



**16a21  
OUT  
2017**

**XV MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**

**VII SALÃO DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**

O atendimento às normas da ABNT é de responsabilidade dos autores.



## **SOUND BRANDING: O SOM COMO ELEMENTO CONSTRUTOR NA PERCEPÇÃO DAS MARCAS UM ESTUDO SOBRE OS LOGOTIPOS SONOROS DE “IRON MAN”**

Graduação: Publicidade e Propaganda  
Área temática: Ciências Sociais Aplicadas  
Resultados: Resultado Parcial  
Forma de apresentação: Pôster

Ana Carolina da Silva Bergamo<sup>1</sup> - Gabriela Saldanha da Silva<sup>2</sup> - Ticiano Paludo<sup>3</sup>

### **RESUMO**

Com a saturação dos mercados da comunicação, publicidade, propaganda e marketing, as marcas passaram a trabalhar novos mecanismos para a aproximação com os seus públicos, tendo como objetivo primordial manterem-se presentes não só em suas mentes, mas também em seus corações. Dentro desse pensamento, muitas empresas passaram a incorporar o som como elemento construtor na percepção de suas marcas. Esse mecanismo de fixação de marca recebe o nome de sound branding. Considerando as informações acima, esta monografia tem por objetivo analisar a relevância do sound branding em logotipos sonoros, para a fixação e reforço de marca do “Homem de Ferro” (MARVEL), nas edições dos filmes “Iron Man I” (KOLIA, 2008), “Iron Man II” (KOLIA, 2010) e “Iron Man III” (KOLIA, 2013). Dessa forma, a análise identificará de que maneira os sons das aberturas dos respectivos filmes podem ser potencialmente considerados logotipos sonoros que contribuem para a fixação e reforço de marca na percepção do público jovem. Para isso, foi realizado um estudo bibliográfico e documental sobre marca, branding, branding sensorial e sound branding, a partir de autores como Aaker (1998), Lindstrom (2012), Roberts (2005), Jourdain (1998), Levitin (2011), entre outros. Quanto à metodologia, será feito um estudo de caso de caráter exploratório e qualitativo.

**Palavras-chave:** Marca. Percepção de Marca. Som. Sound Branding. Iron Man.

### **REFERÊNCIAS**

AAKER, David. A. Marcas, Brand equity: Gerenciando o valor da marca. São Paulo: *Negócio*, 1998.

---

<sup>1</sup> Acadêmica das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. caroolbergamo@gmail.com

<sup>2</sup> Acadêmica das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. gabrielasaldanha@hotmail.com.br

<sup>3</sup> Professor Orientador das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. ticiano.paludo@gmail.com



**16a21  
OUT  
2017**

**XV** MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

**VII** SALÃO DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

O atendimento às normas da ABNT é de responsabilidade dos autores.



JOURDAIN, Robert. *Música, cérebro e êxtase: Como a música captura nossa imaginação*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

LEVITIN, Daniel J. *A música no seu cérebro: A ciência de uma obsessão humana*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: Os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ROBERTS, Kevin. *Lovermarks: O futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2005.