

MARCAS E MÚSICA: investigação e análise sobre o programa de patrocínio *Natura Musical*

Regis Salvarani dos Santos¹

O patrocínio de empresas privadas a eventos musicais constituiu-se, a partir da segunda metade do século XX, em uma grande ferramenta de aproximação entre as marcas e seus públicos. Segundo Keller (1993), a imagem da marca se dá a partir de associações feitas na memória. Com base nisso, Gwinner (1997) propõe que a imagem gerada por um festival musical na memória do consumidor é transferida para a marca patrocinadora, gerando prestígio, em caso de experiência positiva. Nos últimos anos, surgiram no Brasil programas de patrocínio privado voltados para o lançamento de álbuns musicais, o *Skol Music* e o *Natura Musical*. O tema desta pesquisa é a investigação desse tipo de patrocínio, que se enquadra no que Yanaze e Augusto (2010) definem como comunicação por ação cultural; e sua efetividade como gerador de prestígio às marcas patrocinadoras. O objeto escolhido é o *Natura Musical*, por seu reconhecimento junto ao mercado, sua regularidade e longevidade de 14 anos até aqui. A metodologia empregada utiliza levantamento bibliográfico relativo a projetos culturais viabilizados com leis de incentivo, aos precedentes da indústria fonográfica, ao panorama do consumo de bens culturais na era digital, além da realização de entrevistas com agentes envolvidos diretamente com o objeto de estudo. O *Natura Musical* nasceu em 2005, momento em que a indústria fonográfica passava por uma grande transformação e vivia uma crise sem precedentes gerada, como apontou Eduardo Vicente, pela crise econômica “e fatores específicos da indústria (pirataria digital e de formatos)” que afetaram “a capacidade das grandes gravadoras de atuar nos múltiplos segmentos do mercado” (VICENTE, 2005). Utilizando recursos de renúncia fiscal, a *Natura* criou um programa de patrocínio a artistas. Uma equipe de curadores independente tem a missão de selecionar os trabalhos que traduzam a brasilidade e a diversidade, atributos da marca *Natura*. A estratégia vai de encontro ao que Jenkins (2008) chama de economia afetiva, na qual a reputação da marca se dá através da soma total de intersecções com o cliente – um processo contínuo que cada vez mais ocorre numa série de diferentes “pontos de contato” midiáticos.

Palavras-chave: Indústria fonográfica. *Natura Musical*. Comunicação por ação cultural. Leis de incentivo. Prestígio de marca.

¹ Mestrando em Meios e Processos Audiovisuais na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. regis.salvarani@gmail.com