

REFERÊNCIAS

- [1] Japiassú, H., and Marcondes, D., 1993, "*Dicionário básico de filosofia*", Zahar.
- [2] Freitas, S. F. "*Experimentação*". 2008. In.: Conceitos-chave em design. Coelho, L. A. L. (org). Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio. Novas Ideias.
- [3] Kotler, P., 1973, "Atmospherics as a marketing tool." *Journal of retailing*, 49(4), pp. 48-64.
- [4] Lindstrom, M., 2006, "Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound," *Strategic Direction*, 22(2).
- [5] Morrison, M., and Beverland, M., 2003, "In search of the right in-store music," *Business Horizons*, 46(6), pp. 77-82.
- [6] Silva, E. L. da, and Menezes, E. M., 2005, *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*, Universidade Federal de Santa Catarina, (4), BR.
- [7] Pine, B. J., and Gilmore, J. H., 1998, "Welcome to the experience economy," *Harvard Business Review*, 76, pp. 97-105.
- [8] Schmitt, B., 2009, "The concept of brand experience," *J. of Brand Manag.*, 16(7), pp. 417-419.
- [9] ABA Audio Branding Academy. 2015. *Glossary*. Disponível em: < <http://audio-branding-academy.org/aba/knowledge/glossary/>>. Acesso em: 07 abr. 2015.
- [10] Treasure, J., 2014. Julian. The Sound Agency: *Brand Sound™ revealed*. Disponível em: <<http://www.thesoundagency.com/what/>>. Acesso em: 5 abr. 2015.
- [11] Guerra, G., 2013, *Music Branding: Qual o som da sua marca?*, Elsevier, BR.
- [12] Eckert, C., & da Rocha, A. L. C. 2008. *Etnografia: saberes e práticas*. *Iluminuras*, 9(21).
- [13] Kozinets, R. V. 2010. *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications.
- [14] Maffesoli, M., 2010, *O tempo das tribos*, Forense Universitário, Rio de Janeiro, BR.
- [15] Kawakita, J., 1991, *The original KJ method*, 2 ed. Kanazawa: Kawakita Research Institute.
- [16] Kunifuji, S., 2013, A Japanese problem solving approach: The KJ-Ho method. *Proceedings Of Kicss*. Kanazawa p. 333-338.
- [17] Kokogawa, T. et al., 2013, "The effect of using photographs in idea generation support system," *J. of Inf. Processing*, pp. 580-587.
- [18] Miller, L., 2009, *Mood Mapping: plot your way to emotional health and happiness*, Rodale, New York, US.
- [19] Rech, S. R., and Campos, A. Q., 2009, "*Como Se Faz Tendência? O desenvolvimento de um modelo conceitual para a pesquisa prospectiva*," *DAPesquisa*, v. 2, p. 1-7.