



**UFC**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO UFC VIRTUAL  
BACHARELADO EM SISTEMAS E MÍDIAS DIGITAIS**

**FRANCISCO WALISSON DA SILVA LOPES**

**A IMPORTÂNCIA DE ASPECTOS DE MUSIC BRANDING EM TRILHAS  
SONORAS DA ERA 16-BITS PARA EXPERIÊNCIA SONORA DO JOGADOR**

**FORTALEZA**

**2021**

FRANCISCO WALISSON DA SILVA LOPES

**A IMPORTÂNCIA DE ASPECTOS DE MUSIC BRANDING EM TRILHAS  
SONORAS DA ERA 16-BITS PARA EXPERIÊNCIA SONORA DO JOGADOR**

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Bacharelado em Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Orientador: Prof. Dr. Ernesto Trajano de Lima Neto.

**FORTALEZA**

**2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- L852i    Lopes, Francisco Walisson da Silva.  
A importância de aspectos de music branding em trilhas sonoras da era 16-bits para experiência sonora do jogador / Francisco Walisson da Silva Lopes. – 2021.  
61 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto UFC Virtual, Curso de Sistemas e Mídias Digitais, Fortaleza, 2021.  
Orientação: Prof. Dr. Ernesto Trajano de Lima Neto.
1. Trilhas sonoras. 2. Brand personality. 3. Jogos eletrônicos. 4. 16-bits. 5. Super Nintendo. I. Título.  
CDD 302.23
-

FRANCISCO WALISSON DA SILVA LOPES

A IMPORTÂNCIA DE ASPECTOS DE MUSIC BRANDING EM TRILHAS SONORAS  
DA ERA 16-BITS PARA EXPERIÊNCIA SONORA DO JOGADOR

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Bacharelado em Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Aprovada em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Ernesto Trajano de Lima Neto (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Me. Glaudiney Moreira Mendonça Junior  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Leonardo Oliveira Moreira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico este trabalho a minha mãe Géuma, e  
minha namorada Maria Alice, pelo amor destas  
que me deram forças para ir em frente.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, que me deu a benção da vida, que nos ensina o amor, e que tem de misericórdia de nós e do mundo inteiro.

À minha mãe, Margarida Géuma, e minha avó, Arlete Cândido que desde sempre acreditaram em mim, e me incentivaram em relação a importância da educação.

À minha namorada e companheira, Maria Alice, que sempre me apoiou em muitos momentos difíceis, me ensinando sobre o verdadeiro significado de um amor sincero.

À toda minha família, e à família de Alice, que me ajudaram em muitos momentos.

Aos meus amigos, Gabriel Lopes e Lourenço Dantas, que iluminaram meus dias ruins, e me ensinaram a ter esperança.

Aos meus amigos de curso, Marcos Magalhães, Gustavo Moura, Gabriel Balan, Emili Borges, Guilherme Cândido, Gabriel de Melo, Lucas Iere, Jemima Luz, Rosilene Moufer, Carmen Li, Paulo Serpa, Félix Martins, João Victor Alencar, Renne Sampaio, Keviny Magalhães, Rafael Camurça, Richard Farias, Victor Hugo, Mikael Ângelo, Raíssa dos Santos, Vitória Facundo, e Diego Cúrcio, pelos conhecimentos, conversas e afetos durante a graduação.

Em memória ao meu amigo de curso Lucas Coelho, que me ensinou sobre perceber a importância das pequenas coisas da vida, e que partiu para junto de Deus em maio de 2018.

Aos bolsistas, colaboradores e participantes do projeto Media Day.

Aos bolsistas, colaboradores, e participantes do PACCE (Programa de Aprendizagem Cooperativa em Células Estudantis) em especial aos integrantes da quadrilha do PACCE em 2019, e aos bolsistas Mateus Magalhães, Joycielle Pereira, Alehff Einstein, Ana Clara e Luciana Colares, que ensinaram e ensinam tão bem sobre o brilho de cada ser humano em suas histórias de vida.

A todo o corpo docente do curso de Sistemas e Mídias Digitais, além dos funcionários do Bloco UFC Virtual no Campus do Pici, em especial aos Professores Ernesto Traj; Glaudiney Mendonça, Leonardo Oliveira, e Raquel Freire, por fazerem parte da construção minha jornada acadêmica.

Aos participantes desta pesquisa, que gentilmente compartilharam e cederam seu tempo.

## RESUMO

Desde o início dos jogos digitais com som, os *designers* de jogos começaram a pensar sobre como esse som influencia na experiência de quem joga. O *marketing* por exemplo, é uma das áreas que pesquisa como o sentido auditivo pode influenciar intencionalmente um grupo maior de ouvintes, tangenciando a construção de uma experiência. O objetivo desta pesquisa é investigar, nos jogos atribuídos à era *16-bits*, a importância de aspectos de *music branding* em trilhas sonoras da era 16-bits para experiência sonora do jogador. Através de um levantamento sobre estudos de *music branding* e sobre áudio nos jogos da era *16-bits*, um experimento foi feito. Inicialmente foi realizada uma pesquisa sobre o projeto de criação das trilhas aqui estudadas, com intuito de supor relações com *brand personality*. Através de um formulário divulgado em meios acadêmicos e grupos de *game design*, os participantes foram convidados a jogar a primeira fase de dois dos jogos do gênero Plataforma, do console *Super Nintendo Entertainment System*, podendo requerer caso preciso, a disponibilidade de envio dos equipamentos necessários para jogar. Em seguida, responderiam sobre como ouviram os sons do jogo, e se apresentaram alguma dificuldade para isso. Por fim teriam de avaliar por meio dos fundamentos de um estudo brasileiro sobre dimensões de *brand personality*, a presença de tais dimensões. Os resultados do formulário expressam como os jogadores enxergam a presença das dimensões de personalidades nas trilhas sonoras. Traçando um paralelo entre a relação das dimensões de personalidade apontadas pelos jogadores, e as dimensões que supostamente estão presentes no projeto daquele áudio, foi possível considerar que os estudos de *brand personality* tem sua importância para auxiliar a construção de uma experiência sonora desejada em jogos. Esta ideia indica que novas pesquisas em design de som para jogos podem construir para a área novos métodos multidisciplinares.

**Palavras-chave:** Trilhas sonoras. Brand personality. Jogos eletrônicos. 16-bits. Super Nintendo.

## ABSTRACT

Since the beginning of digital games with sound, game designers have started to think about how this sound influences the experience of those who play. Marketing, for example, is one of the areas that researches how the auditory sense can intentionally influence a larger group of listeners, proximate to the construction of an experience. The objective of this research is to investigate, in games attributed to the 16-bit age, the importance of aspects of music branding in soundtracks of the 16-bit age for the player's sound experience. Through a survey of 16-bit music branding studies and game audio, an experiment was made. Initially, a research was made on the design project of the tracks studied here, in order to suppose relations with brand personality. Through a form published in academic circles and game design groups, participants were invited to play the first phase of two of the games of the Platform type, from the Super Nintendo Entertainment System console, and may request the availability of the necessary equipment if necessary to play. Then, they would answer about how they heard the sounds of the game, and if they had any difficulties to this. Finally, they would have to rate, through the foundations of a Brazilian study on brand personality dimensions, the presence of such dimensions. The results of the form express how the players see the presence of the dimensions of personalities in the soundtracks. Through a parallel between the relationship between the personality dimensions indicated by the players, and the dimensions that are supposed to be present in the design of that audio, it was possible to consider that the brand personality studies, have their importance to help the construction of a desired sound experience in games. This research indicates that new studies in sound design for games, can build new multidisciplinary methods for the area.

**Keywords:** Soundtracks. Brand Personality. Electronic games. 16-bits. Super Nintendo.



## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Quadro de áudio e personalidades de marcas. ....  | 17 |
| Figura 2. Diagrama da metodologia de pesquisa. ....   | 23 |
| Figura 3. Ideação relativa sobre o conteúdo das amostras no quadro de áudio e personalidade de marcas. .... | 24 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1. Formas de acesso ao formulário. Fonte: Dados do formulário (Apêndice A) do autor da pesquisa. .... | 32 |
| Gráfico 2. Equipamentos utilizados para ouvir os sons do jogo. Fonte: Dados do autor da pesquisa.....         | 33 |

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1- <i>FIVE DIMENSIONS OF BRAND PERSONALITY</i> . Fonte: Aaker, 1997, p.351. ....  | 18 |
| Tabela 2. COMPARAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DE MARCA NO BRASIL E EM OUTROS CONTEXTOS. Fonte: Aaker (1997); Aaker e Benet-Martinez (2001); apud Muniz, 2005, p.128. .... | 18 |
| Tabela 3. Dimensão de CREDIBILIDADE de acordo com os participantes da pesquisa em relação a amostra 1. Fonte: Dados do autor da pesquisa. ....                                       | 33 |
| Tabela 4. Dimensão de DIVERSÃO de acordo com os participantes da pesquisa em relação a amostra 1. Fonte: Dados do autor da pesquisa. ....  | 33 |
| Tabela 5. Dimensão de DIVERSÃO de acordo com os participantes da pesquisa em relação a amostra 1. Fonte: Dados do autor da pesquisa. ....  | 34 |
| Tabela 6. Dimensão de SOFISTICAÇÃO de acordo com os participantes da pesquisa em relação a amostra 1. Fonte: Dados do autor da pesquisa. ....  | 34 |
| Tabela 7. Dimensão de SENSIBILIDADE de acordo com os participantes da pesquisa em relação a amostra 1. Fonte: Dados do autor da pesquisa. ....                                       | 35 |
| Tabela 8. Dimensão de CREDIBILIDADE de acordo com os participantes da pesquisa em relação a amostra 2. Fonte: Dados do autor da pesquisa. ....                                       | 36 |
| Tabela 9. Dimensão de DIVERSÃO de acordo com os participantes da pesquisa em relação a amostra 2. Fonte: Dados do autor da pesquisa. ....  | 36 |
| Tabela 10. Dimensão de AUDÁCIA de acordo com os participantes da pesquisa em relação a amostra 2. Fonte: Dados do autor da pesquisa. ....  | 37 |
| Tabela 11. Dimensão de SOFISTICAÇÃO de acordo com os participantes da pesquisa em relação a amostra 2. Fonte: Dados do autor da pesquisa. ....                                       | 37 |
| Tabela 12. Dimensão de SENSIBILIDADE de acordo com os participantes da pesquisa em relação a amostra 2. Fonte: Dados do autor da pesquisa. ....                                      | 38 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|          |  |
|----------|--|
| CASMD    | Centro Acadêmico de Sistemas e Mídias Digitais         |
| CD       | <i>Compact Disc</i>                                    |
| EUA      | Estados Unidos da América                              |
| FOLK     | <i>Folklore</i>  |
| NES      | <i>Nintendo Entertainment System</i>                   |
| OST      | <i>Original Soundtrack</i>                             |
| PX       | <i>Player Experience</i>                               |
| SMD      | Sistemas e Mídias Digitais                             |
| SNES     | <i>Super Nintendo Entertainment System</i>             |
| SPP-IUVI | Setor de Processos Pedagógicos - Instituto UFC Virtual |
| UFC      | Universidade Federal do Ceará                          |
| UX       | <i>User Experience</i>                                 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>13</b> |
| <b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>  | <b>15</b> |
| 2.2. <i>SOUND BRANDING</i> .....   | 16        |
| 2.3. <i>BRAND PERSONALITY</i> .....  | 16        |
| 2.4. ÁUDIO EM JOGOS 16 BITS .....  | 20        |
| 2.5. EXPERIÊNCIA, USABILIDADE E JOGABILIDADE .....   | 20        |
| <b>3. METODOLOGIA .....</b>  | <b>23</b> |
| <b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>   | <b>27</b> |
| 4.1. PARECER DOS DESENVOLVEDORES DAS AMOSTRAS DE TRILHAS SONORAS .....   | 27        |
| 4.1.1. <i>Super Mario World</i> .....  | 27        |
| 4.1.2. <i>Donkey Kong Country</i> .....  | 28        |
| 4.2. IDEACÃO RELATIVA SOBRE O CONTEÚDO DAS AMOSTRAS NO QUADRO DE ÁUDIO E<br>PERSONALIDADE DE MARCAS. ....                                  | 28        |
| 4.2.1. <i>Super Mario World</i> .....  | 28        |
| 4.2.2. <i>Donkey Kong Country</i> .....  | 29        |
| 4.3. PESQUISA DO PARECER DE JOGADORES BRASILEIROS SOBRE AS TRILHAS EM BRAND<br>PERSONALITY .....   | 31        |
| 4.3.1. <i>Super Mario World</i> .....  | 33        |
| 4.3.2. <i>Donkey Kong Country</i> .....  | 36        |
| 4.4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....   | 38        |
| <b>5. CONCLUSÃO.....</b>   | <b>40</b> |
| REFERÊNCIAS .....  | 42        |
| APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA ONLINE: PESQUISA DO<br>PARECER DE JOGADORES BRASILEIROS SOBRE AS TRILHAS EM BRAND<br>PERSONALITY ..... |           |
| APÊNDICE B – RESPOSTAS DOS PARTICIPANTES EM RELAÇÃO AOS<br>EQUIPAMENTOS UTILIZADOS E POSSÍVEIS PROBLEMAS .....                             | 56        |
| APÊNDICE C – RESPOSTAS DOS PARTICIPANTES EM RELAÇÃO AS   |           |

|   |    |
|---|----|
| DIMENSÕES DE PERSONALIDADE EM SUPER MARIO WORLD .....   | 58 |
| APÊNDICE D – RESPOSTAS DOS PARTICIPANTES EM RELAÇÃO AS<br>DIMENSÕES DE PERSONALIDADE EM SUPER MARIO WORLD ..... | 60 |

## 1. INTRODUÇÃO

A trilha sonora de um jogo digital é um aspecto muito importante em design de jogos. “Aliada aos efeitos visuais e a jogabilidade é a responsável pela imersão e o engajamento do jogador, influenciando, assim, no seu sucesso” (FREITAS *et al.*, 2014, p. 6). Mas para que ocorra esse engajamento por parte do jogador é necessário que os sons sejam condizentes com o cenário, a narrativa, os personagens e outros elementos, gerando assim uma espécie de harmonia, ou estabilidade.

O som tem o poder de nos comover, de excitar nossa imaginação, de nos transportar para lugares longínquos. Por outro lado, pode ensejar medo, causar estresse e até mesmo infringir dor física. Seja positivamente ou negativamente, a verdade é que o som nos afeta, nos atinge emocionalmente e nos influencia. (GUERRA, 2013, *apud* VARGAS, 2015, p. 10).

Lindstorm (2012, p. 23) em seu livro “*Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*” além de falar sobre a importância do estímulo auditivo (o som), também informa sobre como empresas utilizam a prática do “*branding sensorial*”, que tem como objetivo garantir a integração dos cinco sentidos (audição, visão, olfato, tato e paladar) em todas as decisões de compra.

De acordo com Vargas (2015, p. 9), a publicidade utiliza um recurso chamado “*music branding*” para aumentar o apreço baseado nas sensações proporcionadas pela marca (algo que vai além da lembrança), utilizando-se do som, mais especificamente da música. É importante frisar que esse apego nas sensações não acontece somente para marcas, mas também está presente, por exemplo, na trilha sonora que ambienta os jogos. “A sonoridade quando bem utilizada ajuda a intensificar as emoções, gerando um impacto positivo sobre a experiência do jogador, porém quando mal aplicada geram efeitos inesperados e desagradáveis.” (FREITAS; *et al.*, 2014, p. 8). Em relação a qualidade de som, segundo Collins (2017) o *Super Nintendo Entertainment System* (SNES) em 1991, foi considerado como o console de melhor qualidade de som, na época dos consoles *16-bits*. Visto que esta pesquisa foi direcionada a era *16-bits*, o problema em questão denominou-se: Como se dá a ideia de *musical branding* nas trilhas dos jogos de plataforma 2d do SNES da década de 90?

Para entender melhor sobre como se dá esta ideia, deve-se lembrar que através da interação do jogador com o jogo, a resposta auditiva do que está sendo jogado, gera efeitos bons

ou ruins, dependendo de como o áudio foi projetado. Para atingir o jogador por meio da “imersividade”, “Entendemos o conceito de imersividade como a capacidade de um sistema em trazer seus usuários para outra dimensão do real por ele apresentada [...]” (COUCHOT, 2003, *apud* DE OLIVEIRA, 2013, p. 319). Pode-se dizer que o usuário (jogador), por meio do auxílio sonoro, tem uma melhor capacidade de entendimento do jogo, além de um possível interesse maior por este, ao “experimentar” a dimensão (cenário, narrativa) em que se joga.

Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa foi discutir sobre *music branding in games* e sua influência na experiência sonora do jogador na era *16-bits*, de modo a apresentar o conceito de music branding, para relatar como a trilha sonora pode aproximar o jogador do jogo através de brand personality e como os sons possuem aspectos descritivos em jogos através de music branding, relacionando a experiência dos jogadores brasileiros com a identidade sonora em algumas trilhas sonoras em jogos.

O presente trabalho está organizado da seguinte forma, no capítulo 2 apresento o referencial teórico desde o conteúdo de *branding* ao de *game design*. No capítulo 3 descrevo os três procedimentos de pesquisa principais, e a seleção das amostras, para no capítulo 4 discutir a aproximação dos resultados, com o esperado na pesquisa, seguindo para conclusão da monografia no capítulo 5.



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo são apresentados os conceitos de *branding* sensorial, *sound branding*, além de um breve conteúdo sobre o áudio em jogos da era *16-bits* e os conceitos de usabilidade, experiência e jogabilidade.

### 2.1. *Branding* Sensorial

De acordo com Keller e Machado (2006), a palavra *brand* significa marca, em inglês, e deriva da palavra *brandr*, que significa “queimar”, visto que em tempos mais remotos, o gado era identificado através de marcas a fogo. Martins (2005 *apud* RECH, 2009) afirma que a prática de *branding* está ligada a administração da marca tornando-a parte da cultura de consumidores, não só pela natureza econômica.

Zerbinatti (2017) descreve como *branding* sensorial uma parte do estudo do *branding* onde se explora a gestão de marcas por meio dos cinco sentidos: audição, olfato, paladar, visão e tato. Esse estudo da marca de acordo com Lindstrom (2012) tem por objetivo estimular o relacionamento com a marca, de modo a estimular a atividade de compra por parte do consumidor, gerando também respostas emocionais do mesmo.

O estudo de Lindstrom (2012) em parceria com a *Millward Brown* (agência global de pesquisa de marketing) envolvendo 600 pesquisados em todo o mundo no projeto “*Brand Sense*”, visou entender como os cinco sentidos desempenham um papel de criar uma relação entre um consumidor e uma marca.

Essa estratégia de marketing influencia na “forma como as impressões são armazenadas no cérebro, se você aciona um sentido ele vai levar a outro, depois a outro... até o ponto em que um panorama inteiro de memórias e emoções vai se desdobrar instantaneamente” (LINDSTROM, 2012, p. 38). Como os sentimentos, a imaginação tem forte influência na escolha do consumidor, “ambos desencadeados pelo estímulo sensorial, determinarão a escolha de acordo com a evocação de lembranças e sua simbologia.” (ZERBINATTI, 2017, p. 22)

## 2.2. *Sound Branding*

Ainda nos estudos de *branding* sensorial com relação a audição, por exemplo, Gobé (2002) relata que ouvir música causa uma sensação de prazer, devido a uma resposta biológica do corpo (produção de endorfina) estimulando a sensação de prazer no cérebro.

Esse acervo de sensações comunica o valor simbólico que a marca tem, caracterizando (nesse caso) através desses estímulos sensoriais, a identidade desta mesma marca. Esse aspecto simbólico da identidade da marca é criado para “ser distinguido pelo observador como uma unidade, um ‘todo organizado’, ao invés de um amontoado de partes separadas.” (MENEGUETTE, 2016, p.53).

O termo *music branding* explica-se por FERREIRA (2017) corresponde a um processo semelhante ao *sound branding* porém voltado a uma experiência musical – em jogos, por exemplo – sob um período maior de tempo. Como o *sound branding*, o *music branding* também busca gerar sensações a um público-alvo durante sua execução.

As marcas possuem seu conjunto de produtos e/ou serviços, podendo optar ou não pelo uso do *branding* sensorial. Mas além das marcas, existem outros contextos que podem ser auxiliados por aspectos dessa prática de *branding*, por exemplo, os jogos digitais - neste estudo - com foco em sua identidade sonora de modo a buscar estabelecer um sistema de “relações de diferenciação e de semelhança entre os eventos sonoros do jogo e dentre o conjunto de jogos existentes.” (MENEGUETTE, 2016. p.54).

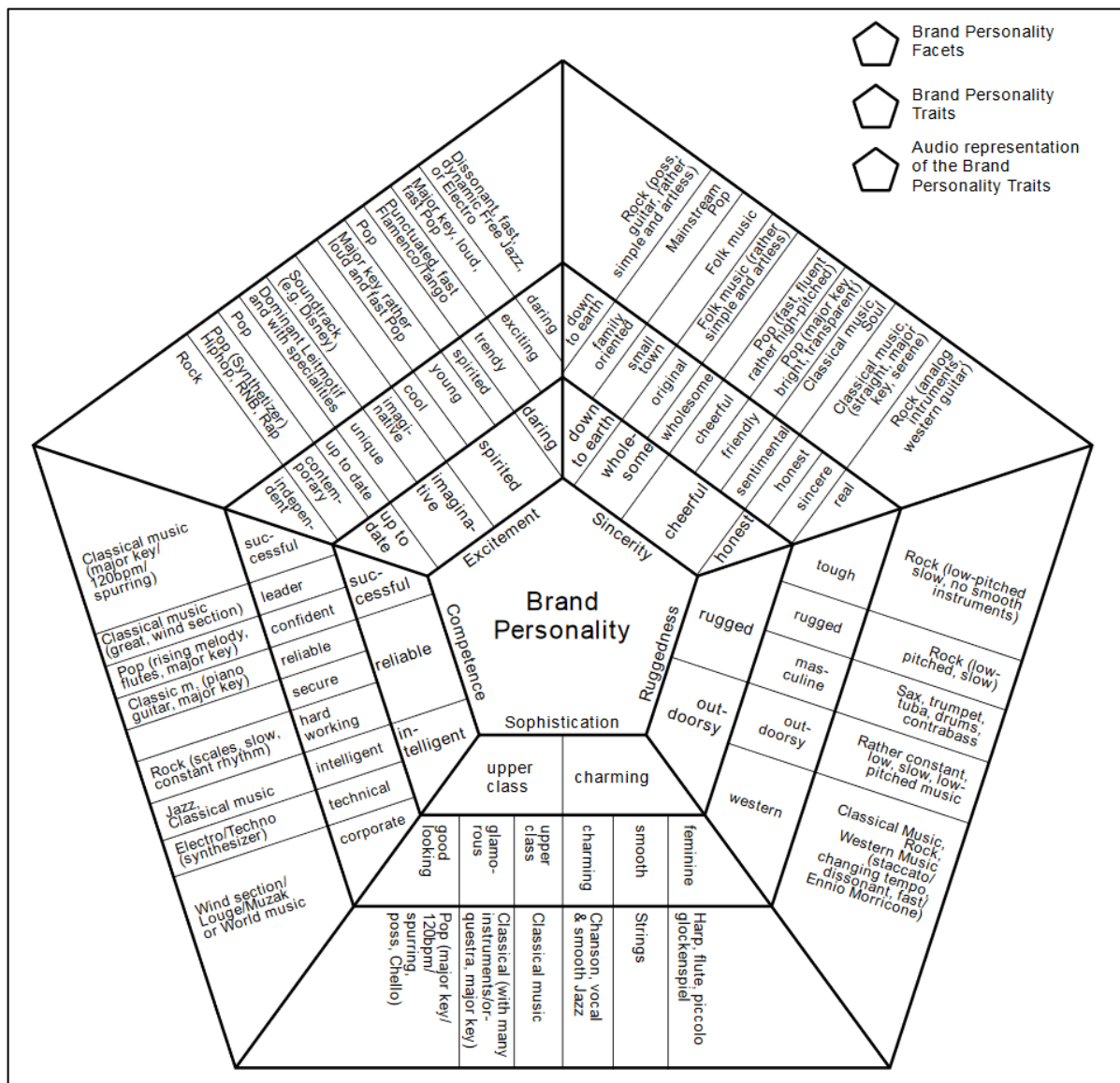
## 2.3. *Brand Personality*

De acordo com Keller (1993, *apud* Aaker, 1997) os “atributos relacionados ao produto” tendem a proporcionar uma função utilitária para os consumidores enquanto que a marca tende a apresentar uma função simbólica ou “autoexpressiva”. “Argumenta-se que o uso simbólico de marcas é possível porque os consumidores muitas vezes impregnam marcas com traços de personalidade humana (denominado animismo; por exemplo, Gilmore, 1919).” (AAKER, 1997, p. 347)

Um dos modelos mais adotado pelo *marketing* para representar traços de personalidade nas marcas é o de Aaker (1997 *apud* Meneguette 2016) (Figura 1). A partir da pesquisa de Aaker, agruparam-se traços de personalidade das marcas em cinco grandes dimensões de personalidade: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez. Essas dimensões

possuem facetas, que são novamente subdivididas em traços que especificam a personalidade da marca, totalizando 42 subgrupos (MENEQUETTE, 2016, p. 55).

Figura 1. Quadro de áudio e personalidades de marcas.



Fonte: MENEQUETTE 2016, adaptado de MÜLLER; KIRCHGEORG, 2010, p. 197.

Na pesquisa de Aaker, dividiu-se em 4 grupos de 10, marcas diferentes para auxiliar na busca por traços de personalidade da marca, em um estudo envolvendo 631 participantes, no qual o foco era baseado em três escalas: escalas de personalidade da psicologia, escalas de personalidade usadas por profissionais de marketing (acadêmicos e profissionais) e pesquisa científica. Obteve-se então o resultado observado na Tabela 1.

Tabela 1- *Five dimensions of brand personality.*

| <i>Name</i>                  | <i>Dimension</i> | <i>Variance Explained</i> | <i>Eigenvalue</i> | <i>Traits with Highest Item-to-Total Correlations</i> |
|------------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|---|
| <b><i>Sincerity</i></b>      | 1                | 26.5%                     | 31.4              | <i>Domestic, honest, genuine, cheerful</i>            |
| <b><i>Excitement</i></b>     | 2                | 25.1%                     | 27.9              | <i>Daring, spirited, imaginative, up-to-date</i>      |
| <b><i>Competence</i></b>     | 3                | 17.5%                     | 14.2              | <i>Reliable, responsible, dependable, efficient</i>   |
| <b><i>Sophistication</i></b> | 4                | 11.9%                     | 9.2               | <i>Glamorous, pretentious, charming, romantic</i>     |
| <b><i>Ruggedness</i></b>     | 5                | 8.8%                      | 6.7               | <i>Tough, Strong, outdoorsy, rugged</i>               |

Fonte: Aaker, 1997, p.351.

Em sua dissertação de mestrado MUNIZ (2005) se pôs a avaliar as dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro, por meio de duas fases de pesquisa: a primeira por entrevistas em profundidade com pesquisadores e profissionais responsáveis pela gestão e comunicação de marcas, além da aplicação de um questionário com profissionais e professores de marketing, e a segunda fase realizou-se através da aplicação de questionários via internet com consumidores, ambos os resultados das fases observadas com estudos estatísticos. No trabalho em questão, MUNIZ (2005) apesar de limitações como uma amostra não probabilística e coletada por conveniência (via *internet*), dentre outras, teve como conclusão uma melhor percepção acerca do que os consumidores têm para com as marcas no Brasil, além uma análise comparativa das dimensões brasileiras em relação às dimensões identificadas em outros cenários, reafirmando a proposta de que símbolos de consumo como as marcas podem carregar significados comuns entre culturas e reforçar significações culturalmente específicas de determinada cultura.

Tabela 2. Comparação entre as dimensões da personalidade de marca no brasil e em outros contextos.

| <b>Brasil</b>  | <b>EUA</b>   | <b>Japão</b>   | <b>Espanha</b>   |
|--|--|--|--|
| CREDIBILIDADE<br>Traços (ex.):<br>responsável,<br>confiável,<br>consistente, séria,<br>bem-sucedida,<br>confiante. | COMPETÊNCIA<br>Traços (ex.):<br>confiável,<br>inteligente, técnica,<br>bem-sucedida, líder,<br>confiante,<br>trabalhadora. | COMPETÊNCIA<br>Traços (ex.):<br>consistente,<br>responsável,<br>confiante, masculina,<br>paciente. | PAIXÃO<br>Traços (ex.):<br>fervente, intensa,<br>espiritual, mística,<br>boêmia. |
| DIVERSÃO   | SINCERIDADE  | SINCERIDADE  | SINCERIDADE  |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Traços (ex.):<br>extrovertida, bem-humorada, festiva, espirituosa, simpática, divertida. | Traços (ex.): realista, familiar, honesta, alegre, amigável, sincera.  | Traços (ex.): gentil, calorosa, atenciosa.   | Traços (ex.): correta, atenta, sincera, realista.  |
| AUDÁCIA<br>Traços (ex.): ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem.         | AGITAÇÃO<br>( <i>Excitement</i> )<br>Traços (ex.): ousada, moderna, empolgante, jovem, espirituosa, imaginativa. | AGITAÇÃO<br>( <i>Excitement</i> )<br>Traços (ex.): Divertida, falante, otimista, amigável, espirituosa, contemporânea. | AGITAÇÃO<br>( <i>Excitement</i> )<br>Traços (ex.): Alegre, extrovertida, ousada, jovem, imaginativa. |
| SOFISTICAÇÃO<br>Traços (ex.): chique, alta classe, elegante, sofisticada, glamourosa.    | SOFISTICAÇÃO<br>Traços (ex.): alta classe, glamourosa, atraente, feminina.                                       | SOFISTICAÇÃO<br>Traços (ex.): elegante, romântica, chique, sofisticada, extravagante.                                  | SOFISTICAÇÃO<br>Traços (ex.): glamourosa, chique, elegante, confiante, líder.                        |
| SENSIBILIDADE<br>Traços (ex.): delicada, feminina, sensível, romântica, emotiva.         | ROBUSTEZ<br>( <i>Ruggedness</i> )<br>Traços (ex.): aventureira, masculina, firme, robusta.                       | TRANQUILIDADE<br>Traços (ex.): tímida, doce, ingênua, infantil, dependente.  | TRANQUILIDADE<br>Traços (ex.): carinhosa, doce, gentil, ingênua, pacífica.                           |

Fonte: Aaker (1997); Aaker e Benet-Martinez (2001); apud Muniz, 2005, p.128.

Ainda neste estudo, MUNIZ (2005) escreve que as dimensões Credibilidade e Audácia, possuem muita semelhança com Competência e Agitação respectivamente encontradas nos outros países, além de que a dimensão Sofisticação, foi encontrada quase integralmente nos quatro contextos. O autor constata, no entanto, que as duas dimensões restantes apresentam-se com configurações únicas, considerando os traços que as representam, eis que: Diversão unifica características e valores culturais relacionados ao Brasil e ao brasileiro, que é identificado como um país festivo, enquanto que a dimensão Sensibilidade, apesar da semelhança com traços das dimensões Sinceridade e Tranquilidade encontradas em outros países, contradiz totalmente a dimensão Robustez (*Ruggedness*) observada nos EUA, visto que lá, esta dimensão reflete valores comumente americanos como “individualidade, força, masculinidade e o ideal de liberdade [...]. Já a dimensão sensibilidade reflete certa suavidade, feminilidade e emoção.” (MUNIZ, 2005, p. 130).

Meneghette (2016) menciona em sua tese que tais dimensões podem ser aplicadas em alguma medida à identidade geral dos jogos, ou mesmo elementos específicos como

personagens ou ambientes, mas é necessário considerar que o método utilizado para a construção deste modelo, que utiliza marcas estadunidenses, resvala em questões culturais.

#### **2.4. Áudio em Jogos 16 bits**

Segundo Collins (2017), o primeiro console de 16 bits foi o “Sega Genesis”, que contava com dois chips, um para gerenciar efeitos e parte da música e outro sintetizador com seis canais estéreos. Ainda de acordo com Collins (2017), no ano de 1989, considerava-se este console como o de melhor qualidade de som para a época, até o surgimento do SNES em 1991, com oito canais estéreo, frequência e volume ajustáveis e recursos de efeitos de som.

Meneguetta (2007) afirma que a resolução em 16-bits (*bit-depth* utilizada em CDs) era considerada eficaz para que a relação sinal/ruído de máquina não se tornasse crítica a percepção do som em reprodução. Desse modo, o console (SNES) tinha um alcance de notas bem mais amplo que seus antecessores, gerando uma experiência mais realista e imersiva para a época.

#### **2.5. Experiência, Usabilidade e Jogabilidade**

Shell (2011) em seu livro, pontua que o designer de jogos não tem como objetivo principal criar jogos, e que busca na verdade que jogadores (*players* ou usuários do jogo, como preferir denominar) tenham uma experiência, citando ainda que sem “a experiência”, jogos são inúteis.

“A interação com um produto nos proporciona uma experiência. Esta experiência não resulta somente do que o produto é capaz, mas também como interagimos com ele.” (NAKAMURA; COSTA, 2015, p. 512). Dito isto, Nakamura e Costa (2015) discorrem sobre experiência de usuário (*User Experience*, UX) e experiência de jogador (*Player Experience*, PX), propondo destacar que UX tem como objetivo de estudo enxergar uma consequência da interação usuário e produto entre si, como verificação de características hedônicas do produto e seus impactos dentro da execução da tarefa à qual o item foi projetado, enquanto que PX já é o objetivo do desenvolvimento de jogos.

Sánchez, Zea e Guierrez (2009) para falar sobre PX, explica que a utilidade de um sistema interativo tem um forte componente funcional (utilidade funcional), e outro

componente que indica os meios pelos quais os usuários podem alcançar essa funcionalidade, e neste cenário, usabilidade é uma medida de uso do produto por intermédio da qual os usuários alcançam objetivos concretos em vários graus de eficácia, eficiência e satisfação, dentro de um contexto específico de uso, e dito isto, a usabilidade no contexto de um videogame seria a base para definir jogabilidade.

*We define Playability as: 'a set of properties that describe the Player Experience using a specific game system whose main objective is to provide enjoyment and entertainment, by being credible and satisfying, when the player plays alone or in company'. (SANCHÉZ, 2009, p. 67)*

Desse modo, Sánchez, Zea e Guierrez (2009) mostra o conceito de jogabilidade como complemento da usabilidade aplicada aos videogames, demarcando os atributos que os caracterizam em suas propriedades, a fim de mensurar e assegurar uma ótima experiência do jogador, além de propor seis facetas de jogabilidade:

*Playability analysis is a very complex process due to the different perspectives that we can use to analyse the various parts of video game architecture. [...] Each facet allows us to identify the different attributes and properties of Playability that are affected by the different elements of video game architecture [17]. The first facet is Intrinsic Playability: this is the Playability inherent in the nature of the video game itself and how it is presented to the player. It is closely related to Gameplay design and Game Mechanic. Mechanical Playability: this is the facet related to the quality of the video game as a software system. It is associated to the Game Engine. Interactive Playability: this is facet associated with player interaction and video game user interface development. This aspect of Playability is strongly connected to the Game Interface. Artistic Playability: this facet relates to the quality of the artistic and aesthetic rendering in the game elements and how these elements are executed in the video game. Intrapersonal Playability or Personal Playability: This refers to the individual outlook, perceptions and feelings that the video game produces in each player when they play, and as such has a high subjective value. Interpersonal Playability or Social Playability: This refers to the feelings and perceptions of users, and the group awareness that arise when a game is played in company, be it in a competitive, cooperative or collaborative way. (SANCHÉZ, 2009, p. 70-71).*

Especificamente, a faceta de jogabilidade artística supracitada concentra-se na qualidade artística, e de renderização estética nos elementos do jogo. Como os mesmos são executados no videogame, é possível relacionar tal ideia com o exemplo que Schell (2011) utiliza como exemplo a transmissão da experiência “estava tão frio” por meio de um jogo de luta de bolas de neve, onde o autor sugere adicionar sons de vento assobiando para transmitir a ideia de frio, mesmo que isso não necessariamente aconteça na vivência real de um dia frio, porém o efeito sonoro possibilitaria a captação de uma essência (“estava tão frio”, por exemplo) vindo a implicar em uma experiência que transmitisse a ideia de frio ao jogador. Entretanto para esta pesquisa vale considerar que “Experiências, por si sós, não podem ser medidas diretamente - apenas descritas, e descritas de forma imperfeita” (SCHELL, 2011, p.13).



### 3. METODOLOGIA

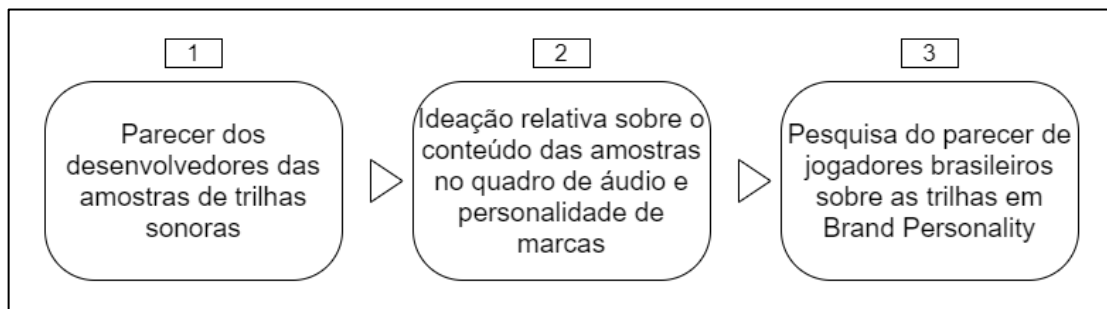
A pesquisa teve caráter exploratório, e amostra escolhida para estudo foram duas trilhas de dois jogos da geração de 16 bits – como SNES – devido à mudança na qualidade de áudio, dando início a uma observação da importância do áudio na experiência do jogador (usuário).

De acordo com Kent (2001) em seu livro *“The ultimate history of video games”* alguns dos jogos mais vendidos do SNES foram: *“Super Mario World”* em primeiro lugar com mais de 20 milhões de cópias vendidas e *“Donkey Kong Country”* em terceiro com mais de 9 milhões. Em segundo lugar encontra-se *“Super Mario All Stars”* que contém uma compilação de jogos de outro console anterior, e dito isto, preferiu-se utilizar os outros dois jogos supracitados como amostra de estudo, também devido ao alto grau de disseminação dos mesmos.

Assim sendo, foram escolhidas duas trilhas sonoras originais (ou OST, *“Original Soundtrack”*), correspondentes as fases iniciais dos dois jogos, são essas: *“Ground Theme”* (referente ao *“Super Mario World”*) e *“DK Island Swing”* (referente ao *“Donkey Kong Country”*). Em seguida fez-se uma breve pesquisa sobre as escolhas de seus autores para essas trilhas no intuito a perceber quais estilos, instrumentos e/ou efeitos sonoros estão sendo utilizados nessas duas trilhas. Identificando esses três aspectos é possível traçar um paralelo através das facetas, passando por traços e identificando quais dimensões do *branding personality* estão presentes no respectivo som, vide a Figura 1.

A metodologia de pesquisa foi dividida em três partes, como se pode observar na figura 2.

Figura 2. Diagrama da metodologia de pesquisa.

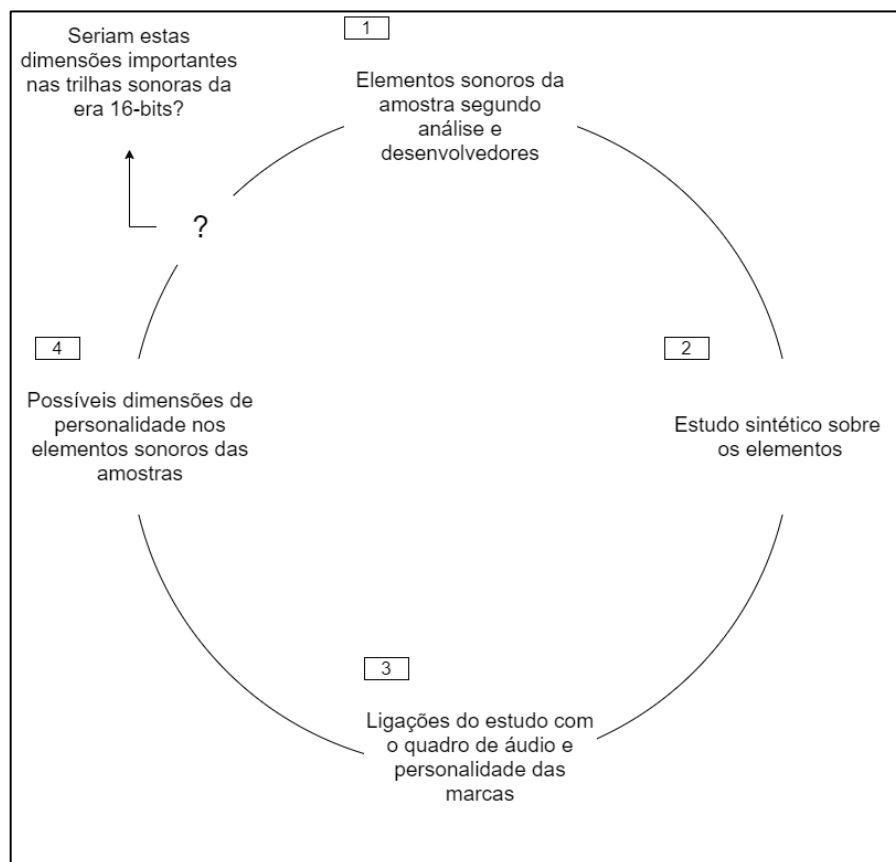


Fonte: Autor da pesquisa.

Feita a escolha das amostras, o primeiro passo foi uma pesquisa de levantamento sobre

o parecer dos desenvolvedores das amostras de trilhas sonoras, para melhorar o entendimento sobre o processo de criação das trilhas. Visto que as escolhas de amostras estão ligadas a repercussão de vendas dos jogos do Super NES, torna-se um aliado a pesquisa, o fato de que tais informações estão em maior amplitude, dada a maior quantidade de mídias relacionadas as amostras, seja em publicações *online*, análises da comunidade de fãs, e até mesmo em entrevistas nas próprias palavras de desenvolvedores.

Figura 3. Ideação relativa sobre o conteúdo das amostras no quadro de áudio e personalidade de marcas.



Fonte: Autor da pesquisa.

Dadas as informações dos projetistas e/ou dos elementos que compõe as trilhas sonoras, buscou-se um estudo sintético qualitativo na segunda parte da metodologia de pesquisa, como consta na Figura 3. A importância da ideação relativa sobre o conteúdo das amostras no quadro de áudio e personalidade de marcas é dada na construção da aproximação sintética dos elementos sonoros das amostras, com as dimensões de personalidade de marcas. Esta parte da pesquisa consistiu em estudar brevemente sobre características dos elementos sonoros presentes nas amostras, na tentativa de encontrar conexões com o quadro de áudio e personalidade das marcas, para suposições dos resultados da próxima fase de pesquisa.

Em seguida, realizou-se uma pesquisa quantitativa, e visto a situação pandêmica do Brasil em 2021, a pesquisa do parecer de jogadores brasileiros sobre as trilhas em *Brand Personality* se deu através de um formulário online devidamente acompanhado de um termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice A), respeitando as medidas sanitárias de distanciamento social. O formulário foi compartilhado: na lista de *e-mails* do *google groups* do curso de Bacharelado em Sistemas e Mídias Digitais (SMD) na UFC (Universidade Federal do Ceará), no grupo exclusivo para alunos e ex-alunos também do curso de Sistemas e Mídias Digitais no *Facebook*, grupo do *Telegram CASPPSMD* (Grupo dedicado a relação SPP-IUVI e as/os discentes de SMD), nos grupos “Desenvolvedores de Jogos Independentes” e “Design Games Brasil” (os dois últimos como sendo os mais populosos grupos brasileiros de desenvolvedores de jogos do *Facebook*). Além disso, foi permitido o compartilhamento do formulário com jogadores externos aos grupos.

O experimento tem duração em média de 20-40 minutos, e divide-se em três etapas: na primeira, o participante deverá verificar se consegue jogar "*Super Mario World*" e "*Donkey Kong Country*" do Super NES (*Nintendo Entertainment System*), do contrário, deveria enviar mensagem para o email do autor da pesquisa como consta no formulário, para saber sobre a disponibilidade de orientações, ou equipamentos a serem higienizados e enviados ao endereço do participante (visto o estado pandêmico do Brasil em 2021); na segunda etapa é solicitado que o participante jogue momentaneamente a amostra de jogo 1 ("*Super Mario World*") e que atribua uma nota para cada dimensão de *brand personality* por meio do mesmo formulário; na terceira etapa, o mesmo procedimento da segunda etapa será repetido porém substituindo a amostra de jogo 1 pela 2 ("*Donkey Kong Country*"), e por fim, foi aplicado um questionário de dados do participante.

Devido se tratar de participantes brasileiros, utilizou-se os princípios de *brand personality* da pesquisa realizada no Brasil, descrita no referencial teórico, bem como sua medida de avaliação de 1 à 7 para cada dimensão de personalidade (Apêndice A). A ideia de marca foi adaptada da pesquisa de MUNIZ (2005) pelo autor da pesquisa para avaliar as relações das dimensões de personalidade de marca no Brasil com os elementos sonoros da trilha em amostra, e facilitar a avaliação do participante.

Tendo então a referência da Figura 3 de acordo com o estudo sintético, e as avaliações dos jogadores, encerraram-se as três fases de pesquisa (Figura 2), partindo então para tratar os resultados. A análise de resultados busca comparar os resultados quantitativos do parecer dos

jogadores, com as dimensões associadas as amostras pelo estudo sintético qualitativo, para discutir e conjecturar a relação de importância dos aspectos de *music branding* em trilhas sonoras da era 16-bits para a experiência sonora do jogador. Caracterizando a metodologia de pesquisa como quali-quantitativa.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente capítulo descreve os resultados obtidos nas pesquisas sobre o parecer dos desenvolvedores das amostras e sobre as referências sonoras presentes nesse parecer, além de apresentar os resultados da pesquisa de *brand personality* com os jogadores das amostras, e encerrar com um apanhado de conclusões sobre a aproximação dos conteúdos aqui abordados.

### 4.1. Parecer dos desenvolvedores das amostras de trilhas sonoras

Este tópico descreve as informações encontradas e fornecidas pelos desenvolvedores em entrevistas, *sites* das desenvolvedoras e afins.

#### 4.1.1. *Super Mario World*

Segundo o *Nintendo Official Guidebook Super Mario World-Super Mario bros 4* (1991), é mencionado por Koji Kondo (compositor da trilha sonora de *Super Mario World*) que lhe foi bastante trabalhoso este projeto, visto que ao tentar conceber o tema principal, não houve o resultado esperado, chegando assim na concepção de um tema inspirado em valsa, para uma fase subaquática. Ainda de acordo com o *Nintendo Official Guidebook Super Mario World-Super Mario bros 4* (1991), Kondo menciona imaginar-se a caminhar num campo gramado aberto para a criação de novas trilhas sonoras, porém esta nova produção demonstrava-se vagarosa (mesmo com o adicional estilo de swing) para o jogo em questão, de modo que Kondo baseou-se em uma melodia “cha cha cha”, seguindo assim com o projeto.

Iwata (2010), ex-presidente da Nintendo, se pôs a conversar com Kondo em uma entrevista, sobre o desenvolvimento da trilha sonora de *Super Mario World* no SNES, obtendo a resposta de que apesar do SNES possibilitar oito sons simultâneos, era desconhecido por Kondo sobre o que de fato este projeto seria. Ainda de acordo com IWATA (2010), foi relatado por Kondo que devido a abrangência de sons permitida pelo novo console da época (SNES), foi decidido optar por combinações incomuns de instrumentos musicais, como uma corneta junto a um banjo (exemplifica Kondo), modificando também efeitos sonoros, ao pular, por exemplo, utilizou-se o som mixado de uma flauta de pão, de modo a se assemelhar a ondas

sonoras quadradas e triangulares dos consoles anteriores, conhecidas popularmente como “bip-bip”.

#### 4.1.2. *Donkey Kong Country*

Greening (2010) utilizou-se de uma entrevista com o autor da trilha sonora de “*Donkey Kong Country*” - David Wise - de modo a constatar em respostas sobre a trilha em questão, que partituras de “Mario” e “Zelda” de “Koji Kondo”, além de “Plok” de “Tim e Geoff Follin”, entretanto as inspirações mais frequentes foram trilhas sonoras de filmes sintetizados do início dos anos 80, junto com grandes quantidades de música Rock e *Dance* dos anos 80.

O jogo em questão se apresenta por meio de música atmosférica, e mistura de sons ambiente, com acompanhamentos melódicos e percussivos, de modo a também contar com a presença de “*musical swing*” dos anos 1940, e transmitir a ideia de níveis com ambientes de selva, semelhantes a África<sup>1</sup>.

### **4.2. Ideação relativa sobre o conteúdo das amostras no quadro de áudio e personalidade de marcas.**

Aqui, o conteúdo relatado pelos desenvolvedores, é estudado mais a fundo, para entender como esses elementos sonoros podem ser encontrados no quadro de áudio e personalidade de marcas.

#### 4.2.1. *Super Mario World*

No projeto de criação das trilhas de “*Super Mario World*”, Kondo imagina-se caminhando num campo gramado aberto para criar as novas trilhas sonoras, além de mencionar ritmos ocidentais como o “cha cha cha” e o swing. De acordo com Torchon (2018) em sua tese

---

<sup>1</sup> DONKEY KONG COUNTRY. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Reino Unido: Wikimedia Foundation, 2020. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Donkey\\_Kong\\_Country](https://en.wikipedia.org/wiki/Donkey_Kong_Country)>. Acesso em: 08 dez. 2020.

de mestrado chamada “*Enrique Jorrín and Cha-Cha-Chá: Creation, Historical Importance and Influences on American Music Education*” o “cha cha cha” é um gênero musical cubano do século XX, tendo sua estrutura baseada na instrumentação de “guiro”, violinos, baixo vertical, timbales, sino, conga, flauta e piano, além de que este gênero possui fortes conexões com conceitos da teoria musical usados no clássico ocidental tradicional.

Além disso, a escolha por combinações incomuns de instrumentos musicais feita por Kondo, reforça um cuidado em criar uma trilha especificamente característica de videogame, associando por exemplo uma “flauta de pão” mixada para simular o som de “bip-bip”. Behague (1982) cita no periódico “*The World of Music*” que para as sociedades pré-incas e incas, alguns instrumentos como a “flauta de pão”, era um dos instrumentos de função religiosa e estavam associadas ao mundo sobrenatural e a vida após a morte. Ainda de acordo com Behague (1982) apesar de haverem estudos fenomenológicos e melódicos a encontrar semelhanças nas melodias folclóricas latino-americanas advindas de povos ameríndios, o pesquisador considera limitadas as bases para compreender verdadeiramente o fenômeno destas melodias.

Ainda assim, a metodologia desta pesquisa não está direcionada a estudos totalmente musicais em si, mas vale considerar que apesar deste assunto não ser absolutamente aprofundado, as pesquisas apontadas sobre instrumentação e estilos musicais de “*The Ground Theme*” em “*Super Mário World*” sugerem uma relação para com o ocidente nos estilos tradicionais e folclóricos latino-americanos. Ou seja, diante do quadro de áudio e personalidade de marcas (Figura 1) é possível associar esta trilha sonora as dimensões “*Ruggedness*” devido as referências ocidentais, “*Sincerity*” no que remete a “*folk music*”, e “*Excitement*” no ritmo rápido e eletrônico (devido a sintetização do áudio dos instrumentos).

#### 4.2.2. *Donkey Kong Country*

Para entender um pouco sobre as inspirações em relação a trilha “*DK Island Swing*”, se faz necessário uma breve contextualização dos ritmos latino-americanos envolvidos no “*musical swing*”. Torchon (2018) apresenta as origens do “cha-cha-cha” em uma dança cubana chamada “*Danzón*” criada através da síntese de culturas espanholas e da África Ocidental, afirmando que esta dança permitiu a “*creolization*” (“crioulização”, *ipsis verbis*) da música ocidental clássica. Carloni (2018), professora de história do Brasil república do Departamento de História da Universidade Federal Fluminense, comenta em seu artigo as apresentações de

danças africanas na Europa, e menciona a ligação de danças e ritmos da cultura negra diaspórica como o maxixe, o tango, o biguine e o *jazz*. Novamente, realinha-se o foco das amostras sonoras desta pesquisa com as melodias folclóricas latino-americanas, visualizando então o originário dos ritmos aqui abordados, agora como advindos da matriz africana.

Além da incorporação com ambientes da selva, semelhantes a África, a trilha sonora de *Donkey Kong Country* se baseia como já foi dito em “*musical swing*” da década de 40. WASHBURNE (1998) relata em seu artigo para a *University of Texas Press* que o uso da palavra “*swing*” se refere ao toque rítmico que os músicos do “*pré-jazz*” que os músicos incorporaram ao ritmo diferenciado do arranjo de notas utilizado pelos mesmos. Para entender a relação do *swing* com as melodias folclóricas latino-americanas, no trabalho de WASHBURNE (1998) é relatado que a salsa como um estilo de música e dança latina, que advém de raízes nas músicas populares e folclóricas cubanas e porto-riquenhas, sendo realçada por “texturas de *jazz*”. Desse modo, a associação de Salsa, Cha-Chá-Chá, Tango, Bolero e dentre outras danças de salão, está em suas relações segundo HASS e GARCIA (2003) em bailes latinos originários dos países da América Latina pós-colonização e na mistura de outros países. Já GORLINSKI (2009) bacharel em história da música, descreve o “*swing*” como uma dança social com variações regionais dos Estados Unidos na década de 40, desaparecido na década de 60 resgatado no final dos anos 1980.

Em relação as referências de rock dos anos 80 na amostra, FRITH (2020), professor de música na Universidade de Edimburgo, descreve a definição de rock como problemática, visto que como consenso básico, rock seria uma música com batida forte, porém somente esta definição não é suficientemente explícita, sendo este estilo musical descrito. Harcourt (2010) no “*Webster's New World College Dictionary*” define rock como uma música popular evoluída do *rock-and-roll*, contendo diversos elementos de música como a folclórica e a *country*, e agora enfatizando com frequência o volume, a distorção, o uso de sintetizadores eletrônicos, dentre outros.

FRITH (2020) destaca a ideologia do rock como sendo definida pela ideia de autenticidade, visto que no decorrer da história do rock desde 1950, ideais jovens e a busca por novos dispositivos de som, acompanharam este estilo musical distinguindo-se do *pop* como uma expressão autêntica dos sentimentos do artista ou compositor. Ainda segundo FRITH (2020) na década de 70 estabeleceu formatos padrões de rock, e tais excessos de estrelato para este estilo, retornaram a ideia de “faça você mesmo” para o rock, aliado por exemplo ao



movimento *punk* britânico, dando ao rock as bases para uma ideologia nitidamente alternativa, conservados no início da década de 80, visto a regravação dos álbuns na nova mídia da época, o CD (*Compact Disc*).

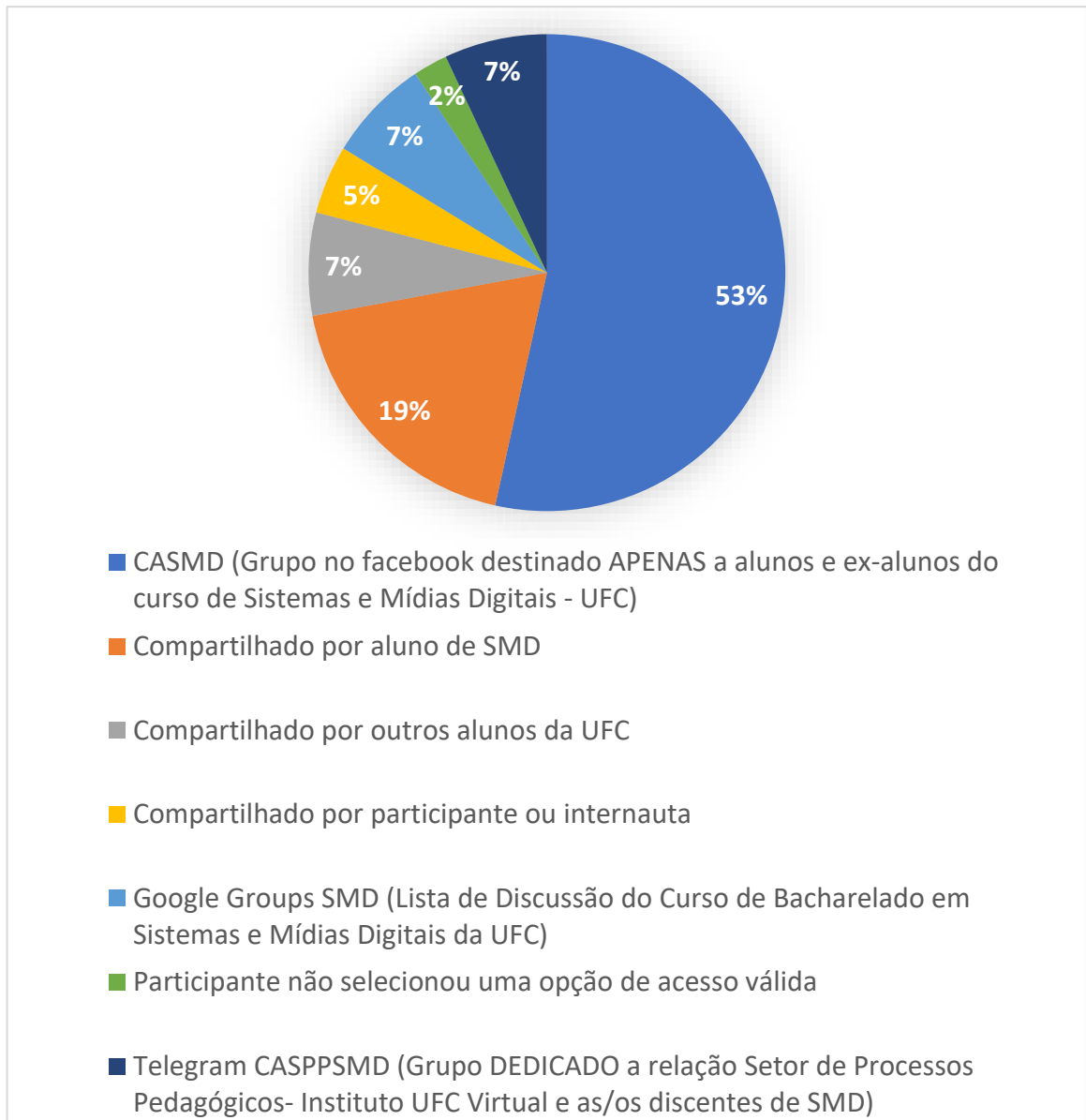
Considerou-se então que apesar deste assunto não ser absolutamente aprofundado, as pesquisas apontadas sobre instrumentação e estilos musicais de “*DK Island Swing*” em “*Donkey Kong Country*” sugerem no quadro de áudio e personalidade de marcas uma relação para com a dimensão “*Excitement*” no que remete ao rock e as altas frequências, a dimensão “*Sincerity*” no que remete a *folk music*, com elementos instrumentais de guitarra elétrica e bateria, – de acordo a definição de rock do governo canadense citada por FRITH (2020), além da menção do autor sobre músicos de rock que forçaram limites técnicos de amplificação sonora, inspirando o desenvolvimento de novos instrumentos eletrônicos, como a bateria eletrônica – ganhando também relações com “*Competence*” pela presença de *jazz* em *musical swing*.

#### **4.3. Pesquisa do parecer de jogadores brasileiros sobre as trilhas em Brand Personality**

O presente tópico descreve os resultados da pesquisa feita com o parecer dos jogadores, sobre quais dimensões de *brand personality* estão presentes nas amostras. Para nos próximos tópicos, comparar esse resultado com o que foi encontrado nas pesquisas sobre os elementos sonoros.

No gráfico 1, encontram-se as formas de acesso ao formulário, listadas pelos participantes, o formulário obteve, nos quatro dias em que funcionou, um total de 43 respostas, sendo 72% destas provenientes de integrantes do grupo do Centro Acadêmico de SMD no *Facebook* e seus compartilhamentos na *internet*. A média da idade dos participantes foi de 23 à 24 anos, variando de 19-33 anos. Durante a divulgação do formulário, uma solicitação foi enviada a coordenação do curso de SMD para divulgação do formulário no *Instagram* e no site do curso, ambos meios oficiais, entretanto não foi possível utiliza-los, de modo que o participante que não selecionou uma opção de acesso válida no gráfico 1, escolheu uma dessas opções (*Instagram* ou site do curso de SMD) provavelmente por equívoco, visto que o mesmo deve ter visto o formulário através de um dos outros meios de acesso.

Gráfico 1. Formas de acesso ao formulário.

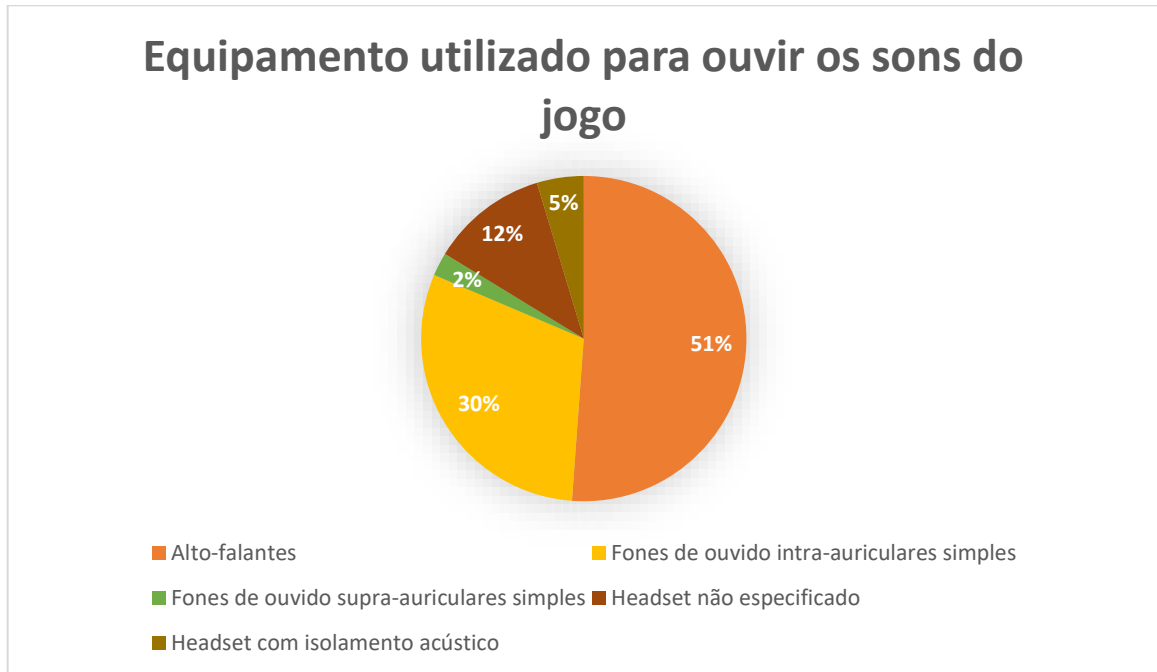


*Fonte: Dados do formulário (Apêndice A) do autor da pesquisa.*

O gráfico 2 informa os equipamentos utilizados pelos participantes para ouvir os sons do jogo, sendo que 71% dos participantes utilizaram-se de equipamentos de áudio como esperado (alto-falantes e fones de ouvido intra-auriculares simples), e 29% utilizaram outros

equipamentos não listados no formulário.

Gráfico 2. Equipamentos utilizados para ouvir os sons do jogo.



Fonte: Dados do autor da pesquisa.

A seguir serão demonstrados os resultados da pesquisa com jogadores, utilizando as dimensões de personalidades de acordo com o Brasil na tabela 2.

#### 4.3.1. *Super Mario World*

Diferente do apontado no estudo sintético, na Tabela 3, a dimensão Credibilidade no Brasil equivalente a *Competence*, foi avaliada pelos participantes com uma média 5,51 num nível de confiança (95,0%) de 0,56. Apesar de não terem sido encontradas referências explicitamente evidentes, deve-se considerar a experiência do jogador como subjetiva, além do fato que não há uma adaptação direta do quadro de personalidade de marcas na figura 1, e de que tais conceitos resvalam em questões culturais.

Tabela 3. Dimensão de CREDIBILIDADE de acordo com os participantes da pesquisa em relação a amostra 1.

|   |                                |
|---|--------------------------------|
| CREDIBILIDADE. Traços (ex.): responsável, confiável, consistente, séria, bem-sucedida, confiante. | Dados extraídos do formulário. |
| Média   | 5,511627907                    |
| Erro padrão   | 0,279162037                    |
| Mediana   | 6                              |
| Moda  | 7                              |

|                            |             |
|----------------------------|-------------|
| Desvio padrão              | 1,830587897 |
| Variância da amostra       | 3,351052049 |
| Menor Nota                 | 1           |
| Maior Nota                 | 7           |
| Nível de confiança (95.0%) | 0,563371799 |

Fonte: Dados do autor da pesquisa.

Na tabela 4 como esperado no estudo sintético, a dimensão Diversão no Brasil equivalente a *Sincerity*, foi avaliada pelos participantes com uma nota de média 6,90 num nível de confiança (95,0%) de 0,56. Visto que a relação desta dimensão era a *folk music* ocidental, esperava-se obter uma avaliação de nota média igual ou superior 5 (já que tal dimensão descreve bem as marcas, tratadas aqui como elementos sonoros), dentro da métrica do nível de confiança, considerando que 4 na escala de 1 à 7 significa “Indiferente”.

Tabela 4. Dimensão de DIVERSÃO de acordo com os participantes da pesquisa em relação a amostra 1.

|   |                                |
|---|--------------------------------|
| DIVERSÃO. Traços (ex.): extrovertida, bem-humorada, festiva, espirituosa, simpática, divertida. | Dados extraídos do formulário. |
| Média   | 6,906976744                    |
| Erro padrão   | 0,055823181                    |
| Mediana   | 7                              |
| Moda  | 7                              |
| Desvio padrão   | 0,366057079                    |
| Variância da amostra  | 0,133997785                    |
| Menor Nota  | 5                              |
| Maior Nota  | 7                              |
| Nível de confiança (95.0%)  | 0,112655741                    |

Fonte: Dados do autor da pesquisa

A dimensão de personalidade Audácia, equivalente a *Excitement*, obteve média de 5,51 como consta na tabela 5, sob nível de confiança (95,0%) de 0,38. Visto as relações do ritmo rápido e a sintetização eletrônica dos instrumentos, era esperado que esta dimensão alcançasse média igual ou superior a 5.

Tabela 5. Dimensão de DIVERSÃO de acordo com os participantes da pesquisa em relação a amostra 1.

|  |                                |
|--|--------------------------------|
| AUDÁCIA. Traços (ex.): ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem. | Dados extraídos do formulário. |
| Média  | 5,511627907                    |
| Erro padrão  | 0,19224181                     |
| Mediana  | 6                              |
| Moda   | 5                              |
| Desvio padrão  | 1,260613853                    |

|                            |             |
|----------------------------|-------------|
| Variância da amostra       | 1,589147287 |
| Menor Nota                 | 3           |
| Maior Nota                 | 7           |
| Nível de confiança (95.0%) | 0,38795968  |

Fonte: Dados do autor da pesquisa.

A dimensão Sofisticação, equivalente a *Sophistication*, representada nos dados da tabela 6, obteve nota média de 2,95 sob um nível de confiança (95,0%) de 0,46. O esperado para esta dimensão realmente era uma nota média igual ou inferior a 3 (já que tal dimensão não descreve bem as marcas, tratadas aqui como elementos sonoros).

Tabela 6. Dimensão de SOFISTICAÇÃO de acordo com os participantes da pesquisa em relação a amostra 1.

|   |                                |
|---|--------------------------------|
| SOFISTICAÇÃO. Traços (ex.): chique, alta classe, elegante, sofisticada, glamourosa. | Dados extraídos do formulário. |
| Média   | 2,953488372                    |
| Erro padrão   | 0,230444436                    |
| Mediana   | 3                              |
| Moda  | 3                              |
| Desvio padrão   | 1,511125225                    |
| Variância da amostra  | 2,283499446                    |
| Menor Nota  | 1                              |
| Maior Nota  | 7                              |
| Nível de confiança (95.0%)  | 0,465055701                    |

Fonte: Dados do autor da pesquisa.

Na dimensão Sensibilidade (tabela 7), que seria o equivalente a *Ruggedness*, essa discordância do que é visto nos EUA, difere com ideais como “*masculine*”, “*rugged*” e “*tough*”, e no Brasil a representação muda com ideais como “feminina”, “sensível” e “romântica”, como já tratado anteriormente. Entretanto para este estudo, a relação encontrada nesta dimensão remete a referências musicais ocidentais, que são associadas apenas com a característica “*outdoorsy*”, expressão informal definida por HARCOURT (2010) no “*Webster's New World College Dictionary*” como uma característica de participação de atividades relacionadas ao ar livre. Avaliando então em particular pela característica “*outdoorsy*”, mesmo se mantendo a relação com referências ocidentais de música, em que se esperava uma nota média igual ou superior a 5, inesperadamente a nota média para esta dimensão pelos participantes foi 3,23 numa métrica de confiança (95,0%) de 0,51. Essa diferença será discutida mais à frente.

Tabela 7. Dimensão de SENSIBILIDADE de acordo com os participantes da pesquisa em relação a amostra 1.

|   |                                |
|---|--------------------------------|
| SENSIBILIDADE. Traços (ex.): delicada, feminina, sensível, romântica, emotiva | Dados extraídos do formulário. |
| Média   | 3,23255814                     |
| Erro padrão   | 0,253081144                    |
| Mediana   | 3                              |
| Moda  | 3                              |
| Desvio padrão   | 1,659564046                    |
| Variância da amostra  | 2,754152824                    |
| Menor Nota  | 1                              |
| Maior Nota  | 7                              |
| Nível de confiança (95.0%)  | 0,510738427                    |

Fonte: Dados do autor da pesquisa.

#### 4.3.2. Donkey Kong Country

Avaliando os resultados da tabela 8, a amostra de jogo 2 na dimensão Credibilidade equivalente a *Competence* obteve nota média de 5,83 pelos participantes da pesquisa com nível de confiança (95,0%) de 0,34. Como estimado pelo estudo sintético devido a presença de *jazz* em *musical swing*, Credibilidade foi apontada pelos participantes da pesquisa com nota igual ou superior a 5, reafirmando que tal dimensão descreve bem as marcas (elementos sonoros).

Tabela 8. Dimensão de CREDIBILIDADE de acordo com os participantes da pesquisa em relação a amostra 2.

|   |                                |
|---|--------------------------------|
| CREDIBILIDADE. Traços (ex.): responsável, confiável, consistente, séria, bem-sucedida, confiante. | Dados extraídos do formulário. |
| Média   | 5,837209302                    |
| Erro padrão   | 0,172693574                    |
| Mediana   | 6                              |
| Moda  | 7                              |
| Desvio padrão   | 1,132427493                    |
| Variância da amostra  | 1,282392027                    |
| Menor Nota  | 3                              |
| Maior Nota  | 7                              |
| Nível de confiança (95.0%)  | 0,348509741                    |

Fonte: Dados do autor da pesquisa.

A dimensão Diversão, equivalente a *Sincerity*, obteve, como esperado pelo estudo sintético, uma nota média de 6,16 como consta na tabela 9, num nível de confiança (95,0%) de 0,34. Tendo uma nota igual ou superior a 5, tal dimensão descreve bem as marcas (elementos sonoros) de modo que os dados pesquisados com a amostra reforçam as ideias do estudo sintético, demonstrando a conjectura da relação de *folk music* e elementos instrumentais de

guitarra elétrica e bateria para com esta dimensão

Tabela 9. Dimensão de DIVERSÃO de acordo com os participantes da pesquisa em relação a amostra 2.

|   |                                |
|---|--------------------------------|
| DIVERSÃO. Traços (ex.): extrovertida, bem-humorada, festiva, espirituosa, simpática, divertida. | Dados extraídos do formulário. |
| Média   | 6,162790698                    |
| Erro padrão   | 0,169456929                    |
| Mediana   | 7                              |
| Moda  | 7                              |
| Desvio padrão   | 1,111203392                    |
| Variância da amostra  | 1,234772979                    |
| Menor Nota  | 3                              |
| Maior Nota  | 7                              |
| Nível de confiança (95.0%)  | 0,341977927                    |

Fonte: Dados do autor da pesquisa.

A tabela 10 traz a dimensão Audácia equivalente a *Excitement* com uma nota média de 5,48 dentro de um nível de confiança (95,0%) de 0,39. Desse modo, a relação de rock e alta frequência, indicadas no estudo sintético, é reforçada pela pesquisa que apresenta uma nota média igual ou superior a 5 de acordo com os participantes que analisaram a amostra de jogo 2.

Tabela 10. Dimensão de AUDÁCIA de acordo com os participantes da pesquisa em relação a amostra 2.

|  |                                |
|--|--------------------------------|
| AUDÁCIA. Traços (ex.): ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem. | Dados extraídos do formulário. |
| Média  | 5,488372093                    |
| Erro padrão  | 0,195100829                    |
| Mediana  | 5                              |
| Moda   | 5                              |
| Desvio padrão  | 1,27936169                     |
| Variância da amostra   | 1,636766334                    |
| Menor Nota   | 3                              |
| Maior Nota   | 7                              |
| Nível de confiança (95.0%)   | 0,393729413                    |

Fonte: Dados do autor da pesquisa.

Não foram encontradas relações com a dimensão Sofisticação, equivalente a *Sophistication* no estudo sintético, logo se esperava que a nota média desta dimensão em relação a amostra fosse igual ou inferior a 3. Na Tabela 11, no entanto a nota média alcançou 3,20 com um nível de confiança (95,0%) de 0,55, e sua maior nota obtida foi 7. Vale ressaltar que curiosamente 30,23% dos participantes deram uma nota igual ou superior a 5 nesta dimensão, discutida mais a diante.

Tabela 11. Dimensão de SOFISTICAÇÃO de acordo com os participantes da pesquisa em relação a amostra 2.

|   |                                |
|---|--------------------------------|
| SOFISTICAÇÃO. Traços (ex.): chique, alta classe, elegante, sofisticada, glamourosa. | Dados extraídos do formulário. |
| Média   | 3,209302326                    |
| Erro padrão   | 0,275540623                    |
| Mediana   | 3                              |
| Moda  | 1                              |
| Desvio padrão   | 1,806840699                    |
| Variância da amostra  | 3,264673311                    |
| Menor Nota  | 1                              |
| Maior Nota  | 7                              |
| Nível de confiança (95.0%)  | 0,55606349                     |

Fonte: Dados do autor da pesquisa.

Por fim, a dimensão de Sensibilidade, equivalente a *Ruggedness*, que já não tinha relação nítida com a amostra no estudo sintético, obteve na tabela 12 uma nota média de 3,06 com nível de confiança (95,0%) de 0,48. A nota esperada, visto a ausência de relações, seria igual ou inferior a 3, entretanto além dos dados que constam na tabela 12, 23,26% dos participantes deram notas iguais ou superiores a 5, e isso foi discutido mais a diante.

Tabela 12. Dimensão de SENSIBILIDADE de acordo com os participantes da pesquisa em relação a amostra 2.

|   |                                |
|---|--------------------------------|
| SENSIBILIDADE. Traços (ex.): delicada, feminina, sensível, romântica, emotiva | Dados extraídos do formulário. |
| Média   | 3,069767                       |
| Erro padrão   | 0,240881                       |
| Mediana   | 3                              |
| Moda  | 2                              |
| Desvio padrão   | 1,579562                       |
| Variância da amostra  | 2,495017                       |
| Menor Nota  | 1                              |
| Maior Nota  | 7                              |
| Nível de confiança (95.0%)  | 0,486117                       |

Fonte: Dados do autor da pesquisa.

#### 4.4. Discussão de resultados

Em relação aos resultados esperados para *The Ground Theme* de *Super Mario World*, as dimensões Audácia e Diversão foram condizentes com a análise do estudo sintético. Entretanto, Credibilidade apresentou-se, segundo os participantes, como uma dimensão encontrada na amostra de áudio. A suposta explicação sobre a dimensão de Credibilidade e seu



resultado pode estar pautadas em problemáticas como a do quadro de personalidade de marcas na figura 1 não ter uma adaptação para as características no contexto brasileiro, ou na ideia já esperada neste estudo de que se fazia necessária uma análise mais aprofundada sobre os elementos sonoros presentes na amostra 1.

Outra observação sobre a amostra 1 é que, na dimensão Sensibilidade, as notas apresentaram uma discordância com o estudo sintético, porém esta dimensão especificamente tem uma composição de características bem diferente da dimensão *Ruggedness*, tanto no quadro de personalidade de marcas na figura 1, quanto na pesquisa de dimensões de personalidade feita nos EUA. Por outro lado, a característica “*outdoorsy*”, de significado relacionado “ao ar livre” que tinha conexão com os elementos sonoros e com a dimensão de personalidade de marca, exceto pela ideia de “aventureira” nos EUA, não estava diretamente vinculada as ideias interpretadas primariamente nos EUA ou no Brasil sobre essa dimensão (“*masculine*”, “*rugged*” e “*tough*”, ou, “feminina”, “sensível” e “romântica”, respectivamente). Desse modo, a significação de tal característica pode ter sido comprometida na adaptação da pesquisa para as dimensões brasileiras de marca na tabela 2, seja pelo significado da dimensão, ou pela interpretação dos elementos sonoros da amostra.

Com relação a amostra de jogo 2, as dimensões estimadas a se relacionarem com a amostra (credibilidade, diversão e audácia) coincidiram com a avaliação dos participantes reafirmando a relação dos elementos sonoros analisados com as ideias dos estudos em *music branding*. Não obstante, as dimensões sofisticação e sensibilidade, apesar de se manterem em notas médias inferiores a 4 (que na escala significa “irrelevante”) tiveram 30,23% e 23,26% respectivamente, de avaliações com notas iguais ou superiores a 5. Sendo a dimensão Sensibilidade uma área abstrusa de estudo, que também apresentou uma variação nítida e inesperada na análise da amostra anterior. Torna-se necessário um estudo mais aprofundado para aproximar-se de resultados mais precisos. Já em relação a Sofisticação, uma possibilidade para tal avaliação dos participantes (além da necessidade de estudos mais aprofundados nesta aproximação multidisciplinar), seja a característica “*spurring*” definida por HARCOURT (2010) no “*Webster's New World College Dictionary*” como algo relacionado a estimular, como também ir ou cavalgar rapidamente, ou seja, a progressão com que os instrumentos aparecem na trilha sonora possivelmente pode transmitir uma ideia para incitar o jogador a ir em frente, a se aventurar. Mas claramente essa é uma possibilidade ínfima, visto que existem mais estudos a serem feitos nessa relação de *music branding* e jogos digitais.

## 5. CONCLUSÃO

Através desse trabalho, foi possível construir e aproximar os conhecimentos de *music branding* e os jogos digitais, mais especificamente da era *16-bits*, constatando uma importância influente do conteúdo de *music branding* no planejamento de uma experiência sonora personalizada para o jogador.

Este estudo, no entanto, possui consideráveis limitações a serem aprofundadas em pesquisas futuras, com métodos mais minuciosos e sob um estado diferente da atual crise pandêmica no Brasil e no mundo em 2021. A construção sociocultural dos jogadores nos dias atuais encontra-se também muito diferente através das experimentações dos mesmos sobre novos *softwares*, *hardwares* e conceitos de *game design* aplicados para jogos digitais sucessores a era *16-bits*, sendo difícil mensurar a experiência do jogador, tratada no referencial teórico, visto que a mídia do videogame é visualizada sob aspectos particulares de cada indivíduo, tornando a experiência muito subjetiva.

No que remete a dimensão Credibilidade, que obteve um resultado inesperado no parecer dos jogadores da amostra 1, segundo a observação do participante nº 34 (apêndice C), que vê a necessidade de jogar mais níveis do jogo para avaliar tal aspecto, é possível enxergar outra limitação, visto que, sendo uma avaliação a distância, a interpretação das dimensões no formulário em relação a trilha sonora pode não ter sido nítida para um ou mais participantes, visto que as dimensões avaliavam a trilha sonora da primeira fase da amostra 1, e não do jogo por completo como apresentava o participante em questão. Outro fator interessante, é a de que se faz necessária, em novas pesquisas, uma avaliação mais apurada da dimensão Sensibilidade, em relação ao quadro de áudio de personalidade de marcas na figura 2, considerando que os estilos e instrumentos listados, podem não condizer totalmente com as dimensões de personalidade de marcas no contexto brasileiro. Tais fatores também ressaltam a importância de um levantamento mais extenso não só sobre *brand personality*, mas também sobre a área disciplinar de música, e sobre os outros aspectos envolvidos no projeto das trilhas sonoras das amostras, para visualizar com mais nitidez, como esses dois objetos de estudo foram trabalhados nas trilhas sonoras das amostras escolhidas.

É importante considerar também que tanto o estudo sintético realizado, quanto a busca de informações dos desenvolvedores, e a adaptação da coleta de dados da pesquisa, foram

construídas de forma cuidadosa, porém simplória, focando na ideia de aproximar o *music branding* da área de jogos digitais, de modo que os resultados e métodos da pesquisa, podem servir como precursores para novos estudos de aproximação destas áreas multidisciplinares.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.
- BEHAGUE, Gerard. Folk and Traditional Music of Latin America: General Prospect and Research Problems. *The World of Music*, v. 24, n. 2, p. 3-21, 1982
- CARLONI, Karla. Dança e identidade nacional na imprensa carioca do início do século XX: diálogos culturais e relações étnicas e de gênero. *Estudos ibero-americanos*, v. 44, n. 2, p. 365-379, 2018.
- COLLINS, Karen. **From Pac-Man to pop music: interactive audio in games and new media**. Routledge, 2017
- DE OLIVEIRA, Thaiane Moreira. Imersão em jogos pervasivos. *RuMoRes*, v. 7, n. 14, p. 315-334, 2013.
- DONKEY KONG COUNTRY. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Reino Unido: Wikimedia Foundation, 2020. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Donkey\\_Kong\\_Country](https://en.wikipedia.org/wiki/Donkey_Kong_Country)>. Acesso em: 08 dez. 2020.
- FERREIRA, Luana. Qual a diferença entre Sound Branding e Music Branding? Disponível em: <<https://listenx.com.br/blog/diferenca-sound-branding-music-branding/>>. Acesso em: 07 mai. 2019.
- FREITAS, Felipe de Almeida et al. A trilha sonora dos games: uma análise da influência e importância das trilhas sonoras no sucesso dos videogames. *Temática*, v. 10, n. 4, 2014.
- FRITH, Simon. Rock. Disponível em: <<https://www.britannica.com/art/rock-music>>. Acesso em: 31 mar. 2021
- GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, p. 17-19, 2002.
- GORLINSKI, Virginia. *Swing dance*. Disponível em: < <https://www.britannica.com/art/swing-dance>>. Acesso em: 31 mar. 2021
- GREENING, Chris. Interview with David Wise (December 2010). Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20120115042157/http://www.squareenixmusic.com/features/interviews/davidwise.shtml>>. Acesso em: 08 dez. 2020
- HARCOURT, H. M. *Webster's New World College Dictionary*. 4. ed. Boston: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company 2010. 1744 p.

- HASS, A.L.; GARCIA, A. Ritmo e dança. 1ª Edição, Canoas: Ed. Ulbra, 2003, 204p.
- IWATA, Satoru. “Iwata Asks – Super Mario All-Stars”. Nintendo Co., 2010. Disponível em: < <https://www.nintendo.co.uk/Iwata-Asks/Iwata-Asks-Super-Mario-All-Stars/Vol-1-Super-Mario-History-Soundtrack-CD/5-Music-Commentary-by-Koji-Kondo-2-/5-Music-Commentary-by-Koji-Kondo-2--220040.html>>. Acesso em: 30 nov. 2020
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KENT, Steven. The ultimate history of video games: From Pong to Pokemon: The Story behind the craze that touched our lives and changed the World. Three Rivers Press, 2001. 624 p.
- KROMAND, Daniel. Sound and the diegesis in survival-horror games. Audio Mostly 2008, 2008.
- LINDSTROM, M. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012
- MENEGUETTE, L.; PIRES JR, J. C.; OLIVEIRA, A. L. A nova VGmusic: Música Adaptiva e Paisagens Sonoras Ecologicamente Orientadas. 2007.
- MENEGUETTE, Lucas C. A afinação do mundo virtual: identidade sonora em jogos digitais. 2016. 232 p. Tese (Doutorado em Tecnologia da Inteligência e Design Digital) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologia da Inteligência e Design Digital, PUCSP, São Paulo, 2016.
- MUNIZ, Karlan Müller. Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro. 2005. 191f. 2005. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2005.
- NAKAMURA, Ricardo; COSTA, André F. da. Experiência de usuário e experiência de jogador: discussão sobre os conceitos e sua avaliação no projeto de jogos digitais. Proceedings do XIV Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames) Teresina, Brasil, 2015.
- NINTENDO OFFICIAL GUIDEBOOK SUPER MARIO WORLD-SUPER MARIO BROS.4 (WONDER LIFE SPECIAL NINTENDO OFFICIAL GUIDE), Tóquio: Editora Shogakukan, 1991. 167 p.
- RECH, Sandra Regina. O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de

moda. DAPesquisa, v. 4, n. 6, p. 626-630, 2009.

SÁNCHEZ, J. G.; ZEA, P. N.; GUTIERREZ, F. From Usability to Playability: Introduction to Player-Centred Video Game Development Process. In: Proceedings of the 1st International Conference on Human Centered Design, 2009, San Diego. Berlin: Springer, 2009c. p.65-74.

SCHELL, J, A Arte de Game Design O Livro Original. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2011.

TORCHON, Jeffrey. Cuban Cha-Cha-Chá: Applications for Music Education in the United States. Music Educators Journal, v. 104, n. 4, p. 25-31, 2018.

VARGAS, Greice Caroline Farias. O music branding em colaboração com o audiovisual nas novas mídias. 2015. 37 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda), Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

WASHBURNE, Christopher. Play It" Con Filin!": The Swing and Expression of Salsa. Latin American Music Review/Revista de Música Latinoamericana, v. 19, n. 2, p. 160-185, 1998.

ZERBINATTI, Amanda Mendes. Branding Sensorial: Potenciais e limites. 1 ed. São Paulo: 2017.

**APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA ONLINE: PESQUISA DO PARECER DE JOGADORES BRASILEIROS SOBRE AS TRILHAS EM BRAND PERSONALITY**

**Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - A Importância de Aspectos de Music Branding em Trilhas Sonoras da era 16-Bits para a Experiência Sonora do Jogador**

**Prezado(a) colaborador(a),**

**O experimento que será realizado faz parte do meu trabalho de conclusão de curso, que consiste em fazer uma análise sobre a importância de aspectos de Music Branding em trilhas sonoras da era 16-Bits para a experiência sonora do jogador. O teste consiste em uma avaliação de tais aspectos (explicados mais a frente), numerados pelo participante. O experimento em questão tem como intuito demonstrar a presença desses aspectos nas trilhas sonoras considerando experiência de um jogador (participante), em jogos daquele período. Os equipamentos em bom estado de funcionamento e utilizados para o experimento são:**

**Controlador do Super NES (Nintendo Entertainment System);**

**Power Adapter do Super NES;**

**Cabo de TV A/V RCA;**

**Console do Super NES;**

**Cartucho do Super Mario World;**

**Cartucho do Donkey Kong Country;**

**Aparelho televisor com entrada de Cabo de TV A/V RCA;**

**O experimento a ser iniciado irá durar em torno de 20-40 minutos. Ele está dividido em três etapas: na primeira, o participante deverá verificar consegue jogar "Super Mario World" e "Donkey Kong Country" do Super NES, do contrário, deverá enviar email para <walissonaitor@alu.ufc.br> para saber sobre a disponibilidade dos equipamentos a serem higienizados e enviados ao endereço do participante (visto o estado pandêmico do Brasil em 2021), na segunda etapa solicitarei jogue momentaneamente a amostra de jogo 1 ("Super Mario World") e que atribua uma nota para cada dimensão de brand personality**

meio do presente formulário; na terceira etapa, o mesmo procedimento da segunda etapa será repetido porém substituindo a amostra de jogo 1 pela 2 ("Donkey Kong Country").

Antes de iniciarmos, peço o seu consentimento para darmos continuidade à pesquisa. Além disso, destaco as seguintes informações sobre a pesquisa:

1) Sua participação no estudo é totalmente voluntária e, portanto, você não é obrigado a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas, podendo desistir da pesquisa a qualquer momento;

2) Asseguramos o caráter anônimo e confidencial de todas as suas respostas;

3) Caso aceite participar e receber equipamento para o experimento, o participante deve reparar o equipamento em caso de danos, para que este seja devolvido funcionando e conforme foi entregue, devendo seguir também todos os cuidados com o equipamento enviado, como consta no manual deste link, auxiliando a devolução: [https://www.nintendo.com/consumer/manuals/precautions\\_console\\_pak\\_english.jsp](https://www.nintendo.com/consumer/manuals/precautions_console_pak_english.jsp)

;

4) Todo o conteúdo do experimento será utilizado apenas para registro de pesquisa e produção científica;

5) Os possíveis riscos e desconfortos gerados durante a pesquisa poderão estar relacionados ao uso de televisores, monitores ou dispositivos móveis durante o tempo utilizado para o experimento e para responder os questionários como: desconforto visual, dor de cabeça ou cansaço mental. Para que possíveis desconfortos gerados pela utilização dos equipamentos ao responder esta pesquisa sejam minimizados, aconselhamos ao(a) participante que reduza o brilho da tela para que a exposição aos eletrônicos não seja cansativa e cause algum desconforto, que sente-se em um local confortável (cadeira ou sofá) e que disponibilize um tempo médio de 20 minutos para responder o questionário da pesquisa;

Para demais dúvidas, sugestões ou caso queira descartar as suas informações coletadas no experimento, você poderá entrar em contato comigo através do e-mail:

walissonaitor@alu.ufc.br

**\*Obrigatório**



1. **Endereço de e-mail: \***

---

2. **Nome completo do(a) participante: \***

---

3. **Antes de prosseguir, selecione sua posição à respeito da participação na pesquisa: \***

*Marcar apenas um oval.*

Aceito participar da pesquisa, não solicitei equipamentos para jogar, e sou maior de 18 anos;

Aceito participar da pesquisa, solicitei e recebi equipamentos para jogar. e sou maior de 18 anos;

Não sou maior de 18 anos e aceito receber um termo de autorização via email;

Não participarei da pesquisa.

4. **Por onde você foi informado(a) sobre este formulário? \***

*Marcar apenas um oval.*

SIGAA - (Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas - Universidade Federal do Ceará)

Telegram CASPPSMD (Grupo DEDICADO a relação SPP-IUVI e as/os discentes de SMD)

Google Groups SMD (Lista de Discussão do Curso de Bacharelado em Sistemas e Mídias Digitais da UFC)

@smd\_ufc (Perfil oficial do Curso de Sistemas e Mídias Digitais no Instagram)

Site do SMD <https://smd.ufc.br/pt/>

Design de Games Brasil (Grupo do facebook ou página)

Desenvolvedores de Jogos Independentes (Grupo do Facebook)

CASMD (Grupo no facebook destinado APENAS a alunos e ex-alunos do curso de Sistemas e Mídias Digitais - UFC)

Outros: \_\_\_\_\_

**5. Qual sua nacionalidade? \***

*Marcar apenas um oval.*

Brasileiro(a)

Estrangeiro(a) que, por meio de processo de naturalização, adquiriu a nacionalidade brasileira.

Outros: \_\_\_\_\_

## Amostras da Pesquisa

Siga as instruções para prosseguir com a pesquisa. Em caso de dúvidas com as instruções, entrar em contato através do email:

walissonaitor@alu.ufc.br

Amostra de jogo 1: "Super Mario World" versão do Super NES.

Amostra de jogo 2: "Donkey Kong Country" versão do Super NES.

**1- Prepare seus equipamentos para jogar, utilize preferencialmente o áudio através de auto-falantes, ou fones de ouvido intra-auriculares simples para garantir a padronização do trabalho;**

**2 - Insira amostra de jogo 1, jogue a primeira fase da amostra de jogo 1 como se sentir mais confortável, até que o participante encerre o percurso da fase, ou pare de jogar;**

**3 - Repita a instrução número 2, utilizando agora a amostra de jogo 2 no lugar da 1;**

**4 - Após jogar as amostras, prossiga com o formulário;**

**6. Você conseguiu jogar separadamente as duas amostras envolvidas nessa pesquisa? \***

*Marcar apenas um oval.*

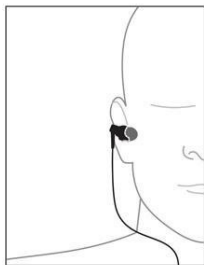
- Sim
- Não, necessito de assistência, e aceito contato via email
- Não, e não quero prosseguir

**7. Qual equipamento utilizado para ouvir os sons do jogo? \***

*Marcar apenas um oval.*



- Alto-falantes



- Fones de ouvido intra-auriculares simples
- Outros: \_\_\_\_\_

**8. Você jogou as amostras no mesmo dia em que preencheu esta pesquisa? \***

*Marcar apenas um oval.*

- Sim
- Não

**9. Houve algum problema para ouvir o áudio do jogo? Caso afirmativo, peço que por favor descreva o problema na opção "Outros". \***

*Marcar apenas um oval.*

Não

Outros: \_\_\_\_\_

10. Você teve algum problema para acessar e/ou seguir as instruções acima? Caso a resposta seja afirmativa, pode descrever bem as complicações?

---

### Experiência sonora 1: "Super Mario World"

De acordo com KELLER e MACHADO (2006), a palavra brand significa marca, em inglês, e deriva da palavra “brandr”, que significa “queimar”, visto que em tempos mais remotos, o gado era identificado através de marcas a fogo. MARTINS (2005 apud RECH, 2009) afirma que a prática de branding está ligada a administração da marca tornando-as parte da cultura de consumidores, não só pela natureza econômica. Um dos modelos mais adotado pelo marketing para representar traços de personalidade nas marcas é o de AAKER (1997 apud Meneguette 2016). A partir da pesquisa de Aaker, agruparam-se traços de personalidade das marcas em cinco grandes dimensões de personalidade. Visto que Aaker baseou seu estudo no contexto cultural norte americano, MUNIZ (2005) em sua dissertação de mestrado se pôs a avaliar as dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro definindo as cinco dimensões em:

- Credibilidade
- Diversão
- Audácia
- Sofisticação
- Sensibilidade.

Cada dimensão possui traços (características) que a compõe. MENEGUETTE (2016) menciona em sua tese que as dimensões descritas por de Aaker, podem ser aplicadas em alguma medida à identidade geral dos jogos, ou mesmo elementos específicos como personagens ou ambientes.

\*\* Este estudo busca analisar trilhas sonoras de jogos sob as dimensões de personalidade, analisando a experiência que trilha lhe transmite, ou seja, o quanto

as marcas (elementos sonoros, neste caso) de cada trilha lhe transmitem tais características. Baseado na sua experiência com todos os elementos sonoros (marcas) na trilha sonora da primeira fase do jogo 1, assinale as questões abaixo em uma escala de 1 à 7 onde:

1 = Essa característica não descreve em nada as marcas.

2 = Essa característica não descreve bem as marcas.

3 = Essa característica não descreve as marcas.

4 = Indiferente.

5 = Essa característica descreve algumas marcas.

6 = Essa característica descreve bem algumas marcas.

7 = Essa característica descreve totalmente algumas marcas.

Amostra de jogo 1: Super Mario World



11. CREDIBILIDADE. Traços (ex.): responsável, confiável, consistente, séria, bem-sucedida, confiante. \*

*Marcar apenas um oval.*

1      2      3      4      5      6      7

**12. DIVERSÃO.** Traços (ex.): extrovertida, bem-humorada, festiva, espirituosa, simpática, divertida.\*

*Marcar apenas um oval.*

1      2      3      4      5      6      7

**13. AUDÁCIA.** Traços (ex.): ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem.\*

*Marcar apenas um oval.*

1      2      3      4      5      6      7

**14. SOFISTICAÇÃO.** Traços (ex.): chique, alta classe, elegante, sofisticada, glamourosa.\*

*Marcar apenas um oval.*

1      2      3      4      5      6      7

**15. SENSIBILIDADE.** Traços (ex.): delicada, feminina, sensível, romântica, emotiva.\*

*Marcar apenas um oval.*

1      2      3      4      5      6      7

**16. Você tem alguma observação sobre esta sessão?**

---

Experiência sonora 2: "Donkey Kong Country"

A partir da pesquisa de Aaker, agruparam-se traços de personalidade das marcas (elementos sonoros, neste caso) em cinco grandes dimensões de personalidade. Visto que Aaker baseou seu estudo no contexto cultural norte americano, MUNIZ

(2005) em sua dissertação de mestrado se pôs a avaliar as dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro definindo as cinco dimensões em:

- Credibilidade
- Diversão
- Audácia
- Sofisticação
- Sensibilidade.

**\*\* Este estudo busca analisar trilhas sonoras de jogos sob as dimensões de personalidade, analisando a experiência que trilha lhe transmite, ou seja, o quanto as marcas (elementos sonoros, neste caso) de cada trilha lhe transmitem tais características. Baseado na sua experimentação em relação aos elementos sonoros (marcas) na trilha sonora da primeira fase do jogo 2, assinale as questões abaixo em uma escala de 1 à 7 onde:**

**1 = Essa característica não descreve em nada as marcas.**

**2 = Essa característica não descreve bem as marcas.**

**3 = Essa característica não descreve as marcas.**

**4 = Indiferente.**

**5 = Essa característica descreve algumas marcas.**

**6 = Essa característica descreve bem algumas marcas.**

**7 = Essa característica descreve totalmente algumas marcas.**

Amostra de jogo 2: Donkey Kong Country





**20. SOFISTICAÇÃO.** Traços (ex.): chique, alta classe, elegante, sofisticada, glamourosa.\*

*Marcar apenas um oval.*

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**21. SENSIBILIDADE.** Traços (ex.): delicada, feminina, sensível, romântica, emotiva.\*

*Marcar apenas um oval.*

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**22. Você tem alguma observação sobre esta sessão?**

---

Dados dos participantes:

**23. Ano de nascimento: \***

---

**24. Com qual gênero você se identifica? \***

*Marcar apenas um oval.*

Feminino

Masculino

Não-binário

Outros: \_\_\_\_\_

**25. Qual a cidade e o estado que você mora? \***

---

**26. Qual a sua área de atuação ou estudo? \***

---

**APÊNDICE B – RESPOSTAS DOS PARTICIPANTES EM RELAÇÃO AOS  
EQUIPAMENTOS UTILIZADOS E POSSÍVEIS PROBLEMAS**

| Participante | Você conseguiu jogar separadamente as duas amostras envolvidas nessa pesquisa? | Qual equipamento utilizado para ouvir os sons do jogo? | Você jogou as amostras no mesmo dia em que preencheu esta pesquisa? | Houve algum problema para ouvir o áudio do jogo? Caso afirmativo, peço que por favor descreva o problema na opção "Outros". | Você teve algum problema para acessar e/ou seguir as instruções acima? Caso a resposta seja afirmativa, pode descrever bem as complicações? |
|--------------|--|--|---|---|---|
| 1            | Sim  | Auto-falantes  | Sim   | Não   |   |
| 2            | Sim  | Auto-falantes  | Não   | Não   |   |
| 3            | Sim  | Auto-falantes  | Sim   | Não   | Em vez de jogar, assisti "playthrough" das respectivas fases no YouTube   |
| 4            | Sim  | Auto-falantes  | Sim   | meu snes tá com um leve problema de zumbido, mas nada que atrapalhe o audio dos jogos.                                      |   |
| 5            | Sim  | Headset  | Não   | Não   |   |
| 6            | Sim  | Auto-falantes  | Não   | Não   | Não   |
| 7            | Sim  | Auto-falantes  | Não   | Não   | Não   |
| 8            | Sim  | Auto-falantes  | Não   | Não   |   |
| 9            | Sim  | Fones de ouv   | Sim   | Não   |   |
| 10           | Sim  | Headphone (c   | Sim   | Não   | Não   |
| 11           | Sim  | Auto-falantes  | Sim   | Não   |   |
| 12           | Sim  | Auto-falantes  | Sim   | Não   |   |
| 13           | Sim  | Fones de ouv   | Sim   | Não   |   |
| 14           | Sim  | Fones de ouv   | Sim   | Não   |   |
| 15           | Sim  | Auto-falantes  | Sim   | Não   |   |
| 16           | Sim  | Fones de ouv   | Sim   | Não   |   |
| 17           | Sim  | Headset  | Sim   | Não   |   |
| 18           | Sim  | Auto-falantes  | Sim   | Não   |   |
| 19           | Sim  | Auto-falantes  | Sim   | Algumas quebras de audio, mas provindas do proprio jogo e nao do equipamento creio eu.                                      | Não   |
| 20           | Sim  | Fones de ouv   | Sim   | Não   | Não   |
| 21           | Sim  | Auto-falantes  | Sim   | Não   |   |
| 22           | Sim  | Auto-falantes  | Sim   | Não   |   |
| 23           | Sim  | Auto-falantes  | Sim   | Não   | Não   |
| 24           | Sim  | Fones de ouv   | Sim   | Não   | Não   |
| 25           | Sim  | Fones de ouv   | Sim   | Não   | Não tive  |
| 26           | Sim  | Fones de ouv   | Sim   | Não   |   |
| 27           | Sim  | Fones de ouv   | Não   | Não   |   |
| 28           | Sim  | Headset USB  | Sim   | Não   |   |
| 29           | Sim  | Fones de ouv   | Sim   | Não   |   |
| 30           | Sim  | Auto-falantes  | Sim   | Não   |   |
| 31           | Sim  | Fones de ouv   | Sim   | Não   | Não tive nenhum problema.   |
| 32           | Sim  | Auto-falantes  | Sim   | Não   | Não   |
| 33           | Sim  | Fones de ouv   | Sim   | Não   |   |
| 34           | Sim  | fones de ouvi  | Sim   | Não   | não. tudo ocorreu normalmente   |
| 35           | Sim  | Fones de ouv   | Sim   | Não   | Não.  |
| 36           | Sim  | Auto-falantes  | Sim   | Não   |   |
| 37           | Sim  | Fones de ouv   | Sim   | Não   | Não   |
| 38           | Sim  | Headset  | Sim   | Não   |   |
| 39           | Sim  | Auto-falantes  | Sim   | Não   | Não   |
| 40           | Sim  | Auto-falantes  | Sim   | Não   |   |
| 41           | Sim  | Headsets con   | Sim   | Não   |   |
| 42           | Sim  | Auto-falantes  | Sim   | Não   | Não.  |
| 43           | Sim  | Auto-falantes  | Sim   | Não   | Não   |

## APÊNDICE C – RESPOSTAS DOS PARTICIPANTES EM RELAÇÃO AS DIMENSÕES DE PERSONALIDADE EM SUPER MARIO WORLD

| Participante | CREDIBILIDADE.<br>Traços (ex.):<br>responsável, confiável,<br>consistente, séria, bem-<br>sucedida, confiante. | DIVERSÃO. Traços<br>(ex.): extrovertida,<br>bem-humorada,<br>festiva, espirituosa,<br>simpática, divertida. | AUDÁCIA. Traços<br>(ex.): ousada,<br>moderna, atualizada,<br>criativa, corajosa,<br>jovem. | SOFISTICAÇÃO.<br>Traços (ex.): chique,<br>alta classe, elegante,<br>sofisticada,<br>glamourosa. | SENSIBILIDADE.<br>Traços (ex.):<br>delicada, feminina,<br>sensível, romântica,<br>emotiva | Você tem alguma observação sobre esta<br>sessão? |
|--------------|--|---|--|---|---|--|
| 1            | 2  | 7   | 4  | 2   | 2   |  |
| 2            | 2  | 7   | 7  | 1   | 1   |  |
| 3            | 1  | 7   | 5  | 1   | 1   |  |
| 4            | 4  | 7   | 3  | 3   | 3   | Listada abaixo desse apêndice.                   |
| 5            | 7  | 7   | 7  | 4   | 5   |  |
| 6            | 7  | 7   | 7  | 3   | 2   |  |
| 7            | 7  | 7   | 6  | 2   | 1   | Não  |
| 8            | 3  | 7   | 7  | 1   | 5   |  |
| 9            | 7  | 7   | 7  | 4   | 3   |  |
| 10           | 7  | 7   | 5  | 5   | 3   | Não.   |
| 11           | 7  | 7   | 7  | 4   | 4   |  |
| 12           | 5  | 7   | 7  | 3   | 3   |  |
| 13           | 6  | 7   | 5  | 4   | 4   |  |
| 14           | 7  | 7   | 5  | 5   | 4   |  |
| 15           | 6  | 7   | 6  | 2   | 3   | Amo o music branding da nintendo                 |
| 16           | 6  | 7   | 3  | 3   | 2   |  |
| 17           | 1  | 7   | 6  | 1   | 6   |  |
| 18           | 7  | 7   | 3  | 1   | 1   |  |
| 19           | 7  | 7   | 6  | 3   | 5   |  |
| 20           | 4  | 5   | 5  | 3   | 2   | Não  |
| 21           | 3  | 7   | 6  | 3   | 5   |  |
| 22           | 6  | 7   | 7  | 5   | 4   |  |
| 23           | 5  | 7   | 4  | 5   | 3   |  |
| 24           | 7  | 7   | 6  | 3   | 2   |  |
| 25           | 2  | 7   | 5  | 1   | 1   |  |
| 26           | 7  | 7   | 6  | 4   | 1   |  |
| 27           | 7  | 7   | 5  | 4   | 5   |  |
| 28           | 5  | 7   | 5  | 2   | 2   |  |
| 29           | 7  | 7   | 7  | 7   | 4   |  |
| 30           | 5  | 7   | 5  | 3   | 1   |  |
| 31           | 6  | 7   | 6  | 1   | 2   | Listada abaixo desse apêndice                    |
| 32           | 7  | 7   | 5  | 4   | 3   |  |
| 33           | 7  | 7   | 5  | 4   | 3   |  |
| 34           | 5  | 7   | 5  | 2   | 6   | Listada abaixo desse apêndice                    |
| 35           | 5  | 6   | 6  | 4   | 6   | Nenhuma.   |
| 36           | 7  | 7   | 6  | 1   | 4   |  |
| 37           | 7  | 7   | 7  | 3   | 5   |  |
| 38           | 5  | 7   | 5  | 1   | 2   |  |
| 39           | 7  | 7   | 7  | 6   | 5   | Listada abaixo desse apêndice                    |
| 40           | 5  | 7   | 3  | 3   | 7   |  |
| 41           | 7  | 7   | 4  | 3   | 4   |  |
| 42           | 6  | 6   | 7  | 2   | 3   |  |
| 43           | 6  | 7   | 4  | 1   | 1   |  |

### Observações da seção acima.

**Participante 4:** “Acredito que a experiência sonora do Super Mario World é bem destacada por ser lúdica, divertida e cartoonizada, o que combina muito bem com a identidade visual que o jogo propõe. Considerando que o título foi lançado em conjunto com o lançamento do snes, os desenvolvedores acertaram bastante criando melodias variadas para cada mapa e tipos de fase (floresta, caverna, castelo, etc), mesmo comparado com títulos que vieram depois como

Yoshi's island, que se aproveitou de um hardware mais amadurecido. A atenção para detalhes também é impressionante, como a adição do canal de samples que introduz o som de bongôs nas músicas quando o jogador monta no Yoshi, as músicas que se tornam mais rápidas quando o tempo está próximo de acabar, o tema dos castelos que contrasta bastante com os demais temas, com uma melodia mais épica, levemente melancólica, e que transmite a sensação de perigo de uma fase mais difícil, além de easter eggs como o tema do special world que traz o tema do Super Mario Bros 1 se o jogador deixar a música se repetir por um certo tempo.”

**Participante 31:** “Sobre "SENSIBILIDADE", eu gostaria de explicar por que eu coloquei 2 e não 1. Eu acredito que os traços "emotiva" e "sensível" fazem parte da marca, pois evocam emoções no usuário de nostalgia, familiaridade, felicidade.”

**Participante 34:** “Não conheço toda documentação que está por trás do aspecto "credibilidade", então lanço uma opinião um pouco leiga: Acredito que jogar apenas uma fase prejudica a avaliação desse quesito, especialmente quando falamos de consistência/confiança (por ex. consistência entre aspectos positivos/negativos e o restante da trilha e confiança para os alertas sonoros, os sons pra situações boas ou ruins, etc). Imagino que a pergunta vá se repetir pro jogo da amostra 2, então esse comentário vale pra lá também.”

**Participante 39:** “Ela parece pomposa demais, mas não de modo ruim. Divertida demais, dia de sol e piscina. A cadência dela parece que não muda e a todo momento ela é muito animada. A trilha acelerar de acordo com o tema é uma sacada completamente genial pra esse jogo, é um ajuste que se adequa bastante. A trilha do mapa é mais "stand-by", me retrata em uma espera mesmo, em uma espécie de planejamento. A trilha de derrota é contrariante, no bom sentido.”

## APÊNDICE D – RESPOSTAS DOS PARTICIPANTES EM RELAÇÃO AS DIMENSÕES DE PERSONALIDADE EM SUPER MARIO WORLD

| Participante | CREDIBILIDADE.<br>Traços (ex.):<br>responsável, confiável,<br>consistente, séria, bem-<br>sucedida, confiante. | DIVERSÃO. Traços (ex.):<br>extrovertida, bem-humorada,<br>festiva, espirituosa,<br>simpática, divertida. | AUDÁCIA. Traços<br>(ex.): ousada,<br>moderna, atualizada,<br>criativa, corajosa,<br>jovem. | SOFISTICAÇÃO.<br>Traços (ex.): chique,<br>alta classe, elegante,<br>sofisticada,<br>glamourosa. | SENSIBILIDADE.<br>Traços (ex.):<br>delicada, feminina,<br>sensível, romântica,<br>emotiva | Você tem alguma observação<br>sobre esta sessão?                       |
|--------------|--|--|--|---|---|--|
| 1            | 4  | 5  | 4  | 4   | 2   |  |
| 2            | 6  | 5  | 3  | 6   | 2   |  |
| 3            | 5  | 5  | 7  | 1   | 1   |  |
| 4            | 6  | 4  | 6  | 4   | 5   | Listada abaixo desse apêndice.   |
| 5            | 7  | 7  | 7  | 4   | 3   |  |
| 6            | 7  | 7  | 6  | 1   | 1   |  |
| 7            | 7  | 7  | 7  | 7   | 1   | Não  |
| 8            | 4  | 7  | 5  | 1   | 3   |  |
| 9            | 5  | 6  | 5  | 3   | 3   |  |
| 10           | 5  | 5  | 3  | 2   | 2   |  |
| 11           | 7  | 7  | 7  | 4   | 4   |  |
| 12           | 5  | 6  | 5  | 3   | 3   |  |
| 13           | 5  | 7  | 7  | 5   | 4   |  |
| 14           | 6  | 7  | 6  | 5   | 5   |  |
| 15           | 3  | 7  | 5  | 3   | 3   |  |
| 16           | 5  | 7  | 5  | 2   | 3   |  |
| 17           | 6  | 4  | 5  | 2   | 2   |  |
| 18           | 7  | 7  | 3  | 1   | 1   |  |
| 19           | 7  | 6  | 5  | 3   | 3   |  |
| 20           | 4  | 5  | 3  | 2   | 1   | Não  |
| 21           | 7  | 3  | 5  | 7   | 6   |  |
| 22           | 6  | 7  | 7  | 4   | 5   |  |
| 23           | 5  | 7  | 3  | 5   | 2   |  |
| 24           | 7  | 7  | 7  | 5   | 4   |  |
| 25           | 5  | 6  | 6  | 1   | 1   |  |
| 26           | 7  | 7  | 5  | 3   | 1   |  |
| 27           | 5  | 7  | 7  | 5   | 5   |  |
| 28           | 7  | 6  | 6  | 5   | 2   |  |
| 29           | 6  | 5  | 5  | 5   | 5   |  |
| 30           | 5  | 7  | 5  | 3   | 2   |  |
| 31           | 6  | 7  | 6  | 1   | 2   | Em "SENSIBILIDADE",<br>coloquei 2 pelo mesmo motivo<br>de Super Mario. |
| 32           | 7  | 5  | 7  | 5   | 2   |  |
| 33           | 7  | 4  | 5  | 2   | 3   |  |
| 34           | 5  | 7  | 6  | 2   | 7   |  |
| 35           | 7  | 6  | 5  | 7   | 3   | Nenhuma  |
| 36           | 7  | 7  | 6  | 1   | 5   |  |
| 37           | 5  | 6  | 4  | 2   | 5   |  |
| 38           | 4  | 7  | 5  | 1   | 3   |  |
| 39           | 7  | 7  | 7  | 6   | 3   | Listada abaixo desse apêndice.   |
| 40           | 5  | 7  | 5  | 3   | 6   |  |
| 41           | 6  | 5  | 6  | 5   | 2   |  |
| 42           | 7  | 7  | 7  | 2   | 2   |  |
| 43           | 7  | 7  | 7  | 1   | 4   |  |

### Observações da seção acima.

**PARTICIPANTE 4:** “A trilha sonora de DKC contrasta bastante com a do Super Mario World devido ao seu foco em sons mais realistas. Considerado um dos jogos com gráficos mais impressionantes da época, faz sentido que a parte sonora também tenha se empenhado em trazer uma experiência com mais credibilidade do que diversão. A primeira fase do jogo se passa na floresta, logo é notável o uso de sons típicos de uma floresta, como barulhos dos insetos, pássaros e outros animais acompanhando uma percussão e baixo, até que começa a melodia. Os sons do jogo trazem uma sensação de confiança, desafio e aventura, o que se intensifica ainda

mais em fases mais avançadas onde o nível de dificuldade aumenta.”

**PARTICIPANTE 39:** “Ela não chega a ser romântica, mas apaixonante, envolvente, dinâmica. Inevitavelmente me lembra anos 80, talvez pelos teclados e por um lado meio sombrio/sóbrio/sério que aparece em alguns momentos. O lado alegre e agitado das trilhas é bastante divertido, instigante e às vezes me dá uma ideia de prosperidade. Acho que eles fizeram um trabalho maravilhoso na junção de hiphop, e batuques, e selva, e sintetizadores. A trilha do mapa também é uma trilha "planeja te", me possibilita calma, astúcia, pra escolha da fase.”