

# PCIEXS – proposta de processo para a construção de identidade e experiências sonoras entre marcas e clientes

**PCIEXS – Process proposal for building identity and sound experiences between brands and customers**

*Clarissa Martins Alves<sup>1</sup>*

*Rodrigo Souza Nascimento<sup>2</sup>*

## Resumo

O design de experiências vem se consolidando como um campo de estudo com variadas abordagens. No contexto da gestão de marcas faz-se cada vez mais necessário propor caminhos para o desenvolvimento de experiências, contribuindo para uma abordagem holística e integrada da comunicação de marca. O presente estudo teve como objetivo desenvolver uma proposição metodológica para a identificação e tradução da identidade de marca para uma linguagem musical. Buscou-se desenvolver processos baseados na identidade de marca capazes de orientar a construção de experiências sonoras em pontos de venda, traduzindo conceitos da marca em conceitos musicais. A pesquisa proposta pode ser classificada como de natureza aplicada e de abordagem qualitativa. Propõe-se um processo desenvolvido através de pesquisas bibliográficas e descreve-se um caso de aplicação como meio de exemplificar sua aderência a uma situação real. Foram apresentados os resultados da utilização do processo proposto, bem como as impressões dos envolvidos sobre sua aplicação.

**Palavras-Chave:** design de experiência, *branding*, *audio branding*

## Abstract

Experience design has been consolidating itself as a research field with the most assorted approaches. In the context of brand management there has been a continuing growth for the necessity of proposing tools for the the development of sensorial experiences, thus contributing to a more holistic and integrated approach to the generation of the brand communication. The present study had as it's objective the development of a methodology for the identification and translation of the brand identity through a musical language. It was sought the development of processes based on the brand identification that were able to guide the construction of sound experiences in sales points, translating the brand's identity concepts in music concepts. As it's nature, the research can be classified as applied with an qualitative approach. It is proposed a method developed through bibliography researches and it is described an case of it's application as a mean to exemplify its adherence in a real scenario. The results of the use of the tools proposed by the method, as well as the impressions of those involved in it's application.

**Keywords:** experience design, branding, audio branding

ISSN: 1808-3129

---

<sup>1</sup> Mestranda e Especialista em Gestão de Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e em Coolhunting pelo Instituto Europeo di Design de Barcelona. - Brasil [clarissamartinsalves@gmail.com](mailto:clarissamartinsalves@gmail.com)

<sup>2</sup> Graduado em Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto pelo Instituto Federal de Educação. - UFSC - Brasil [rodrigo.nsc@gmail.com](mailto:rodrigo.nsc@gmail.com)

## Introdução

A experiência vem sendo amplamente discutida no contexto do design sob as mais diversas abordagens. A palavra experiência possui um sentido geral e um sentido técnico. Na língua inglesa, seu sentido geral é representado pelo termo *experience*, do qual decorre seu sentido técnico *experiment*, algo próximo de experimentação. Para Japiassú (2001, p. 71) “[e]m seu sentido geral, a experiência é um conhecimento espontâneo ou vivido, adquirido pelo indivíduo ao longo de sua vida”.

Em seu sentido técnico, como aponta Freitas (2008), a experiencição, no sentido de experimentar, baseia-se em conhecimentos espontâneos, carregados de impressões subjetivas. Num panorama geral, não é difícil concluir que o conceito de experiência é associado, primeiramente, aos sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato), assumindo-os como a porta de entrada para a construção da percepção de um indivíduo sobre o estado das coisas que o rodeiam.

Este artigo tem como recorte a experiência que envolve marcas e clientes, tendo como viés a importância da identidade das marcas e do envolvimento dos sentidos na construção dessa experiência no ponto de venda à partir de recursos informacionais ambientais. A experiência em um ponto de venda pode ser compreendida como um sistema de signos. Nesse sentido, Kotler (1973) cunhou o termo *atmospharics* para descrever as qualidades sensoriais presentes em um ponto de venda, afirmando que além de responderem ao que chamou de “produto total” (ou seja, embalagem, propaganda e outros atributos que acompanham e informam sobre o produto), os consumidores são especialmente influenciados pelo ambiente de compra. Para o autor, essas qualidades são capazes de gerar respostas físicas, emocionais e comportamentais nos consumidores.

Quando se trata de desenvolver experiências que envolvam os sentidos, Lindstrom (2010), salienta que assim como o aroma se conecta diretamente à memória, o som conecta-se ao ânimo. Morrison & Beverland (2003) também destacam a música como uma importante variável para gerar uma conexão direta com a emoção dos consumidores, fundamentando parte da estratégia da marca nos pontos de venda em envolver o cliente em uma experiência significativa por meio da música “certa”, em detrimento de simplesmente possuir uma música de fundo. Dessa forma, o som pode ser considerado um dos fatores-chave no projeto de ambientes de compra, tendo uma relação direta com o ânimo e as emoções daqueles que vivenciam o espaço.

Morrison e Beverland (2003) ainda apontam a capacidade da música de reduzir emoções negativas associadas ao tempo de espera e levar a avaliações mais positivas do serviço da loja. Contudo, quando se trata de *branding* (no sentido de construção e gestão de marcas), a utilização do som como elemento fundamental da identidade de marca e da construção de experiências entre marcas e clientes ainda é inexpressiva, especialmente em proposições metodológicas. Entretanto, percebe-se a importância deste elemento, especialmente quando se trata da construção e desenvolvimento da atmosfera do ponto de venda. O crescimento de estudos relacionados a experiências sensoriais e a construção de marcas sensoriais só endossa a necessidade

de metodologias capazes de auxiliar no desenvolvimento e no alinhamento desses elementos sensoriais com a identidade das marcas, promovendo a experiência entre marcas e clientes.

Para tanto, o presente estudo teve como objetivo desenvolver uma proposição de processo para a identificação e tradução da identidade de marca para uma linguagem musical, buscando desenvolver *moods* (ou “humores”) baseados na identidade de marca capazes de guiar e orientar a construção de experiências sonoras em pontos de venda alinhadas com a identidade das marcas. Configurando parte de um estudo maior realizado pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO/UFSC) sobre marcas e experiências, o presente trabalho é o resultado da sistematização de conhecimentos para o desenvolvimento de experiências sonoras.

Quanto a sua natureza, a pesquisa apresentada neste trabalho, segundo Silva e Menezes (2005), pode ser classificada como aplicada, uma vez que objetivou gerar conhecimentos para aplicação prática e solução de um problema específico; a pesquisa, de abordagem qualitativa, visou propor um método desenvolvido por meio de pesquisas bibliográficas e descrever um caso de sua aplicação como meio de exemplificar a sua aderência em uma situação real. Foram apresentados os resultados da utilização das ferramentas propostas pelo método, bem como as impressões dos envolvidos sobre sua aplicação.

O caso de aplicação do processo é apresentado juntamente com a apresentação da proposta de processo, a fim de contextualizar as ferramentas e os resultados obtidos com sua aplicação. O processo foi aplicado para a criação de uma paisagem sonora para um ponto de venda físico de uma marca de camisetas, acessórios e utilitários. A marca possui um público adolescente e jovem, ligado ao cenário alternativo musical.

## **Branding como experiência: o txm branding**

Percebe-se, na contemporaneidade, que a experiência emerge como um fenômeno social, fruto das características essenciais do momento presente da sociedade. Consequentemente, o termo “experiência” vem ganhando expressão em diversas áreas do conhecimento no sentido de representar um novo momento ou uma nova condição sócio-cultural que culmina, principalmente, em uma nova maneira de interação com o mundo, culminando em uma nova percepção de valor por parte do consumidor.

Os economistas Joseph Pine e James Gilmore incorporam o conceito de experiência ao estabelecimento de uma nova ordem econômica marcada pelo consumo não mais de bens, produtos ou serviços, mas ao consumo de experiências. Os economistas narram quatro momentos distintos da economia: economia agrária, economia de produtos, economia de serviços e economia de experiências:

Quando uma pessoa compra um serviço, ela adquire um conjunto de atividades de valor intangível. No entanto, quando ela compra uma experiência, ela paga para gastar tempo apreciando uma série de eventos memoráveis que uma empresa oferece, envolvendo o cliente de uma forma pessoal (PINE; GILMORE, 1999, p. 2, tradução nossa).

O TXM é a metodologia de *branding* que vem sendo desenvolvida no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO/UFSC). A metodologia tem como objetivo a criação e gestão da identidade de marca de forma cocriativa, integrando diversos atores ao longo do processo, desde a equipe de design até os principais representantes e clientes das empresas.

TXM é a sigla que representa os termos em inglês que dão nome às principais etapas do processo: *think* (pensar a marca) *experience* (projetar a experiência) e *manage* (gerir a marca e suas experiências). Estas etapas ainda são subdivididas de forma a constituírem as atividades necessárias para se alcançar cada um dos objetivos propostos (figura 1).

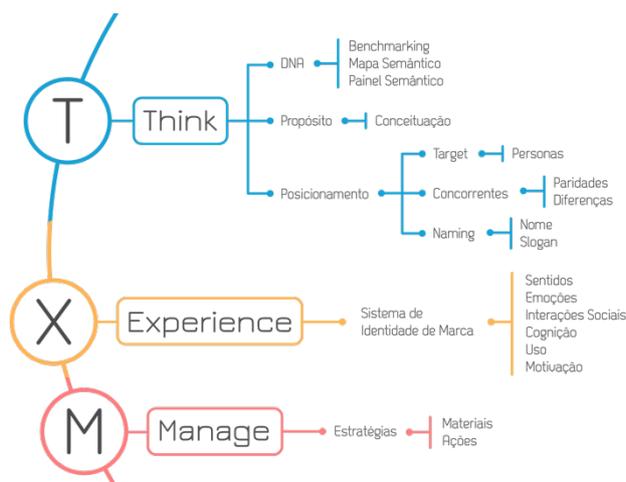


Figura 1 : TXM Branding (LOGO – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional/UFSC)

A segunda etapa – *experience* – abrange o projeto da experiência de marca, ou, como define Schmitt: “respostas internas e subjetivas dos consumidores (sensações, sentimentos e cognição) bem como respostas comportamentais evocadas pela relação com os estímulos da marca que são parte do design e da identidade da marca, embalagens, comunicação e ambientes”<sup>1</sup> (SCHMITT, 2009, p. 417, tradução nossa).

Nesta etapa, realiza-se a construção da marca enquanto entidade percebida por meio de todos os sentidos: visão, tato, audição, olfato e paladar. Ainda contempla aspectos de visuais e de uso da marca, bem com as interações sociais que a marca se pretende a propor e a consideração de aspectos cognitivos, culturais e emocionais atrelados a comunicação e informação de marca. O enfoque do presente trabalho é dar subsídios teóricos e práticos para a construção da experiência auditiva, bem como suas interações com as demais questões relacionadas à marca.

## A ambientação sonora das marcas

A área de estudo responsável pela ambientação sonora das marcas chama-se *Audio Branding*. Tal qual é definido pela *Audio Branding Academy* (ABA), *Audio Branding* é o processo de desenvolvimento e gestão da marca por meio do uso de ele-

<sup>1</sup> "subjective, internal consumer responses (sensations, feelings and cognitions) as well as behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications and environments." [8]

mentos acústicos (*audio branding elements*), no âmbito da comunicação da marca; ainda, segundo a ABA, esse campo de estudo pretende construir solidamente o som da marca, de forma que este represente sua identidade e seus valores de forma distintiva. A academia aponta, ainda, variações terminológicas, sendo elas *Sound Branding*, *Sonic Branding* e *Acoustic Branding*. De forma complementar salienta-se que este campo de estudo propõe levar o som de maneira adequada para todos os pontos de contato da marca com o consumidor.

São vários os elementos que compõe os projetos de Sound Branding ou de Audio Branding. De acordo com Treasure (2014), diretor de uma das maiores empresas do ramo no mundo, existem oito diretrizes para um projeto de *Audio Branding* completo (figura 2):

- Som de Produto (*product sound*) diz respeito aos sons emitidos pelos produtos quando da interação com os usuários;
- Voz da Marca (*brand voice*) configura as características de comunicação verbal com a marca (como gravações ao telefone, entre outras);
- Música da Marca (*brand music*) diz respeito a músicas compostas especialmente para as marcas, ou associações com músicas comerciais já existentes;
- Assinatura Sonora ou Logo Sonora (*sonic logo*) refere-se a acordes desenvolvidos especialmente para assinarem conteúdos da marca e até mesmo acompanharem a assinatura visual;
- Paisagens Sonoras (*soundscapes*) configuram a composição sonora completa de um ambiente; o som de telefone (*telephone sound*) diz respeito aos sistemas de chamadas e esperas;
- Som de Propaganda (*advertising sound*) está ligado aos elementos sonoros dos comerciais veiculados em diversos canais de comunicação;
- Áudio da Marca (*branded áudio*) diz respeito a produção de conteúdos próprios como podcasts entre outros.



Figura 2: BrandSound™ Guidelines [10].

Diante do cenário supracitado de emergência dos aspectos sensoriais das marcas e do desenvolvimento da atmosfera do ponto de venda abordados nas discussões envolvendo a temática da experiência, Guerra (2013) evidencia a música como sendo, cada vez mais, um canal de comunicação autônomo dentro das empresas,

necessitando de uma abordagem profissional, coerente e planejada, a qual conven-  
cionou-se chamar de *Music Branding*. Para o autor, comunicar por meio da música  
é comunicar diretamente por meio das emoções. Sendo assim, buscou-se o desen-  
volvimento de uma metodologia de *Audio Branding* capaz de unir os fatores emoção  
(GUERRA, 2013) e ânimo (LINDSTROM, 2010) no desenvolvimento de experiências  
sonoras (*Music Branding*) como parte fundamental da composição da atmosfera de  
pontos de venda.

## A aplicação do pciexs

O PCIEXS (figura 3), Processo de Construção de Identidade Musical e Experi-  
ência Sonora (figura 1), foi constituído de quatro macro-etapas, cada qual com um  
arranjo de ferramentas desenvolvido para prover entregas necessárias ao desenvol-  
vimento das etapas posteriores. As quatro macroetapas que compõe o projeto são:  
Pesquisa, Conceituação, Execução e Manutenção. A seguir são descritas essas etapas  
e como elas se relacionam ao longo do processo.

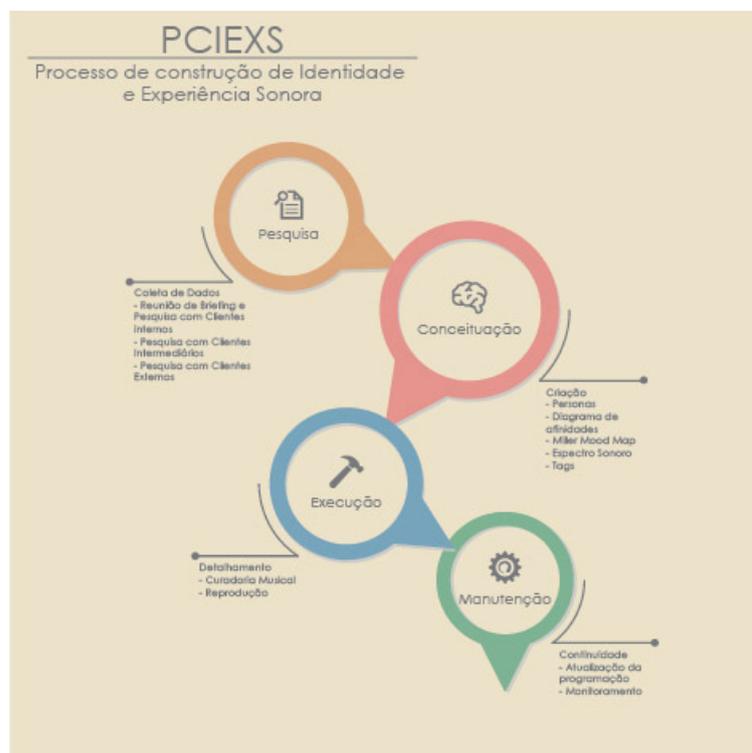


Figura 3 - PCIEXS Processo de Construção de Identidade e Experiência Sonora (elaborado pelos autores)

Com a aplicação do PCIEXS em um caso real, buscou-se validar a proposta de processo como uma forma de construir a experiência sonora de marca utilizando a música como um canal autônomo de comunicação das marcas (GUERRA, 2013) e como um elemento fundamental na construção da atmosfera da marca no ponto de venda, comunicando diretamente ao cliente os valores da marca por meio da construção da paisagem sonora do ponto de venda.

Ainda, a aplicação do PCIEXS deu-se em dois ambientes da marca em questão: o ponto de venda físico e um local virtual (página da marca em uma plataforma mu-

sical). A marca em questão também dialoga com o universo adolescente e jovem e tem como principais produtos camisetas com temáticas musicais e da cultura pop (bandas, jogos, seriados, entre outros). Além disso, também trabalha com a venda de outros produtos de vestuário masculino e feminino e de acessórios e artigos para presente também relacionados à cultura pop.

## A Etapa de Pesquisa

A primeira macroetapa do projeto de *Audio Branding* visa gerar conteúdo para a construção da Identidade Sonora da marca por meio da compreensão dos diferentes clientes que se relacionam com a marca (internos, intermediários e externos). Esse processo inicial permite perceber como a marca é compreendida por todos seus *stakeholders*, bem como alinhar as percepções e trazer insumos suficientes para o desenvolvimento da Identidade Musical. Este alinhamento entre as percepções destes três clientes interessados no projeto tem como objetivo minimizar ruídos de identidade e posicionamento de marca, bem como desenvolver e realinhar estratégias de branding.

A primeira atividade do processo de pesquisa se trata da reunião que marca o início do projeto e que tem como objetivo compreender a identidade da marca de acordo com seus gestores e idealizadores, bem como extrair as informações necessárias para a construção do briefing de projeto. A coleta de dados consiste em uma entrevista semi-estruturada que abrange desde o histórico da marca até o posicionamento, estratégia e comunicação.

Também formalizada por meio de uma entrevista semi-estruturada, a entrevista com os funcionários tem como objetivo principal extrair informações essenciais para a delimitação do público. A familiaridade dos funcionários com o público, especialmente quando se trata de projetos de *Music Branding*, agrega muitas informações ao projeto.

Quando o projeto de Identidade Sonora envolve uma saída de *Music Branding* esta etapa demonstra-se ainda mais relevante, pois permite identificar os horários de maior movimento no ponto de venda e auxilia na percepção de padrões de público. Também como ponto importante do processo está o diagnóstico fatores desmotivadores do trabalho dos funcionários que podem ser minimizados por um trabalho de *Music Branding* bem alinhado, tais como: horários críticos, fadiga, momentos de excesso ou escassez de clientela, entre outros.

A pesquisa com o cliente interno pretende compreender o comportamento e a motivação dos clientes para se relacionarem com a marca, bem como seus gostos, preferências, estilo de vida, entre outros (figura 4). Nos projetos que envolvem os ambientes da marca (sejam eles *online* ou *offline*) esta etapa se torna ainda mais importante, demandando observações *in loco* e análises da interação dos clientes com estes ambientes.

A pesquisa com o cliente externo é a mais extensa de todo o processo, sendo dividida em cinco fases que visam gerar a maior parte dos insumos necessários ao processo criativo. Essa pesquisa pode ser considerada uma pesquisa de campo, de

caráter qualitativo e com viés etnográfico, pois conta com a observação do pesquisador e também com a sua capacidade de interpretação e de descrição sobre os dados coletados [12]. A observação também é realizada nos ambientes online da marca, especialmente as redes sociais, por permitirem uma maior interação entre marca e cliente, caracterizando uma pesquisa Netnográfica (KOZINETS, 2010).

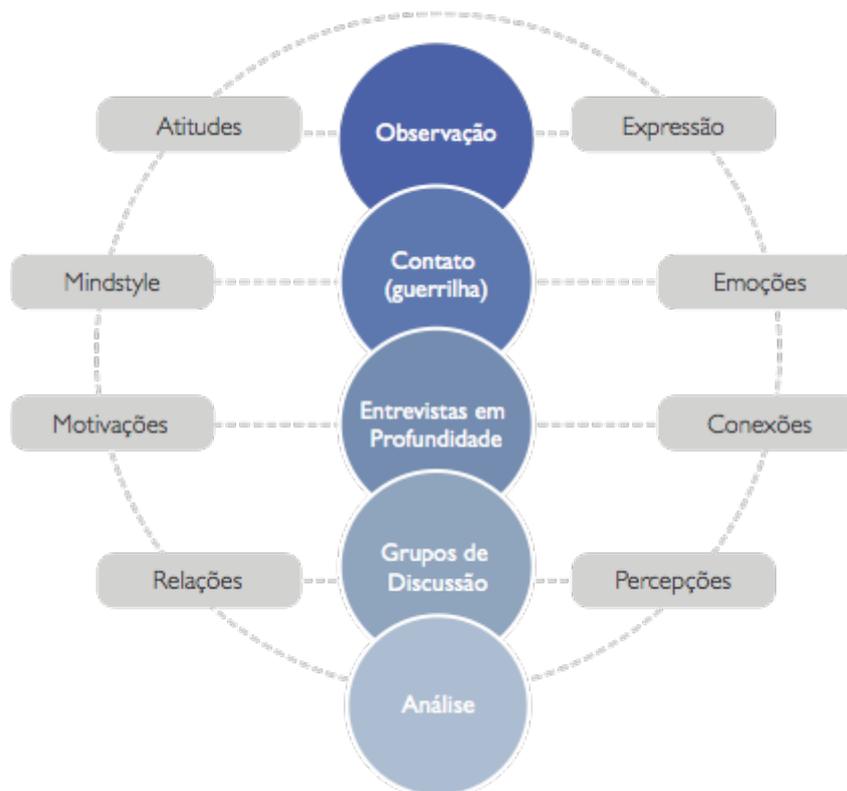


Figura 4 - Processo de Pesquisa com o Cliente Externo (elaborado pelos autores)

No estudo aplicado realizado, a pesquisa com os clientes externos foi realizada em dois locais da marca: o ponto de venda físico e a página da marca no Facebook. Além da observação das interações no ponto de venda e na página virtual, a pesquisa contou com entrevistas em profundidade com clientes-chave da marca indicado pelos gestores da marca e grupos de discussão com clientes representativos também indicados pelos gestores na etapa de pesquisa com clientes internos e intermediários.

Os materiais coletados nas etapas de observação, contato, entrevistas em profundidade e grupos de discussão (fotos, vídeos, gravações) foram analisados e categorizados de forma a compor um relatório da pesquisa para auxiliar as atividades do grupo criativo na etapa de Conceituação.

Os dados coletados foram previamente interpretados para compor este relatório e transformar dados em informações que pudessem servir de insumo criativo para a etapa posterior. Como saídas desta primeira etapa elaborou-se um relatório descritivo da pesquisa, contendo painéis imagéticos (figura 5) constituídos de imagens da pesquisa de campo para auxiliar o Grupo Criativo na execução da etapa de Con-

ceituação.

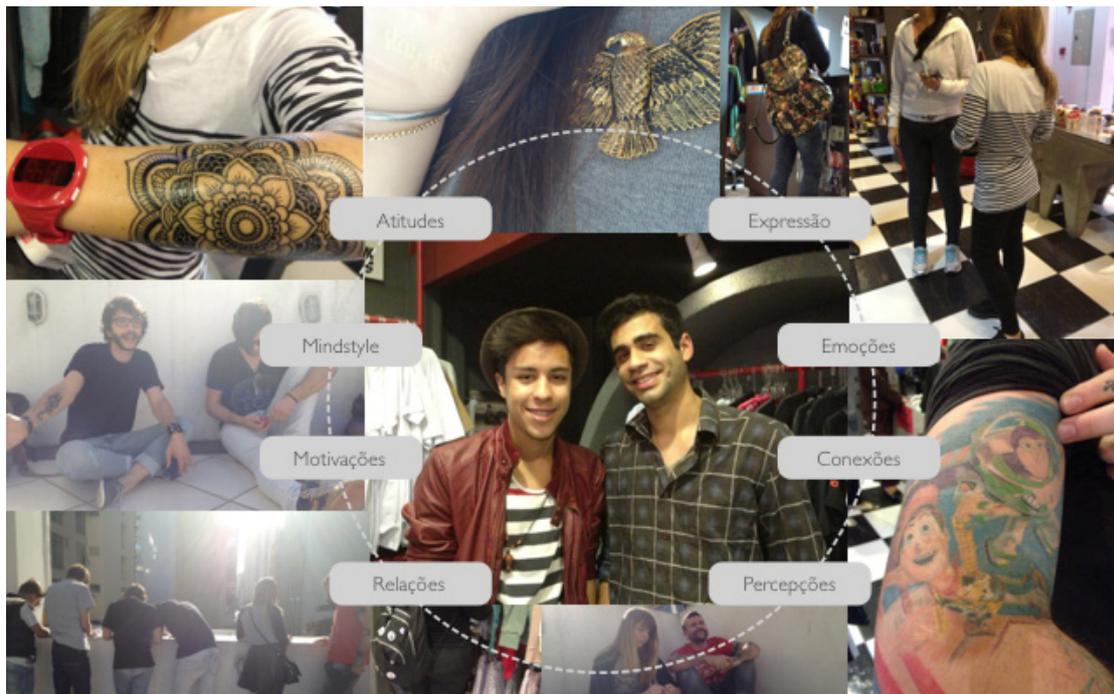


Figura 5 – Painel de Expressão do Cliente Externo (elaborado pelos autores)

## A Etapa de Conceituação

A etapa de Conceituação consiste na elaboração de um Grupo Criativo que deve ser composto pela equipe responsável pela etapa de pesquisa e pela equipe responsável pela etapa de execução; logo, recomendam-se profissionais destas duas áreas para a composição do grupo.

Os dados contidos nos relatórios de pesquisa com todo o registro das etapas anteriores: *kick-off meeting*, entrevista com os funcionários e pesquisa de campo, são utilizados para a extração palavras-chave, com base nas principais palavras citadas pelos clientes nas verbalizações coletadas e nas análises interpretativas realizadas pelos pesquisadores. Em seguida, recomenda-se a realização de um *brainstorm* de palavras formuladas à partir da análise em equipe dos painéis imagéticos de campo. As palavras devem ser dispostas de forma que fiquem visíveis e manipuláveis pelo Grupo Criativo, para tanto, recomenda-se a utilização de notas adesivas afixadas em um local que permita a visualização por todos os integrantes do grupo.

Após o *brainstorm* de palavras, recomenda-se que sejam separadas as que representam atributos referentes aos clientes da marca para que auxiliem no processo de construção de personas. Esse processo inspira-se no conceito de Aristóteles de que o homem é um ser social. Maffesoli (2010) complementa esta ideia quando resgata o conceito de Durkheim sobre a “natureza social dos sentimentos”. Maffesoli (2010) fundamenta o conceito de “tribalismo” e de “redes” na sociedade contemporânea em detrimento do individualismo de épocas passadas; para o autor enquanto a lógica individualista se apoia numa identidade separada e fechada sobre si mesma a

pessoa (*persona*) só existe na relação com o outro.

Diante destes aspectos, a construção de personas no método proposto lança mão de conceitos da psicologia social que tratam dos aspectos relacionados à atitude, uma vez que tratam-se da experiências, ou seja, interações entre marcas e clientes tendo como objetivo fundamental as ações deste cliente nos espaços da marca. Estes aspectos que constituem a atitude são, portanto: os aspectos cognitivos (aqui chamados de racionais), os aspectos afetivos (chamados emocionais) e os aspectos comportamentais (chamados atitudinais).

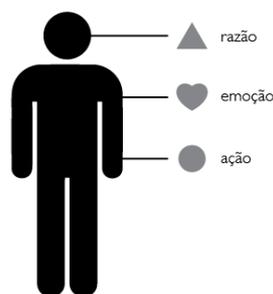


Figura 6 - Atributos do Cliente (elaborado pelos autores)

Dessa forma, nesta etapa, as palavras-chave relativas aos atributos dos clientes são agrupadas nas três diferentes categorias: racional, emocional e atitudinal. Para a construção das personas recomenda-se a utilização de duas palavras-chave para cada aspecto, formando uma espécie de “essência” do cliente. Essa “essência” norteia a criação dos pequenos textos que apresentam cada uma das personas e dos painéis imagéticos de estilo de vida dos mesmos.

As palavras-chave oriundas da pesquisa de campo, juntamente das palavras-chave identificadas na análise em equipe, representam uma grande quantidade de dados. Para a organização e melhor entendimento desses dados o processo visa a elaboração de um Diagrama de Afinidades, seguindo uma adaptação do método KJ-Ho, proposto por Kawakita (1991). O método propõe a organização dos dados em forma de diagrama e segue seis passos básicos: a elaboração de etiquetas, o agrupamento das etiquetas, a nomeação dos grupos de etiquetas, o arranjo espacial, a identificação das relações e a elaboração da explicação verbal e/ou escrita (Kunifuji, 2013).

A adaptação utilizada no método aqui proposto, apropria-se das etapas de elaboração e agrupamento das etiquetas e do arranjo espacial (neste primeiro momento). A elaboração das etiquetas, aqui representadas pelas palavras-chave, ocorre na etapa de Conceituação. As palavras-chave são escritas em *post-its* e dispostas em uma mesa, ou parede, de modo que todas fiquem expostas, em seguida inicia-se o processo de agrupamento das mesmas.

O critério para o agrupamento das palavras-chave é a relação natural entre as mesmas [17]. As palavras-chave não são agrupadas simplesmente com base em suas similaridades (como na apresentação de palavras semelhantes) mas com base na associação mental que emerge da relação destas (significado, semântica) (Kunifuji, 2013). As palavras que demonstram essa relação são agrupadas de forma a ficarem

próximas umas das outras e distantes de outros grupos de palavras, formando grupos distintos. O próprio processo de agrupamento resulta no arranjo espacial possibilitando, de maneira visual, que se verifique a quantidade e o teor de cada grupo de palavras-chave.

Em um segundo momento utiliza-se a nomeação dos grupos de etiquetas, de forma a resumir, conceitualmente, o grupo ao qual pertencem as palavras-chave. Posteriormente, propõe-se a realização do refinamento dessa nomeação, de forma que os conceitos agrupados e nomeados formem a identidade musical da marca, como será demonstrado a seguir.

Uma vez verificada as afinidades das palavras-chave por meio do diagrama, esses grupos de palavras são transferidos para o *Miller Mood Map*. O *Miller Mood Map* foi desenvolvido pela Dra. Liz Miller como uma ferramenta para o mapeamento de ânimo (humor) voltada a pessoas com distúrbios e transtornos relativos ao humor. Compõe-se por dois eixos onde encontram-se as qualidades: alta energia (*high energy*), baixa energia (*low energy*), positivo (positive) e negativo (*negative*) (MILLER, 2009). Para os propósitos do método que aqui se propõe, esse mapa foi adaptado para demonstrar características e traços da personalidade da marca de modo à possibilitar a tradução dos principais conceitos regentes da identidade da marca em parâmetros musicais e sonoros. Na adaptação proposta pelo método, os eixos alta energia e baixa energia denominam-se “energético” e “calmo”, e os eixos positivo e negativo como “ensolarado” e “nebuloso” respectivamente, para melhor representar conceitos relativos a construção de uma “paisagem” ou ambiência sonora (figura 7).

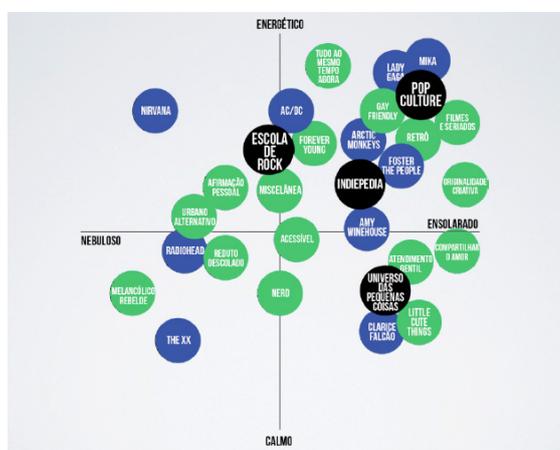


Figura 7 - Mood Map do Caso de Aplicação (elaborado pelos autores)

O arranjo em quadrantes resultantes da combinação de duas das qualidades permite um mapeamento mais preciso das afinidades, bem como a construção de um ambiente que possa contar com esses atributos como referenciais. Vale ressaltar a diferença de atmosfera de ponto de venda em lojas tais como as da marca Abercrombie & Fitch, que possui um conceito que poderia ser classificado como energético/obscuro em relação às lojas da marca Farm, que podem ser enquadradas em um conceito calmo/ensolarado. Estilos musicais, tais como o pagode e o samba possuem diversas similaridades, porém enquanto o samba costuma ser mais calmo e caracteriza-se como uma música de superação

o de uma desilusão amorosa (pelo conteúdo de suas letras), o pagode, pela mes-

ma razão, costuma expressar a melancolia das mesmas (nebuloso), ainda que com um ritmo mais energético. Essa denominação, energético/calmo, nebuloso/ensolarado, se mostra mais adequada à intenção de criar um ambiente com determinadas propriedades, no caso a música, que suscite humores (ânimos) específicos nos usuários e permita o surgimento de determinadas interações alinhadas com a identidade da marca por meio da atmosfera projetada para o ambiente.

As afinidades previamente agrupadas são, então, transferidas para o *Mood Map*. O critério para o mapeamento do *mood* das afinidades são a relação destas com as qualidades expostas no *Mood Map*. É importante observar as relações entre as diferentes palavras-chave agrupadas por afinidade. Palavras como contemplação ou relaxamento, sugerem um posicionamento mais próximo de “baixa-energia”, porém a relação com palavras-chave como “praia” ou “reunião com amigos” pode determinar seu posicionamento no quadrante “baixa energia/ensolarado”, enquanto se combinadas com palavras-chave como: “a companhia de mim mesmo” ou “contemplação solitária”, podem ser posicionadas no quadrante “baixa-energia/nebuloso”.

A posição dentro do quadrante também representa um valor. Dois grupos de afinidades podem estar posicionados no mesmo quadrante, baixa-energia/ensolarado por exemplo, e ainda assim possuírem valores diferentes comparando-se uma a outra. As palavras-chave agrupadas por afinidade não representam um único ponto no *Mood Map*. Dentro de cada um dos grupos de afinidades podem ser identificadas palavras-chave que, apesar de compartilharem características, possuem níveis diferenciados dos valores apresentados no mapa. Isso faz com que determinadas palavras-chave se distanciem uma das outras, porém mantendo-se sempre nas vicinidades umas das outras. Isso pode ser interpretado como diferentes graus de energia dentro de um mesmo grupo de afinidades.

Com o mapeamento finalizado é possível, de maneira visual, observar a identidade da marca representada pelo seu *mood*. De modo geral, as afinidades concentram-se em determinadas áreas do mapa. Determinadas marcas, que possuem uma identidade relacionada à descontração, vão apresentar predominância nos quadrantes referentes à alta-energia enquanto marcas mais sóbrias ou tradicionais tendem à apresentar essa predominância nos quadrantes de baixa-energia. Ainda assim é possível, por vezes, perceber grupos de palavras isoladas em quadrantes opostos aos predominantes. Apesar de representarem uma faceta menor da personalidade da marca, esses elementos constituem a identidade da marca e devem ser considerados na construção do espectro sonoro.

É importante observar, na realização do mapeamento, as particularidades de cada marca, ou seja, o que compõe o espaço musical da marca. Marcas diferentes podem ter valores diferentes para palavras-chave semelhantes. O que é altamente energético para uma marca pode ser menos energético para outra e vice-versa. Essas particularidades, fruto da identidade musical específica de cada marca, garantem que duas marcas nunca apresentem o mesmo *Mood Map*.

O espectro sonoro representa como as afinidades previamente mapeadas no *Mood Map* são traduzidas em valores musicais. Tendo como base o próprio *mood map*, diferentes estilos musicais, e mesmo artistas ou canções específicas, são associados à cada um dos grupos de afinidades. Cada grupo de afinidades é associado à

diversos estilos musicais que traduzam, por vezes, de maneira diferente o mesmo mood indicado por sua posição no *Mood Map*. As palavras-chave desempenham um importante papel, uma vez que, em conjunto com o mapa, servirão como linhas guia para a tradução dos conceitos em valores musicais.

Uma palavra-chave como regionalismo, por exemplo deve considerar aspectos geográficos na seleção de estilos musicais, e pode restringir as músicas dentro do estilo à um idioma específico. No que diz respeito à associação com artistas, estes devem sempre demonstrar uma conexão coerente com a marca em questão e seu público. É importante observar que, artistas indicados na montagem do espectro sonoro, não restringem a posterior curadoria musical apenas à músicas destes artistas, mas também à influências e artistas similares que estejam alinhados com a identidade proposta.

Um dos elementos que compõe o espectro sonoro são as *Tags*. Elas constituem elementos que representam as características gerais da identidade musical da marca e estão contidas no espectro sonoro (figura 8). Cada agrupamento de estilos, músicas e artistas definidos no espectro sonoro é representado por uma *Tag*. Cada *Tag* representa um espaço dentro do espectro sonoro da marca e juntas compõe o universo musical da marca.

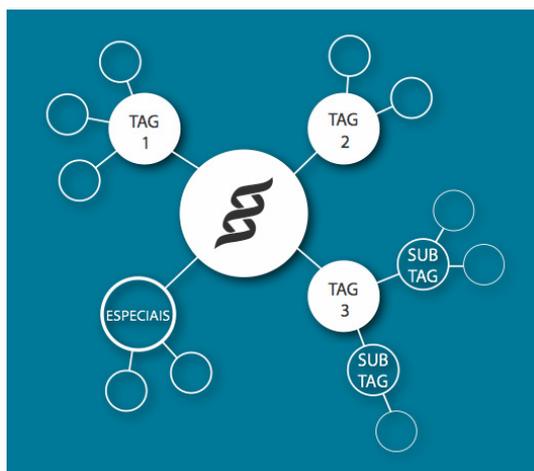


Figura 8 - Espectro Sonoro (elaborado pelos autores)

As *Tags* são expressas por um nome, um painel imagético e uma breve descrição sobre a atmosfera e as emoções que pretende evocar. O nome representa o humor pretendido pela *Tag* e cada marca sempre possuirá suas próprias *Tags* exclusivas, tal qual um indivíduo apresenta características exclusivas de humor e personalidade. As *Tags* variam em número de duas à quatro, de acordo com o espectro sonoro, mas não são restritas à essas quantidades. Nesse momento podem ser consideradas características específicas dos espaços da marca a serem projetados.

Alguns estabelecimentos apresentam fluxos distintos de público ao longo do dia e em finais de semanas, datas festivas, entre outros, o que faz com que determinadas *Tags* sejam mais adequadas à determinados períodos do dia ou até mesmo sazonais de acordo com estas datas ou com conceitos de coleções específicas da marca, as quais também podem ser trabalhadas no espectro sonoro. Em casos específicos, há a possibilidade do surgimento de *Sub-Tags* (*Tags* contidas dentro de *Tags*).

Além de representar a identidade musical da marca, as *Tags* também possuem um papel operacional, uma vez que podem ser utilizadas como referência para a execução de determinados grupos de músicas no ambiente ao longo do dia. É importante observar que as *Tags* não precisam ser executadas separadamente, podendo ser combinadas em pares, trios ou mesmo sendo executadas ao mesmo de maneira randômica, dependendo da estratégia definida para o espaço. As *Tags* podem ser visualizadas dentro do *Mood Map* sobrepostas ao espectro sonoro, a junção desses dois elementos, *Tags* e Espectro Sonoro, irá nortear o processo de curadoria.

No caso de aplicação, chegou-se a um espectro sonoro composto por quatro *Tags* representativas dos *moods* da marca: Indiepedia (a enciclopédia da música indie), Pop Culture (músicas relacionadas a filmes, seriados e clássicos da música pop), Escola de Rock (composta pelas principais bandas do rock clássico) e Universo das Pequenas Coisas (composta por folk e MPB, construindo uma atmosfera mais tranquila). Algumas das *Tags* foram nomeadas com neologismos para melhor transmitir o conceito da atmosfera pretendida para o ponto de venda (figura 9).



Figura 9 - Painéis Sonoros das Tags (elaborado pelos autores)

Os quatro conceitos das *Tags* foram apresentados por meios de painéis sonoros. Os painéis foram compostos por imagens ilustrativas da atmosfera projetada acompanhadas de músicas representativas que constituíam a trilha sonora da *Tag*.

## A Etapa de Execução

O processo de Execução refere-se aos aspectos operacionais necessários à construção do conteúdo musical à ser veiculado nos ambientes da marca. Todas as etapas da Execução devem ser regidas pela Identidade Sonora da Marca, ou seja, seu Espectro Sonoro; isso garante o alinhamento dos canais autônomos de comunicação sonora da marca e a execução da atmosfera pretendida nos ambientes da marca.

O processo de Curadoria Musical visa selecionar as músicas que irão ser executadas nos espaços da marca. Esse processo baseia-se nas *Tags* presentes no Espectro Sonoro, as quais servem como um guia para a seleção de gêneros (ou estilos

musicais), artistas e músicas. Recomenda-se que esse processo seja conduzido por especialistas na área musical, tais como produtores e *disc jockeys* (DJs), ou seja, profissionais que possuam um profundo conhecimento do universo musical, um vasto repertório e mantenham-se atualizados com relação à novos gênero e tendências musicais. O processo de Curadoria Musical, tal qual a etapa de Conceituação, serve como linha guia para as posteriores atualizações, e assume um caráter iterativo durante a manutenção da programação musical dos espaços da marca.

O conteúdo elaborado por meio do processo de Curadoria Musical, é então preparado para a reprodução nos ambientes da marca. A reprodução pode ser realizada por meios simples, como a reprodução de *Compact Discs* (CDs), ou por meios mais sofisticados, como softwares dedicados à reprodução de programação musical em espaços de varejo (radios internas). Ressalta-se que a utilização de softwares dedicados permite maior controle sobre a reprodução da identidade musical, e que é prática comum, entre empresas de *audio branding*, o desenvolvimento de softwares próprios.

## A Etapa de Manutenção

O conteúdo musical deve ser atualizado periodicamente, repetindo-se a etapa de curadoria para uma gestão adequada da experiência no ponto de venda. O material de conteúdo musical relevante pode ser adquirido e organizado em bancos de dados que permitam a categorização por gênero, data de lançamento e artista para facilitar a curadoria. Recomenda-se a inclusão dos filtros de tendência musical em bancos de dados desenvolvidos para este fim.

Para que seja possível tratar de tendências musicais, é necessário, anteriormente, definir o que são tendências. Para este trabalho, entende-se Tendências de acordo com a definição proposta por Rech (2009) de que as tendências funcionam com um espelho do futuro da contemporaneidade, no qual signos atuais emergentes dos modos de vida presente refletem em projeções apontadas para um futuro. Com base nessa definição, o monitoramento de tendências musicais se propõe a organizar o material oriundo de um monitoramento constate de fontes de informação referentes à música.

Neste sentido, podem-se citar como exemplos algumas fontes diretas, tais como entrevistas com artistas sobre movimentos emergentes no cenário musical e, também, formas indiretas, como críticas e notícias na mídia (revistas, jornais e *sites*) e até mesmo conteúdo de *blogs* sobre o tema. O uso de pesquisas nos canais de comunicação de artistas sobre novos lançamentos também é recomendado, tais como os canais do Youtube<sup>2</sup>.

Todo o material oriundo dos monitoramentos deve ser devidamente organizado no sentido de buscar padrões e conexões que indiquem similaridades, tais como as propostas nos Diagramas de Afinidades. Para tanto, sugere-se a utilização de aplicativos que permitam esse agrupamento, tais como o Pinterest<sup>3</sup> (figura 10), o qual

<sup>2</sup> Rede Social de conteúdo musical.

<sup>3</sup> Rede Social de conteúdo imagético e musical.

permite a organização de conteúdo musical por *boards* (painéis). Os padrões detectados devem ser intitulados, caracterizando a tendência musical, bem como conter um breve texto explicando as conexões percebidas.

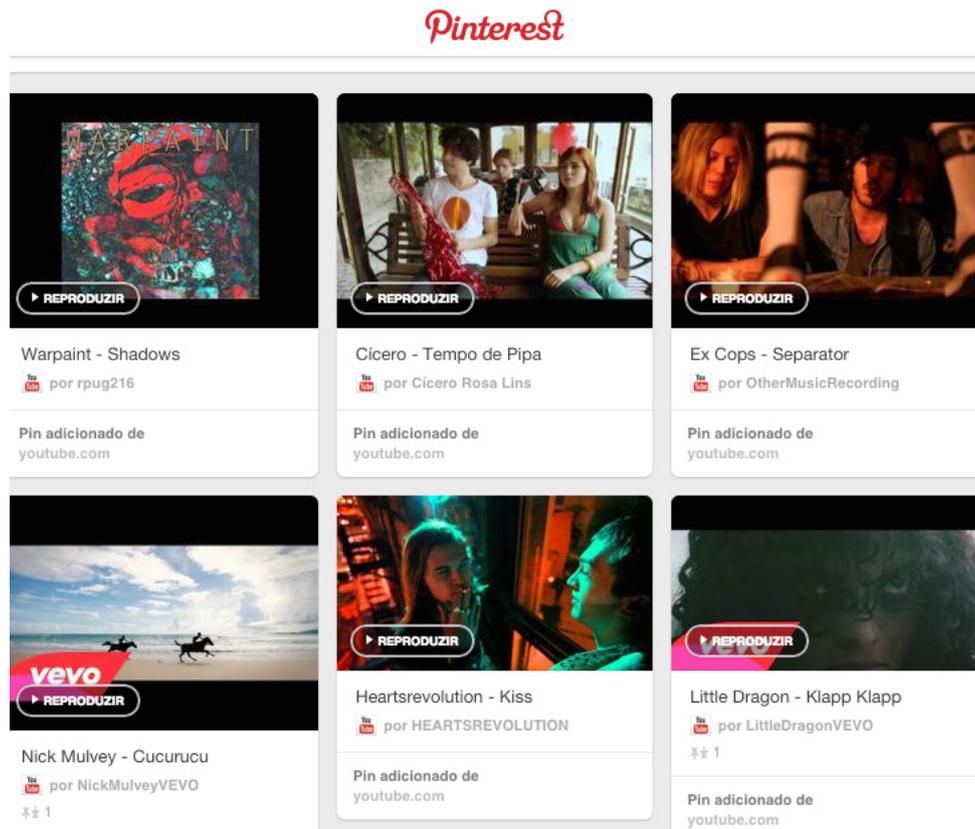


Figura 10 - Monitoramento Realizado via Pinterest (elaborado pelos autores)

## Considerações finais

A aplicação do PCIEXS em um caso real, permitiu um maior nível de detalhamento da etapa Experience do método TXM, desenvolvendo formas de traduzir os conceitos de marca para uma linguagem musical. Percebeu-se que a adaptação do Miller *Mood Map* e do Diagrama de Afinidades para a construção de uma ferramenta dinâmica para a tradução de conceitos da marca para uma linguagem musical, contribuiu para a construção da paisagem sonora da marca na qual o estudo foi aplicado.

Acredita-se que o trabalho possa desenvolver ainda mais as questões sensoriais relacionadas às marcas e a contemplação dos diversos sentidos em projetos de design. O uso da música e dos elementos acústicos e sonoros como um canal de comunicação das marcas pode contribuir para a construção de diversas experiências de marca, agregando elementos musicais, acústicos, entre outros.

Para os gestores da marca na qual o estudo foi aplicado o projeto gerou um ambiente mais alinhado com as preferências do público e ao mesmo tempo melhorou a motivação no trabalho dos vendedores no ponto de venda, provendo um maior controle sobre os *moods* do mesmo. Um dos exemplos utilizados por uma das gestoras consistiu na necessidade relatada, no início do projeto, de um ambiente mais calmo nos horários de grande movimento. Anteriormente ao projeto de identidade sonora, para criar um ambiente mais calmo, o estilo musical selecionado para os horários de

movimento era o *jazz*.

Entretanto, este estilo musical não se relacionava com a identidade da marca e nem com as preferências do cliente. As pesquisas realizadas, juntamente da utilização do *Mood Map* para equilibrar a atmosfera sonora do ponto de venda, acabou por resolver esta necessidade com a Tag “Universo das Pequenas Coisas”, composta por músicas alinhadas com a necessidade das gestoras e condizentes com a identidade da marca e o gosto dos clientes.

Para estudos futuros, sugere-se a utilização das ferramentas apresentadas para a criação de outros elementos de *audio branding*, como logos sonoras, sons de produto e outras saídas que não foram contempladas pelo presente trabalho, contribuindo para o projeto de experiência nas áreas de *branding* e design.

## Referências

ABA, Audio Branding Academy. *Glossary*. Disponível em: < <http://audio-branding-academy.org/aba/knowledge/glossary/>>. Acesso em: 07 abr. 2015.

DA SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muzkat. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. UFSC, Florianópolis, 4a. edição, 2005.

ECKERT, C.; ROCHA, A. L. C. *Etnografia: saberes e práticas*. Iluminuras, 9(21), 2008.

FREITAS, S. F. “Experimentação”. In.: Conceitos-chave em design. Coelho, L. A. L. (org). Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio. Novas Ideias, 2008.

GUERRA, Guto. *Music Branding: Qual o som da sua marca?*. Elsevier Brasil, 2013.

JAPIASSÚ, H.; MARCONDES, D. *Dicionário básico de filosofia*. Zahar, 1993.

KUNIFUJI, Susumu. *A Japanese problem solving approach: The KJ-Ho method*. Proceedings Of Kicss. Kanazawa, p. 333-338. mar. 2013.

KAWAKITA, Jiro. *The Original KJ Method*. 2. ed. Kanazawa: Kawakita Research Institute, 1991.

KOKOGAWA, Tomohiro et al. *The Effect of Using Photographs in Idea Generation Support System*. Journal Of Information Processing. Nagoya, p. 580-587. mar. 2013.

KOTLER, Philip. Atmospheric as a marketing tool. Journal of retailing, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

KOZINETS, R. V. *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications, 2010.

LINDSTROM, M. *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Strategic Direction, 22(2), 2010.

MAFFESOLI, Michel. *O Tempo das Tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 2010.

MILLER, Liz. *Mood Mapping: Plot Your Way to Emotional Health and Happiness*. Nova York: Rodale, 2009.

MORRISON, Michael; BEVERLAND, Michael. *In search of the right in-store music*. Business Horizons, v. 46, n. 6, p. 77-82, 2003.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. *Welcome to the experience economy*. Harvard business review, 76, 97-105, 1998.

RECH, S. R. ; CAMPOS, A. Q. . *Como Se Faz Tendência? O desenvolvimento de um modelo conceitual para a pesquisa prospectiva*. In: V Jornada de Iniciação Científica - XIX Seminário de Iniciação Científica UDESC, 2009, Florianópolis - SC. XIX Seminário de Iniciação Científica UDESC. Florianópolis - SC: Editora da UDESC, 2009.

SCHMITT, B. *The concept of brand experience*. Journal Of Brand Management, [s.i.], v. 16, n. 7, p.417-419, jun. 2009.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*, Universidade Federal de Santa Catarina, (4), 2005.

TREASURE, Julian. *The Sound Agency: Brand Sound™ revealed*. 2014. Disponível em: <<http://www.thesoundagency.com/what/>>. Acesso em: 5 abr. 2015.