

INTRODUÇÃO

A experiência vem sendo amplamente discutida no contexto do design sob as mais diversas abordagens. A palavra experiência possui um sentido geral e um sentido técnico. Na língua inglesa, seu sentido geral é representado pelo termo experience, do qual decorre seu sentido técnico experiment, algo próximo de experimentação. Para Japiassú [1], "[e]m seu sentido geral, a experiencia é um conhecimento espontaneo ou vivido, adquirido pelo indivíduo ao longo de sua vida".

Em seu sentido técnico, como aponta Freitas [2], experienciação, no sentido experimentar, baseia-se em conhecimentos espontâneos, carregados de impressões subjetivas. Num panorama geral, não é difícil concluir que o conceito de experiência é associado, primeiramente, aos sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato), assumindo-os como a porta de entrada para a construção da percepção de um indivíduo sobre o estado das coisas que o rodeiam.

Este artigo tem como recorte a experiência que envolve marcas e clientes, tendo como viés a importância da identidade das marcas e do envolvimento dos sentidos na construção dessa experiência no ponto de venda à partir de recursos informacionais ambientais. A experiência em um ponto de venda pode ser compreendida como um sistema de signos. Nesse sentido, Kotler [3] cunhou o termo atmospherics para descrever as qualidades sensoriais presentes em um ponto de venda, afirmando que além de responderem ao que chamou de "produto total" (ou seja, embalagem, propaganda e outros atributos que acompanham e informam sobre o produto), os consumidores são especialmente influenciados pelo ambiente de compra. Para o autor, essas qualidades são capazes de gerar respostas físicas, emocionais e comportamentais nos consumidores.

Quando se trata de desenvolver experiências que envolvam os sentidos, Lindstrom [4], salienta que assim como o aroma se conecta diretamente à memória, o som conecta-se ao ânimo. Morrison & Beverland [5] também destacam a música como uma importante variável para gerar uma conexão direta com a emoção dos consumidores, fundamentando parte

da estratégia da marca nos pontos de venda em envolver o cliente em uma experiência significativa por meio da música "certa", em detrimento de simplesmente possuir uma música de fundo. Dessa forma, o som pode ser considerado um dos fatores-chave no projeto de ambientes de compra, tendo uma relação direta com o ânimo e as emoções daqueles que vivenciam o espaço.

Morrison & Beverland [5] ainda apontam a capacidade da música de reduzir emoções negativas associadas ao tempo de espera e levar a avaliações mais positivas do serviço da loja. Contudo, quando se trata de brandina (no sentido de construção e gestão de marcas), a utilização do som como elemento fundamental da identidade de marca e da construção de experiências entre marcas e clientes ainda é inexpressiva, especialmente em proposições metodológicas. Entretanto, percebe-se importância deste elemento, especialmente quando se trata da construção e desenvolvimento da atmosfera do ponto de venda. O crescimento de estudos relacionados a experiências sensoriais e a construção de marcas sensoriais só endossa a necessidade de metodologias capazes de auxiliar no desenvolvimento e no alinhamento desses elementos sensoriais com a identidade das marcas, promovendo a experiência entre marcas e clientes.

Para tanto, o presente estudo teve como objetivo desenvolver uma proposição de processo para a identificação e tradução da identidade de marca para uma linguagem musical, buscando desenvolver *moods* (ou "humores") baseados na identidade de marca capazes de guiar e orientar a construção de experiências sonoras em pontos de venda alinhadas com a identidade das marcas. Configurando parte de um estudo maior realizado pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO/UFSC) sobre marcas e experiências, o presente trabalho é o resultado da sistematização de conhecimentos para o desenvolvimento de experiências sonoras.

Quanto a sua natureza, a pesquisa apresentada neste trabalho, segundo Silva e Menezes [6], pode ser classificada como aplicada, uma vez que objetivou gerar conhecimentos para aplicação prática e solução de um problema específico; a pesquisa, de abordagem qualitativa,