

XIV Salão Iniciação Científica da PUCRS

O Som Na Construção De Identidade De Marca

Bolsista: Jéssica Antonielle Coutto Vieira

Orientador(a): Fábian Chelkanoff

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O processo de comunicação humana está fortemente atrelado à fala. No entanto, além deste, também utilizamos de outros meios para nos comunicarmos. Gestos, toques, cheiros e sons são estímulos que, individualmente, ou em conjunto, também nos ajudam a compreender e assimilar tudo o que está ao nosso redor. Quando pensamos em publicidade, marcas e produtos, o que nos vem à cabeça, primeiramente, são imagens. Porém, o ser humano é bombardeado todos os dias por dezenas de estímulos que são captados através dos nossos cinco sentidos: visão, olfato, tato, audição e paladar. Os três primeiros são os mais comumente explorados pelas marcas, já os dois últimos vem sendo explorados timidamente.

No atual contexto, cada vez mais marcas surgem e entram nessa grande disputa pela atenção do consumidor. A utilização de recursos sensoriais é mais um artifício que vem sendo explorado para chamar a atenção do receptor. Sendo assim, nesse artigo, será analisado o crescente uso de um desses sentidos nos últimos anos: o som. Utilizaremos a expressão *sound branding* para designar a utilização do som pelas marcas, também podendo ser chamada, também de *marca sonora* ou *logo sonoro*.

Segundo Lindstrom (2011, p.24) “Quase toda nossa compreensão do mundo acontece através dos sentidos. Eles são nossos vínculos com a memória e podem atingir diretamente nossas emoções.” Por isso, explorar os 5 sentidos é tão importante, pois ativa a memória dos indivíduos e faz com que eles criem laços mais fortes com as marcas.

Serão aplicadas nesse estudo, 4 tipo de metodologia de pesquisa: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, estudo de caso e entrevista despadronizada. O objetivo, do atual estudo, é “entender como o som, utilizado como logo sonoro, pode influenciar na construção da percepção de seus receptores, em relação a uma marca”. O objeto de estudo a ser analisado é o case Intel. A escolha se deve, pois seu produto não é de conhecimento comum para seus consumidores, uma vez que se trata de um produto abstrato: microprocessador. Foi através da utilização de uma assinatura sonora, o “Bong”, como é chamado, ao final de todos os seus anúncios televisivos, que a Intel criou uma memória auditiva, se tornando assim, facilmente reconhecida através da sua marca sonora.

Segundo, Walter Werzowa, criador do logo sonoro da Intel, “Antes de se criar uma marca sonora, é muito importante entender onde ela será aplicada e qual o público que irá escutá-la, para que se entenda bem sua sonoridade e os tipos de escalas a serem aplicadas”.

Sound branding; Logo sonoro; Estímulos sensoriais; Intel