

metodologia de *Audio Branding* capaz de unir os fatores emoção [11] e ânimo [4] no desenvolvimento de experiências sonoras (*Music Branding*) como parte fundamental da composição da atmosfera de pontos de venda.

A APLICAÇÃO DO PCIEXS

O PCIEXS (figura 3), Processo de Construção de Identidade Musical e Experiência Sonora (figura 1), foi constituído de quatro macro-etapas, cada qual com um arranjo de ferramentas desenvolvido para prover entregas necessárias ao desenvolvimento das etapas posteriores. As quatro macroetapas que compõe o projeto são: Pesquisa, Conceituação, Execução e Manutenção. A seguir são descritas essas etapas e como elas se relacionam ao longo do processo.



Figura 3 - PCIEXS Processo de Construção de Identidade e Experiência Sonora (elaborado pelos autores)

Com a aplicação do PCIEXS em um caso real, buscou-se validar a proposta de processo como uma forma de construir a experiência sonora de marca utilizando a música como um canal autônomo de comunicação das marcas [11] e como um elemento fundamental na construção da atmosfera da marca no ponto de venda, comunicando diretamente ao cliente os valores da marca por meio da construção da paisagem sonora do ponto de venda.

Ainda, a aplicação do PCIEXS deu-se em dois ambientes da marca em questão: o ponto de venda físico e um local virtual (página da marca em uma plataforma musical). A marca em questão também dialoga com o universo adolescente e jovem e tem como principais produtos camisetas com temáticas musicais e da cultura pop (bandas, jogos, seriados, entre outros). Além disso, também trabalha com a venda de outros produtos de vestuário masculino e feminino e de acessórios e artigos para presente também relacionados à cultura pop.

A Etapa de Pesquisa

A primeira macroetapa do projeto de *Audio Branding* visa gerar conteúdo para a construção da Identidade Sonora da marca por meio da compreensão dos diferentes clientes que se relacionam com a marca (internos, intermediários e externos). Esse processo inicial permite perceber como a marca é compreendida por todos seus *stakeholders*, bem como alinhar as percepções e trazer insumos suficientes para o desenvolvimento da Identidade Musical. Este alinhamento entre as percepções destes três clientes interessados no projeto tem como objetivo minimizar ruídos de identidade e posicionamento de marca, bem como desenvolver e realinhar estratégias de branding.

A primeira atividade do processo de pesquisa se trata da reunião que marca o início do projeto e que tem como objetivo compreender a identidade da marca de acordo com seus gestores e idealizadores, bem como extrair as informações necessárias para a construção do briefing de projeto. A coleta de dados consiste em uma entrevista semi-estruturada que abrange