

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 mesma 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.