo feito por seres humanos e para seres humanos. Ela pode ser considerada uma linguagem inclusive porque se organiza a partir de certos pressupostos (escolha de sons, maneiras de articulá-los etc.)”.

A partir do momento em que se compreende a música como uma forma de linguagem, fica mais fácil o entendimento do seu potencial de expressão com elementos

sonoros e verbais em significações sociais e emocionais. Assim, é possível também considerá-la com um elo, em relacionamentos particulares e culturais. Conforme retrata Sekeff (p.32), "[...] a linguagem musical é uma forma de nos relacionarmos com o mundo."

### **Inferindo Sentido**

A música possui o poder de envolver o ser humano como um todo, mexendo com sua estrutura física e psicológica e gerando significações afetivas, estimulantes e intensificadoras. De acordo com Sekeff (2007, p.14), a música é muito mais do que uma experiência estética. Segundo a autora, "o exercício da música é também uma experiência fisiológica, biológica, psicológica e mental, com poder de nos fazer sentir".

Com o avanço das pesquisas científicas, muitos estudos vêm sendo aprimorados em relação à música, reconhecendo seu papel educacional, cultural e psicológico. Tal reconhecimento deve se dar ao fato de que a música age diretamente sobre a mente, o corpo e as emoções das pessoas. Tame (1990.p.147) afirma:

Vemos, portanto, que a música afeta o corpo de duas maneiras distintas: diretamente, como o efeito do som sobre as células e os órgãos, e indiretamente, agindo sobre as emoções, que, depois, por seu turno, influenciam numerosos processos corporais. Como indica o efeito indireto dos tons sobre a laringe, as melodias provocam a ocorrência de uma longa história de tensões e relaxações em muitas partes do corpo. Se o músico estiver tocando o seu instrumento, poder-se-á dizer também que ele está "tocando" o corpo e a mente do público

A influência da música sobre aspectos do corpo e da mente humana têm registros médicos históricos que remontam ao Egito em 1500 a.C, que apontam ao poder estimulador que o encantamento da música produz sobre a fertilidade das mulheres. É válido lembrar aqui também das salas de música que os árabes 19 possuíam no século XIII, em seus hospitais, e da prática que se iniciou na Idade Média de levar músicos para tocar aos pacientes nos hospitais, visando acelerar sua recuperação. (SEKEFF, 2007; TAME, 1990). Os romanos que herdaram a ideia da harmonia de vida, através da música dos gregos, passaram a utilizar terapias musicais. Hoje em dia, a musicoterapia se constitui em uma área muito importante de terapia, que traz avanços na reabilitação física e mental. A capacidade da música foi reverenciada também por grandes nomes da Psiquiatria, como Felipe Pinel e seu discípulo J.E.D Esquirol, que foi um dos fundadores da Psiquiatria Moderna e escreveu vários textos sobre a música e a saúde mental. Outro grande nome a

ser destacado é o do pedagogo Jacques Emile Dalcroze, que propõe a utilização da música na educação em geral e na construção da identidade. (SEKEFF, 2007)

Assim que a música é captada pelo ouvido humano, é interpretada pelo cérebro e age diretamente não só em vibrações corporais, mas em vibrações emotivas e psicológicas. Cada sujeito irá, com base em sua bagagem de cultura, vivências e percepções, se sensibilizar de uma maneira diferente quanto à música; porém uma coisa é certa, todos se sensibilizarão, uns de maneira mais ou menos agradáveis, devido à afeição pelo estilo, uns com mais intensidade, outros menos, mas todos (Tame, 1990). Sekeff (2007, p.26) reitera: “Assim, no exercício da escuta ouvimos o discurso musical mas também ouvimos a nós mesmos, em razão da lacunosidade de um jogo que, mesmo organicamente elaborado, é marcado por características psicológicas de aconceitualidade e indução”.

### **Estudo de Caso Diapasão**

O estudo de caso com base no trabalho do grupo Diapasão, possibilita constatar, na prática, a utilização benéfica da música nos ambientes internos das organizações e a sua capacidade de contribuir com o desenvolvimento das políticas e programas de comunicação interna. Torna-se também perceptível, com tal estudo, a promissora parceria entre as práticas de Relações Públicas e música, que se constitui em um interessante dispositivo de comunicação com os públicos.

O grupo Diapasão foi escolhido para o estudo de caso em análise, pois trabalha justamente nesse sentido, com projetos que buscam harmonizar as organizações, auxiliando-as a manter políticas e relacionamentos afinados, atuando constantemente em projetos de comunicação interna.

### **Como Surgiu a Ideia do Projeto**

A ideia de desenvolvimento do projeto surgiu, segundo Frederico Godoy (sócio proprietário), após o mesmo ter lido uma reportagem que falava sobre um time de futebol e do fato de que um dos jogadores desse time era mostrado como um maestro no campo. Para confirmar a analogia, ele foi até o jogo e conferiu que, na realidade, não era nada daquilo que a imprensa retratava e que não só o clube mas a equipe toda estava desafinada, pois, de acordo com ele, para o jogador ser um maestro, o time teria que ser

uma orquestra. Depois daquilo, ele ficou refletindo sobre a orquestra ser uma referência de qualidade e da música como um todo fazer parte da vida das pessoas nos mais diversos meios, seja na vida particular, em clubes de futebol ou nos mais variados tipos de organizações, surge a ideia de elaborar um projeto que pudesse atuar nesse sentido, levando música e conceitos musicais para as organizações.

Em 2008, surgiu então o grupo Diapasão, primeiramente com um trabalho voltado a clubes de futebol, visando levar para os times esses conceitos de referência harmônica que a música possui, capaz de intensificar o sentimento e o trabalho em equipe. Porém, pouco tempo após o projeto estar pronto para ser apresentado a clubes, surge a oportunidade de aplicá-lo na empresa Danone, em um evento de dois dias para seiscentas pessoas. Daí em diante, deu-se a diversificação organizacional de clientes para o projeto, que passou a atuar nos mais diversos ramos e setores empresariais.

O grupo reside em São Paulo, mas trabalha com organizações de todo o Brasil. Quanto à sua formação, é constituído por dois sócios; Frederico Godoy (músico e publicitário) e Valdir Carvalho (músico); em relação aos outros integrantes que irão compor a banda e as dinâmicas, o número varia conforme cada atividade, de acordo com as necessidades das empresas, desde que consiga envolver os elementos básicos que envolvem o projeto e passar bem os preceitos que pretendem transmitir .

## **O Porquê do Nome**

O diapasão é um instrumento metálico, que emite, através da sua vibração, o som musical de uma nota de referência (lá) para a afinação de instrumentos musicais. O grupo busca, assim como o instrumento diapasão, a afinação, no caso, a organizacional, através da harmonia entre esta e as pessoas que a formam, ou seja, os seus públicos. É com essa visão que surge o slogan “sua empresa afinada como uma orquestra”, pois a ideia do projeto é justamente propor, através de uma base estruturada e harmoniosa, o desenvolvimento da organização e das pessoas que a compõem.

## **O projeto em si: Palestra musical Participativa**

Com a proposta de harmonizar as relações de trabalho e o ambiente interno das organizações, o grupo Diapasão apresenta uma palestra dinâmica e participativa, onde, através da música, enfatiza a importância de diversos pontos essenciais para o

desenvolvimento tanto empresarial quanto do público interno. Destacam-se, nesse sentido: o trabalho em equipe, a motivação, a improvisação, a expressão, o empenho, a valorização dos funcionários e o reconhecimento da importância das funções desempenhadas por cada um.

O projeto visa, então, apresentar soluções diferentes e criativas para os mais diversos problemas organizacionais, estimulando a reflexão e possibilitando que as pessoas se deem conta de que são partes essenciais do sucesso empresarial como um todo, compreendendo a importância do seu papel, sendo reconhecidas e instigando o sentimento de equipe. O objetivo é explicar, incentivar e integrar de maneira descontraída e agradável, através de um meio com tamanho potencial e que está presente constantemente na vida das pessoas que é a música. Dessa maneira, a Diapasão também torna clara toda a interferência que a música possui na vida dos sujeitos. Demonstra como a vida humana está extremamente ligada a conceitos musicais e que, no momento em que as organizações e as pessoas se derem conta disso, tanto no âmbito particular quanto no profissional, não só será possível compreender o potencial que a música possui sobre as pessoas, mas também se conseguirá alcançar a harmonia através da mesma.

Segundo Godoy, a comprovação disso está no fato de as pessoas possuírem uma dinâmica de vida, onde caminham, falam e agem em um determinado ritmo e buscam tanto em aspectos pessoais, quanto nos relacionamentos encontrar a harmonia. “É legal isso para as pessoas verem que música não é só uma coisa morta que toca no seu rádio ou que fica no seu ouvido, ela está dentro de você, o tempo inteiro acontece música.” (GODOY, 2014, entrevista)

É com base nesse potencial que a música possui, que o grupo desenvolve seus projetos, voltados a melhorar a qualidade de vida no ambiente organizacional, demonstrando que isso é possível através de relacionamentos e políticas de reconhecimento simétricas, em uma via de mão dupla entre a organização e os seus públicos.

Acreditamos que a música tem um poder transformador e que, além de fazer parte da vida de todas as pessoas, é capaz de mudá-la para melhor. Pensando nisso, a Diapasão foi criada para auxiliar empresas a agirem de forma afinada e harmoniosa como uma formação musical de qualidade. (DIAPASÃO, 2014, site)

---

O primeiro passo a ser dado para o desenvolvimento de um projeto é uma reunião entre membros da organização (cliente) e o grupo, para que possam assim definir as principais necessidades e pontos a serem levantados, que serão, então, discutidos e desenvolvidos da melhor maneira possível para que se possa alcançar os resultados pretendidos. A Diapasão propõe então, através de analogias e participações musicais levar a qualidade que a música promove para as organizações e o seu público interno, estimulando os sujeitos e o desenvolvimento empresarial através do investimento nas pessoas, tornando nítida a importância do envolvimento de cada um para alcançar o sucesso organizacional e o próprio sucesso profissional pessoal.

De acordo com Godoy, o mercado para esse tipo de projeto é crescente, pois, nos dias atuais, as empresas buscam e precisam inovar e se destacar, além de a necessidade desse investimento nos relacionamentos e na melhoria da qualidade não só mercadológica mas humana ser muito importante para o desenvolvimento organizacional.

No mundo corporativo, quem conseguir preparar melhor os seus funcionários pra gerir melhor as suas áreas tem muito mais chance de sucesso, e música tem um lado humano muito forte, eles estão investindo no ser humano, na melhora da pessoa [...] acho que música com isso tem tudo a ver. (GODOY, 2014, entrevista)

### **Depoimentos de Clientes do Grupo Diapasão**

Esses depoimentos foram retirados do site da Diapasão e visam trazer para a análise a percepção de alguns clientes organizacionais a respeito do trabalho desenvolvido pelo grupo: (DIAPASÃO, 2014, site)

- “Muito legal, gostei muito, a combinação de música, a fala, foi muito bem bolado”

Jonas Lindstrom – Câmara de Comércio Suéco Brasileira

- “A palestra é excelente, são metáforas ótimas e é alegre, divertido.”

Marcelo Kac – Ibope

- “Hoje no mundo competitivo como está, o que realmente ganha a atração é a capacidade de extrair o melhor de cada um” Roberto Nuquet – Dapont

---

## **Relato de Participação na Palestra**

Visando uma maior percepção acerca do trabalho desenvolvido pelo grupo, no dia 28 de agosto de 2014 ocorreu o acompanhamento presencial de uma de suas atividades. A palestra assistida foi realizada na cidade de Gramado – RS e se destinou a uma empresa do setor de call Center.

Logo no início da atividade, não é surpresa que as pessoas, ao entrarem em um local com instrumentos montados e músicos posicionados acreditassem que iriam assistir a um show musical, com um número x de músicas no repertório e se divertir ouvindo canções que as pudessem remeter certos sentimentos e lembranças. Porém, a ideia de diversão naquele momento era outra. O grupo Diapasão começou explicando que o ser humano é um ser musical, que desde bebê vive através das batidas do seu coração, que é a base de ritmo e assim segue por toda vida. A realidade é que, segundo eles, os conceitos musicais estão presentes constantemente na vida das pessoas, seja pela dinâmica de voz, melodia de fala ou pela busca constante da harmonia de vida.

A seguir foi ressaltado que a música faz parte diariamente da vida das pessoas e que, mais do que isso, está dentro das mesmas, pois são as percepções e o ouvido que dão sentido ao som. O grupo comenta que a música possui um poder intensificador sobre as pessoas e que pode interferir em uma melhor qualidade de vida. De acordo com eles, se a música faz parte constante da vida das pessoas, nas organizações isso não seria diferente, pois a percepção acerca da música pode influenciar não só na vida pessoal, mas também na profissional.

No transcorrer da palestra, foram sendo relacionados aspectos musicais a situações diárias de trabalho e as pessoas foram sendo estimuladas à reflexão sobre seus interesses, o sentimento de equipe, a importância do reconhecimento do papel de cada um dentro da empresa e o alinhamento dos objetivos de todos, incluindo os organizacionais. Tornou-se claro, então, que a presença da harmonia para os indivíduos vai muito além do conceito de sons simultâneos, podendo estar relacionada a toda uma associação de vivências e percepções. Isso ocorre muito no ambiente laboral, onde se busca desenvolvimento pessoal e convívio harmônico com uma rede complexa de relacionamentos.

O foco da atividade estava sendo voltado, é claro, para o público-alvo, que era nesse caso atendentes de call center. Para tanto, foram ressaltados aspectos como a importância do contato no atendimento com o cliente, de relacionamentos de apoio dentro da empresa, do diálogo, da exposição de interesse e da preocupação com o outro, tudo através de

conceitos e apresentações musicais. O setor de call center é extremamente relacionado com aspectos musicais, pois se comunica através do som, de ligações, chamadas melódicas, vozes ritmadas e etc.

A palestra foi uma experiência interessante, dinâmica e divertida, cumprindo com o seu ideal de demonstrar para as pessoas o potencial que a música possui na vida de cada uma delas, seja pessoal ou profissional e, mais do que isso, na interferência que ela pode trazer quanto a ações, percepções e sentimentos para as mesmas, dentro ou fora das organizações.

### **O Projeto Musical e a Atividade de Relações Públicas**

A missão das Relações Públicas, através da comunicação interna e dos seus programas, é através da potencialização dos sujeitos e de todas as políticas envolvidas no processo, trazer benefícios tanto para as organizações quanto para as pessoas que a compõem. De acordo com Kunsch: “Do ponto de vista da organização, os investimentos a serem feitos são vantajosos e relevantes. O público interno é um público multiplicador.”

A música pode ser então, com todo o seu potencial de gerar significação e estímulos, uma interessante ferramenta a ser utilizada pela comunicação interna, nas suas mais diversas etapas e funções, podendo funcionar como aliada no cumprimento de seus objetivos e como um instrumento a ser incluído em seus programas.

### **Aspectos a serem destacados**

Em síntese, com base na análise acerca da música como dispositivo potencializador de práticas de comunicação interna, tendo como referência o grupo Diapasão, podem ser destacados alguns aspectos em que a música intensifica e impulsiona o público interno. Tais considerações estão representadas no quadro a seguir.

<b>Benefícios que a música proporciona à comunicação interna</b>
a) Potencialização do sujeito: Intelectual e emocional
b) Motivação
c) Interação e afetivação nos relacionamentos
d) Harmonização do ambiente

a) As pessoas passam grande parte de suas vidas em um ambiente de trabalho, depositando ali horas de seus dias e convivendo com pessoas em uma rede muitas vezes complexa de relacionamentos. Os indivíduos possuem então uma vida profissional, onde procuram valorização, progresso intelectual, desenvolvimento pessoal e social e não se contentam mais a destinar tanto tempo de suas vidas somente por recompensas financeiras (FACHINELLI, 1997). As organizações precisam reconhecer esses pontos e abrir espaço para que os programas de comunicação interna possam potencializar os sujeitos que a constituem.

Com base na palestra assistida, tornou-se nítido o potencial da música de estimular as pessoas à reflexão, além de tocá-las e envolve-las através de todo o lado emocional que o som invoca no sujeito. Estimular o público interno através da música é algo extremamente positivo, pois além de a música desenvolver o lado intelectual das pessoas, ela é capaz de mexer com os sentimentos, motivando e acionando cada um.

b) De acordo com Torquato (2002), a missão básica da comunicação interna se divide em dois conceitos-chave, que se constituem em esfera emotiva que é formada por elementos como motivação, integração e crescimento pessoal e em esfera racional que é formada por aspectos como princípios organizacionais, metas mercadológicas e objetivos institucionais. As duas esferas são interdependentes e somente com a união das duas será possível alcançar verdadeiros resultados organizacionais, pois uma organização só conseguirá alcançar objetivos externos, institucionais e mercadológicos, se tiver uma boa base interna.

No projeto apresentado pelo grupo Diapasão, torna-se nítido que um de seus principais objetivos é impulsionar a motivação. A música torna isso possível devido à relação emocional que as pessoas estabelecem com a mesma quanto a aspectos pessoais, culturais e de relação com o próprio som.

c) Através da comunicação interna, as Relações Públicas precisam estimular não só o relacionamento entre a organização e o público interno, mas também o relacionamento entre os próprios sujeitos que formam esse público, os integrando e afetivando. Marchiori (in NASSAR, 2005, p.152) define comunicação interna através de suas funções “de gerar proximidade, de dar sentido às experiências e de aprimorar relacionamentos no sentido, de

construir conhecimento”. Somente através de relacionamentos harmônicos e afetivos, se conseguirá tanto uma vida profissional 32 agradável quanto resultados organizacionais.

A integração e a afetivação, ficaram muito visíveis durante a execução da palestra assistida, pois durante as dinâmicas o público comentava, brincavam uns com os outros, sorriam e interagiam de maneira divertida, estreitando laços. Além de várias partes do projeto terem como foco o estímulo ao sentimento de equipe, ao reconhecimento à importância do outro e do resultado que só será positivo sendo em conjunto.

d) A música consegue, devido à toda a sua capacidade fisiológica, psicológica e cultural, harmonizar ambientes e auxiliar as pessoas a alcançarem uma melhor qualidade de vida em vários momentos. Conforme Sekkef (2004, p.78), “[...] a música colabora no estabelecimento do equilíbrio afetivo e emocional do indivíduo, propiciando desafogo e alívio de angústias. Bem escolhida, ela induz calma, relaxamento, e propicia um significativo sentimento de bem-estar.” Com base no projeto analisado, isso fica muito claro, pois através da música foi possível se transmitir o que queria, estimular e dialogar de maneira harmônica, além de estabelecer um clima agradável.

Tame (1990, p.157), retratando os poderes psicológicos e emocionais da música, destaca fatos em que a mesma influencia não só em um melhor rendimento de trabalho quanto em satisfação e melhor qualidade de vida para os que a ouvem. Segundo o pesquisador, isso existe desde tempos bem remotos, quando pescadores cantavam juntos durante a pesca e continua a existir até hoje, com músicas que são tocadas em ambientes de trabalho, visando torná-lo mais agradável. Na realidade, muitas empresas já trabalham em alguns aspectos com música e nem se dão conta que a estão utilizando como um meio de comunicação. São as músicas de eventos, músicas no ambiente de trabalho, em salas de recepção, rádios corporativas e etc.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base em referenciais teóricos envolvendo as áreas de música e Relações Públicas e da análise do projeto Diapasão, foi possível perceber a relevância do encontro entre as duas áreas e demonstrar que no momento em que um profissional estratégico como um Relações Públicas tomar conhecimento do poder da música como um meio de comunicação

influyente e potencializador, essa união poderá gerar bons frutos tanto no reconhecimento e valorização dos públicos, como nos interesses organizacionais.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 6. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Relações públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

CHAVES, Antônio José Abrantes. **Comunicação e Música**. Rio de Janeiro: Clube de autores, 2012.

DIAPASÃO. Sua empresa afinada como uma orquestra. Disponível em: .Acesso em: 20 Ago.2014.

FACHINELLI, Ana Cristina. **A comunicação interna em relação à qualidade total**. Cadernos de Pesquisa Caxias do Sul, RS , v.5, n.7, p. 219-253, out. 1997.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. 2.ed. rev. São Paulo: Thomson, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5.ed. rev. São Paulo: Summus, 2002.

NASSAR, Paulo (Ed.). **Comunicação interna: a força das empresas**. São Paulo: ABERJE, [2005-2008]. 5 v.

SEINCMAN, Eduardo. **Estética da comunicação musical**. São Paulo: Via Lettera, 2008.

SEKEFF, Maria de Lourdes. **Da música, seus usos e recursos**. 2. Ed. São Paulo: Unesp, 2007.

SCHURMANN, Ernst F. **A música como linguagem: uma abordagem histórica**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

TAME, David. **O poder oculto da música: um estudo da influência da música sobre o homem e sobre a sociedade, desde o tempo das antigas civilizações até o presente**. 3.ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 1990.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido: uma outra história das músicas**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.