

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 Youtube².

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 Pinterest³ (figura 10), o qual 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.

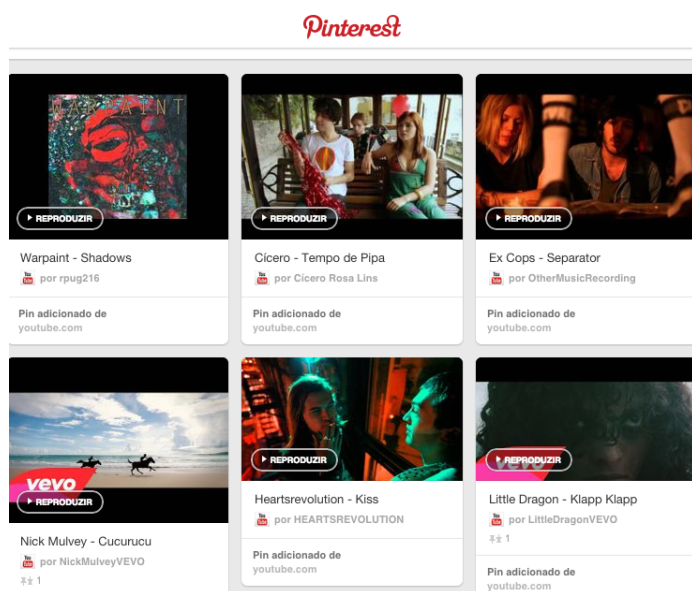


Figura 10 - Monitoramento Realizado via Pinterest (elaborado pelos autores)

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.

² Rede Social de conteúdo musical.

³ Rede Social de conteúdo imagético e musical.