

IDENTIDADE SONORA DAS MARCAS: NO RITMO DA DELIVERY MUCH[✓]

100

Alyssa Helena de Oliveira PIAZZI¹
Letícia de Sá NOGUEIRA²

✓ Artigo recebido em 30/09/2019 e aprovado em 28/10/2019.

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda pelo CES/JF. E-mail: <alyssa.jf@hotmail.com>.

² Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Jornalista pela UFJF. Professora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Design de Moda do CES/JF. E-mail: <leticianogueira@cesjf.br>.

IDENTIDADE SONORA DAS MARCAS:

NO RITMO DA DELIVERY MUCH

RESUMO

As marcas são muito mais do que um conjunto de elementos visuais, elas são dotadas de personalidade. Assim como as pessoas que as consomem, possuem valores e aspirações que as ajudam a estabelecer um diálogo com o público. Neste contexto, o *Branding Sensorial* pode ser definido como um conjunto de recursos relacionado à criação de um vínculo, que se pretende mais afetivo e duradouro entre marca e consumidor, ao envolver sentidos, tradicionalmente, pouco trabalhados pelo marketing, como a audição, o tato e o olfato. Este artigo tem como principal objetivo a compreensão de como o som, especificamente, pode ser utilizado para estabelecer o diálogo entre marcas e pessoas. Para isso, terá como objeto de estudo a Delivery Much, uma rede de pedidos de refeição online, que se inseriu no mercado juiz-forano no ano de 2018, tendo como público-alvo os jovens universitários. Antes de abordar esta marca, o trabalho se debruça sobre conceitos vitais às marcas na atualidade, como *branding* e posicionamento.

Palavras-chave: Marcas. Marketing. Music Branding. Publicidade. Delivery Much.

SOUND IDENTITY OF BRANDS:

IN THE RHYTHM OF THE DELIVERY MUCH

ABSTRACT

Brands are much more than visual elements amounting together, they have their own personality. Similarly to people whom own them, brands have values and aspirations that help them to engage a relationship with their public. In this sense, Sensory Branding is defined as a set of resources related to creating links between brand and consumer through meanings traditionally forgotten or less explored by marketing, such as hearing, touch, and the smell. This article aims to clarify how sound can be especially used to establish dialogue between brands and people. For this purpose, it presents the Delivery Much, an online meal ordering network, launched in 2018, in Juiz de Fora, Minas Gerais. It mainly seeks to find its impact among young university students in this city. Prior to addressing this brand, this article shows the essential and vital elements to brands sustainability in the market, such as branding and positioning.

Keywords: Brands. Marketing. Music branding. Publicity. Delivery Much.

1 INTRODUÇÃO

As boas marcas percebem que é preciso gerar reconhecimento e lembrança daquilo o que são, de forma que não sejam vistas apenas como empresas que oferecem produtos ou serviços, mas sim organizações dotadas de personalidade e valores.

Por exemplo, quando se pensa em uma marca que combine com alguém aventureiro, que gosta de usar roupas pretas e de couro, procura liberdade em seus passeios e é corajoso, a Harley-Davidson corresponde claramente a estes atributos, pois soube comunicá-los a um público, além disso, entendeu que o mesmo vive em uma sociedade saturada de informações, e que, por isso, a mente do consumidor aceita melhor aquilo o que é relevante ou que tenha uma ligação com uma experiência do que foi vivido com a marca.

Neste contexto, o *Branding Sensorial* torna-se uma ferramenta imprescindível para firmar a identidade de uma marca e melhorar as experiências relacionadas aos cinco sentidos: ver, cheirar, degustar, tocar, ouvir.

O som e a maneira como ele se relaciona com marcas e pessoas é o foco deste artigo, que aborda, de maneira geral, o *Sound Branding*, formas de sonorização de uma marca ou produto, aprofundando-se através de um estudo de caso de *Music Branding*, uma vertente do *Sound Branding*.

Ao final, o artigo apresenta e analisa algumas ferramentas utilizadas na campanha publicitária de lançamento da Delivery Much, em Juiz de Fora, que ajuda a marca a construir um posicionamento, valendo-se de atributos musicais.

2 A REGÊNCIA DAS MARCAS

Segundo a *American Marketing Association* - AMA (*apud* Keller e Machado, 2006), marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos, que deve identificar bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência.

Já Oliveira (2006, p. 66), não muito diferente, considera que “a marca em si é o conceito, o sentido, a significação; um plano de conteúdo, ao qual correspondem,

no plano de expressão, todas as objetivações perceptíveis”. Ainda segundo esta autora, as percepções objetivas, como a melodia de um *jingle*, ou o odor de um perfume, por exemplo, também fazem parte de uma marca, já que estes são elementos de marca e conseguem transmitir uma mensagem com objetivos concretos.

Na prática, entretanto, marca hoje é muito mais do que a junção de elementos. Keller e Machado (2006, p.2) a definem “como algo que criou certo nível de conhecimento, reputação e relevância de mercado”.

Para se chegar a um nível de reconhecimento e aceitação do público, a marca precisa ser bem conduzida e, por isso, o *branding* se apresenta como um “gestor” que administra ações que dão consistência à personalidade desta, o que reafirma o pensamento de Ries e Trout (2009), de que marcas são criadas utilizando-se estratégias de posicionamento, ou seja, são capazes de construir uma percepção sólida na mente das pessoas.

Aaker (2015, p.35) acredita que a “personalidade de marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas à marca”. Assim, as marcas que possuem personalidade tendem a se destacar da multidão e a comunicar uma mensagem, estabelecendo, desta forma, a sua vantagem competitiva.

2.1 BRAND EQUITY

Segundo Keller e Machado (2006, p. 30), “*branding* significa dotar produtos e serviços de brand equity”. Embora haja várias explicações para este conceito, ele deve ser definido em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. De acordo com os autores, o *brand equity* está relacionado ao fato de se obterem, com uma marca, resultados diferentes daqueles que se conseguiria se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca. Este, que é um dos conceitos de *marketing* mais importantes e que surgiu na década de 1980, funciona como um valor adicional da marca, do ponto de vista do consumidor e da empresa, que ajuda a diferenciar produtos, serviços e até a própria organização.

A partir deste conceito, surge o *customer-based brand equity* (CBBE). Trata-se de um modelo de *brand equity* baseado no cliente, que age como uma ferramenta que interpreta e avalia o valor das marcas. Segundo Keller e Machado (2009), ele é definido como efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atividade do consumidor em relação àquela marca.

Essa interpretação possibilita saber, por exemplo, que quando o *brand equity* é positivo, os consumidores apresentam uma boa aceitação de uma nova extensão de marca, aumento de preço ou retirada de propaganda.

O resultado, para Keller e Machado (2006), se dá através da identificação da marca e do reconhecimento desta que, ao longo do tempo, se fortaleceu através do que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela.

Quanto mais um consumidor experimentar uma marca e tiver contato com ela, maiores serão as chances dela ficar fortemente registrada em sua memória e mais facilmente será lembrada.

Ter um alto nível de lembrança de marca é um requisito importante para o *brand equity*, para isso, são escolhidos elementos que sejam memoráveis, segundo Keller e Machado (2006), um dos critérios para escolha de elementos de marca.

2.2 POSICIONAMENTO: O TOM CERTO

Para defender-se do volume atual de mensagens, a mente filtra e rejeita muita informação que lhe é oferecida. Em geral, ela aceita apenas aquilo que coincide com o seu conhecimento e experiência anteriores. O sucesso, na atual sociedade, não está somente em inventar ou descobrir algo novo, e sim na criação de uma posição na mente do cliente. Esses pensamentos, de Ries e Trout (2009), questionam o porquê das empresas e companhias, ainda hoje, se esforçarem muito para criar produtos, em vez de marcas; estas, por sua vez, em sua concepção, necessitam usar estratégias de posicionamento.

Posicionamento de marca é o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos cliente-alvo. Implica descobrir a localização adequada na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de modo que eles

tenham em um produto ou serviço do modo desejado (KOTLER 1996, p. 270).

Por exemplo, o nome, um dos elementos mais memoráveis de uma marca, é, de acordo com Ries e Trout (2009), a decisão de *marketing* mais importante a ser tomada, pois ele habitará a mente do consumidor.

Isso pode se tornar tão eficaz a ponto de fazer com que uma marca signifique o produto genérico. Bons exemplos são Maizena (amido de milho), Gillette (barbeador) e Bombril (palha de aço).

A era *fitness* e a mudança nos hábitos alimentares abriram margem para repensar questões como a obesidade e estilo de vida, um fator que no final de 2003, causou uma queda muito grande no faturamento da marca McDonald's.

Não ignorando isso, o restaurante decidiu incluir em seu cardápio itens mais saudáveis. A marca agregou e, de certa forma, se adaptou ao fato, mas sem perder sua essência e o seu posicionamento.

A pesquisa *Brand Sense* (apud LINDSTROM, 2003), feita nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha, que possuem dois dos maiores restaurantes do McDonald's em nível mundial, revelou que mais da metade dos consumidores amam o cheiro dos restaurantes e afirmam que o mesmo os faz salivar.

Em contrapartida, um terço dos consumidores entrevistados achavam que os restaurantes cheiravam a "óleo rançoso," e que por isso a comida não era boa.

Mais pesquisas ainda descobriram que o som do McDonald's causa um sentimento negativo, semelhante ao som de crianças gritando, e em alguns casos do *bipe* eletrônico do *timer* da fritadeira.

Mesmo assim, a marca, ao longo do tempo, conseguiu se posicionar bem na mente de boa parte do público, usando a experiência no ponto de venda.

Partindo da certeza de que uma marca é feita na mente, podemos associá-la aos sentidos, fator que será imprescindível, segundo Lindstrom (2012), na escolha ao "consumir" uma marca.

2.3 SINFONIA DE SENTIDOS

O *Branding Sensorial*, segundo Lindstrom (2012), é o responsável por criar um vínculo entre marca e consumidor. *Grosso modo*, ele exerce a função de gerenciar ações que exploram os sentidos. O mesmo autor afirma que qualquer empresa pode construir uma marca sensorial, e mais, o *Branding Sensorial* é capaz de cumprir o desafio que as marcas enfrentarão nesse século: sua capacidade de proteger a identidade dos concorrentes.

O fato é que nossa sociedade está saturada de informações. Tudo se torna fácil de copiar, porém o uso dos sentidos permite que a marca seja percebida de diferentes formas.

Um exemplo é o Ferrari 3000, citado na obra de Lindstrom (2012), que por incrível que pareça, não é um carro, mas sim um *notebook*. Em parceria com a marca Acer, foi produzido o primeiro *laptop* totalmente pintado de vermelho Ferrari.

Além da cor, o notebook possui polimento e se apresenta em sincronia com o design e a navegação dos últimos modelos de carros da Ferrari, e mais, ao ligá-lo, ele ronca como um motor de carro de corrida; os consumidores o reconhecem facilmente.

Lindstrom (2012) também afirma que a identidade que o Cereal Kellogg's construiu explora de forma incontestável os sentidos. A empresa conseguiu expandir a percepção da marca para incorporar quatro sentidos (paladar, visão, audição e até o tato). O mais explorado é a audição. O som e a sensação de crocância são facilmente identificados e associados ao produto e ao tradicional café da manhã americano.

Há algumas previsões, para a próxima década, do *Branding Sensorial* em diversos setores e categorias de mercado. No varejo, conforme Lindstrom (2012), logos sonoros serão incorporados em embalagens, que vão tocar melodias da marca quando abertas. A visão atrelada à audição é muito mais eficaz e memorável do que puramente sozinha.

Na próxima seção, trataremos com mais ênfase dos estímulos sensoriais.

3 O SOM COMO ESTÍMULO SENSORIAL

Nós nos familiarizamos com o som muito cedo. Guerra (2013) assegura que a audição é o primeiro dos cinco sentidos que desenvolvemos, geralmente com doze semanas de gestação.

O som, para a física, também segundo este autor, é apenas uma vibração sonora. Para a psicologia, é observado como uma espécie de experiência que o cérebro extrai de seu ambiente, uma sensação auditiva, ou ainda:

O conjunto formado pelas orelhas e o canal do ouvido funciona como um sistema receptor-transmissor, que transforma as vibrações sonoras em impulsos nervosos, e os conduz até o cérebro – que reconhece e interpreta os estímulos. (GUERRA, 2013, p. 18).

Esses estímulos e sensações sonoras estão presentes no dia a dia e vão desde o *bipe* do micro-ondas, até o alerta de quando o trem está se aproximando. Isso confirma o pensamento de Zanna (2015), de que mais do que qualquer outra coisa, do som é bem mais difícil se esquivar.

Lindstrom (2012) menciona que até mesmo quando o cinema era mudo, as primeiras imagens dos filmes eram acompanhadas com a frequência de um pianista tocando junto com o que estava passando na tela. Se antes o som desempenhava um papel secundário, hoje ele é essencial.

É difícil prever como seriam os filmes sem o som. Provavelmente, clássicos como Indiana Jones, Titanic, Missão Impossível, A Pantera Cor de Rosa e Star Wars, não teriam tanto contexto e sentimento sem as suas trilhas, e mais, não seriam memoráveis como são hoje.

Alguns sons conseguem fazer recordar uma situação em pouco tempo. É comum associar, por exemplo, o estouro de uma champagne à emoção de se estar comemorando um ano novo; um barulho de lata abrindo a uma Coca-Cola gelada, ou sons gamificados aos botões e alavancas de uma máquina caça-níquel.

Um exemplo evidente da presença e poder do som é relatado na obra de Lindstrom (2012), a qual conta que uma vila australiana colocou música clássica para retirar delinquentes da rua após anoitecer. Em menos de uma semana, a cidade percebeu uma queda drástica na criminalidade.

Segundo o filósofo grego Platão (380 a.C. *apud* FONTES 2008), seria possível conquistar ou revolucionar uma cidade apenas pela mudança em sua

música. Seguindo esta ideia, percebemos que o som consegue dialogar criando uma linguagem capaz de comunicar e interpretar informações de acordo com as pessoas, o que segundo Zanna (2015), é um objetivo importante do *branding*.

3.1 SOUND BRANDING

Conforme Zanna (2015), dentro deste diálogo proposto pelo *branding* e construído no dia a dia, existe uma categoria destinada a traduzir em sons as características que diferenciam a marca e sua personalidade, gerando assim uma identidade reconhecível pelas pessoas onde elas estiverem.

Um exemplo que citamos anteriormente é a Harley-Davidson, marca de motocicletas conhecida pelo ronco de seu motor, que consegue desencadear fortes associações e emoções. Essa junção de sensações, segundo Lindstrom (2016), pode exercer uma influência poderosa no comportamento humano.

Aaker (2015) afirma que essa marca inevitavelmente está associada a benefícios emocionais e de auto expressão. Partindo desta análise, pode-se afirmar que pessoas que andam nesta motocicleta possuem personalidade forte, gostam de liberdade, são corajosas, amam desafios e aventuras.

Essa categoria chamada de *Sound Branding*, abrange todas as formas de sonorização de uma marca ou produto. Para Zanna (2015, p. 20), “é um recurso potente, capaz de prender a atenção das pessoas em um mundo repleto de apelos audiovisuais”.

A mesma autora assegura que cada nota musical no *Sound Branding* está a serviço da marca e não somente de um produto. Estas marcas desejam se consolidar e permanecer fortes na mente de seus consumidores, fazendo o *Sound Branding* ter vida longa.

Um bom exemplo de som memorável e que permanece na história é a melodia Intel Inside. Segundo Lindstrom (2012), ela está presente em seus equipamentos e em todas as campanhas publicitárias da Intel desde 1998 e, de certa forma, acompanha a vida da marca.

Segundo Zanna (2015), a concepção do *Sound Branding* é feita em dinâmicas de grupo e todas as decisões são tomadas a partir de muitas pesquisas, sempre olhando a personalidade da marca e do público a quem se deseja falar.

A partir disso, são feitas escolhas sobre a composição de uma música, conhecida como manifesto, que estará em todos os pontos de contato da comunicação da marca.

Desse manifesto é extraído o logo sonoro, uma síntese constituída pela sua célula melódica mais marcante, a qual tem duração de três segundos, que também aparecerá em todos os pontos de contato possíveis.

Outra ferramenta importante para a concepção do *Sound Branding* é a voz, responsável por humanizar a percepção da marca. Algumas marcas são conhecidas apenas por seu porta-voz. Um bom exemplo é a propaganda “Feliz 2016”, do banco Itaú, que Fernanda Montenegro narra. Inevitavelmente, o jeito e tom verbal dão consistência a seu discurso.

Também existem os sons incidentais (*Sound Design*), que são sons de uma marca reunidos em uma espécie de banco. Eles podem ser, por exemplo, os sons que os celulares fazem ao receber ou enviar uma mensagem.

O processo metodológico do *Sound Branding* segue algumas etapas, como a pesquisa de rotina sonora do público-alvo e valores essenciais da marca e, a partir daí, elabora-se diretrizes sonoras baseadas nos resultados aferidos, como já citado anteriormente.

Após esse processo, o *Sound Branding Book* é feito. Ele é um guia que auxilia a área de marcas da empresa a explicar e ensinar as outras áreas a usufruir os recursos do seu *Sound Branding*.

Por último, o som concebido é lançado em todos os pontos de contato e inicia-se a fase de testes e mensuração de resultados. Todo esse processo também ocorre no *Music Branding*, com a diferença de nome do guia, que é conhecido como *Audio Branding Guide* (ABG).

3.2 MUSIC BRANDING

É muito comum as pessoas ainda confundirem o *Sound Branding* com *Music Branding*. A verdade é que o *Sound Branding*, dentro do seu leque de opções, abriga o *Music Branding*, seleções de músicas e artistas que têm afinidade com a marca.

Segundo Zanna (2015, p. 35), “é uma área que se ocupa de definir o raio de abrangência de estilos musicais afinados com a personalidade da marca e da música tocada nos pontos de venda, nas lojas e espaços físicos”.

Para Guerra (2013), como regra geral, qualquer som produzido por uma ferramenta de *Music Branding* deve obedecer à sigla “MASP”, que literalmente diz que cada som deve ser memorável, adaptável, simpático e protegido.

Essa regra segue os mesmos critérios para escolher elementos de marca, que segundo Keller e Machado (2006), são: memorabilidade, para ser facilmente reconhecido e lembrado; adaptabilidade, para ser flexível e atualizável ao longo do tempo; simpatia, para ser atrativo, divertido, interessante e esteticamente agradável; e capacidade de ser protegido, para ser legal e competitivo.

O ponto de partida para qualquer projeto de *Music Branding*, não diferente do *Sound Branding*, é identificar em que estágio se encontra a marca com relação à comunicação sonora.

Guerra (2013) classifica essa relação em três estágios. O primeiro é se a marca é inconsciente quanto ao tema, se a empresa pensa o som como algo inofensivo e que não merece planejamento.

No segundo estágio aparecem aquelas marcas que enxergam valor na comunicação sonora planejada e procuram assessoramento profissional.

No terceiro e último estágio, surgem as marcas conscientes, com projetos eficazes, que implementaram programas de *Music Branding* coerentes com sua comunicação geral e alcançaram sucesso.

As ferramentas de *Sound Branding* e *Music Branding* são parecidas. Ambas apresentam logo sonoro, voz da marca, *Sound Design* nos produtos da marca e jingles, músicas e *remixes* exclusivos para marcas. Mas existem outras vertentes que são exclusivas do *Music Branding*.

A primeira delas é a associação com artistas. Segundo Guerra (2013), as marcas buscam colaborações de artistas que transferem seus atributos para elas com o objetivo de sensibilizar e reforçar os laços emocionais com o público-alvo.

Outra forma de associação bastante comum são marcas pagarem aos compositores para que seu nome seja citado nas músicas. Mas existem casos espontâneos como, por exemplo, a música “All Star”, de Nando Reis, em homenagem a Cássia Eller, que tinha um “All Star azul”, que o cantor simplesmente achava charmoso.

A Trilha sonora para desfiles de moda é outra ferramenta imprescindível, já que moda e música possuem muitas relações em comum. Ambas, segundo Guerra (2013, p.90), “compartilham elementos artísticos, criativos, aspiracionais e carregam consigo significados múltiplos e elásticos.”

A trilha sonora, neste caso, pode ser selecionada a partir de músicas compostas ou não originais. O mais importante de tudo é que ela precisa contar a história do desfile.

Em muitos sentidos, fazer uma trilha sonora para um desfile é como compor uma trilha sonora para um filme. É contar uma história, com início, meio e fim, e propor experiências sonoras que podem sugerir suspense, surpresa ou até mesmo catarse (GUERRA, 2013, p. 92).

Outra ferramenta é a sonorização nos locais virtuais, essencial, já que os mesmos oferecem um ambiente mais interativo. Essa ferramenta está presente em *podcasts*, aplicativos musicais para *smartphones* ou *tablets*, rádios online no site ou redes sociais.

Um exemplo é a Coca-Cola FM, uma das principais rádios online do Brasil. Todo som produzido é minuciosamente planejado para que todas as experiências sonoras sejam conectadas, coerentes e coesas com seu público antenado.

Por fim, a ferramenta mais comum é aquela que está presente nos locais físicos. A sonorização no ponto de venda (PDV) pode ajudar a criar um ambiente agradável, que gera experiências de consumo positivas.

A música bem planejada, segundo Guerra (2013), pode significar uma enorme vantagem competitiva para a marca e ainda ser a razão para os consumidores ficarem mais tempo e consumirem mais ou voltarem mais vezes ao ponto de venda.

Na próxima seção, vamos avaliar as ferramentas do som aliadas à marca Delivery Much, considerando seus pontos de contatos e seu público-alvo.

4 DELIVERY MUCH, “NO RITMO DA SUA FOME”

A Delivery Much surgiu em 2011, em Santa Maria, no Estado do Rio Grande do Sul. Segundo a página oficial da marca no Facebook (DELIVERY MUCH JUIZ DE FORA, 2019), a rede atua em mais de 140 cidades em 15 estados, e conta com um sistema de pedidos de refeições online, que permite ao usuário ter acesso a várias empresas de alimentação, cardápios, formas de pagamento, entrega e promoções, através do site e aplicativo.

O mercado de *delivery* de alimentos foi um dos que mais cresceram em 2017, segundo o site Mercado & Consumo (2019). Além disso, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) afirma que o setor movimentou cerca R\$ 10 bilhões em 2017 e tem sido visto como o futuro do varejo.

Em 2018, a marca Delivery Much chegou em Juiz de Fora, e em sua campanha de inserção, um dos principais desafios, segundo E-dialog (2019), responsável por toda campanha em meio digital, foi “abastecer um público universitário, que tem um comportamento de uso de *delivery* bem frequente.”

Sabendo do potencial público-alvo, a campanha de inserção, em Juiz de Fora, buscou unir a música com o costume de pedir *delivery* e isso foi feito através da participação do cantor Victor Hugo (o Vitin, da Banda Onze:20).

O objetivo da análise a seguir, é entender a relação da marca com a música, e como o uso desta persona, o Vitin, pôde ajudar a marca a se aproximar do público. Para isso serão analisadas quatro peças, veiculadas entre maio e agosto de 2018, para a campanha de lançamento.

A agência responsável por todo o conceito criativo foi a Sagres Criativa, que fez parceria com a Para-raios filmes, W2B estúdio, equipe de som e Amanda Ludkte, fotógrafa, para a produção da campanha. Além de contar com a E-dialog, responsável pela campanha no digital e Zine Cultural, uma empresa que fez cobertura de eventos e ajudou na comunicação da marca e entretenimento dela com a cidade.

Para a realização desta análise, buscaremos apoio na teoria desenvolvida nas seções anteriores deste artigo.

4.1 ASSOCIAÇÃO COM O ARTISTA: E SE A MARCA FOSSE UMA PESSOA?

Uma das principais ferramentas de *Music Branding* é a associação com artistas, recurso que cada vez mais o marketing usa para se aproximar de um determinado público. Por outro lado, os artistas também se beneficiam, ganhando mais visibilidade e reconhecimento, seja cantando uma música, ou simplesmente participando de uma campanha.

Este estudo trata, especificamente, de uma participação na qual o artista se alinhou ao objetivo de campanha que, segundo E-dialog (2019), foi “juntar o mundo musical do cantor, familiarizado com a cidade, ao costume de pedir delivery.”

O desafio inicial do Delivery Much, para se inserir no mercado juiz-forano, era criar um bom posicionamento, que segundo Kotler (1996), é a imagem que ocupa um lugar diferenciado na mente do público, o que foi imprescindível para o sucesso da campanha e da marca.

Para Dalpra Júnior (2019), diretor de criação da Sagres Criativa, agência responsável pela criação da campanha, o posicionamento a ser construído foi a primeira coisa em mente a se fazer, de forma que o mesmo fosse claro para as pessoas perceberem o que é o Delivery Much em Juiz de Fora e que não era apenas mais um.

Por isso, a marca apresenta diferenciais como: variedade de opções; promoções todos os dias; satisfação, seja do consumidor ou lojista; e identificação, que foram trabalhados de forma lúdica e usados também como argumentos de venda, partindo da afirmação básica que o Delivery Much é um *delivery* de Juiz de Fora, com variedade de estabelecimentos e promoções para satisfazer cada momento da vida.

Neste contexto, mais do que dizer, foi importante saber como dizer algo que está além dos benefícios tangíveis do produto e, é neste ponto, segundo Dalpra Júnior (2019), que o Vitin se encaixa.

Atributos do cantor como carisma, sucesso, estrelato, identificação, musicalidade e ritmo deram sentido a todo conceito da campanha, já que os mesmos são identificáveis com o estilo de *delivery* e Delivery Much, especificamente.

O posicionamento foi concebido graças à transferência da musicalidade do Vitin para a marca Delivery Much e o uso de palavras que são característicos do universo musical, como “ritmo” e “batida”, que também ajudaram a descrever o estilo de vida de uma pessoa que pede comida por *delivery*.

Essa transferência de valores é tão grande, que reafirma o importante papel da música para a marca. É simples entender quando o cantor menciona, em uma das peças da campanha, a palavra “ritmo de vida”, que remete ao modo de vida de uma pessoa, e “batida frenética”, a um estilo de vida acelerado, corrido.

A agência cumpriu seus objetivos quando conseguiu relatar o dia a dia do Vitin, sem máscaras. Simplesmente falou do cantor, que sempre está viajando com sua banda, da vida corrida, mas também de momentos de descanso.

A Delivery Much se encaixa dentro dessa rotina corrida de forma tão espontânea, segundo Dalpra Júnior (2019), que Vitin não está como um garoto propaganda, e sim a marca que está ali como parte de uma rotina, às vezes frenética, às vezes mais tranquila.

Além disso, o cantor relaciona a pluralidade de sua vivência como “novos ritmos, culturas e comidas típicas” à diversidade de pratos, justamente o que a marca prega.

A linguagem usada traz o vocabulário jovem à tona, através de palavras e expressões como “batida frenética”, “*relax*”, “sanduba”, muito mais “a sua cara”, entre outros.

4.2 A VOZ

Qualquer marca, mesmo que não tenha um personagem ou garoto(a)-propaganda fixo, precisa de uma voz para humanizar sua percepção e isso se dá não apenas pela linguagem ou vocabulário, mas, também pelo jeito de falar e tom verbal usado.

O cantor Vitin, em todas as peças, traz em sua voz atributos importantes, segundo Daniel Jackson (*apud* GUERRA 2013), como: Clareza - pureza e limpidez do som, apesar de possuir uma voz um pouco rouca; Energia - o jeito de falar mostra que é conhecedor e que está envolvido com aquilo que ele fala; Comprometimento - quando menciona que o aplicativo oferece muito mais opções que os outros. Afirma que Delivery Much é muito mais “a sua cara”, dando ênfase à palavra “muito”; Ritmo - o modo de enfatizar o que é dito: “a minha fome tem só um ritmo, DELIVERY MUCH !!” e Entonação – a forma da fala do cantor com o jeito que se expressa ao perguntar sobre as promoções do *delivery*.

4.3 FUNDO MUSICAL E EFEITOS SONOROS

É importante mencionar que as trilhas de fundo das peças são bem ritmadas e dão um contexto à fala do cantor. A do começo, um *rock*, e a do final trazem certa leveza e tranquilidade através do assobio.

Além disso, aparecem alguns sons na campanha, por exemplo, quando Vitin está tentando compor uma música falando de *pizza*, hambúrguer e *hot-dog*, mas não consegue; o efeito sonoro indica que a sua ação não está boa, fazendo uma analogia à variedade que a concorrência oferece, chamando-a de “batida sem graça de opções.”

Além disso, aparecem sons análogos ao de uma colher batendo numa taça, videogame, campainhas e romantismo, entre outros, que ajudam a contextualizar as cenas e falas, pois remetem aos ambientes e tarefas realizadas.

4.4 A VINHETA E A SIGLA “MASP”

Para Dalpra Júnior (2019), se a campanha “fala de Vitin e seu universo musical”, o slogan teria que ser materializado em uma vinheta sonora, a síntese de todo o conceito que a campanha quis passar.

A vinheta teve como principal objetivo não apenas ser ouvida e mentalizada, mas também ser replicada. Por isso, as aspirações dessa criação trazem a principal regra a ser obedecida, segundo GUERRA (2013), dentro do *Music Branding*: a sigla

MASP, conforme destacamos antes, traduzida como memorável, adaptável, simpático e protegido, características que qualquer elemento de marca, como o som, deve obedecer.

Os principais atributos a serem destacados dentro desta regra nesta campanha são a memorabilidade e a simpatia da vinheta. A primeira, segundo Keller e Machado (2006), se dá por ser facilmente reconhecida e lembrada; é um som curto, um resumo do conceito e slogan cantado, o que facilita muito o processo de memorização.

Já a simpatia, baseada nestes mesmos autores, pode ser vista no fato da vinheta ser atrativa, divertida, interessante e agradável, principalmente pelo estilo musical e a forma como é cantada.

Trata-se de um ritmo dançante e popular, o *Rocking and roll*, que vem da expressão “balançar e rolar”; é marcado por instrumentos como guitarra, baixo e bateria.

No ritmo da sua fome, Muchhhh... relaciona o ritmo a momento e ocasião em que se pede comida, que por sua vez está ligada à variedade e promoção. Musicalmente falando, a vinheta consegue traduzir bem o conceito da marca, principalmente pelo **Muchhh...**, chiado no final que destaca o nome da marca, que do inglês é traduzido como muito, misturando-se ao som dos pratos de bateria, um instrumento que encerra de forma vibrante a vinheta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A voz, uma buzina, melodia, e até o simples barulho de uma colher caindo no chão, ajudam a contextualizar cenas do cotidiano e, muitas vezes, não percebemos o quanto esses sons são significativos e capazes de nos alertar, emocionar, estabelecer diálogo, entre outras possibilidades. Independentemente do que eles representam, o fato é que são imprescindíveis para a comunicação.

Uma vez que o som dialoga, também se torna capaz não só de falar e receber, mas transferir sentimentos e emoções por meio da audição, uma importante porta de entrada do *Branding Sensorial*, recurso que cada vez mais ajuda as marcas a se expressarem.

E é por isso que as ferramentas de *Sound Branding* e *Music Branding* são importantes, pois são responsáveis pela sonorização das marcas de forma a definir estilos, gostos; contar histórias, descrever personalidades, valores e atributos.

A Delivery Much, objeto de estudo neste trabalho, acertou ao se somar à imagem cheia de atributos do músico Vitin, uma estrela nacional, que na campanha conta sua história, nos bastidores, de uma vida corrida, igual à de milhares de juizes foranos. Isso, com certeza, aproxima marca e artista do público, gerando empatia, o primeiro e grande passo para se estabelecer diálogo.

Sound Branding e *Music Branding*, dentro da campanha, exerceram outro papel importante: ajudar a construir a imagem da marca, a fim de projetar na mente do público percepções e valores que almejaram passar.

O posicionamento claro e objetivo, moldados pela musicalidade do cantor, foram capazes de diferenciar a marca das outras e esse foi o ponto crucial na campanha de inserção, cumprindo assim seus objetivos com sucesso.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.

DALPRA JÚNIOR, Tarcízio. **Apresentação Delivery Much**. Online. 2018. (08m05s). Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/BkS86DwhTMe/>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

DELIVERY MUCH JUIZ DE FORA. **Texto de apresentação da marca [Sobre]**. Juiz de Fora, 23 de abril de 2018. Facebook: [deliverymuchjf](https://www.facebook.com/pg/deliverymuchjf/about/?ref=page_internal). Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/deliverymuchjf/about/?ref=page_internal>. Acesso em 6 jun. 2019.

_____. **#NoRitmoDaSuaFome – Promoções**. Online. 2018. (43s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=b0H1Jc7PMf0>>. Acesso em 06 jun. 2019.

_____. **#NoRitmoDaSuaFome – Momentos**. Online. 2018. (36s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ECowaARJGCI>>. Acesso em 06 jun. 2019.

_____. **#NoRitmoDaSuaFome – Variedades**. Online. 2018. (40s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=b2peCIK4Mjk>>. Acesso em 06 jun. 2019.

_____. **#NoRitmoDaSuaFome – Identidade**. Online. 2018. (25s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WCQgrqLebFE>>. Acesso em 06 jun. 2019.

CASE DELIVERY MUCH. **E-Dialog**. 2018. Disponível em: <<https://www.edialog.com.br/project/marketing-digital-para-aplicativo-case-delivery-much/>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

FONTES, Martins. **A República**. São Paulo: Escala Educacional São Paulo, 2006.

GUERRA, Guto. **Music Branding: qual o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Tradução: Renan Santos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

_____. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos** Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

MERCADO & CONSUMO, Imprensa. **Delivery de alimentos cresce e movimentou R\$10 bilhões**. 2018. Disponível em: <<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2018/12/04/delivery-de-alimentos-cresce-e-movimentou-r-10-bilhoes/>>. Acesso em: 04 jun. 2019.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Sobre marcas**. In: _____. **Moda também é texto**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

RIES, Al & TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

ZANNA. **Sound Branding: a vida sonora das marcas**. São Paulo: Matrix, 2015.