

## PCIEXS – Proposta de Processo para a Construção de Identidade e Experiências Sonoras entre Marcas e Clientes

**Clarissa Martins Alves**

Universidade Federal de Santa  
Catarina  
Florianópolis, SC, Brasil  
clarissamartinsalves@gmail.com

**Rodrigo Nascimento**

Universidade Federal de  
Santa Catarina  
Florianópolis, SC, Brasil  
rodrigo.nsc@gmail.com

**Luiz Salomão Ribas Gomez**

Universidade Federal de  
Santa Catarina  
Florianópolis, SC, Brasil  
salodesigner@gmail.com

### RESUMO

O design de experiências vem se consolidando como campo de estudo com as mais variadas abordagens. No contexto da gestão de marcas, tanto na academia quanto no mercado, faz-se cada vez mais necessário propor formas e ferramentas para o desenvolvimento de experiências sensoriais, 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 guiar e orientar a construção de experiências sonoras em pontos de venda, traduzindo conceitos identitários da marca em conceitos musicais. Quanto a sua natureza, a pesquisa proposta pode ser classificada como aplicada e de abordagem qualitativa. Propõe-se um método desenvolvido por meio de pesquisas bibliográficas e descreve-se 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.

**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, in the academy as in the market, 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 os the brand identity throught a musical language. It was sought the development of processes based on the brand identification that were able to guide and orient 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 wth an qualitative approach. It is proposed a method developed trough bibliography researches and it is described an case of it's application as a mean to exmplifie its adherence in a real scenario. The results of the use of the tools roposed by the method, as well as the impressions of those involved in it's application.*

**KEY WORDS:** experience design, branding, audio branding