

visou propor um método desenvolvido por meio de pesquisas bibliográficas e descrever 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.

O caso de aplicação do processo é apresentado juntamente com a apresentação da proposta de processo, a fim de contextualizar as ferramentas e os resultados obtidos com sua aplicação. O processo foi aplicado para a criação de uma paisagem sonora para um ponto de venda físico de uma marca de camisetas, acessórios e utilitários. A marca possui um público adolescente e jovem, ligado ao cenário alternativo musical.

## BRANDING COMO EXPERIÊNCIA: O TXM BRANDING

Percebe-se, na contemporaneidade, que a experiência emerge como um fenômeno social, fruto das características essenciais do momento presente da sociedade. Consequentemente, o termo "experiência" vem ganhando expressão em diversas áreas do conhecimento no sentido de representar um novo momento ou uma nova condição sócio-cultural que culmina, principalmente, em uma nova maneira de interação com o mundo, culminando em uma nova percepção de valor por parte do consumidor.

Os economistas Joseph Pine e James Gilmore incorporam o conceito de experiência ao estabelecimento de uma nova ordem econômica marcada pelo consumo não mais de bens, produtos ou serviços, mas ao consumo de experiências. Os economistas narram quatro momentos distintos da economia: economia agrária, economia de produtos, economia de serviços e economia de experiências:

Quando uma pessoa compra um serviço, ela adquire um conjunto de atividades de valor intangível. No entanto, quando ela compra uma experiência, ela paga para gastar tempo apreciando uma série de eventos memoráveis que uma empresa oferece, envolvendo o cliente de uma forma pessoal<sup>1</sup> [7].

O TXM é a metodologia de *branding* que vem sendo desenvolvida no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO/UFSC). A metodologia tem como objetivo a criação e gestão da identidade de marca de forma cocriativa, integrando diversos atores ao longo do processo, desde a equipe de design até os principais representantes e clientes das empresas.

TXM é a sigla que representa os termos em inglês que dão nome às principais etapas do processo: *think* (pensar a marca) *experience* (projetar a experiência) e *manage* (gerir a marca e suas experiências). Estas etapas ainda são subdivididas de forma a constituírem as atividades necessárias para se alcançar cada um dos objetivos propostos (figura 1).

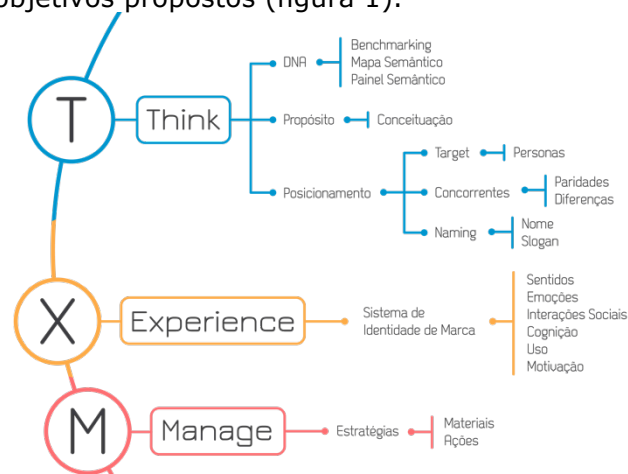


Figura 1 : TXM Branding (LOGO – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional/UFSC)

A segunda etapa – *experience* – abrange o projeto da experiência de marca, ou, como define Schmitt:

respostas internas e subjetivas dos consumidores (sensações, sentimentos e cognição) bem como respostas comportamentais evocadas pela relação com os estímulos da marca que são parte do design e da identidade da marca, embalagens, comunicação e ambientes [8].<sup>1</sup>

<sup>1</sup> "subjective, internal consumer responses (sensations, feelings and cognitions) as well as behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications and environments." [8]