

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 [13].

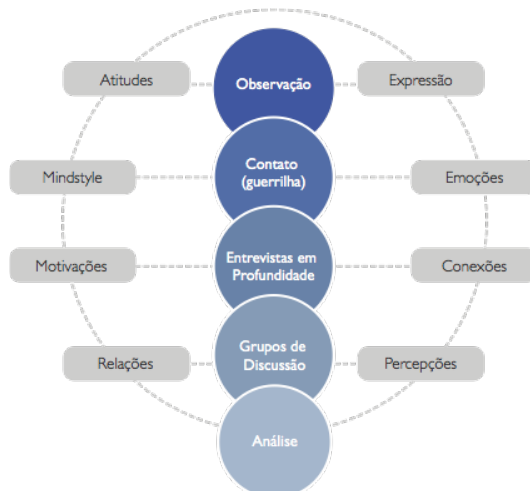


Figura 4 - Processo de Pesquisa com o Cliente Externo (elaborado pelos autores)

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 Conceituação.