

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

REGIS SALVARANI DOS SANTOS

As marcas e a música:

Um estudo de caso sobre o programa de patrocínio Natura Musical

São Paulo

2022

REGIS SALVARANI DOS SANTOS

As marcas e a música:

Um estudo de caso sobre o programa de patrocínio Natura Musical

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como exigência para obtenção do título de Mestre em Meios e Processos Audiovisuais.

Linha de Pesquisa: Cultura Audiovisual e Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Vicente.

São Paulo

2022

Autorizo a reprodução e a divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Nome: SALVARANI DOS SANTOS, Regis

Título: **Marcas e Música: um estudo de caso sobre o programa de patrocínio Natura Musical**

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como exigência para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. Eduardo Vicente

Instituição: CTR / ECA / USP

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. Leonardo Gabriel de Marchi

Instituição: UFRJ

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. Dr. Leandro Leonardo Baptista

Instituição: CRP / ECA / USP

Julgamento: _____ Assinatura: _____

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação aos meus pais, Jorge e Dionirce, que nunca mediram esforços para me proporcionar a melhor educação possível, e me ensinaram muito mais do que qualquer escola poderia ter feito. Dedico também à minha esposa, Heloísa, e meu filho, Pedro, meus parceiros de vida em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os mestres formais ou informais que tive ao longo dos últimos quarenta anos, e que acreditaram que o conhecimento se transmite também através de uma relação humana próxima e da amizade e, em especial, ao meu orientador Eduardo Vicente, por toda parceria e compreensão ao longo da jornada do mestrado. Agradeço ainda a todas as pessoas que me concederam entrevistas. Elas foram fundamentais para a realização do trabalho.

Resumo

As leis de renúncia fiscal e o patrocínio de empresas públicas e privadas tornaram-se dois dos mais importantes instrumentos de remuneração de uma parcela da indústria da música no Brasil. A empresa de cosméticos e perfumaria Natura desenvolveu um dos mais reconhecidos e longevos programas de patrocínio à música, a partir da utilização destas leis, o Natura Musical. Esta dissertação é um trabalho exploratório, realizado a partir de um estudo de caso, que visa entender como, por que, e em que circunstâncias este programa se desenvolveu, e que impactos causou junto aos artistas patrocinados e no mercado da música. Para tanto, foi feita uma revisão bibliográfica sobre marca, valor de marca, as interações das marcas a música, as leis de renúncia fiscal, os patrocínios, e o marketing relacionado a causas. Estudamos também como se desenvolveu a indústria fonográfica e como ela chegou ao cenário contemporâneo. Com a realização de entrevistas, estudamos em profundidade o Natura Musical e seus impactos na cadeia produtiva da música. Entre os achados da pesquisa estão uma crítica ao modelo comumente usado para a utilização das leis de renúncia fiscal no país e em contraposição um modelo exemplar de utilização destas verbas. Identificamos também a emergência de uma nova classe artística independente, em parte dependente de patrocínios através de editais. Observamos ainda um vácuo deixado pelas gravadoras que passa a ser ocupado por marcas, e, por fim, fizemos uma crítica ao modelo de divulgação proposto para os trabalhos patrocinados pelo Natura Musical.

Palavras Chave: Estudo de caso, Natura Musical, Indústria Fonográfica, Marketing Relacionado a Causas, MPB, Música Independente, Leis de Renúncia Fiscal

Abstract

The fiscal incentive laws and private and public companies' sponsorship became important models for music artists' remuneration in Brazil. Natura, a great Brazilian cosmetic and perfumery company developed one of the most admired sponsorship programs for music based on these laws, Natura Musical. This master's dissertation is an exploratory work, using a case study methodology, with the aim of understanding why and how this program was created and continues, how it's being received by the artists, and its impacts on the Brazilian music market. We have done a bibliographic review about brands, brand equity, the interactions between brands and music, fiscal incentive laws, sponsorship, and cause-related marketing. We studied also the history of the music industry and how we came to the present scenery. We have done interviews with some Natura Musical creators and managers, and with artists, producers, and professionals involved in the music business. The research findings took us to a critique of the fiscal incentive laws most used model in Brazil and to an exemplar model too. We identified also the emergence of a new independent artistic class that depends, in part, on sponsorship programs. We observed too that private and public companies are occupying the space left by recording companies in the music market. And, lastly, we have criticized the promotion model used by independent artists sponsored by Natura Musical.

Key words: case-study, Natura Musical, music industry, cause-related marketing, MPB, independent music, fiscal incentive laws

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	
1. MARCA, MÚSICA E O MARKETING RELACIONADO A CAUSAS	11
1.1. Marca e <i>Brand Equity</i>	11
1.2. O Som das Marcas	12
1.3. Música e Identidade	15
1.4. Desafios das marcas na pós-modernidade	16
1.5. Patrocínio e Leis de Incentivo	17
1.6. Marketing relacionado a causas MRC (<i>Cause-related marketing – CRM</i>)	20
2. A NATURA E O NATURA MUSICAL	24
2.1. A Natura	24
2.2. O Natura Musical	26
3. O NATURA MUSICAL E O MERCADO DA MÚSICA	30
3.1. Mercado Fonográfico: ascensão, crise e reorganização	30
3.2. O mercado da música independente no Brasil	38
3.3. O Natura Musical no cenário da Música Popular Brasileira Contemporânea	40
3.4. De política institucional a investimento de marketing	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	69
ANEXOS	78

INTRODUÇÃO

O Brasil tem uma parcela relevante de sua produção artístico cultural diretamente ligada ao patrocínio concedido por instituições públicas e privadas. Os patrocínios viabilizam as produções e o desenvolvimento de um mercado extremamente relevante para o país. As produções que recebem os patrocínios têm potencial para gerar imagem positiva e agregar valor para as marcas patrocinadoras junto os consumidores. No caso da música, este investimento se dá, especialmente de duas formas: pelo patrocínio de shows e de festivais e pelo patrocínio de gravação de fonogramas. Para entender melhor o funcionamento desta engrenagem, suas origens e como se insere nos mercados contemporâneos da música e das marcas, investigamos o Programa de Patrocínio Natura Musical, criado pela empresa de cosméticos Natura. Procuramos entender quais foram as condições que propiciaram o nascimento e o desenvolvimento do programa, trazendo um pequeno panorama das leis de incentivo e do mercado fonográfico. Investigamos, também, o lugar das marcas no mundo contemporâneo, que passaram de simples rótulos de diferenciação de produtos e serviços para instituições que se posicionam socioculturalmente e que têm necessidades complexas de comunicação. Buscamos localizar o Natura Musical no contexto da Música Popular Brasileira (MPB) e da indústria da música, e entender como são escolhidos os projetos que recebem os patrocínios, qual a repercussão do programa junto aos artistas, qual sua influência e importância na música produzida no Brasil hoje.

Realizamos um estudo exploratório sobre o tema, iniciando com uma revisão teórica, seguida de um estudo de caso (Yin, 2001), tendo em vista que se trata de um objeto contemporâneo sobre o qual não temos controle e nossas perguntas giram em torno de como e por que o Natura Musical se desenvolveu. Entendemos que o Natura Musical, as decisões que levaram ao programa de patrocínio e tudo que engloba o projeto não podem ser entendidos fora de seu contexto no mercado da música e do marketing, o que torna a escolha do método do estudo de caso a mais adequada.

Pela metodologia adotada - o estudo de caso - optamos pela seleção de um caso único, entendendo que o Natura Musical é um evento peculiar (Yin, 2001), ou seja, se diferencia do que geralmente é adotado como prática de mercado. Após uma revisão bibliográfica introdutória apresentamos informações coletadas por meio de entrevistas com personagens diretamente envolvidos em todo o processo como principal fonte de evidências da pesquisa. Utilizamos

também documentação específica, como os editais publicados pela companhia, além de matérias de jornais e revistas.

Algumas questões que se colocam nesta investigação em relação ao Natura Musical são: Por que investir em música? Como é feita a escolha dos projetos que recebem os patrocínios? Por que investir em música independente e não *mainstream*? Como o projeto foi influenciado pelo contexto social e artístico contemporâneo? Como o projeto influenciou o mercado da música e as produções? Como a Natura se posiciona em relação ao uso de recursos obtidos por meio de mecanismos de renúncia fiscal? Quais os objetivos do Natura Musical? Como a Natura avalia o projeto e os ganhos para a marca? Como os artistas e produtores patrocinados avaliam o programa de patrocínio e como é a relação com a Natura?

Em nossas considerações finais, apresentamos algumas respostas para estas perguntas e mostramos algumas descobertas que surgiram ao longo do processo. Além disso, apresentamos os motivos que levaram o programa a ganhar o reconhecimento dos profissionais da área cultural, sua importância no desenvolvimento e manutenção de um eco sistema profissional na música, e defendemos porque o Natura Musical se coloca como um exemplo para as empresas privadas de como utilizar recursos de leis de incentivo na área da cultura. Desenvolvemos ainda nossa crítica em relação ao que consideramos um potencial desperdiçado.

1. MARCAS, MÚSICA E O MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

1.1 Marca e *Brand Equity*

Por que uma marca investe em projetos culturais? Para responder a essa pergunta, primeiro vamos procurar entender a gestão de uma marca e como ela adquire valor. Segundo a American Marketing Association (AMA) uma marca é “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa das de outras empresas”. No mercado competitivo a marca identifica o produto ou serviço de determinada empresa e passa a atuar como um elemento que pode trazer um diferencial, ou seja, que agrega valor ao que representa, com o objetivo de trazer resultados comerciais diferentes dos que teria se o produto ou serviço não estivesse associado à marca.

Para contextualizar o cenário referido, utilizamos o conceito de *brand equity*. Para Aaker; Brel (1993) *brand equity* é o valor que a marca acrescenta ao produto ou serviço. Aaker desenvolve e amplia essa definição afirmando que *brand equity* é “um conjunto de ativos, como conhecimento do nome, consumidores leais, qualidade percebida e associações que se ligam ao produto ou serviço em oferta” (AAKER, 1998, p. 4). Segundo Sikri; Ramaswami (1992), o *brand equity* está ligado ao desempenho da marca em função de seus atributos. Rangaswamy *et al.* (1990) associam o *brand equity* aos efeitos das atividades de marketing de uma marca e Keller define o termo como “a força que uma marca tem, em termos dos diferenciais que ela agrega, no processo de escolha de um produto pelo cliente” (KELLER *et. al.*, 2006, p. 31).

Alicerçado por estes e outros pesquisadores que se debruçaram sobre o tema *brand equity*, buscamos uma definição que norteie nossas reflexões neste trabalho e, assim, entendemos por *brand equity* o valor que a marca agrega ao produto ou ao serviço a partir de um trabalho de marketing voltado para o desenvolvimento e a percepção de atributos pelos seus consumidores. Esses atributos podem ser inerentes ao produto ou ao serviço e apenas realçados por meio de campanhas publicitárias, embalagens e outras estratégias; podem fazer referência à empresa como um todo e seu modo de agir em relação ao mundo; ou podem estar ligados a elementos intangíveis, como determinados sentimentos.

Portanto, podemos compreender que se um grupo de consumidores for exposto a determinada marca, poderá fazer conexões mentais ligando a marca a elementos extraídos da natureza e a uma empresa que investe em sustentabilidade ambiental e com o universo feminino. Se o consumidor entende que a marca Natura está associada aos três elementos já citados é

porque as atividades de marketing dessa marca obtiveram, em alguma medida, o efeito desejado, em termos de *brand equity*.

Mas como avaliar o *brand equity*? Aaker (1991) se concentra em cinco dimensões que, avaliadas conjuntamente, determinariam o valor que uma marca agrega ao produto ou serviço: conhecimento da marca, associações de marca, lealdade à marca, qualidade percebida e outros ativos de marcas comerciais. Keller *et al.* (1993; 2006), por sua vez, destacam dois fatores formadores do *brand equity*: a lembrança da marca e a imagem de marca.

Segundo a teoria de Keller *et al.* (1993; 2006), a lembrança é “a capacidade do consumidor de distinguir corretamente em sua memória uma marca previamente apresentada”, então entendemos que a imagem de marca está ligada às associações criadas pelo marketing por meio de informações fornecidas pela empresa, experiências, fontes de informação neutra, e identificação com algo como país, pessoa, lugar, evento etc. Destacamos, ainda, de acordo com a teoria de Keller, os dois fatores de associações de marca: “relevância pessoal dessa informação e a consistência com que ela é apresentada ao longo do tempo”. E ressaltamos, também, o que Keller chama de posicionamento de marca: “uma vantagem competitiva, sustentável ou proposta exclusiva de vendas que dê ao consumidor um bom motivo para comprá-la” (KELLER *et al.*, 2006, p.42).

O *brand equity*, como tratamos nesta dissertação, está relacionado ao consumidor, mas podem ser realizadas discussões relacionadas também ao ponto de vista do fabricante, do acionista, do revendedor, do fornecedor etc. Uma construção de *brand equity* de sucesso relacionado ao cliente, segundo Keller *et. al* (2006), se dá quando o consumidor tem alto grau de conhecimento e familiaridade com a marca e conserva na memória associações de marca fortes, favoráveis e exclusivas.

Nosso objetivo foi fazer um estudo de caso do programa de patrocínio à música Natura Musical. Entendemos que os investimentos da marca Natura neste programa fazem parte de um esforço da marca de agregar valor, ou seja, de aumentar seu *brand equity*, por meio do fortalecimento da imagem da marca pela associação dela com um recorte da música brasileira. A seguir explicamos quais são os elementos formadores de uma marca e como se associa à música.

1.2 O Som das Marcas

Nomes de marca, domínios, logotipos, símbolos, personagens, *slogans*, *jingles* e embalagens são, segundo Keller *et al.* (2006), os elementos da marca. O objetivo do gestor ao criar e escolher estes elementos deve ser, aumentar a capacidade de o consumidor se lembrar e

facilitar a formação de associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas. Perez (2004) enumera uma lista ainda maior de elementos: nome, logotipo, forma, *design*, embalagem, rótulo, personagem, mascote, aroma, fragrância, textura, cor e som. Para a pesquisadora, estes elementos se relacionam com as pessoas utilizando os sentidos, sendo, portanto, elementos de expressividade e sensorialidade da marca. Com relação ao som Perez afirma que:

os sons exercem basicamente duas funções em identidade corporativa e de marca: como fundo, realçam a identidade em lojas e outros espaços comerciais como shoppings e galerias; e em propaganda e outras comunicações, podem ser elementos de criação de identidade, como o jingle (PEREZ, 2004, p. 91).

Além da música de fundo e do *jingle*, existiram e existem ainda outras formas de explorar a audição no universo no marketing por meio do som. Há registros da utilização do som, e em especial da música, pelas marcas como elementos de identidade no Brasil desde, pelo menos, o século XIX. Goulart (2011) explica que mascates usavam uma forma primitiva de *jingle* para anunciar seus produtos, com melodias que se fixavam na mente dos consumidores. Numa época anterior à popularização do fonógrafo e do gramofone, outra forma encontrada pelas empresas de se relacionar com as pessoas era através da distribuição de partituras como brindes.

A associação entre as marcas e essas partituras estava apenas no título das músicas, uma vez que eram peças instrumentais para serem executadas ao piano, mas quando caíam no gosto do público poderiam dar prestígio e reconhecimento às marcas. Chiquinha Gonzaga, por exemplo, chegou a compor músicas especialmente para algumas marcas de seu tempo. Depois vieram as músicas de propaganda gravadas em discos e veiculadas em estabelecimentos comerciais ou mesmo em residências. A partir de 1932, quando o governo passou a permitir a publicidade no rádio, abriu-se o caminho para a popularização e consolidação dos *jingles* no Brasil.

A publicidade em vídeo, seja no cinema, na televisão e, mais recentemente na internet, trouxe a sincronização de canções como outro modo de associação entre as marcas e a música. As marcas e o mercado da publicidade e da música seguem hoje inovando na maneira de usar a música a serviço das marcas. Erthal (2015) enumera os formatos sonoros das marcas, a partir dos trabalhos de *audio branding* de Bronner (2012, 2009). O primeiro seria o áudio logo, que é uma espécie de logomarca sonora, como o plim-plim da TV Globo, ou mesmo o ronco dos motores dos carros Ferrari. Depois aparecem alinhados os *jingles*, já citados, e os *brand themes* ou tema da marca. Alguns *jingles* ficam tão famosos que podem acabar virando *brand themes*, como o produzido para a liquidação da antiga loja de departamentos de São Paulo, Mappin, que se

tornou reconhecível mesmo sem a letra cantada e passou a ser usado em toda a comunicação da empresa, por exemplo.

A pesquisadora discrimina, ainda, as *brand songs*, temas instrumentais especialmente compostos para as marcas ou apropriados por elas. *Brand voice* (voz da marca), *soundicon* (ícone sonoro), *brand soundscape* (trilha sonora de fundo da marca, muito usada em lojas físicas) e *corporate anthem* (hino corporativo – mais voltado à comunicação interna das empresas) seriam outros formatos para dar identidade à marca através do som.

Segundo o produtor musical e empresário Luiz Calainho, em entrevista ao programa da série Música & Negócios, do portal Meio & Mensagem (2019), a música é hoje o mais poderoso instrumento de posicionamento¹, de fortalecimento de uma determinada marca e que sobretudo atinge a alma do consumidor. A série do Meio & Mensagem destaca também outros formatos muito explorados hoje pela indústria da música em aliança com as marcas: o *product placement*, que seria a inserção de um produto dentro de uma produção audiovisual de um artista, como em um clipe onde é mostrada a embalagem de preservativo de determinada marca, por exemplo; e o *merchandising* feito por artistas, como o uso de roupas e acessórios de marcas patrocinadoras ou com o nome destas estampadas, por exemplo. Nestes casos, as marcas se utilizam da estratégia conhecida como endosso de celebridade (*celebrity endorsement*).

Destacamos, ainda, duas outras formas de associação das marcas à música: o patrocínio de marcas a eventos musicais, com as diversas ações de experimentação e ativação que podem ser alocadas dentro do evento, sejam estes com *naming rights*, quando o evento tem o patrocinador no nome, ou não; e o patrocínio à gravação de fonogramas. Além do Natura Musical da marca Natura, que estudamos em profundidade nesta pesquisa acadêmica, citamos, pelo menos, duas grandes empresas brasileiras que criaram programas de patrocínio específicos para estas atividades: o Banco Itaú, por meio do projeto Rumos Itaú Cultural, e a cervejaria Skol, com o Skol Music.

José Celso Guida, profissional com muitos anos de experiência à frente de gravadoras como Universal e Biscoito Fino, ressaltou, em entrevista ao autor desta dissertação, o valor da trilha sonora para se criar vínculos com o consumidor:

No meu ponto de vista a chave que mais abre porta, com mais facilidade, para a empresa chegar no coração de uma pessoa é embalada com uma boa trilha

¹ Keller *et. al* (2006) definem posicionamento de marca como “uma vantagem competitiva sustentável ou proposta exclusiva de vendas que dê ao consumidor um bom motivo para comprá-la. Importante ter associações de marca exclusivas” (KELLER et al, 2006, p. 42).

sonora. E as empresas, que já sacaram isso, que já são muitas, que trabalham com *sound branding*, que trabalham com proximidade com artistas, que usam grandes músicas, grandes clássicos para fazer campanha (...). Isso tudo, você logicamente tem um investimento aí, mas tem um retorno certo (GUIDA, 2020).

1.3 Música e Identidade

Em uma análise sobre os motivos que levaram a música Pop a se tornar popular Dofsma (1999) defende a tese de que a música é permeada por ideias e valores. Seriam estes os responsáveis por tornar os gêneros musicais Rock e o Pop extremamente populares nos Estados Unidos, na virada dos anos 1950 para 1960. Vale a ressalva de que a palavra valor pode ser empregada de diversas formas. Na matemática, valor é a indicação numérica de resultado; na economia, tem relação com o preço; na poesia pode ter a conotação de prestígio.

O valor que Dofsma (1999) associa à música não é necessariamente o mesmo valor da marca, que vimos na definição de *brand equity*, mas um valor com denotações socioculturais, como associações de natureza ética ou filosófica ligadas a questões de justiça, beleza, amor, liberdade, *status* social e identidade. Para o autor, a música de Bill Haley² expressava valores de independência (especialmente dos jovens em relação a seus pais), de busca por um caminho próprio, experimentação, expressão e diversão. Ainda segundo o autor, por meio do consumo de música Pop as pessoas querem expressar quem elas são, a que grupos pertencem, qual sua identidade.

Na sociedade contemporânea, portanto, a música está ligada à formação e à expressão de uma identidade. Campbell (2007) defende que, se antes as pessoas definiam sua identidade segundo sua posição social, religiosa, familiar e comunidade a que pertenciam, agora se definem mais por seus gostos gastronômicos, literários, musicais e atividades de lazer. Dessa forma, a personalidade dos indivíduos está diretamente ligada aos produtos, atividades ou bens culturais, por eles consumidos, como a música. Em seu estudo sobre a relação entre música e moda Corrêa (1989) entende que as marcas utilizam a música para se aproximar de seus consumidores por meio dos valores associados. No caso do Rock, estudado por Corrêa (1989), se buscava uma associação com o espírito jovem, próprio desse estilo musical.

A marca pode se associar à experiência que a música proporciona ao consumidor. Assim, quando uma marca patrocina um evento musical, por exemplo, potencialmente transfere para ela os valores gerados pela experiência que a música proporcionou ao frequentador do festival.

² Bill Haley foi um cantor e guitarrista de grande sucesso nos anos 1950 e 1960. Sua música “Rock Around The Clock” é tida como o marco inicial da “era do Rock” (Allmusic.com, 2022).

Como explica McKray (2015), o patrocinador fornece fundos ou serviços em troca de explorar a associação entre sua marca e o festival. Os objetivos das empresas engajadas em patrocínios desse tipo são, em geral, melhorar o reconhecimento de marca (*brand awareness*), e reforçar percepções positivas (*positive attitudes*) do consumidor em relação à marca (Jalleh *et al.*, 2002). Uma maneira de potencializar essa associação é com o uso do *naming rights* (direitos de nome).

1.4 Desafios das marcas na sociedade contemporâneo

Como vimos, a função de uma marca está ligada à diferenciação de determinados produtos e serviços de seus concorrentes. Entretanto, como aponta Semprini (2010), na sociedade do novo milênio as marcas passaram por um desgaste e um questionamento, colocando-se na mente de uma parte dos consumidores como responsáveis pelas mazelas da globalização e de um consumismo excessivo e nada sustentável. Segundo o pesquisador, pode-se falar em “preço do sucesso”, para compreender essa reviravolta, ou seja, “se hoje somos mais críticos e exigentes em relação às marcas, tanto do ponto de vista do consumidor individual quanto da opinião pública, é justamente por causa da centralização adquirida pelo fenômeno marca na vida de todos” (SEMPRINI, 2010, p.19).

A realidade do século XXI impõe aos administradores uma série de desafios para manter a relevância de suas marcas para além de suas funcionalidades práticas e seu custo-benefício.

Assim, a marca moderna, nascida há mais ou menos 150 anos na esfera comercial, tornou-se hoje uma marca pós-moderna, um princípio abstrato de gestão de sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar ao universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público... Uma marca, que como sentido abstrato de gestão do sentido, pode também mais facilmente se diferenciar e investir em territórios novos (SEMPRINI, 2010, p. 20).

Neste sentido, Jenkins (2008) entende que, no marketing, a economia afetiva corresponde aos esforços das marcas para construir laços duradouros com seus clientes e não apenas momentâneos, expandindo investimentos emocionais, pelo estabelecimento de vários pontos midiáticos de contato. Assim, quando uma marca procura proporcionar experiências e incentiva o compartilhamento destas em redes sociais, por exemplo, não está buscando somente uma promoção momentânea, mas a criação de uma comunidade da marca como meio de fidelizar o

cliente dentro da realidade de uma sociedade altamente influenciada pelos algoritmos das redes sociais, conforme esclarece JENKINS (2008):

Os profissionais de marketing procuram moldar a reputação das marcas não através de uma transação individual, mas 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. Não querem apenas que o consumidor faça uma única compra, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca (...) Gurus do marketing argumentam que construir uma comunidade de marca comprometida pode ser o meio mais seguro de aumentar a fidelidade do consumidor (JENKINS, 2008, p. 98).

A partir destes desafios, o Patrocínio e o Marketing Relacionado a Causas se colocam como duas ferramentas valiosas na tarefa de aumentar o valor e a percepção positiva de uma marca e são os dois temas que veremos a seguir.

1.5 Patrocínio e Leis de Incentivo

Do ponto de vista teórico o patrocínio pode ser definido como “a disponibilização de assistência, financeira ou em espécie, para uma atividade por uma organização comercial com o objetivo de alcançar objetivos comerciais” (MEENEGHAN, 1983, p.9 *apud* SMITH, 2004. Nossa tradução). No caso específico do patrocínio a eventos esse objetivo comercial seria “aumentar o reconhecimento de uma marca ou produto (*brand awareness*) em um segmento de consumidores existentes ou em potencial” (PELSMACKER *et al.*, 2005, pp. 298-9 *apud* ANDERTON, 2011, p. 152. Nossa tradução). Além do reconhecimento de marca, o desenvolvimento de imagem da marca também foi identificado como um dos principais objetivos das empresas que decidem patrocinar um projeto (SCOTT and SUCHARD, 1992; MARSHALL and COOK, 1992, *apud* SMITH, 2004).

Keller; Machado (2006), reforçam as percepções acima e adicionam outros motivos que fazem uma empresa decidir patrocinar um determinado projeto: criar ou reforçar percepções das associações de imagem da marca; promover dimensões da imagem corporativa, como uma publicidade simpática e não agressiva; criar experiências e evocar sentimentos; expressar compromisso com a comunidade ou causas sociais; entreter clientes-chave ou recompensar funcionários.

Ao retomar o conceito de *brand equity*, entendemos que as ações de marketing de uma empresa, incluindo o patrocínio, agregam valor ao produto ou ao serviço dessa mesma empresa

proporcionando um diferencial no mercado. Do ponto de vista histórico, podemos começar a contar a origem de patrocínios às artes a partir do século I a.C. Dessa época vem a expressão “mecenate”. Caio Cílnio Mecenas foi um conselheiro do imperador romano Augusto, que articulou, em sua época, um sistema de patrocínio a artistas, pensadores e filósofos por parte do estado, como forma de legitimar o poder do Império. Essa lógica viria a persistir por praticamente toda a história da Humanidade: arte e cultura patrocinadas pelos detentores do poder político e ou econômico, como instrumentos para obter prestígio e (re) afirmar poder.

No Renascimento Italiano, entre os séculos XV e XVII, integrantes da nobreza, do Clero e de setores da burguesia, que haviam enriquecido, se tornaram responsáveis pelo florescimento de pujantes movimentos artísticos. O patrocínio às artes garantia *status* aos nobres e à igreja, e aproximava os burgueses da nobreza. Movimento semelhante ocorreu nos Estados Unidos no início do século XX, quando famílias ascendentes, como Carnegie, Rockefeller e Ford se tornaram, com apoio do Estado, benfeitores nos campos da arte e da cultura.

Reconhecimento pelo público e pelo governo, bem como a legitimação de uma posição de elite, estavam entre os principais objetivos destas famílias. Os incentivos eram feitos, num primeiro momento, de forma pessoal. Posteriormente foi permitido que as empresas se tornassem as patrocinadoras, seguindo a lógica de dar prestígio às marcas e buscar seu reconhecimento pelo consumidor.

Na Europa, especialmente na França do século XX, o poder público se tornou o grande patrocinador das artes e da cultura. Na América do Sul, o Brasil mesclou, de certa forma, as experiências norte-americanas e europeias. O governo federal disponibiliza desde 1991 a utilização de recursos de renúncia fiscal por empresas privadas para investimento em cultura por meio da Lei Rouanet. A lei prevê, dentro de determinadas condições, que as empresas possam usar até 4% de seu imposto de renda devido para investimento em cultura. Por ser fruto de renúncia fiscal, o investimento é majoritariamente do Estado, embora o destino seja definido pela empresa privada.

No que diz respeito à música, a lei enquadra os projetos apresentados em dois artigos possíveis: para projetos de música erudita (e, também, balé, teatro, entre outros) é possível deduzir dos impostos 100% do investimento, dentro dos 4% devidos, pelo artigo 18; para música popular o enquadramento é feito no artigo 26 que prevê a dedução de 40% do investimento, cabendo à empresa arcar com o restante. Beatriz Araújo, coordenadora do Natura Musical, em entrevista ao autor desta dissertação, acrescenta que há

todo o investimento em gestão e acompanhamento disso, e comunicação para aquilo fazer sentido, que sempre será verba própria. Eu acho que tem uma escolha de também ter equipe dedicada, e estruturada, e com conhecimento deste mercado, tem outros processos que ficam invisíveis. Por exemplo, a Natura tem auditoria, tem todo um processo financeiro, de contratação, jurídico (...) (ARAÚJO, 2018).

A Lei Rouanet se tornou e é, ainda hoje, o maior instrumento de patrocínio às artes e à cultura no Brasil, mas seu embrião nasceu alguns anos antes, com a instituição, em 1986, da chamada Lei Sarney que, segundo Bolaño; Mota; Moura (2012), objetivava, além de incentivar a produção artístico cultural, a criação de um mercado cultural nacional independente dos formatos de ação estatal.

É importante resgatar também políticas de incentivo cultural anteriores. Segundo Renato Ortiz (1988), o governo militar instaurado no Brasil, a partir de 1964, reconheceu rapidamente a importância de atuar nas esferas culturais, utilizando de forte censura e perseguição para afastar mensagens dissidentes, e fomentando produtos culturais que estivessem de acordo com seus interesses ou que fossem considerados neutros. Para tanto criou empresas públicas como a Embrafilme, Funarte e Pró-Memória, entre outras.

No caso específico da música, em 1969, a indústria foi agraciada com a lei que ficou conhecida como “disco é cultura”, segundo a qual, as gravadoras poderiam abater do Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICMS) o valor dos direitos autorais artísticos e conexos pagos aos autores e artistas brasileiros. Note-se que, neste caso, o incentivo era à própria indústria da música e não fomentando investimentos de outras áreas econômicas produtivas em música o que, efetivamente, ajudou a tornar a indústria fonográfica uma das mais rentáveis do país, e atraiu investimentos de multinacionais. Soma-se a isso a criação, ao longo do tempo, de uma série de leis estaduais e municipais baseadas em renúncia de impostos, como o ICMS, que de alguma forma fomentaram, e continuam incentivando, a produção artístico-cultural no país.

Desde a promulgação da Lei Rouanet, o investimento em arte e em cultura cresceu significativamente ano a ano no Brasil, em uma via de duas mãos: artistas e produtores culturais passaram a buscar os apoios das empresas para viabilizar seus trabalhos e empresas passaram a enxergar as oportunidades de associar suas marcas à cultura. Para se ter uma ideia, em 1994, 43 empresas usaram este mecanismo para investir em projetos, somando R\$ 160 milhões em investimentos. Em 2006 o Brasil já contava com 13.875 incentivadores somando R\$ 875 milhões investidos. Só na área da música, a cifra chegou, em 2006 a R\$ 78,63 milhões, como aponta Thiago Galetta (2016). A presença das empresas no meio musical se deu, inicialmente, por meio

do patrocínio de eventos. No que diz respeito à gravação e produção de fonogramas o mercado funcionou com suas próprias pernas, em condições sustentáveis, mesmo com altos e baixos, até o fim dos anos 1990, quando, a partir de então, tornou-se muito dependente de patrocínios, visto que o modelo tradicional de venda de discos e CDs encolheu profundamente. Hoje, segundo Karina Poli,

para os produtores culturais viabilizarem suas obras artísticas, quase sempre, dependem de recursos externos, uma vez que a receita direta do produto cultural/bem não paga os custos totais de produção, como por exemplo, o mercado fonográfico independente (POLI, 2018, p.2).

O mecanismo que permite às empresas escolherem a que produtos culturais destinar os recursos públicos previstos na Lei Rouanet, por um lado, tira do monopólio do Estado estas escolhas e, por outro, submete a cultura a uma lógica de mercado. Yanaze; Cunha (2015) defendem que as empresas, interessadas em usar o patrocínio como ferramenta de comunicação, apostam nos projetos de maior visibilidade e produções que privilegiam, no geral, produtos da indústria cultural e não os bens culturais produzidos pela classe artística brasileira.

A Natura utilizou e ainda emprega, em seu programa de patrocínio Natura Musical, leis estaduais nas unidades onde está estabelecida, por meio dos editais regionais, e também a Lei Rouanet, com editais nacionais.

Não cabe nesta pesquisa um estudo detalhado do funcionamento das leis de incentivo no Brasil, mas identificamos que a produção artística e, especialmente o negócio da música, têm, no país, uma ligação muito forte, em diversos aspectos, com estes mecanismos.

1.6 Marketing relacionado a causas MRC (*Cause-Related Marketing – CRM*)

No momento de escolher um produto você daria preferência àquele de uma marca com boa reputação em termos sociais, culturais e relacionado à preservação do meio ambiente? A pesquisa Edelman Earned Brand (2018) mapeou qual a percentagem dos *belief-driven buyers*, ou seja, consumidores propensos a escolher, trocar, evitar ou boicotar uma marca baseados no posicionamento desta em relação a uma questão social. Nos oito mercados analisados (China, Brasil, Índia, França, Japão, Estados Unidos, Reino Unido e Alemanha), o percentual de consumidores considerados *belief-driven buyers* passou de 51%, em 2017, para 64%, em 2018. No Brasil, esse número é ainda maior: passou de 56%, em 2017, para 69%, em 2018. A pesquisa apresenta ainda uma tendência no crescimento do número de pessoas que acreditam que as

marcas podem ser forças efetivas de mudança, podendo atuar de maneira mais eficiente que os governos para resolver determinados problemas sociais.

Seja por princípios de seus sócios ou com o objetivo de melhorar a percepção da marca pelos consumidores no que diz respeito a esses temas, muitas empresas investem no Marketing Relacionado a Causas. Para Adkins (2007) essa é uma prática que envolve o emprego de verbas de marketing, técnicas e estratégias para apoiar causas, gerando benefício mútuo entre a marca e a causa defendida. A companhia promove e levanta recursos para determinada causa ao mesmo tempo em que promove sua imagem, produto ou serviço, conquistando a lealdade de consumidores.

Um projeto comumente citado como pioneiro do MRC, é uma campanha da American Express, de 1983, voltada para a restauração da Estátua da Liberdade. Para cada transação financeira realizada com o cartão American Express a companhia doava US\$ 0,1 para o projeto, e a cada nova adesão ao cartão era doado US\$ 1. Em apenas três meses foi arrecadado US\$ 1,7 milhão. O uso do cartão cresceu, no período, 27%, e as solicitações de novos cartões aumentaram em 45%.

No Brasil, um grande exemplo de Marketing Relacionado a Causas é o McDia Feliz, campanha ligada ao Instituto Ronaldo McDonalds. A rede de lanchonetes McDonalds escolhe anualmente uma data. Neste dia, uma porcentagem dos valores obtidos com a venda do sanduíche BigMac é destinada para instituições que se dedicam ao tratamento de crianças e adolescentes com câncer, como o Grupo de Apoio ao Adolescente e Criança com Câncer (GRAAC). Dados do próprio instituto informam que desde 1988 cerca de R\$ 280 milhões já foram arrecadados por meio da campanha.

Segundo o estudo da Ipsos (2019), o MRC pode se dar em dois formatos: tático, ou seja, no qual a empresa aborda uma causa com propósito definido e com prazo determinado; e estratégico, que demanda uma abordagem de longo prazo e está relacionada com a marca ou com o posicionamento da empresa. A ação do Mc Dia Feliz, portanto, pode ser classificada como estratégica, enquanto a ação da American Express para a restauração da Estátua da Liberdade se aproxima mais de uma ação tática.

A mesma pesquisa discrimina ainda três formas de atuação: quando a empresa determina um percentual de suas vendas ou da venda de um produto para uma causa; quando organizações sociais licenciam o uso de determinada marca em produtos, como no caso da campanha “Câncer no Alvo da Moda” do IBCC Oncologia; e quando a empresa não investe dinheiro, mas sensibiliza seus consumidores para atuarem na causa. Os dados quantitativos compilados pela

pesquisa citada apontam que “82% dos entrevistados consideram muito importante que a empresa que vende o produto ou serviço demonstre um alto grau de Responsabilidade Social”, “92% querem que as empresas contribuam mais com a sociedade e prestem atenção ao meio ambiente” e “82% aprovam as empresas que doam suas receitas a causas sociais” (Ipsos, 2019).

Os números apresentados caminham na mesma direção do que afirmam Ferguson; Goldman para quem hoje o

marketing de causa é muito mais que uma tendência – é imperativo. O que começou como um caminho simples de construir afinidade com a marca se transformou em uma expectativa do consumidor, em uma era em que escolhas baseadas em sustentabilidade e ética são mais importantes do que nunca (FERGUSON; GOLDMAN, 2010, p. 287).

Varadajan; Menon (1988) entendem MRC como um “alinhamento entre a filantropia corporativa e os interesses do negócio”, ou seja, “um programa de marketing com dois objetivos: melhorar a performance corporativa e ajudar causas merecedoras ligando a captação de recursos para benefício da causa à compra de produtos ou serviços da companhia.” Segundo os autores, o uso do MRC pode ter vários objetivos: aumentar vendas, aumentar a visibilidade e melhorar a imagem da corporação, conter efeitos de publicidade negativa, apaziguar públicos ofendidos por campanhas ou atitudes da empresa, facilitar a entrada em um mercado (VARADARAJAN; MENON, 1988, p. 59).

File; Prince (1998) elencam alguns benefícios que o MRC pode trazer às companhias: melhorar a imagem da companhia, promover um diferencial em relação a concorrentes, atitudes favoráveis dos consumidores frente a companhias patrocinadoras de causas admiráveis, publicidade positiva, entre outras. A respeito da melhor forma para uma empresa direcionar seus esforços em MRC, Ferguson; Goldman (2010) apontam que as melhores iniciativas são aquelas em que a empresa escolhe causas que refletem as marcas e suas propostas de valor.

Alinhado a essa ideia, o consultor Yacoff Sarkovas (2019) desenvolveu ao longo de sua carreira o conceito de atitude de marca, segundo a qual a comunicação das marcas tem muita força e verdade quando é feita por meio de atitudes. O autor defende que é muito mais vantajoso para uma marca se conectar com coisas que existem no mundo real em vez de empreender esforços para falar de si mesma em mensagens publicitárias de 30 segundos, porque estas coisas têm grande poder simbólico e são mais valorizadas pelos consumidores que se pretende atingir.

Ferguson; Goldman (2010) levantam outro aspecto da MRC: o risco de a iniciativa de parecer falsa aos olhos do consumidor, ou seja, não refletir valores fundamentais da companhia.

Para tanto, os pesquisadores consideram fundamental que a empresa inicialmente implemente valores relacionados à causa internamente. Um caso emblemático relacionado à Volkswagen (VW) vai nesta direção.

Apesar de ter iniciativas relacionadas à sustentabilidade a VW foi acusada, em 2015, de usar um *software* que burlava resultados de testes de emissão de poluentes em carros com motores a diesel. Os carros produzidos emitiam mais poluentes do que apontavam os testes. O escândalo ficou conhecido como *dieselgate* e rendeu à companhia muitas bilionárias em todo o mundo. Qualquer iniciativa de MRC voltada para a sustentabilidade pode perder automaticamente a credibilidade e a autenticidade perante o consumidor em função de um escândalo como o caso que envolveu a VW.

Outra questão a ser avaliada em relação ao MRC é o encaixe entre a marca e a causa apoiada. Pracejus; Olsen (2002) demonstraram, por meio de experimento, que não só o MRC pode ter um impacto significativo no comportamento de escolha, como o encaixe entre marca e causa amplifica substancialmente esse efeito.

Entendemos que ao estudar o Natura Musical estamos diante de um caso de patrocínio, com a especificidade do uso de leis de incentivo e que se enquadra em um caso de marketing relacionado a causa. Mas, para entender como chegamos a essa classificação, daremos enfoque, no próximo capítulo, à empresa Natura e ao programa de patrocínio Natura Musical.

2. A NATURA E O NATURA MUSICAL

2.1 A Natura

A Natura é uma empresa de produtos de higiene, perfumaria e cosméticos que integra a Natura & Co Holding SA. A holding surgiu a partir da fusão da Natura com a norte-americana Avon Products Inc, mais conhecida por Avon, em um processo concluído no início de 2020. Antes da fusão, a Natura comprou, em 2016, a fabricante de cosméticos e produtos de beleza australiana Erneis, que opera sob a marca Aesop, presente em 16 países na Oceania, Ásia, Europa, América Latina e América do Norte; e em 2017 comprou a *The Body Shop*, marca de origem britânica. Segundo reportagem do jornal Correio Braziliense de 23 de maio de 2019 (CORREIO BRAZILIENSE, 2019), Natura e Avon, juntas, passaram a ocupar a quarta posição entre os maiores grupos de cosméticos do mundo com faturamento bruto anual de US\$ 10 bilhões. Além disso, o grupo passou a ter 40 mil funcionários, distribuídos por cem países, além de 6,3 milhões de consultores de beleza.

Os consultores, ou consultoras, como são normalmente chamadas, são pessoas autônomas que vendem os produtos destas marcas através de catálogos, numa operação conhecida como venda direta. Além desse formato, a Natura & Co., que hoje é líder de segmento no Brasil e na América Latina, desenvolveu nos últimos anos uma forte presença online, com mais de 5 milhões de consumidores registrados, 45 lojas próprias (no Brasil, Argentina, Chile, Estados Unidos e França) e linhas específicas de produtos vendidos em farmácias.

Barros (2011) nos conta que, quando surgiu, em 1969, a Natura era apenas uma pequena fábrica e loja de cosméticos na Rua Oscar Freire, próxima do Laboratório Bionat que pertencia ao casal de esteticistas Pierre e Catherine Berjeaut. Foi neste laboratório que o economista Antônio Luiz da Cunha Seabra começou a trabalhar no ramo. Ao fundar seu próprio negócio, Seabra se tornou sócio do filho do casal, Jean Pierre Berjeaut, com a ideia de produzir produtos que explorassem ativos naturais vegetais e batizou seu negócio de “Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut”.

Nos anos 1970 a razão social mudou para Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda. Seabra fechou a loja em 1974 e a distribuição dos produtos passou a ser feita por empresas distribuidoras no Rio de Janeiro e em São Paulo, com a implantação do modelo de venda direta, baseado no trabalho das consultoras. No final da década de 1970, Guilherme Peirão Leal, que futuramente se tornaria sócio de Seabra, fundou uma empresa responsável por vender e divulgar

os produtos Natura em todo país, com exceção do Rio de Janeiro e de São Paulo. Nos anos seguintes foram lançadas várias submarcas como Sr. N, Chronos e L'arc, que se tornaram conhecidas no mercado e sucesso de vendas. Nos anos 1990 a companhia aperfeiçoou a operação de venda direta, com uma central de atendimento dedicada às consultoras, e lançou novas submarcas como Mamãe & Bebê, Biografia, Kriska e Essencial.

A Natura lançou em 1995 sua primeira grande iniciativa de caráter social com a linha de produtos Crer para Ver, em parceria com a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente, uma organização sem fins lucrativos. A linha de produtos segue ativa e os recursos obtidos com a venda dos itens são aplicados em projetos ligados à educação gerenciados pela Natura ou por instituições parceiras. Os produtos da linha Crer para Ver também são vendidos pelas consultoras, mas não são cosméticos. Fazem parte deste catálogo bolsas, canecas, cadernos, lápis, etc. Em 2010 foi criado o Instituto Natura (2022), uma Oscip (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) que atua no Brasil fazendo a gestão dos recursos do Crer Para Ver. Segundo informações no site do instituto, já foram apoiados mais de duzentos projetos.

Além dos projetos voltados para a educação a Natura tem uma série de compromissos assumidos na área da sustentabilidade³ que envolvem o manejo sustentável de recursos da Floresta Amazônica, o uso de 90% de recursos naturais renováveis e a proibição de testes em animais em seus processos. A Natura foi eleita em 2018 a 14ª empresa mais sustentável do mundo, segundo o ranking da companhia canadense de mídia e pesquisa Corporate Knights (Instituto Ethos, 2018), e obteve outras certificações internacionais relacionadas com a ética e com a sustentabilidade.

A Natura definiu como sua razão de ser o comércio de produtos e de serviços que promovam o bem-estar/estar bem. Segundo o relatório anual da empresa, elaborado em 2018 (RELATÓRIO ANUAL NATURA 2018), bem-estar “é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com o seu corpo”, e estar bem é “a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo”. Ainda segundo o mesmo relatório, outra premissa da Natura é a de gerar impacto positivo, que seria a redução ou mitigação dos efeitos de suas atividades, e a promoção do bem social, ambiental, econômico e cultural. Estas formulações orientam todos os valores que a empresa busca nos seus meios de contato com o consumidor, como veremos nas relações da marca com o mundo da música, estabelecidos com o Natura Musical. Mais recentemente a Natura deu destaque aos temas do respeito e da valorização da beleza feminina independentemente da idade e das

³ Os compromissos na área da sustentabilidade da Natura estão descritos no documento Visão de Sustentabilidade 2050, disponível em <https://www.natura.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 2 abr. 2020.

medidas do corpo, contestando padrões estéticos impostos pela sociedade contemporânea, e adotou o posicionamento “o mundo é mais bonito com você”.

2.2 O Natura Musical

Entre os anos de 2004 e 2005 a Natura abriu uma concorrência para contratar uma consultoria com o objetivo de organizar o uso que a empresa fazia das leis de incentivo fiscal voltadas para a cultura. Yacof Sarkovas, profissional da área cultural, já vinha desenvolvendo, havia anos, uma metodologia segundo a qual “marcas devem engajar as pessoas, desenvolver relações afetivas com as pessoas através da arte, do meio ambiente, de causas sociais, etc.” (SARKOVAS, 2019).

O profissional conta que sua experiência como produtor de espetáculos teatrais o fez entender que, em vez de pedir dinheiro para as empresas para os seus projetos, seria mais proveitoso sugerir às empresas que o contratassem para que ele pensasse o que a empresa deveria patrocinar, de acordo com os valores da companhia. A empresa, assim, estaria trabalhando para encontrar o melhor encaixe entre a marca e o projeto ou causa a ser patrocinada, como vimos anteriormente em Pracejus; Olsen (2002). Outra questão importante para Sarkovas é a responsabilidade com o uso do dinheiro público vindo de leis de incentivo fiscal, como explica:

eu falava para os meus clientes: se vocês forem meter a mão em dinheiro de incentivo fiscal, vocês têm que agir como poder público, vocês têm que ter critérios públicos para distribuir esse dinheiro, como se vocês fossem fazer uma política pública, com dinheiro público, só que vocês são agentes privados (SARKOVAS, 2019).

Sarkovas entende que os seus conhecimentos específicos levaram a Natura a contratá-lo, segundo narrou ao autor desta pesquisa:

Enquanto outros agentes ou produtores já propunham o que fazer com o dinheiro eu propus que a Natura tinha que estabelecer critérios que tivessem regulação com as crenças, com os valores da marca, e isso fosse constituído como uma política pública, e que isso tinha que ser feito por edital, por análise técnica, onde a empresa só entraria no final, depois de uma cesta de projetos ter sido pré-avaliada culturalmente (SARKOVAS, 2019).

O trabalho desenvolvido por Sarkovas e sua equipe para a Natura, levou à criação de um conceito que foi batizado de “Raiz Antena” e que serviria para identificar quais trabalhos

artísticos teriam mais afinidade com a marca Natura, uma marca brasileira com orgulho de expressar sua origem, mas que transita pelo mundo. Nas palavras de Beatriz Araújo, coordenadora do Natura Musical, “Raiz Antena” define um recorte de arte que tem “uma identidade nacional, um elemento de brasilidade, de identidade raiz, que seja forte, mas que, ao mesmo tempo, seja contemporâneo, que se conecte com outras coisas, se conecte com o mundo” (ARAÚJO, 2018).

Definido o conceito, o próximo passo seria a criação de editais abertos aos produtores de cultura e a definição de uma junta de curadores especialistas na área cultural que pudessem fazer uma escolha baseada em critérios técnicos. Pela proposta desenvolvida por Sarkovas seriam escolhidos projetos nas áreas de Artes Plásticas, Música, Literatura e em outras formas de expressão artístico-cultural. Segundo o produtor, o trabalho foi apresentado para Pedro Passos⁴ que gostou muito e aprovou o projeto, mas decidiu que deveria ser escolhida apenas uma área artística que ele acreditava que deveria ser a música. Após refletir, Sarkovas concordou com Pedro, porque a Natura era uma empresa que

naquela época, já estava com muita disposição a se internacionalizar, a virar uma marca global. E não tem nada que viaje mais pelo mundo que a música brasileira, e não há nada que você não possa estabelecer uma política de patrocínio local, o apoio à música local também. E aí então nasceu o Natura Musical, um projeto que focava nesse conceito Raiz Antena, um projeto que trabalhava com uma cesta de projetos, onde se tentava balancear não só patrocínio a shows, mas também patrocínio à restauração de partituras, patrocínio a estudos, era um mix de patrocínios que acabava por caracterizar aquilo como uma política pública, e não coisas que necessariamente a marca tem onde aparecer. Ainda na época havia produção de CDs (...) E a gente foi, com o tempo, refinando, refinando (...) (SARKOVAS, 2019).

Segundo dados do site da Natura (<https://www.natura.com.br/naturamusical>), de 2005, quando começou, até 2020, a empresa investiu R\$ 159 milhões no Natura Musical (incluídos os recursos de leis de incentivo e próprios). A empresa patrocinou 467 projetos que geraram 1.491 produtos culturais, 400 eventos e impactaram cerca de 1,8 milhão de pessoas. Ao longo deste tempo a companhia lançou, anualmente, editais públicos que foram abertos para inscrições de acordo com as regras estabelecidas nas leis de incentivo usadas para esta finalidade e com critérios próprios definidos a cada edição.

De acordo com o Edital Natura Musical 2019 poderiam ser inscritos trabalhos de artistas, bandas e grupos dentro do seguinte escopo: “produções artísticas como álbum, EP, vinil, shows,

⁴ Pedro Passos foi presidente da Natura até 2005, quando se tornou copresidente do conselho paralelo de governança da empresa.

turnês, clipes e a distribuição e divulgação desses conteúdos musicais em diferentes formatos e plataformas” (EDITAL 2019, p. 5).

Com o passar dos anos e das edições o projeto foi sofrendo transformações, como explica Beatriz Araújo:

quando começou em 2005, acho que 95% era disco, ou produção de coisas físicas. A gente viu que depois disso foi migrando para a produção de um álbum que pode ser digital, pode ter outros formatos, conteúdo audiovisual (...) A gente também percebeu no meio desse processo um *gap* em circulação, então as pessoas conseguem lançar seus discos dentro de seus próprios Estados, mas a circulação nacional é uma coisa que não se sustenta necessariamente. Então a gente vai adaptando um pouco as categorias do edital para ir trazendo esses formatos que a gente acha importantes. No ano passado, por exemplo, no edital de 2018 para lançamento em 2019, a gente abriu uma categoria de coletivos culturais, que é para a gente mapear outros tipos de projeto como selos, casas de show, programações perenes de novos artistas que são formatos que não estavam contemplados antes no edital. Porque a gente precisava ir atrás de outros elos dessa cadeia da música para conseguir distribuir um pouco mais o recurso (ARAÚJO, 2018).

Assim, no edital de 2019, foi inserida uma categoria chamada “Fomento a cenas”, que buscava patrocinar “pesquisas, série de vídeos ou podcasts, documentários, mostras, residências, realização de *workshops*, oficinas, conferências, além de intercâmbios entre grupos musicais ou grupos artísticos que se relacionem com o universo da música” (EDITAL, 2019, p. 6). Ainda segundo o edital, as inscrições são gratuitas, feitas através de site, com *upload* de arquivos e formulários e a companhia também se reserva o direito de fazer “convites diretos a projetos que estejam alinhados às categorias e critérios do edital” (EDITAL, 2019, p. 6).

A cada edição é definido um corpo de curadores formados por pessoas do mercado da música, convidadas pela Natura e que vão selecionar os projetos. Podem fazer parte jornalistas, produtores, artistas, empresários, etc. A estes curadores é pedido que sigam os critérios do edital. O trabalho de seleção dos projetos que recebem os patrocínios é muito criterioso, como explica Sarkovas:

Tem um trabalho todo de preparação que é feito por pessoas que são treinadas, capacitadas, que faziam toda a triagem. Primeiro separar o joio do trigo, separar coisas que nem vale a pena serem levadas, mas mesmo essas que eram desclassificadas eram registradas com todas as suas características e os membros da comissão tinham acesso integral e poderiam recuperar e dizer “Não, isso aqui eu quero ver” (...) Então as pessoas recebiam o planilhamento completo de todos os projetos, depois recebiam os projetos que foram pré-selecionados por determinados critérios. Era uma espécie de pirâmide. A capacidade técnica (dos jurados) era usada para fazer esse refinamento desse pico, sendo que eles podiam

também resgatar qualquer coisa lá de baixo. Mas a gente avançou muito em critérios (SARKOVAS, 2019).

O edital de 2019 determinava que cada projeto seria avaliado por três curadores e, posteriormente, as melhores propostas seriam discutidas coletivamente para que houvesse consenso na escolha dos selecionados. Na sequência, os contemplados receberiam o contato da equipe do Natura Musical para negociar ajustes e adaptações. A seguir o projeto precisaria ser aprovado pela lei de incentivo que seria utilizada e, só então, era feita a liberação do patrocínio com acompanhamento da equipe do Natura Musical.

Os critérios elencados no Edital (2019) são: relevância e representatividade para o cenário da música atual no Brasil, “trajetória com reconhecimento no mercado musical e capacidade de articulação com *players* da cadeia da música”, capacidade de mobilizar a audiência “com discursos que valorizem a diversidade e inspirem a transformação” e “potencial para deixar um legado na cena musical e impacto tangível ou simbólico em âmbito local ou nacional” (EDITAL, 2019, p. 15).

Pena Schmidt, que atuou como curador em alguns dos editais, destaca dois perfis de artistas patrocinados pelo Natura Musical. De um lado, “a tradição muito bem representada por jovens e, também, por velhos que ainda estão ativos” e, de outro, uma linha mais inventiva:

a música brasileira não para de se reinventar. São as novas misturas, os novos ingredientes que se trazem para as misturas, novas expressões, usando ferramentas e instrumentos modernos. Não param de aparecer novas tendências na música” (SCHMIDT, 2013).

As contrapartidas exigidas pela companhia são a inclusão da marca Natura Musical em todos os materiais gráficos produzidos pelos projetos contemplados; a participação dos artistas na “gravação de conteúdos exclusivos para divulgação nas redes sociais e canais da Natura e de Natura Musical”, eventuais participações dos artistas em eventos do Natura Musical, além de relatórios “que comprovem as contrapartidas e o andamento do projeto” (EDITAL, 2019, p. 16). Segundo Sarkovas “o edital público acabou se tornando a grande política pública da Natura, (...) uma satisfação pública que a Natura dava para a sociedade de como utilizar bem dinheiro de lei de incentivo” (SARKOVAS, 2019).

No próximo capítulo vamos abordar como o Natura Musical se insere no mercado contemporâneo da música popular do Brasil e explorar os seus resultados.

3- NATURA MUSICAL E O MERCADO DA MÚSICA

Para entender em que mercado o Natura Musical se insere faremos uma breve revisão histórica do mercado fonográfico brasileiro, começando por suas raízes no mercado internacional, especialmente o estadunidense.

3.1- Mercado Fonográfico: ascensão, crise e reorganização

Como descreve Huygens (2001), em 1877 ocorreu a invenção do fonógrafo, por Thomas Edison. O objetivo inicial era gravar falas para fins educativos. A pequena produção de mídias e a baixa fidelidade de som resultaram em um baixo interesse pelo aparelho. Emil Berliner viu na invenção de Edison uma potencial máquina de entretenimento doméstico e investiu na sua própria versão do produto e no desenvolvimento de mídias com maior qualidade de som e com reprodutibilidade mais barata. O produto de Berliner, o Gramofone, foi lançado em 1895.

A disputa de mercado entre o fonógrafo e o gramofone se desenvolveu com ampla vantagem para o produto de Berliner que, praticamente se tornou padrão. O investimento em tecnologia fez o preço dos aparelhos e dos discos baixarem e a qualidade do áudio melhorar. Como resultado houve um grande crescimento desse mercado e, para se ter uma ideia, em 1929 foram vendidos nos EUA mais de 150 milhões de discos.

Nos anos 1930, a grande depressão norte-americana e o desenvolvimento do rádio como nova forma de entretenimento familiar fizeram as vendas da indústria fonográfica despencarem. Huygens (2001) aponta que a saída para a crise encontrada pela indústria foi investir em campanhas agressivas de marketing e promoção para um pequeno número de discos. Dessa forma, o número de lançamentos de novos discos caiu e as vendas desses poucos lançados cresceram consideravelmente.

Na década seguinte o rádio, que até então era tido como competidor, se tornou o principal meio de divulgação das músicas lançadas pelas gravadoras (SANJEK, 1991, *apud* HUYGENS, 2001). Numa via de duas mãos as gravadoras forneciam produtos para que as emissoras de rádio ocupassem suas grades de programação de forma barata e divulgassem os produtos lançados pelas gravadoras, tornando os discos objetos de desejo dos ouvintes.

Jones (1992, *apud* HUYGENS, 2001) afirma que, a partir do final dos anos 1940 novos equipamentos de gravação com preços razoáveis e qualidade aceitável tornaram possível o surgimento de pequenas gravadoras que investiram em novos seguimentos musicais. A música

Clássica e as Big Bands de Jazz, que dominavam o mercado até então, passaram a ter a companhia do R&B e em seguida do Rock. Em 1959 este mercado já faturava cerca de US\$ 603 milhões, somente nos Estados Unidos. Nos anos seguintes, as grandes companhias de discos, conhecidas como *majors*, que haviam perdido fatias importantes do mercado para os independentes, se reorganizaram adquirindo grande parte destes selos.

Nos anos 1970 o mercado viu surgir uma nova conduta das grandes gravadoras (DENISOFF, 1986 *apud* HUYGENS, 2001). A chance de um lançamento alcançar o sucesso era de cerca de dez por cento. Uma vez alcançado, esse sucesso representaria um grande lucro. Pensando nisso, as companhias passaram a diminuir seu risco lançando grande número de produtos para aumentar as chances de ter alguns deles entre os mais bem-sucedidos. Efetivamente os lucros cresceram e as empresas viram espaço para expandir os seus investimentos em mercados na Europa e nas Américas, não só divulgando os lançamentos da matriz nestas praças, mas desenvolvendo produtos locais. Assim, o *modus operandi* dessa grande indústria e os reflexos de suas políticas nas matrizes chegariam definitivamente a vários países, incluindo o Brasil.

Uma nova crise abalou a indústria fonográfica, a partir do final dos anos 1970, fazendo as grandes companhias reduzirem seus elencos e suas verbas de marketing, mantendo os investimentos somente em poucos e grandes sucessos de vendas. Mas segundo Burnett (1996 *apud* HUYGENS, 2001), o surgimento da MTV e o desenvolvimento do Compact Disc (CD) pela Philips reavivaram o interesse pela música. As companhias passaram a obter grandes lucros com a reedição em CD dos catálogos lançados originalmente em vinil. A partir dos anos 1990 o mercado passou por novas reorganizações, com *majors* adquirindo gravadoras independentes.

No Brasil alguma atividade ligada à indústria fonográfica começa a se desenvolver a partir de 1900, com a abertura da Casa Edison, que vendia equipamentos de reprodução e discos (TINHORÃO, 1981). Em 1902 a Casa Edison começa a produção de fonogramas de artistas brasileiros em parceria com uma indústria alemã (FRANCESCHI, 2002), e a partir de 1913 começa a funcionar a primeira fábrica de discos da América Latina, a Odeon. Entre 1928 e 1930 desembarcam no país gravadoras da Europa e dos Estados Unidos, que se tornariam competidoras da Odeon (VICENTE; DE MARCHI, 2014).

Segundo Vicente; De Marchi (2014), a partir dos anos 1930, com a ascensão do governo Vargas e sua proposta de união nacional centralizadora, ganham espaço na formação da cultura brasileira os padrões adotados pela, recém estatizada, Rádio Nacional. No que diz respeito à música esse padrão envolvia a contratação de um grande *casting* de músicos e maestros responsáveis por executar ao vivo um repertório nacional. A grande popularidade da emissora

fez com que este padrão não só fosse copiado pelas emissoras concorrentes, como passasse a ser gravado nos discos. Dessa forma, maestros como

Pixinguinha, Radamés Gnattali, Leo Peracchi, Lyrio Panicali, entre outros, ajudaram a dar certa identidade à música popular transmitida via rádio e discos ao escolherem os mesmos repertórios, instrumentos e os intérpretes para as canções (VICENTE; DE MARCHI, 2014, p. 15).

O período ficou marcado, também, pela ascensão dos cantores e cantoras do rádio como Carmem Miranda e Francisco Alves, entre outros. Portanto, temos aqui um casamento entre rádio e indústria fonográfica semelhante, em alguns aspectos, ao que caracterizou a indústria da música dos Estados Unidos, mas com uma diferença fundamental: no Brasil o rádio fornecia os produtos que seriam contratados pelas gravadoras, e no caso estadunidense, o meio de comunicação se tornou o principal meio de divulgação das músicas lançadas pelas gravadoras, ou seja, no modelo “tupiniquim” os artistas iam do rádio para as gravadoras e no modelo “ianque” das gravadoras para o rádio. A segunda situação se tornaria, posteriormente, também a tônica desse casamento no Brasil, com a consolidação das emissoras de rádio em FM, a partir da segunda metade dos anos 1970.

O fortalecimento da televisão e de seus programas musicais, como Fino da Bossa, Jovem Guarda e os festivais, nos anos 1960, 1970 e 1980 influenciariam de forma definitiva a configuração da música produzida e consumida no país. Essa influência se tornaria ainda mais evidente com o sucesso das novelas televisivas e de suas trilhas sonoras. Outro fator a ser destacado neste período é a escalada na venda de aparelhos reprodutores de disco. Dados da ABINEE (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica) dão conta de que entre 1967 e 1980 a venda de toca-discos cresceu 813% (ORTIZ, 1988). Há também, no mesmo período, uma crescente diversificação dos formatos produzidos: além dos LPs, eram fabricados compactos simples, compactos duplos e fitas cassete, sendo que este último produto era integrado ao modelo de expansão do mercado automobilístico e seus toca-fitas acoplados.

Como abordamos anteriormente, a partir dos anos 1970 as *majors* internacionais se instalam no Brasil, trazendo investimentos importantes e suas práticas de negócio desenvolvidas nas matrizes. José Celso Guida, que trabalhou e dirigiu *majors* no Brasil, conta o seguinte: “as multinacionais vêm com as suas *best practices*, você tem muitos cursos, muitos manuais para seguir, e são companhias focadas no retorno comercial somado com o artístico” (GUIDA, 2020). Vemos neste período, no Brasil, um grande crescimento de vendas de discos. Segundo dados da

Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), passamos de 5,5 milhões de unidades em 1966 para 52,6 milhões em 1979 (VICENTE, 2008, p. 101).

A receita do sucesso para as músicas, discos e artistas lançados no mercado fonográfico brasileiro incluía a execução exaustiva em emissoras de rádio FM e em novelas televisivas. A estratégia adotada pelas companhias fonográficas estadunidenses de diluir o risco de fracasso de vendas de seus produtos, lançando grande número de opções, também foi observada no Brasil. Assim, embora alguns artistas tivessem apenas um trabalho produzido por não trazer retorno financeiro à companhia, sempre havia novos sucessos de venda. Outra prática da indústria internacional reproduzida no mercado brasileiro foi a aquisição de pequenas gravadoras pelas multinacionais, o que resultou numa concentração da operação em poucas companhias.

Com relação aos estilos, as orquestras e grandes cantores e cantoras dos tempos áureos da Rádio Nacional foram sendo substituídos por uma variedade de tendências que incluíam a Jovem-Guarda, o samba, a Bossa-Nova, trabalhos na linha popular-românticos (chamados de brega) e o conjunto de músicas que ficou conhecida como MPB, Música Popular Brasileira. Marcos Napolitano (2002) entende a MPB como movimento de renovação na música brasileira, situado entre os marcos da Bossa Nova (1959) e do Tropicalismo (1968). Para o pesquisador a “sigla sintetizava a busca de uma nova canção que expressasse o Brasil como projeto de nação idealizado por uma cultura política influenciada pela ideologia nacional-popular e pelo ciclo de desenvolvimento industrial, impulsionado a partir dos anos 50” (NAPOLITANO, 2002, p. 1).

A MPB se consolidaria nos anos seguintes como um produto de consumo do público universitário urbano, um “segmento jovem da classe média mais abastada” (NAPOLITANO, 2002, p. 6). MPB passou a ser sinônimo de uma música socialmente valorizada, de bom gosto, mesmo vendendo menos que as músicas consideradas de baixa qualidade pela crítica musical. Do ponto de vista estético, imperou um hibridismo com espaço para o samba - abraçado por artistas como Chico Buarque e Beth Carvalho -, para a música regional nordestina de artistas como Zé Ramalho e Alceu Valença, para a mistura de Rock, Jazz e elementos regionais dos mineiros do Clube da Esquina, capitaneados por Milton Nascimento, sem falar nos originalmente tropicalistas Gilberto Gil e Caetano Veloso, entre outros. O endurecimento da censura durante o regime militar, com o exílio de diversos artistas na segunda metade dos anos 1960, fez encolher o movimento musical. Na segunda metade dos anos 1970, com a volta de diversos artistas e o abrandamento da censura, a MPB encontraria seu momento de maior popularidade atestando uma demanda reprimida.

A partir dos anos 1980 começa a haver uma fragmentação maior de estilos no consumo. Se nas capitais o Rock ganhava espaço entre os universitários, no interior do país e nas periferias

o sertanejo começava a mostrar o potencial que o tornaria o estilo mais popular do país anos depois. Segundo Vicente; De Marchi (2014), o desenvolvimento do *agrobusiness* gerou o crescimento de algumas cidades nos Estados de São Paulo, Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, alterando a composição social de sua população o que provocou uma demanda pela modernização da música caipira, tida até então como folclórica. O nosso sertanejo foi se distanciando das guarânicas paraguaias, que em outros tempos foram sua grande influência, e se aproximou da música *country* estadunidense, chegando gradualmente ao contorno que consagraria o estilo nas paradas de sucesso, a partir dos anos 1990, pelo trabalho de duplas como Chitãozinho e Xororó, Leandro e Leonardo e Zezé di Camargo e Luciano.

Enquanto isso, a música negra norte-americana influenciava o desenvolvimento do Rap, nas periferias de São Paulo, e do Funk, nas periferias do Rio de Janeiro. O pagode urbano, derivação do samba de caráter mais popularesco de bandas como Negritude Junior e Raça Negra, e o Axé Baiano, de Daniela Mercury e Banda Eva, completam o panorama resumido desse cenário de fragmentação e que daria a tônica da indústria fonográfica nas próximas décadas, favorecido pelo surgimento e pelo barateamento dos CDs (*Compact Discs*) e da estabilidade econômica trazida pelo Plano Real nos anos 1990.

Stephen Witt (2015) avalia que a segunda metade dos anos 1990 se tornaria a época mais rentável da história para a indústria fonográfica no mundo. A melhoria das condições sociais provocaram uma grande demanda de consumo. Aliado a essa condição, o barateamento nos processos de fabricação de CDs, com grandes margens de lucro, alavancou os lucros das grandes gravadoras. Nas rádios, o que se viu foi um processo de homogeneização das programações musicais, altamente influenciadas pelas *majors*.

No Brasil, as emissoras de rádio musicais passaram por um processo de segmentação. Os dois formatos mais adotados foram o popular, com programação que priorizava artistas nacionais de grande expressão, e o jovem, que focava no público jovem urbano e tinham na *playlist*, grandes sucessos internacionais e alguns nacionais do seguimento Pop-Rock. Se, em décadas anteriores, os artistas da Rádio Nacional foram perdendo seu espaço, desta vez, a chamada MPB perderia terreno na programação das rádios e no *casting* das grandes gravadoras, que obtinham lucros maiores com outros estilos. O mercado independente, formado por gravadoras como Biscoito Fino, Trama e MZA, seria o destino inicial de parte dos artistas ligados a este seguimento.

Witt (2015) aponta que no final dos anos 1990 já estava em pleno desenvolvimento a tecnologia do MP3. O formato de arquivo extremamente leve foi rechaçado, inicialmente, pelas

gravadoras que estavam muito satisfeitas com o negócio dos CDs e não queriam pagar *royalties* aos desenvolvedores da tecnologia. Os técnicos e engenheiros de áudio dessas empresas também eram contrários à adoção do MP3 por se tratar de um formato com qualidade de som inferior ao que, até então, era utilizado, pelo fato de o MP3 suprimir determinadas frequências sonoras. Mas o desenvolvimento dos programas de compartilhamento de arquivos e a popularização do acesso à internet mudou para sempre a forma de consumir música. Jovens do mundo todo passaram a acumular em seus computadores uma quantidade, antes inimaginável, de músicas baixadas e trocadas por estes programas.

Assim, a partir dos anos 2000 assistimos à maior crise da história da indústria fonográfica em todo o mundo. Se em 1999 a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) registrara a venda de 88 milhões de unidades de discos físicos, após dez anos esse número passara para apenas 25,7 milhões, o que se refletiu diretamente na queda de arrecadação das gravadoras (DE MARCHI, 2011). A pirataria foi eleita pelas companhias fonográficas como a grande vilã da história. Em um primeiro momento, a pirataria foi culpada pela reprodução e pela comercialização ilegal de CDs e, posteriormente, pelo compartilhamento de arquivos MP3 pela internet.

De Marchi; Vicente (2014) apontam outros dois fatores que contribuíram fortemente para deflagrar a crise. O primeiro fator seria o desenvolvimento e o barateamento das tecnologias de produção musical e que potencializou a descentralização da produção. Artistas de diversos segmentos optaram por bancar e gerir seus próprios negócios, ou seja, sem a tutela de uma grande gravadora. O segundo fator seria a expansão de formas alternativas de distribuir fonogramas que passaram a ser comercializados ou doados em shows, cultos, bancas de jornal e pela internet.

A pirataria de músicas, além de se tornar socialmente aceita entre os mais jovens, se configurou em um novo hábito de consumo de música. Nos anos 1980 a juventude elegeu o *walkman* como um dos objetos de consumo mais desejados. Com esse pequeno aparelho era possível levar para qualquer lugar as suas músicas favoritas em fitas cassete, fossem elas compradas ou gravadas em casa artesanalmente. Nessa época a indústria não considerava as fitas gravadas em casa como uma forma de pirataria, ou ao menos não alardeava isso.

Nos anos 1990 o *walkman* foi substituído pelo *discman*, que simplesmente atualizou a tecnologia transferindo o conteúdo das fitas para os CDs (*compact discs*). Em 2001 a Apple lançou o *Ipod*, com uma capacidade de armazenamento muito superior às fitas e CDs. Tocadores de MP3 de outras marcas apareceram em seguida, tornando esse tipo de arquivo praticamente um novo padrão para consumo de música. A expansão e melhoria dos serviços de internet

facilitaram o incremento das formas de compartilhamento das músicas em MP3, que passaram a ser armazenadas, em seguida, nos telefones celulares. Com o tempo, o MP3 foi tornando os CDs obsoletos.

A partir da segunda metade dos anos 2000 os padrões começariam a mudar novamente. O ano de 2007 marcou o início das atividades do Youtube no Brasil. O ano de 2011 marcou a chegada da loja virtual Itunes, da Apple. Os serviços de música e conteúdo de áudio por *streaming* entraram no mercado brasileiro pouco tempo depois. A francesa Deezer foi lançada em 2007 e chegou ao Brasil em 2013, fazendo parcerias com operadoras de celular. Em maio de 2014 foi a vez do Spotify, empresa fundada em 2008, na Suécia, chegar ao país. As formas mais populares de consumir música se dividiriam nos anos seguintes entre a execução de arquivos baixados gratuitamente da internet e a adoção dos programas de *streaming* e do Youtube para audição online. Scherzinger (2016) chamou essa nova forma de consumir música de “*cloud-based music economy*” ou economia da música baseada em nuvem.

Essas movimentações na forma de consumir música foram responsabilizadas pelo fechamento de muitas gravadoras ou a incorporação de umas por outras. Hoje, os serviços de *streaming* fazem grandes acordos com gravadoras, editoras ou outras proprietárias de direitos autorais e direitos de fonogramas, remunerando-as pelo número de execuções das músicas e assim, reconfiguram as relações financeiras no mercado da música. Outra forma de financiamento da música é por meio dos direitos pagos por emissoras de rádio e de televisão, por organizadores de eventos e pela renda obtida com shows e festivais, que se tornaram a parte mais rentável do negócio. O patrocínio de marcas, em suas diversas formas, como vimos no capítulo que aborda a respeito do som das marcas, é outra maneira de viabilizar a produção musical.

Segundo o Global Music Report 2019 a indústria da música segue se recuperando, embora sem perspectiva de alcançar seus melhores dias. Em 2018 houve um aumento de faturamento de 9,7%, sendo o *streaming* pago responsável por 58,9% desse total. Os direitos de performance ao vivo, com 14%, e de sincronização, com 2,3%, são categorias que também crescem no faturamento global. Por outro lado, a queda tanto de *downloads* pagos quanto de vendas físicas, segue sendo a tendência com 21,2% e 10,1% a menos, respectivamente, no comparativo com o ano anterior.

Com relação aos estilos musicais mais consumidos no Brasil, segundo dados da Crowley, que monitora as execuções musicais em emissoras de rádio FM em todo o país, a música sertaneja vem ascendendo entre os estilos mais tocados nas emissoras desde, pelo menos, os anos 2000 e a partir de 2013 houve uma virada histórica, quando o estilo passou a ocupar mais de 50% entre as cem mais tocadas, ultrapassando os 75% a partir de 2015, com uma drástica

redução no repertório internacional. Segundo o Global Music Report 2019, o crescimento e a valorização da produção local é uma tendência mundial.

Um levantamento do jornal Folha de São Paulo (Nogueira, 2017) identificou que, em alguns meses de 2017, das cem músicas mais tocadas, 90 eram sertanejas. Além de se destacar na *playlist* das emissoras de rádio musicais, o estilo tem grande destaque nos serviços de *streaming*. Segundo o Spotify, entre os cinco artistas mais ouvidos em sua plataforma brasileira em 2018, quatro são sertanejos (Zé Neto & Cristiano, Jorge & Mateus, Matheus & Kauan e Marília Mendonça), e um é Pop/Funk (Anitta). Entre as cinco músicas mais ouvidas a lógica se repete: são três sertanejas, uma Pop/Funk e uma é parceria entre um funkeiro e uma dupla sertaneja feminina. Completando a lista, os cinco álbuns mais ouvidos são todos sertanejos. Diferente do rádio, nos serviços de *streaming* a escolha do que ouvir é individual, mas é também influenciada pelas sugestões da plataforma baseadas em algoritmos, que se apoiam nas faixas mais executadas, sugerindo que o fenômeno se repete.

Pariser (2012) acredita que estamos diante de uma mudança dos *gatekeepers*⁵. Na “sociedade do *broadcast*” esse posto era ocupado pelos editores e pelos programadores musicais de emissoras de rádio e de televisão, bem como pelos diretores de gravadoras. Hoje, em alguns casos, são os algoritmos, alimentados por números, que detêm as “chaves desses portões”, sendo que os algoritmos tendem a promover as repetições de estilos, ou seja, se a pessoa ouviu um sertanejo, vai sugerir outro sertanejo na sequência para ter mais chance de reter este ouvinte. Sarkovas, falando de sua experiência pessoal, confirma a mudança na fonte de indicações quando se trata de música:

Tinha as pessoas-chave que eu lia. Lia o Tárík de Souza, lia o Ezequiel Neves pra me informar sobre Rock. Eu comprava umas revistas, eu ia para a Brenno Rossi, ia na Bruno Blois (antigas lojas de discos de São Paulo) e ficava lá a tarde inteira com o vendedor me falando o que tinha chegado. Eu tinha uma ideia de que eu era muito bem-informado, que eu comprava as coisas que precisavam ser compradas e tal. Isso sumiu! Isso desapareceu! Você não sabia nem o que consumir, não sabia onde estava a informação, isso se desestruturou. Hoje eu estou numa situação que eu não estive nem naquela época, por conta do Spotify. O maior tesouro da minha vida hoje é o meu algoritmo do Spotify. Eu alimento ele, eu dou todo dia uma coisinha na boca dele e ele vai ficando cada vez melhor, cada vez traz mais coisas interessantes para mim. É uma coisa inacreditável, hoje, para quem gosta de música, poder ter o suporte de um algoritmo e de um sistema como o Spotify em que você se interessa por uma

⁵ O termo *Gatekeeper* surge nos anos 1950 como parte de teorias que explicam a comunicação de massa. Foi adaptado para o jornalismo quando se refere ao tomador de decisão ou ao seletor de notícias ou, ainda, ao porteiro da informação. Os *gatekeepers* são os responsáveis pela escolha do que será ou não selecionado para o noticiário. Em nossa pesquisa utilizamos o termo para nos referirmos à indústria da música, seus agentes e o público.

música e descobre coisas análogas àquilo, descobre referências daquilo, e você vai parar em coisas incríveis (SARKOVAS, 2019).

Nesta parte da nossa pesquisa tratamos sobre como o desenvolvimento tecnológico influenciou, em diferentes épocas, o consumo de música. Do fonógrafo e do gramofone até o MP3 e o *streaming*, percorremos um longo caminho permeado por mudanças de hábitos na forma de ouvir, produzir e comercializar música. Paralelamente, os estilos musicais mais ouvidos também passaram por diversas mudanças, influenciados por diversos fatores. Ouvir música, no entanto, continua um hábito relevante na sociedade contemporânea. A seguir abordaremos, brevemente, como ocorre a produção e o consumo de música dentro de um segmento específico da produção independente.

3.2 O mercado da música independente no Brasil

Discutimos até aqui como o mercado fonográfico se desenvolveu como negócio na lógica de grandes empresas e, especialmente, das multinacionais. A proposta nesta próxima parte é entender como se comporta o mercado independente. Vicente (2006) destaca três principais momentos de articulação do mercado de música independente no Brasil:

(...) a cena do final dos anos 70, marcada pela atuação do músico e produtor Antonio Adolfo e pela produção desenvolvida em torno do Teatro Lira Paulistana (São Paulo), a cena dos anos 90, impulsionada pelo desenvolvimento das tecnologias digitais de produção e pelas estratégias de terceirização das grandes gravadoras e o momento atual, de inédita articulação da cena independente bem como de sua atuação autônoma em diversos segmentos musicais (VICENTE, 2006, p. 1).

Para abordar o primeiro dos três momentos o autor destaca a crise que atingiu a indústria fonográfica no Brasil, a partir do final da década de 1970, que levaria as *majors* a reduzir seus elencos e a marginalizar artistas que não estivessem alinhados à sua lógica mercantil. “Nesses termos, uma cena independente surge tanto como espaço de resistência cultural e política à nova organização da indústria, quanto como única via de acesso ao mercado para um variado grupo de artistas” (VICENTE, 2006, p. 4). O disco “Feito em Casa” (1977), de Antônio Adolfo, é considerado pelo autor como um marco fundamental, a partir do qual se desenvolveu uma discussão sobre o tema. Artistas e grupos musicais como Boca Livre, Osvaldo Montenegro, Arrigo Barnabé, Itamar Assumpção, Premeditando o Breque, Passoca e Língua de Trapo são

citados como destaques desse movimento, embora alguns deles passassem a integrar, em anos seguintes, o elenco de grandes gravadoras.

Segundo Vicente; De Marchi (2014) o termo música independente ganhou *status* de qualidade artística e autonomia criativa, com espaço para inovações estéticas, fora dos padrões massificados e, embora não tenha conquistado vendas expressivas, ganhou reconhecimento da crítica e de uma faixa de público mais intelectualizada. Entre os independentes havia um grupo de artistas que passou a ser chamado de malditos e têm como seu marco histórico o Festival Internacional da Canção (FIC), de 1972. Luís Melodia, Jards Macalé, Walter Franco e Jorge Mautner, entre outros, eram jovens criadores que demonstravam aversão às fórmulas de sucesso. Segundo Napolitano (2002, p.8) eles se tornariam “campeões de encalhe de discos”, mas ganhariam páginas elogiosas da crítica especializada e prestígio por parte do público jovem mais ligado à contracultura.

Outro caso interessante ligado à música independente é o da gravadora Som da Gente. O selo foi criado e gerido pelo casal de compositores, cantores e instrumentistas Walter Santos e Teresa Souza. Entre 1981 e 1992 foram produzidos 46 fonogramas de música instrumental, como descreveu Müller (2016). A curadoria, neste caso, feita também pelo casal Souza Santos, era regida por critérios de afinidade pessoal, fosse pelo som, fosse pela relação afetiva com os artistas contratados.

O segundo momento de destaque na música independente se daria, segundo Vicente (2006) a partir de 1994, quando os preços dos equipamentos de produção e gravação musical caíram e possibilitaram o surgimento de centenas de estúdios desvinculados de grandes gravadoras. Aliado a isso, as *majors* passaram a demonstrar pouco interesse por artistas de seguimentos como a MPB e o Rock, em detrimento dos novos sertanejos e dos artistas ligados ao pagode. Coube aos selos independentes abrigar os seguimentos desprezados pela grande indústria.

Outros movimentos como o Rap, liderado por grupos como Racionais MCs, já nasceram dentro de uma lógica independente. Profissionais de grandes gravadoras como Mazola, Pena Schmidt e Nelson Motta, entre outros, criaram seus próprios selos de música, incrementando o cenário independente. Os anos 1990 foram também cenário para o desenvolvimento de cenas musicais regionais de grande potencial de popularidade e financeiro, especialmente no Norte e no Nordeste do país. O forró eletrificado, que anos depois se tornaria popular em todo país, começa a se desenvolver neste período.

Vicente (2006) considera o período iniciado no começo dos anos 2000, como terceiro momento a ser considerado. Entendemos que essa fase perdura até os dias atuais. O avanço da

pirataria e do compartilhamento de arquivos de áudio seria a grande responsável por uma nova crise. Gravadoras menores, chamadas por Vicente (2006) de *indies*, como Deck Disc, Trama e Biscoito Fino, ganham destaque neste cenário. O patrocínio de grandes empresas, principalmente por meio das leis de incentivo, assume um papel fundamental neste período para algumas destas gravadoras. A Trama recebeu investimentos do Grupo VR, enquanto a Biscoito Fino se desenvolveu com aportes do Banco Icatu.

Galletta (2018) chama de “pós digital” o momento que marca a ascensão de uma nova geração de artistas independentes. O autor identifica que estes artistas são, em geral, multitarefa, ou seja, lidam não só com o trabalho artístico, mas também com demandas burocráticas, empresariais, financeiras, de produção, de comunicação (especialmente nas redes sociais), e tudo que for necessário para levar adiante suas carreiras. A geração referida por Galletta (2018) se caracteriza por prezar as liberdades artística e administrativa nas escolhas de gerenciamento de carreira. O autor entende que a arquitetura em rede das mídias sociais tem um papel importante na sustentabilidade dessa cena independente da MPB.

Como não há investimentos expressivos em divulgação, as redes conectam grupos de afinidade e associam em plataformas comuns as possibilidades de promoção, divulgação e distribuição dos trabalhos musicais. Neste último cenário se desenvolveu o Natura Musical, um programa de patrocínio à música em diversos suportes, criado a partir do uso de leis de incentivo fiscal, sem ligação direta com qualquer gravadora específica, e prezando pela independência dos artistas patrocinados, como observaremos, em seguida, a partir das entrevistas realizadas.

3.3 O Natura Musical no cenário da Música Popular Brasileira Contemporânea

A partir deste momento da dissertação utilizaremos as entrevistas realizadas com artistas e atores da indústria da música como subsídio para entender o impacto do Natura Musical no cenário da produção de música no Brasil. Em uma primeira etapa foram entrevistados o consultor e produtor cultural Yacoff Sarkovas, a coordenadora do Natura Musical Beatriz Araújo, o executivo, com passagens por diversas gravadoras, José Celso Guida, a produtora cultural Monique Gardemberg, o produtor musical e ex executivo de gravadora Pena Schmidt e Bruno Barroso, diretor da plataforma de seleção e monitoramento de projetos sociais Prosas.

Também utilizamos trechos de entrevistas concedidas pelos mesmos artistas e atores a veículos de imprensa. A segunda parte das entrevistas se deu com artistas ou produtores contemplados pelo edital em suas últimas edições. Foram contatados dez artistas ou produtores e

quatro deles, além de um empresário/produtor, responderam. Foram enviadas onze perguntas pelo aplicativo de mensagens Whatsapp. A maioria das respostas foram retornadas em mensagens de áudio, que, posteriormente, foram transcritas. Todas as transcrições das entrevistas realizadas por este pesquisador fazem parte dos Anexos desta dissertação.

As perguntas enviadas para os artistas ou produtores contemplados pelo edital Natura Musical foram as seguintes:

1. Qual (quais) foi (foram) o(s) seu(s) trabalho(s) patrocinado(s) pelo edital Natura Musical?
2. Por que você se inscreveu no edital?
3. Você procurou adaptar o trabalho para que tivesse mais chances de ser selecionado(a)?
4. Sem o edital seria possível produzir esse trabalho?
5. Como o Natura Musical ajudou?
6. Como você avalia a recepção desse trabalho pelo público e crítica?
7. Você gostaria de ter outros trabalhos seus patrocinados pelo Natura Musical? Por quê?
8. Qual a sua relação pessoal com a marca Natura?
9. Em sua opinião, qual a importância do Natura Musical no cenário atual da música brasileira?
10. Você acredita que o fato de fazer parte do grupo de artistas apoiados pelo projeto traz alguma notoriedade ou credibilidade para o seu trabalho por ter sido selecionado por especialistas da área?
11. Tem algum tipo de apoio que você gostaria de ter recebido do projeto para dar mais visibilidade ao seu trabalho?

Responderam às perguntas, nessa segunda etapa, as cantoras Virgínia Rodrigues e Mariana Aydar, os cantores e compositores Castello Branco e Felipe Antunes, e o empresário e produtor cultural Geraldinho Magalhães.

A seriedade do Natura Musical, baseada em critérios claros e bem desenvolvidos na seleção dos contemplados, e na formação de uma equipe de curadores com alto nível de envolvimento no tema, é percebida pelos artistas participantes, como aponta a resposta de Virginia Rodrigues (2021) à segunda questão:

Por ser um edital de prestígio, sério. E uma artista como eu só consegue fazer qualquer trabalho hoje por edital, se tiver edital. As oportunidades que nós temos hoje para fazer um trabalho, lançar um disco, fazer um clipe, é por edital.

E o Natura Musical é um edital importante no Brasil para artistas como eu (RODRIGUES, 2021).

Além da seriedade do programa, o depoimento da cantora aponta outro aspecto marcante do Natura Musical: a necessidade do uso de editais como forma de cobrir os custos para a produção de música independente no Brasil. A cantora confirma, mais adiante, durante a entrevista, que o disco lançado por ela, por meio do patrocínio, não seria viável se não fosse selecionado pelo edital da Natura: “Não seria porque eu não tenho grana. Porque eu não tenho gravadora, e não tenho condições de fazer um disco independente” (RODRIGUES, 2021). A questão financeira se apresenta como primordial durante as entrevistas. Felipe Antunes, que produziu um álbum com um parceiro angolano, também afirma que sem o edital a produção se tornaria inviável por alguns motivos:

(...) pela questão transatlântica de trazer o Nástio, de bancar estúdio, muitos profissionais que estiveram e ainda estão envolvidos, e, ainda que não tenha sido muito, de transferirmos um pouco da verba diretamente para as pessoas, principalmente no momento difícil do começo da pandemia, porque nessa época redimensionamos para colaborar na sobrevivência de parte da equipe e a Natura topou e compreendeu a ideia (ANTUNES, 2022).

Outros participantes preferem afirmar que a falta do edital não inviabiliza a produção, como é o caso do produtor e empresário Geraldinho Magalhães (2022), que já teve alguns trabalhos de artistas produzidos por ele contemplados pelo Natura Musical. Segundo o produtor se não há dinheiro, é necessário mais tempo para conseguir realizar. Mariana Aydar tem opinião que segue pelo mesmo caminho: “de algum jeito seria, a gente captaria de alguma outra maneira, mas é como eu te disse, tem um outro olhar quando você lança pela Natura” (AYDAR, 2021). Castello Branco, por sua vez, afirma que a produção do álbum se daria mesmo sem o edital, mas não seria da mesma forma: “o trabalho em si, eu teria feito, mas a forma com que eu fiz, os profissionais que estão envolvidos, as pessoas que eu pude me relacionar, não, aí seria de outra forma” (BRANCO, 2021).

Anteriormente discutimos o conceito de artista independente dentro do mercado da MPB, por meio das pesquisas de Vicente (2006), Vicente; De Marchi (2014), Napolitano (2002) e Galletta (2018). No passado, gravadoras e selos específicos contratavam e lançavam artistas independentes, baseados em uma curadoria artística e não tanto na lógica de mercado. Hoje, os independentes dificilmente se colocam vinculados à gravadoras ou a qualquer outro grande empreendimento que garanta as verbas necessárias às produções artísticas. Mas, tanto nas

décadas anteriores como agora, a condição de independente está diretamente ligada à liberdade artística com que os artistas concebem e produzem suas obras. A ligação que o Natura Musical desenvolveu com estes artistas independentes aparece muito fortemente nos depoimentos, como o de Castello Branco, quando questionado sobre a importância do Natura Musical no cenário da música brasileira:

Eu acho muito importante. Acredito que muitos artistas, como eu, independentes, sintam isso porque, de alguma forma, foram abraçados ou serão potencialmente abraçados pela marca, porque a marca visa isso, e faz isso muito bem. Procura os artistas independentes que estão, sabe, na busca, que estão na luta (...) A curadoria é muito boa (...). Eu gosto da Natura porque eles, justamente por isso, eles entendem um artista de tal forma que eles sabem que interferir demais tira esse lugar, sabe? (BRANCO, 2021).

Mariana Aydar também coloca o apoio financeiro e a liberdade criativa como os pilares dessa relação entre Natura Musical e artistas independentes: “Natura é uma marca que dá muita liberdade artística e apoio financeiro, né? Para um artista independente isso é muito importante, essa liberdade artística e tudo que envolve (...)” (AYDAR, 2021). Antunes entende da mesma forma que Mariana: “(A Natura) colaborou dando liberdade total no trabalho, financiando e apoiando as mudanças que propúnhamos ao longo do processo” (ANTUNES, 2022).

A independência dos artistas também fica clara nas escolhas e nas estratégias de divulgação. O artista escolhe como investe a verba prevista para divulgação e comunicação, como explica Magalhães: “comunicação é uma questão sua, então você que tem que dar visibilidade ao projeto e como bom parceiro, (...) trazer visibilidade para o patrocinador também” (MAGALHÃES, 2022).

Beatriz Araújo, por sua vez, descreve como a Natura enxerga o trabalho de divulgação:

A gente não faz o trabalho de divulgação do disco ou do show especificamente. Isso é responsabilidade do artista. Se ele não divulgar, é uma escolha dele. Tem artista que acha “Meu trabalho não tem nada a ver com imprensa. Vou colocar só no digital”. É uma escolha dele. O que a gente faz é o reforço destes projetos para o programa Natura Musical. Então, a nossa assessoria de imprensa presta contas do que a gente divulgou, do que a gente selecionou dos projetos. As pessoas querem acompanhar quais são os projetos que o Natura Musical patrocina e a nossa assessoria ajuda a divulgar o que está acontecendo entre todos os selecionados do Natura Musical. Nos nossos canais a gente produz conteúdo sobre os artistas e os projetos, mas não é a gente que faz, por exemplo, o clipe do artista. Ele faz o clipe e a gente divulga o clipe ou faz outros tipos de cobertura: *making of*, cobertura de show, acompanha ele em estúdio, faz pequenas entrevistas, mas não necessariamente é o trabalho de divulgação daquele lançamento. A gente não é pautada por lançamento (ARAÚJO, 2018).

Mariana Aydar acrescenta que as produções patrocinadas pela Natura permitem aos artistas trabalharem com grandes profissionais: “A Natura me ajudou com essa rede de profissionais competentes, rede de relacionamentos, com a vitrine, visibilidade e ideias também de estratégia de marketing (...)” (AYDAR, 2021). Castello Branco ratifica a ideia ao explicar como vê o Natura Musical no processo de produção de seu trabalho: “Como uma facilitadora para que eu pudesse ter conexões e trabalhar com profissionais num outro patamar (...) que até, então, no lugar que eu estava de carreira, não conseguia” (BRANCO, 2021).

Outro traço comum à maioria das entrevistas é a queixa pela falta de patrocínio à cultura e à arte, nos últimos anos, por parte de agentes privados e, principalmente, por parte de agentes públicos. Tal realidade reforça, segundo os artistas e produtores, a relevância e a importância do Natura Musical para a classe artística, como percebemos nas palavras de Geraldinho Magalhães: “(...) cada vez menos empresas patrocinam cultura e a Natura tem um compromisso muito importante com a cultura, com o meio ambiente e com a sociedade e, obviamente, fomenta a cadeia” (MAGALHÃES, 2022). Virgínia Rodrigues nos apresenta o mesmo panorama: “nos dias de hoje, nós estamos em escassez de editais. Os editais no nosso país acabaram. E artistas como eu, se não tiverem editais, se não tiverem a Natura, não conseguem trabalhar” (RODRIGUES, 2021). Felipe Antunes concorda com as palavras dos colegas e afirma que

nesse momento, que o incentivo público, especialmente por parte do governo federal, é anti o desenvolvimento cultural e o pensamento trazido por seus e suas agentes, esse patrocínio traz um pequeno desafogo, principalmente levando em consideração a dimensão e necessidade do país, para que um recorte da música sobreviva, e com liberdade de expressão, que é outra coisa que, hoje, nesse 2022, é combatida pelo estado (ANTUNES, 2022).

Os depoimentos captados nos levam a mais uma questão. Citamos, anteriormente, o conceito de *gatekeeper*, baseado nas reflexões de Pariser (2012). Durante muito tempo as gravadoras tiveram esse papel, ou seja, em função dos altos custos de produção somente os artistas aprovados pelos executivos destas empresas tinham condições de gravar as músicas profissionalmente. Os meios de comunicação de massa também ocupavam esse papel de guardiões dos portões na medida em que se colocavam como determinantes de que obras chegassem ou não aos ouvintes.

Os padrões ditados até então foram, em parte, quebrados ou, ao menos, ampliados, especialmente a partir dos anos 1990, com o barateamento dos equipamentos, o que possibilitou

o crescimento de um mercado independente e, a partir da explosão da internet, o que abriu novas possibilidades de divulgação. A queda nas vendas de discos promoveu uma nova reorganização, restringindo as possibilidades financeiras de produção, gravação e divulgação de de álbuns para artistas com grandes rendimentos vindos, geralmente, de bilheterias de shows ou de patrocinados.

No caso que estudamos, para receber o patrocínio o artista se sujeita às regras do edital e à curadoria de um júri, portanto, perguntamos se os artistas adaptam seus trabalhos para aumentar as chances nos editais. Mariana Aydar afirmou: “não é que eu adaptei, eu pensei em coisas que tem a ver com o edital” (AYDAR, 2021). Geraldinho Magalhães considera comum essa adaptação: “pra se inscrever no edital é você adaptar ou orientar e indicar produtos, artistas e projetos que tenham a ver com a marca e com seus ideais e suas propostas” (MAGALHÃES, 2021). Virgínia Rodrigues inscreveu um trabalho que entendeu adequado aos valores propostos no edital:

Eu sabia que a Natura não queria coisa repetida, queria coisas diferentes. Então eu procurei fazer um disco só de canções de mulheres (...). Mas o fato de ser um projeto diferente, cantando só compositoras mulheres em um tempo que a gente está falando da independência da mulher, da independência feminina (...). Eu não sabia se ia passar, mas tinha esperança, no fundo do meu coração, que fosse passar. Por ser um projeto onde se homenageava, se fala, onde eu só estava gravando só mulheres, né? (RODRIGUES, 2021).

Dois dos entrevistados, Castello Branco e Felipe Antunes, afirmaram que não fizeram qualquer adaptação em seus projetos para inscrevê-los no edital. Entendemos, portanto, que o *gatekeeper* parece se colocar aqui de maneira mais sutil que os *gatekeepers* das *majors* que dominaram o mercado até os anos 1990. Trata-se mais de encontrar projetos adequados à proposta, sejam eles pensados para ter aderência ao edital ou não.

O produtor musical Penna Schmidt, que integrou a equipe de curadores do Natura Musical em alguns dos editais lançados, concedeu uma entrevista a este pesquisador em novembro de 2013, quando foi anunciada a safra de contemplados daquele ano. Segundo Pena (2013), “o processo de produção musical sempre foi regido por regras, circunstâncias, pelo mercado, por grandes empresas (...)”. O raciocínio vai ao encontro do que estudamos anteriormente na história dos patrocínios públicos e privados à arte e à cultura de maneira geral. Pena (2012) entende que, no caso da Natura, mesmo que os artistas se adaptem de alguma forma ao edital e suas regras para aumentar suas chances de escolha, “o edital gera uma cultura mais livre, mais espontânea, mas verdadeira” do que se fosse determinada apenas pelo mercado. Pena

acrescenta que “o edital tem uma característica mais cidadã do que o mercado, cujo norte é o lucro financeiro, apenas”. O produtor também afirma que “a arte consegue perfurar todas as características do lado de fora da arte” (SCHMIDT, 2013).

Assim como em outros momentos de crise, nos anos 2000 as *majors* priorizaram seus investimentos em poucos artistas com maior previsibilidade de retorno financeiro. A reboque desta premissa perderam espaços projetos dos mais diversos segmentos que não se encaixavam no critério, prejudicando a diversidade de propostas e estilos musicais bem como a descoberta de novos talentos, como afirma o produtor musical e um dos curadores do Natura Musical, Pena Schmidt:

A indústria não está mais numa de incentivo à diversidade, à variedade, ao novo artista. No mercado dos anos 80 havia diversidade. Novos artistas eram procurados, descobertos, se investia neles, e se geravam carreiras. Os anos 80 foram a última época rica em formação de novos artistas da música, feita pelo mercado. O edital volta ser um fomentador da diversidade e da variedade, e nesse sentido substituiu o mercado. A cultura não é só um fenômeno puro de mercado. A cultura tem que ter o apoio, o incentivo, as condições, a infraestrutura (...) (SCHMIDT, 2013).

Schmidt entende que os editais voltados para o patrocínio de música assumem o papel de incentivar a nova produção musical e, também, a produção independente, ou seja, a produção que não visa necessariamente o máximo retorno financeiro possível, mas objetiva um retorno artístico e de relevância cultural para o país. O trabalho desenvolvido pela gravadora Biscoito Fino guarda algumas semelhanças com o trabalho do Natura Musical, como podemos atestar pelo depoimento do ex-diretor da gravadora, José Celso Guida (2020). O profissional nos conta que a Biscoito Fino foi criada pela banqueira Kati de Almeida Braga, uma das sócias do banco Icatu, como um desejo de incentivar a MPB e alguns artistas com os quais ela já possuía uma relação pessoal. Kati contratou para curadora artística Olívia Hime, cantora casada com o compositor Francis Hime. Guida detalha mais sobre o processo que envolvia a Biscoito Fino:

(...) é a Kati mesmo que escolhe os artistas com a sócia dela, mas é uma empresa focada na MPB, que tem um estúdio próprio muito bom (...) A Kati, em uma das entrevistas que ela deu, ela fala: “Se alguém entrar na área esperando taxas de retorno utilizadas em outros ramos, tem boas chances de se desapontar. É preciso estar disposto a receber dividendos na moeda prazer”. Algo como “Você tem que ouvir, curtir e saber que você está contribuindo para o desenvolvimento artístico de alguns artistas e do mercado, mas não é uma questão focada no retorno comercial imediato”. Então, nesse pequeno período que eu fiquei lá, mais ou menos três anos, o que eu vi foi um investimento dela, pessoal, e o Ikatu entrando como patrocinador, aí sim, através de lei Rouanet,

através de outras leis de incentivo, que qualquer empresa pode usar. E aí, certamente tinha o retorno dele porque tinha institucional envolvido, convidados etc. (GUIDA, 2020).

Embora o trabalho do Natura Musical guarde algumas semelhanças com o trabalho da gravadora Biscoito Fino, a lógica de investir na carreira dos artistas é diferente, como explica Sarkovas:

Era um dos dilemas do projeto se o Natura Musical deveria dar continuidade a determinadas pessoas. Isso uma gravadora fazia. O interesse dela era dar continuidade, era sedimentar, consolidar aquele nome, dar uma repercussão cada vez maior para aquele nome, porque era um nome do catálogo dela. A Natura não. Ela apoia o artista por um projeto. Nesse sentido, alguns artistas ela apoiou mais de uma vez: Lenine, Antônio Nóbrega, Tulipa Ruiz (...), mas é uma lógica distinta da lógica da gravadora. Na gravadora o catálogo é dela, o artista é dela, ela vai reinvestir continuamente naquele artista, enquanto isso interessar a ela. Não é o caso da Natura. Ela opera numa lógica de um apoio que precisa ser diversificado, diversos artistas, diversos projetos (...) então, nesse sentido, o artista não tem esse conforto (SARKOVAS, 2019).

As experiências positivas relatadas com os projetos patrocinados podem ter feito com que os artistas entrevistados respondessem de forma muito parecida à pergunta sobre a vontade de ter outros trabalhos patrocinados pela Natura, demonstrando a relação de parceria construída pela marca entre os artistas, como explica Castello Branco:

Além de ser uma marca que super apoia os artistas independentes já há muitos anos, as coisas que eles fazem, as pessoas que trabalham ali, enfim, desde a própria Casa Natura Musical até a marca (...), claro, estou falando dentro das pessoas que eu conheci, não conheço todo mundo da marca, mas todas as pessoas que eu conheci foram super compatíveis comigo, assim, de ideia, de frequência (...) foi muito legal. Sempre foi muito delicioso trabalhar com eles (BRANCO, 2021).

As entrevistas apontam, ainda, que a regularidade dos editais ao longo dos anos, produzidos sempre de forma séria, e com uma curadoria de pessoas envolvidas com o mundo da música, trouxeram credibilidade ao Natura Musical o que representa uma ajuda a mais para os artistas contemplados, como explica Felipe Antunes:

(...) acaba sendo parte importante da trajetória ter essa aprovação por parte da crítica e de colegas da música que admiramos! Na verdade, a aprovação vira reconhecimento. O edital conquistou essa credibilidade. E uma coisa conduz à outra, se retroalimenta (ANTUNES, 2022).

Geraldinho Magalhães (2021) complementa a opinião de Antunes (2022) ao afirmar que o Natura Musical “traz maior notoriedade e credibilidade” aos projetos contemplados. “É uma chancela de responsa”, completa. Seriedade, bem-estar, compromisso com a cultura e com o meio ambiente foram alguns dos valores da marca Natura reconhecidos pelos artistas e que apareceram nas entrevistas, mesmo não havendo uma pergunta específica nessa direção.

Magalhães acredita que “é uma empresa bastante comprometida com cultura e sociedade. Bem-estar geral” (MAGALHÃES, 2022). Antunes entende que “a marca criou uma tradição em caminhar com a música brasileira, seja no patrimônio, seja em algum tipo de vanguarda”, e completa garantindo que “certamente a marca se firmou como uma das principais incentivadoras da música brasileira” (ANTUNES, 2022).

No que diz respeito ao desenvolvimento de uma cena sustentável de produção e consumo de música brasileira, Beatriz Araújo opina que, além de patrocinar a produção de discos, shows e turnês, a Natura aposta no patrocínio de festivais que possam dar palco a artistas selecionados em seus editais e que possam fazer crescer uma cena de consumo de música brasileira.

Em 2018, por exemplo, foram patrocinados dez festivais: Bananada, em Goiás, Se Rasgum, em Belém, Radioca, em Salvador, Coquetel, no Recife, Do Sol, em Natal, Faro MPB, no Rio de Janeiro, Coala, em São Paulo, Timbre, em Uberlândia, Música de rua, no Rio Grande do Sul, Porto Musical, no Recife, e a SIM São Paulo, que é a uma convenção que envolve toda a cadeia produtiva da música, com palestras, debates, rodadas de negócio e shows. Beatriz Araújo explica a relevâncias dos eventos:

Os festivais têm um papel muito importante de construção de cena, mesmo, para fazer os artistas circularem, para fazer as pontes entre quem está aqui no Sul ou Sudeste, para quem vai para o Nordeste (...), então ele deixa de ser um festival como expectativa de marketing, mesmo que marketing da própria plataforma, para ser uma ação mais combinada de fomento e visibilidade também. E eu acho que é um jeito da gente estimular que o mercado se organize em outras regiões, que a gente sozinho não ia conseguir, acho que a gente nunca ia ter volume de recursos, tempo e equipe para fazer vários festivais em várias regiões, mas se a gente se associa com quem já está fazendo isso, a gente consegue ir para mais lugares do que a gente conseguiria (ARAÚJO, 2018).

O reconhecimento que a Natura vem construindo no mercado de fomento à música e à cultura, de forma geral, é atestado por Bruno Barroso, da plataforma de projetos Prosas:

O Natura Musical é um baita *case* de uma empresa que vem há muitos anos fortalecendo a sua atuação num segmento cultural e deixando bem claro no que acredita. Esse programa tem sido crucial para o setor da música no país, até porque a maioria das grandes empresas, hoje, não financia diretamente os artistas e músicos - e a Natura tem, na contramão disso, fortalecido cada vez mais sua posição de grande patrocinadora da música no país. Se você perguntar para o setor musical hoje, certamente vai ser a primeira marca que vem à cabeça deles. A Vivo chegou a ocupar um lugar de destaque, também, num passado mais distante, mas acabou totalmente com sua política para esse setor (BARROSO, 2021).

3.4 De política institucional a investimento de marketing

Desenvolver um processo para utilização de recursos oriundos de leis de incentivo, de modo a otimizar este recurso e alinhar sua utilização aos valores da marca, foram, como pudemos compreender por meio das entrevistas, os objetivos iniciais do Natura Musical quando foi criado. Entretanto, o projeto cresceu dentro da companhia, ultrapassou a esfera institucional e envolveu o marketing, como relata Sarkovas:

O edital público acabou se tornando a grande política pública da Natura, mas internamente, esse projeto nasceu dentro da área de comunicação institucional. (...) E uma das minhas batalhas pessoais de fornecedor, era convencer a Natura que o Natura Musical poderia ser muito mais que isso. Muito mais que uma satisfação pública que a Natura dava para a sociedade de como utilizar bem dinheiro de lei de incentivo. Tinha que virar uma expressão da marca, forte, tinha que chegar no consumidor final, tinha que migrar para a área de marketing sem perder suas qualidades do ponto de vista institucional. (...) Eu criei o nome Natura Musical por ele ser simples, por ele ter esse duplo sentido, de natureza musical (...) para ser considerada submarca você precisa preencher uma série de quesitos, (...) isso é um *status* que o projeto era proibido de ter por ser um projeto institucional. E hoje pode, não só porque o marketing abraçou, mas porque ele virou uma submarca, ele entrou dentro da arquitetura de marca da Natura (...), ou seja, ele é uma das submarcas que constroem a marca Natura. Quando o projeto foi para o marketing aí começaram a se experimentar outros canais mais potentes de expressão. Então, por exemplo, parte dos projetos aprovados recebiam um investimento extra para serem alavancados na mídia quando eram artistas de maior expressão. Dinheiro extra fora do edital, do próprio bolso. Uma boa parte do dinheiro dos editais já é do próprio bolso, por exemplo, nunca foi usado um centavo do dinheiro de incentivo fiscal para pagar o meu trabalho, para pagar os profissionais de marketing, para pagar a comissão (avaliadora) (...) tudo isso é dinheiro da Natura. O dinheiro público é usado para dar para o projeto. Toda a operação do Natura Musical é paga com dinheiro de comunicação institucional ou de comunicação de marketing da própria Natura (SARKOVAS, 2019).

Beatriz Araújo descreveu o processo de construção, dentro da companhia, que levou a Natura a investir parte de sua verba de marketing em ações relacionadas ao Natura Musical:

De 2009 para 2010 foi um período que a gente percebeu que o Natura Musical tinha um potencial de ser um veículo de conexão com o consumidor Natura, ou com o consumidor que não consumia Natura, mas que a gente poderia se aproximar dele por meio da música. Antes a gente fazia muito como uma política pública da Natura. A gente selecionava os projetos, distribuía os recursos, mas ele ficava muito no meio cultural e, no máximo, a gente fazia ações com a imprensa e com influenciadores. Mais para frente, em 2008, a gente começou a fazer ações com o consumidor e, nesse momento, a gente começou a criar outras plataformas para o Natura Musical para conseguir criar essa conversa com o público fã de música. Então o Portal Natura Musical surgiu nesse período, os Festivais Natura Musical surgiram nesse período, a parceria com rádio, feita na época, surgiu nesse período (...) como comunicação e ações de marketing ou institucionais do Natura Musical e vieram a partir dessa percepção. E aí a gente foi avaliando formatos e modelos e levando outras propostas para dentro da Natura (ARAÚJO, 2018).

Sarkovas esclarece que somente a migração do projeto da área institucional para a área de marketing permitiu o crescimento do Natura Musical:

A batalha de tirar ele da área institucional é porque o dinheiro de comunicação institucional é muito pequeno em relação ao dinheiro do marketing, e a possibilidade que o Natura Musical tinha de concorrência no marketing era muito alta. Pela excelente associação entre a música e a Natura, pela capacidade que a música tem de mobilizar as pessoas, de estabelecer vínculos afetivos (...). A ideia de fazer essa migração é porque dentro da área institucional o projeto estava limitado. Se eles fizessem os editais direitinho, dessem um uso ético ao dinheiro público e a Natura pudesse botar isso no seu relatório anual, já cumpria seu papel. Mas nunca teria uma Casa Natura Musical, por exemplo (SARKOVAS, 2019).

A Casa Natura Musical é um local de shows em São Paulo inaugurado em maio de 2017, fruto de uma parceria com um grupo de empresários, como explica Beatriz Araújo:

A Casa é um projeto de *naming right*, então ela é um negócio independente com sócios, mas ela foi construída de um jeito diferente de um *naming right* tradicional. A gente participou bastante da definição do conceito de curadoria, mesmo do projeto arquitetônico da casa, do desenho de qual seria a experiência, a gente participa ativamente de tudo que acontece lá dentro. A escolha da Casa Natura Musical foi no momento quando a gente fez dez anos de Natura Musical. A gente fazia o nosso festival, que a gente fez quatro anos em BH, em um ano no Rio. E aí foi um momento de muita reflexão: se um festival dava conta da quantidade de artistas que a gente gostaria de mostrar, e do como ele era efêmero. A gente tinha um tiro de canhão, mas no dia seguinte as pessoas já estavam falando dos próximos festivais e o nosso só voltava depois de um ano. Então a gente achou que mudar a estratégia de ter um festival para ter uma casa, ia ajudar a dar mais perenidade para essa programação e criar uma experiência de marca mais legal (ARAÚJO, 2018).

A credibilidade que o Natura Musical conquistou ao longo dos anos tem na regularidade e persistência, uma de suas razões. Com mais de quinze anos de existência, o programa se destaca no cenário cultural nacional. E por que o projeto é longo? Sarkovas (2019) acredita que o fato de ter sido concebido a partir “de um planejamento sério, consistente” e de ter nascido a partir de uma encomenda do CEO, com aprovação do conselho, são as primeiras razões. O consultor entende que houve um verdadeiro encaixe entre a produção do Natura Musical e o alinhamento estético da marca Natura. “Muitas músicas desse universo musical, hoje, são a trilha da Natura. Quando você vê os comerciais, os filmes institucionais, o Natura Musical já faz parte da Natura” (SARKOVAS, 2019). Beatriz Araújo completa o raciocínio a partir das práticas cotidianas da companhia:

Esse ponto de a Natura ter esse compromisso com a sustentabilidade e o impacto positivo traz o entendimento de que tem ações, são mais de longo prazo do que resultados anuais. E isso contribui para que a gente tenha tido esse tempo de construção do Natura Musical. É lógico que a gente reporta coisas anualmente, isso impacta na nossa estratégia, mas acho que tem um pouco essa visão de que não é só uma coisa de curto prazo. Não é uma coisa que vai ter um resultado imediato ou que a companhia inteira dependa disso para poder fazer algum tipo de retorno comercial. É uma construção, tanto de impacto positivo, quanto de construção de marca que é muito qualitativa e muito de longo prazo (ARAÚJO, 2018).

O profissional do mercado da música, José Celso Guida, entende que o programa de patrocínio da Natura permanece porque, efetivamente, vem conquistando bons resultados e vem desenvolvendo uma “cena” musical:

O que eu já escutei e já pesquisei desse comportamento deles é porque estão vendo resultados aí. Estão acontecendo shows mais cheios, tem artistas desenvolvendo carreira (...). Teve uma época, durante um bom período que a gente, aqui no Rio de Janeiro, dizia que a maior gravadora do Brasil era a Petrobrás. E a Petrobrás desenvolvia também muitos artistas novos, que através dos editais da Petrobrás faziam seus discos. E a Natura deve continuar nesse caminho. Daqui a um pouquinho vai sair uma nova gravadora brasileira porque ela está enxergando, através da diversidade musical, ela consegue, não somente expor artistas mais novos, como desenvolver carreiras e aproximar artistas não somente dela, mas, até de outras marcas parceiras ou não. Eu sei que eles têm uma curadoria de pessoas importantes, significativas para o mercado da música, e essa curadoria é superimportante. Eu acho que é isso, são grandes marcas investindo em cultura e na música, que é uma das coisas que a gente tem de melhor (GUIDA, 2020).

A maioria dos programas de patrocínios culturais promovidos por empresas privadas no Brasil não chega a ter a mesma longevidade do Natura Musical, mas existem outras exceções, como o festival musical Free Jazz Festival. A produtora cultural Monique Gardemberg dirigiu o evento por 21 anos e, em entrevista ao autor desta pesquisa, afirma que um dos motivos que levaram o festival a durar tanto tempo tem relação com a carência do público por um tipo de conteúdo que precisa ser patrocinado para estar disponível, neste caso específico, um festival de Jazz:

(...) eu acho que ela (Souza Cruz, a empresa patrocinadora) teve um *feeling* de que aquilo tinha bastante adequação com a marca, tanto é que na época, tinha um comercial no ar que era um garoto tocando Jazz. Virou um *case* de marketing, virou um sucesso enorme que durou 21 anos. (Foram) 21 anos ininterruptos, né? Eu acho que ninguém podia prever que seria algo tão espetacular. Mas dava para sentir que havia, aí, uma carência no mercado. Não tinha ninguém atuando nessa área, havia um público que era consumidor desse tipo de música e que não era atendido nas programações locais. Então tinha tudo para dar certo, mas deu muito certo (GARDEMBERG, 2018).

Seriedade, encaixe com a marca, aposta da alta diretoria e expectativa para resultados de longo prazo foram algumas das características citadas no casamento entre a Natura e a música. Mas como a marca mede seus resultados? Na percepção de Bruno Barroso o retorno que uma empresa espera quando lança um edital depende muito dos objetivos, conforme explica.

Por exemplo: se ela quiser democratizar mais o seu investimento pelo país, um dos indicadores poderia ser quantos projetos ela recebeu das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste e quantas iniciativas foram contempladas com recursos do edital. Se fosse operacional, poderia verificar quanto tempo gastava antes de lançar um edital e como isso foi otimizado. E se fosse uma questão mais de imagem e comunicação, poderia ser com *clipping* de mídia, presença nas redes sociais etc. (BARROSO, 2021).

Araújo afirma que “hoje, o Natura Musical é o principal assunto institucional da marca Natura. A gente sabe que mais de 30% da exposição da Natura na mídia é com o Natura Musical, de tudo que sai na imprensa” (ARAÚJO, 2018). A forma de medir o retorno que os patrocínios dão para a companhia está alinhada com os compromissos institucionais da empresa. Internamente, a companhia mede o impacto positivo e a visibilidade de marca. O impacto positivo seria uma derivação do compromisso da companhia com a sustentabilidade cujas bases, disponíveis no site <https://www.natura.com.br/sustentabilidade>, pregam a “construção de um mundo melhor”, e a promoção da “melhor relação das pessoas consigo mesmas, com as outras, com o ambiente e com o planeta” (NATURA SUSTENTABILIDADE, 2022). Derivado disso

vem o impacto positivo em cultura, que seria o de deixar um legado para o Brasil, ajudando a construir e eternizar produtos culturais brasileiros, como analisa Araújo:

Como impacto positivo em cultura a gente mede a distribuição do recurso incentivado, as regiões que a gente atende, o número de pessoas efetivamente impactadas, os produtos culturais (...). A gente faz uma avaliação com profissionais do mercado da música, de para onde o Natura Musical está indo e o que eles acham que precisa ser ajustado, um pouco de diagnóstico, e muito compilado de informações que a gente recebe de todos os projetos. E do ponto de vista de marca, a gente tem outros indicadores, que são visibilidade por meio de pesquisa, construção de atributos, engajamento do consumidor no digital, as pessoas que a gente impacta com experimentação de produtos nessas nossas outras ações institucionais, então, na Casa Natura Musical, nos festivais e em outras ações que a gente faz. E aí é um *mix* desses dois grupos de indicadores que a gente leva para avaliação da Natura (ARAÚJO, 2018).

4. Considerações finais

Ao escolher o programa de patrocínio à música Natura Musical como tema deste trabalho, procuramos entender como e porque ele se desenvolveu e qual sua importância e influência no cenário da música popular produzida no Brasil.

Iniciamos fazendo uma revisão sobre os conceitos de marca, valor da marca, utilização da música pelas marcas, geração de valor pela música e sua transferência para a marca, e levantamos brevemente uma questão sobre desafios que as marcas enfrentam para serem admiradas e agregarem valor na contemporaneidade.

De simples ferramenta de diferenciação as marcas se transformaram, com os muitos atributos que foram desenvolvendo, em geradoras de valor para seus produtos. A música associada à marca se tornou também um instrumento para agregar valor, especialmente através dos sentidos que desperta. Na sociedade contemporânea, as marcas ainda enfrentam a desconfiança dos consumidores (Semprini, 2010) e desenvolvem estratégias para se posicionarem através de diversos pontos de contato midiático procurando estabelecer relações duradouras com seus consumidores (Jenkins, 2008).

Fizemos, em seguida, uma revisão teórica sobre Patrocínio, Leis de Incentivo e Marketing Relacionado a Causas (MRC) ou *Cause Related Marketing*. O patrocínio pode ser usado como uma ferramenta de marketing para agregar valor à marca e, historicamente, é também um instrumento usado por detentores do poder político e ou econômico para obter prestígio e (re) afirmar poder. As leis de incentivo se tornaram o maior instrumento de patrocínio às artes e à cultura no Brasil. Na principal delas, a Lei Rouanet, as empresas podem usar até 4% do imposto de renda devido como investimento neste setor. O MRC está relacionado a investimentos de marketing promovidos pelas empresas para levantar fundos em prol de alguma causa justa, com um retorno de imagem para a companhia e um possível incremento no *brand equity*. A revisão destes conceitos preparou o terreno para o Estudo de Caso do Natura Musical.

Através de consulta bibliográfica procuramos conhecer o histórico e o momento atual da Natura, uma holding líder no segmento de cosméticos e perfumaria na América Latina, que também é reconhecida como uma empresa ética (Meio e Mensagem, 2018) e sustentável (Instituto Ethos, 2018). Em seguida, a partir de entrevistas e consulta aos editais, estudamos em detalhes o programa de patrocínio Natura Musical, que se dedica a organizar a distribuição do recurso de leis de incentivo disponível para a Natura, patrocinando projetos musicais. A companhia definiu, junto com a consultoria de Yacoff Sarkovas, uma série de critérios,

inicialmente alinhados com o conceito Raiz Antena, definiu a formação de uma junta de curadores, que muda a cada ano, e passou a lançar editais anuais abertos aos produtores culturais para selecionar os projetos que recebem os patrocínios.

No capítulo seguinte, fizemos, através de revisão bibliográfica, um breve histórico da indústria fonográfica no Brasil e no mundo. Estudamos também um recorte do mercado da música independente por entender que o Natura Musical se insere neste nicho especificamente. Pudemos entender, com isso, algumas estratégias da indústria fonográfica ao longo dos anos. O investimento em tecnologia que proporcionou o barateamento dos equipamentos e a melhoria da qualidade fez com que os discos se tornassem uma das principais e mais lucrativas formas de entretenimento nos Estados Unidos, no início do século XX (HUYGENS, 2001). Quando o rádio se popularizou e passou a competir com os gramofones, no pós-guerra, as gravadoras passaram a fazer um grande investimento de marketing em poucos artistas, buscando alavancar os lucros e diminuir os custos. Nas décadas seguintes, o rádio se tornou o grande aliado da indústria do disco, divulgando e popularizando os lançamentos. Nos anos 1970, uma nova estratégia incentivava o lançamento de um grande número de artistas para aumentar as chances de encontrar grande êxitos de mercado. A estratégia deu certo permitindo às companhias inclusive investir em outros mercados, como o Brasil, usando para isso as mesmas técnicas da matriz. Ao final desta década, uma nova crise abalou o mercado levando as *majors* a voltarem à estratégia usada anteriormente de destinar grandes verbas de marketing a poucos eleitos. O surgimento do *Compact Disc* (CD), e sua popularização, nos anos 1990, a partir da queda dos preços de mídias e equipamentos, tornou a indústria fonográfica altamente lucrativa novamente (WITT, 2015).

No Brasil, a grande popularidade da Rádio Nacional, a partir dos anos 1930, determinou o tipo de música que ganharia mais espaço na produção fonográfica da época, com as orquestras, cantores e cantoras do rádio (VICENTE; DE MARCHI, 2014). A partir dos anos 1960, a televisão com seus programas, festivais e telenovelas passaria a ocupar o lugar de grande influenciadora dos padrões de música consumidos no país. Entendemos a MPB, a partir de Napolitano (2002), como um estilo musical surgido entre os marcos da Bossa Nova e do Tropicalismo, com grande influência da ideologia nacional-popular, e grande prestígio entre a população urbana mais escolarizada. Nos anos 1980, ganha espaço rock nacional, e nos anos 1990, emerge o sucesso de uma música sertaneja modernizada, impulsionado pelo *agrobusiness* (VICENTE; DE MARCHI, 2014). O rap, o pagode e axé music completam o quadro dos estilos de grande expressão popular nacional, a partir dos anos 1990.

Vimos que a tecnologia do mp3 e o compartilhamento de arquivos pela internet, a partir do final dos anos 1990, detonaria um novo movimento que levou muitas gravadoras à falência, e levaria outras a enxugar seus elencos de artistas contratados. O mercado vem se reorganizando, desde então, com a diversificação nas formas de monetizar a produção musical, como o pagamento de direitos pelos serviços de *streaming*, por emissoras de rádio e de televisão, por organizadores de eventos, e pela renda obtida com shows e festivais, que se tornaram a parte mais rentável do negócio. O patrocínio de marcas, em suas diversas formas é outra importante fonte de renda para a cadeia produtiva da música. Observamos que essa cadeia passou por uma mudança de *gatekeepers*: grande parte do poder que cabia a programadores de rádio, TV e diretores de gravadoras foi transferido para algoritmos de serviços de streaming e mídias sociais e fontes financiadoras, como os promotores de grandes shows e as marcas.

A respeito do mercado independente de música, Vicente (2006) destaca três momentos: os anos 1970, marcada pela resistência cultural e política à indústria; os anos 1990, marcado pelo acesso aos meios de produção por diversos nichos musicais; e a cena atual, marcada pela autonomia e articulação em rede de seus artistas.

Na sequência, a partir de entrevistas com artistas e produtores contemplados no edital, e algumas outras entrevistas com pessoas envolvidas com o programa de patrocínio ou com o mercado da música, analisamos como o Natura Musical. Nossa pesquisa encontrou respostas para algumas questões colocadas no início, e nos colocou diante de perspectivas interessantes relacionadas ao marketing e ao mercado da música.

Um primeiro ponto a ser destacado, que chamou nossa atenção na pesquisa é a dependência que os artistas independentes, ou pelo menos uma parcela deles, têm de fontes externas de patrocínio, como aquelas vindas de editais, para viabilizar suas obras. Isso se dá tanto com artistas novos, que estão procurando desenvolver uma carreira na música, quanto com artistas mais veteranos, que têm uma carreira consolidada, mas que fazem música sem ter necessariamente uma orientação para o mercado de massa, como observou o produtor Pena Schmidt,

...dos anos 90 para frente o mercado se concentrou em poucos artistas que vendem muito, que é a situação de hoje. [...] A indústria não está numa fase mais de incentivo à diversidade, à variedade, ao novo artista. [...] havia uma diferença do mercado dos anos 80 para o mercado de hoje que era havia diversidade. Novos artistas eram procurados, descobertos, se investia neles, e se geravam carreiras. [...]A gente tem esse hiato de 25 anos entre o mercado e esses editais hoje, onde o edital volta a ser um fomentador da diversidade e da variedade, neste sentido, substituiu o mercado. (SCHMIDT, 2013)

Se esse é o panorama do mercado nacional, e os editais são uma saída para estes artistas, propomos aqui um caminho para novos estudos que possam investigar como o mercado de música independente se viabiliza em outros países. A depender dos resultados, este possível projeto poderia apontar soluções como políticas públicas voltadas para a cultura, outros mecanismos de patrocínio privado ou até mesmo a descoberta, criação e exploração de novas fontes de renda para estes artistas. Vale lembrar que as entrevistas nos apontam uma crise no mercado da música independente em função da crescente falta de apoio tanto do setor público quanto do setor privado, o que torna o edital do Natura Musical ainda mais desejado pelos artistas.

A fala de Schmidt citada acima levanta outro ponto relevante para nossa pesquisa: o Natura Musical, bem como outras iniciativas de marcas e organizações, vem ocupando o lugar das gravadoras para descobrir novos artistas e incentivar a variedade e diversidade da música brasileira. Sobre este tema Araújo diz que não foi um movimento intencional:

quando a gente começou o Natura Musical não pensamos “Nossa, gravadoras estão acabando então vamos investir nisso”. Mas com o tempo a gente percebeu que tinha um papel realmente importante nessa produção, distribuição, e circulação dessa música. (ARAÚJO, 2018)

Yacoff Sarkovas concorda que a iniciativa não foi planejada para ocupar o espaço das gravadoras, inclusive porque não estava claro que elas quase desapareceriam nos anos seguintes ao início do Natura Musical. Mas o produtor afirma que o programa de patrocínio acabou se destacando por falta de outras iniciativas na área:

Lugares em que existem políticas públicas para a cultura, ou lugares em que existe um sistema de mecenato, existem muitos Naturas Musicais públicos e privados, ou seja, tem muitos processos de seleção pública feitos em cima de determinados critérios, que ajudam pessoas ou comecem carreiras, ou desenvolverem um projeto de pesquisa específico, ou recuperarem as partituras da Chiquinha Gonzaga. Infelizmente isso não acontece no Brasil. Então, nesse sentido, com a evaporação do modelo antigo, financiado em parte pelas gravadoras, sem dúvida, o Natura Musical acabou ocupando um espaço que foi posto no colo por conta das circunstâncias. (SARKOVAS, 2019)

Ao longo da pesquisa buscamos o conceito de mudança de *gatekeepers* (PARISER, 2012) e refletimos que, ao se colocar como patrocinadora e ao definir os critérios e os curadores do processo de seleção dos artistas patrocinados, a Natura se coloca como um novo *gatekeeper*, papel que já foi ocupado preponderantemente pelas gravadoras e pelos grandes veículos de comunicação. Mas nossa pesquisa apontou que, neste caso, o guardião do portão atua de forma mais sutil, prezando não somente o êxito de vendas mas o êxito artístico, buscando encontrar os

projetos mais adequados às propostas e valores dos editais, sejam eles pensados para ter aderência ao edital ou não.

O estudo nos leva a refletir também sobre a superação do modelo de sustentação dos artistas da música bancado por grandes gravadoras. Hoje, mesmo artistas de grande popularidade extraem suas rendas de múltiplas fontes, entre elas os direitos pagos por serviços de streaming, rendas de shows e trabalhos com publicidade. Ao mesmo tempo, consolida-se um segmento da música popular, que não atinge o público de massa, e se sustenta através de sua arte, utilizando os recursos oriundos de editais, de financiamentos coletivos, da renda de shows, trabalhos com educação e outros formatos criativos de monetização, sem precisar ser contratado de uma grande gravadora ou grande grupo empresarial. Se não constroem grandes patrimônios financeiros, por outro lado mantêm sua independência artística e administrativa, de acordo com seus próprios princípios. Schmidt já nos trazia essa reflexão em 2013:

O que é o sucesso hoje? Eu já não considero que fazer sucesso para um artista da música hoje seja apenas fazer parte do elenco de uma das três grandes gravadoras que sobreviveram. Existem muitas outras formas de fazer sucesso hoje. Existem artistas fazendo sucesso na internet, existem artistas fazendo sucesso nos seus shows sem ter presença na mídia. Artistas que lotam plateias de mil, duas mil pessoas sem que eles sejam “famosos”. Isso é um sucesso que não é tão visível. Isso é uma das características de como é o mundo hoje. [...] os artistas da música conseguem gerar reputação, conseguem gerar seus rendimentos... Os artistas tocam as suas vidas, constroem as suas carreiras, constituem família, põe seus filhos da escola, sem necessariamente irem para uma grande gravadora. Mais do que isso, eles criam obras que serão importantes no futuro, que eles estão construindo hoje independentemente de mercado ou gravadora. Isso é uma condição nova do mundo. Isso não era assim e passou a ser dessa forma. (SCHMIDT, 2013)

Assim, acreditamos que o investimento da Natura no mercado da música tem uma importância muito grande no fomento, desenvolvimento e manutenção de toda uma cadeia produtiva, que envolve, não só os artistas, mas também casas de shows, equipe técnica, estúdios, equipes de transporte, alimentação, divulgação, assessoria de imprensa, profissionais de produção, entre outros. E neste ponto podemos propor que o investimento responsável de uma empresa privada que não tem a música como seu principal negócio contribui mais para a riqueza e a diversidade da cultura nacional que empresas especializadas na produção, comercialização e distribuição de música.

As entrevistas apontam também o desenvolvimento de uma relação muito interessante de respeito e admiração da classe artística pela Natura. Não somente por prover recursos necessários às produções, mas também por fazê-lo de forma séria e criteriosa, delegando a escolha para

profissionais reconhecidos na área. A boa reputação da Natura junto aos artistas transforma o Natura Musical em uma espécie de grife, ou seja, um trabalho que chega ao mercado com o selo do programa de patrocínio já é recebido com um olhar mais atencioso, até porque anteriormente foi aprovado por um grupo de curadores qualificados, e dessa forma têm, de largada, um grande potencial artístico.

Outro ponto que este estudo de caso nos trás é a crítica sobre as leis de incentivo e a forma como são utilizadas. Kumano, Da Cunha e Nakano (2016) entendem que, da forma como são utilizadas, as leis de incentivo não atendem a algumas demandas específicas da classe artística, na medida em que...

...as empresas privadas que se beneficiam das isenções fiscais, através do incentivo de projeto, em sua maioria, priorizam projetos de eventos que possam ser usados como ativadores de marca. Se pensarmos no mecanismo dos projetos incentivados, a categoria que mais recebeu investimentos foi a de mostras, festivais, e prêmios com mais de 60% dos recursos investidos no setor da música, o que demonstra uma injeção financeira no circuito exibidor de espetáculos e eventos musicais. No entanto, a questão da circulação e difusão da produção é apresentada pelo setor como demandas importantes. Esses elementos nos levam a pensar que os investimentos realizados através dos projetos incentivados não estão sendo totalmente aproveitados para atender as demandas do setor da música e nem aos objetivos do Plano Nacional de Cultura. (KUMANO, DA CUNHA E NAKANO, 2016, p. 12)

O próprio Sarkovas, que desenvolveu inicialmente a metodologia do Natura Musical para a Natura, é um grande crítico das leis de incentivo, que ele chama de leis de dedução fiscal.

Lei de incentivo é quando você usa dinheiro público para estimular investimento privado. Então eu sou uma montadora de veículos, eu domino todo o ciclo econômico, financeiro e técnico de produzir um carro. Então, um determinado Estado ou Governo me dá um incentivo fiscal para eu pegar o meu dinheiro, montar uma fábrica, produzir carros, e por conta disso, quando o carro for vendido, eu vou ter um desconto no imposto daquele carro. Isso é incentivo fiscal. [...]

O que são as leis? Elas não são nada disso. Elas permitem que uma empresa que não tem nenhuma expertise em nada se aproprie do dinheiro público para dizer que filme vai existir, que disco vai ser gravado, e que peça de teatro vai ser montada. Isso é uma loucura! Isso não existe em nenhum lugar do mundo. As leis de incentivo são um “passa moleque” de uma elite do meio cultural para tirar uma grana do orçamento público antes que ele entre na discussão do orçamento público.

[...] Então, eu sou a favor de políticas públicas, com editais públicos. Tem que ter política para arte experimental, para preservação de patrimônio, e o dinheiro tem que ir em linha direta, tem que sair 100 daqui e entrar 100 ali. E com critério 100% público. (SARKOVAS, 2019)

Entendemos que o programa de patrocínio Natura Musical procura atender, de certa forma, a algumas demandas da classe artística, como demonstraram as entrevistas feitas com os

artistas beneficiados. Além disso, quando deixa a escolha dos projetos a serem patrocinados nas mãos de profissionais do mercado da música, que dialogam com a classe artística, torna essa escolha técnica e minimamente imparcial, da mesma forma que órgãos públicos ou instituições sem fins lucrativos supostamente fazem. Dessa forma, utiliza o dinheiro público atendendo a critérios públicos e torna-se exemplo no mercado, ganhando a admiração da classe artística. Se busca ativar sua própria marca ao longo do processo, algo que não é proibido e nem desaconselhado pela lei, o faz de maneira responsável e investe recursos próprios nesse propósito.

Isso nos faz refletir que um caminho mais responsável para a utilização de dinheiro proveniente de renúncia fiscal nas áreas artístico-culturais seria através de editais, pensados com critérios públicos, que possam atender demandas da classe artística e ao mesmo tempo contribuir para produções relevantes para a cultura do país. E neste ponto chegamos à ideia de que o programa de Patrocínio da Natura se enquadra no que é chamado de Marketing Relacionado a Causas. Sarkovas ratifica nossa impressão:

Eu chamei isso de Atitude de Marca, mas é exatamente isso: marketing relacionado a causas. Você estabelece uma associação simbólica entre a marca e uma causa, essa causa tem que expressar os valores e os atributos da marca, as crenças da marca, e essa causa tem que ser reconhecida e valorizada pelos públicos que essa marca quer atingir. (SARKOVAS, 2019)

Antes da criação do Natura Musical, a companhia já investia verbas, fossem elas provenientes de incentivos fiscais ou não, em projetos relacionados a causas ambientais e sociais. Para isso criou o Instituto Natura, como vimos no capítulo 2.1. Como nos contam Araújo (2018) e Sarkovas (2019), a empresa seguiu o mesmo norte dos projetos ambientais e sociais quando decidiu organizar o modo como usaria as leis de incentivo voltadas à cultura. Devemos notar que os investimentos em cultura nasceram porque haviam as leis, como deixa claro Araújo:

O Natura Musical surgiu de 2004 para 2005, num período em que a Natura descobriu que ela tinha Leis de Incentivo, e a gente queria fazer um processo de seleção de projetos que fosse transparente, democrático, que fizesse o melhor uso do recurso de incentivo fiscal. O recurso que a gente tinha não era um recurso muito grande e aí por isso a gente foi estudar, dentro das áreas culturais, qual era aquela que tinha mais afinidade com a Natura. E aí a gente encontrou a música (ARAÚJO, 2018)

Dessa forma, acreditamos que as leis de renúncia fiscal voltadas para a arte e a cultura têm uma importância muito grande como porta de entrada para que as empresas desenvolvam uma cultura própria de investimento neste setor. Da mesma forma com outros segmentos, como esporte, meio-ambiente, e outras áreas que têm chamamentos públicos para investimentos

privados. A pesquisa nos levou a entender que, se o investimento da Natura começou quase inteiramente com o que a lei assegurava, com o passar dos anos foram aportadas cifras cada vez mais expressivas de recursos próprios:

Ele começou muito focado nos editais e nas leis de incentivo, primeiro com a Lei Rouanet, depois começamos a usar o ICMS em Minas, e ao longo do tempo, se não me engano em 2009, a gente começou a ter mais investimento de recurso de marketing, e hoje 61% do investimento do Natura Musical é verba de marketing e o restante é verba de incentivo fiscal (ARAÚJO, 2018)

Ao entendermos o Natura Musical como uma iniciativa de Marketing Relacionado a Causa (MRC), identificamos que seu propósito não é simplesmente dar visibilidade e agregar valor à marca Natura através do patrocínio de iniciativas na área da música. A companhia está buscando cumprir um papel social através do investimento responsável de uma verba, parte oriunda de renúncia fiscal e parte própria, no fomento a atividades culturais importantes para o desenvolvimento de linguagens artísticas nacionais e para a sustentabilidade de uma comunidade artística. Ao mesmo tempo, investe recursos que dão visibilidade às obras produzidas e, em contrapartida, beneficia a imagem da marca.

Mas gostaríamos de apresentar também uma crítica ao modelo de investimento em música da Natura. Nossa reflexão a partir das entrevistas realizadas com os artistas e produtores que receberam o patrocínio da marca caminham no sentido de que a Natura gerou um impacto muito positivo no meio artístico. Entretanto, entendemos que a maior parte dos projetos patrocinados tem uma repercussão junto ao público muito limitada. Em parte, por uma divulgação e distribuição precária e em parte pelo experimentalismo ou falta de apelo popular de alguns projetos. Dessa forma, acreditamos que o alcance do programa e seu legado poderiam ser ampliados, garantindo maior valor agregado à marca e proporcionando carreiras mais relevantes e reconhecidas para alguns dos artistas patrocinados. Se, através de sua curadoria, o Natura Musical vem ajudando a definir os contornos de uma “Nova MPB”, e essa é outra aposta que fazemos, essa música poderia alcançar mais ouvidos e, eventualmente, ter um direcionamento para isso através de uma divulgação e distribuição mais profissionalizada.

A demanda por MPB continua existindo no país, como demonstra a pesquisa Música no Youtube (2017). Segundo este estudo, a MPB aparecia em terceiro lugar na preferência dos fãs de música que acessavam a plataforma, com 40% das escolhas, atrás apenas do Rock e do Sertanejo Universitário, que aparecem com 41%. O artigo “Os 500 Brasileiros mais bombados hoje no Spotify”, publicado pela Abramus (2017), com dados da Redbull, aponta que a MPB é o 2º gênero com mais artistas entre os 500 brasileiros mais ouvidos, com 76 representantes na lista.

Apesar da popularidade no streaming, a MPB está longe de aparecer entre os gêneros mais executados nas rádios. Nos parece que os artistas próximos desse estilo carecem de um aparato de divulgação profissional, que, segundo as práticas do mercado, necessitaria de altos investimentos. A grande questão é que, entre as execuções de MPB, predominam as músicas antigas, ou seja, aquelas que em outros períodos contaram com os tais aparatos tradicionais de divulgação, que envolviam a execução das músicas em emissoras de rádio e novelas de TV, por exemplo, e hoje envolvem a divulgação junto aos serviços de streaming e redes sociais.

Portanto, se o patrocínio é fundamental para a subsistência de gêneros considerados menos rentáveis na indústria da música, como a MPB, nos parece que, com um investimento maior, parte do repertório gravado poderia potencialmente alcançar o grande público, gerando mais repercussão para a marca. Como nos mostraram os artistas entrevistados e também as pessoas envolvidas diretamente com o Natura Musical, a forma de divulgação das obras patrocinadas pelo programa é de responsabilidade dos artistas e suas equipes, feito com recursos muito limitados. Nossa reflexão entende que há um potencial desperdiçado nessa relação. A proposta é que o Natura Musical siga o caminho que gravadoras como Trama e Biscoito Fino traçaram. Estas companhias usaram os patrocínios para realizar suas produções, mas atuaram de forma mais tradicional no mercado, com equipes próprias de divulgação, de forma a fazer as músicas chegarem a um público maior. O que se observa aqui é a possibilidade de potencializar o legado a ser deixado para a Cultura Nacional e ainda levar a um lugar de maior protagonismo na cultura nacional alguns artistas patrocinados pelos editais.

Para deixar mais claro o ponto proposto, recorremos ao que Derek Thompson (2018) chama de “o poder da exposição”. O autor conta a história de como se formou o “time” dos pintores impressionistas mais famosos do mundo, composto por Monet, Renoir, Degas, Cézanne e Manet. Havia um pintor na França chamado Caillebotte, cuja família era muito rica. Ele usava uma boa parte de seu dinheiro adquirindo obras desses artistas, que também eram seus amigos e não eram famosos. Era uma espécie de mecenato, ajudando-os a se manter como artistas. Com a saúde debilitada, Caillebotte manifestou um desejo antes de morrer: expor as pinturas que ele havia adquirido em um museu público, o que foi feito algum tempo depois de sua morte. Essa exposição se tornou a primeira grande exposição impressionista do mundo, e os artistas nela representados se transformaram em ícones desse movimento artístico. Apesar de as pinturas pertencerem a Caillebotte não havia telas pintadas por ele próprio entre as expostas. Isso fez com que ele não entrasse para o “time” dos grandes impressionistas, e acabou condenado a um certo desconhecimento histórico. Hoje, o artista é reconhecido por especialistas como um pintor tão

notável quanto seus contemporâneos famosos, embora permaneça desconhecido do grande público.

Dessa forma, o reconhecimento depende não somente da qualidade do trabalho, mas também da exposição que ele recebe. No caso da música, as lojas de discos, lojas de partituras e os DJs de casas noturnas já tiveram grande importância como forma de exposição dos produtos, por exemplo. Hoje, as rádios, as emissoras de TV, os serviços de *streaming* e as redes sociais são os mais efetivos. Dados do Kantar Ibope Media apontam que o rádio atinge “87% da população nas 13 regiões metropolitanas do país e os ouvintes dedicam, em média, quatro horas e 40 minutos ao dia a escutar rádio em casa, no carro e no trabalho” (NOGUEIRA, 2017). Estar presente de forma ostensiva nestes veículos pode determinar ou não o sucesso de uma música, como defendem Gambaro, Vicente e Saraiva:

o papel fundamental do rádio em relação à indústria fonográfica foi (e continua sendo, conforme nossa aposta) a ampla divulgação da música, ou, nas palavras de nossos entrevistados, a sua “massificação”. Isso significa que, por meio da credibilidade de seus comunicadores e da lógica rotativa de sua grade, o rádio torna possível manter uma música na memória do ouvinte por mais tempo. (GAMBARO, VICENTE E SARAIVA, 2018, p. 136)

Fato é que a grande maioria dos fonogramas produzidos com patrocínio da Natura passam longe de ter números expressivos de execução tanto em emissoras de rádio, quanto na TV, e mesmo no *streaming*, ficando restritos a algumas emissoras educativas e circuitos alternativos. Sarkovas acredita que para atingir um público de massa esbarra-se em um limite. Segundo ele “existe o limite entre o que é popularesco e o que a marca se sente confortável de estar perto” (SARKOVAS, 2019). Araújo segue na mesma linha, fazendo a distinção do raciocínio de uma gravadora e o raciocínio por trás do Natura Musical

“...se a gente for pegar as paradas de sucesso elas estão muito concentradas em poucos nomes e poucos gêneros. Acho que depois de 10 anos, as pessoas já entenderam o papel da Natura Musical mais com esse impacto em cultura do que como uma gravadora. Então não tem essa expectativa de que a gente tenha o hit do ano. Isso não existe.” (ARAÚJO, 2018)

Nossa aposta vai ao ponto de que não há uma incompatibilidade entre as músicas que estão dentro do limite estético da marca e o potencial apelo popular, ao menos de parte do repertório produzido. O que falta é uma ampla divulgação.

Além do Natura Musical, a marca Natura tem uma série de outros pontos de contato com seu consumidor. Um deles está na casa de shows Casa Natura Musical. Neste caso, o envolvimento da Natura com a música se coloca a serviço da marca. Uma sugestão que fazemos para aumentar o volume de divulgação dos projetos patrocinados pelo Natura Musical seria

expor os artistas, de alguma forma, nos catálogos de cosméticos e perfumaria usados pelas consultoras de vendas, outro ponto de contato muito importante da marca com seus consumidores; ou talvez nos versos das embalagens de alguns produtos. Neste caso, a Natura se colocaria a serviço do Natura Musical. Entendemos que há uma espécie de muro que ainda separa o catálogo musical do catálogo de produtos comercializados pela empresa. A queda desse muro pode representar uma grande oportunidade, mas entendemos também que esse é um caminho no qual diversos fatores são considerados. Assim como a decisão de investir em música uma verba de marketing, que seria destinada aos produtos comercializáveis, foi maturada ao longo dos anos, também essa de deixar os “produtos” musicais mais expostos em outros pontos de contato com o consumidor precise de tempo para se consumir.

Voltamos aqui à questão do Marketing Relacionado a Causa. Se os investimentos direcionados ao Natura Musical ultrapassaram o limite da utilização de verbas de renúncia fiscal e passaram a incluir verbas de marketing da empresa é natural que haja uma expectativa de retorno desse investimento. Uma análise mais estruturada sobre assunto demandaria uma revisão aprofundada das teorias de retorno de investimento (*ROI*) e sua aplicação. Esse não é nosso objetivo aqui, mas não deixa de ser uma proposta para novos estudos. Com relação ao retorno de mídia espontânea, Araújo afirmava em 2018 que “o Natura Musical é o principal assunto institucional da marca Natura. A gente sabe que mais de 30% da exposição da Natura na mídia é com o Natura Musical, de tudo que sai na imprensa” (ARAÚJO, 2018). Sarkovas esclarece da seguinte forma:

Existe uma coisa (pesquisa) que é feita a cada dois ou três anos que afere o quanto esses investimentos, em que porcentagem, ou como estão se referenciando para os processos de construção da marca. É a mesma coisa que perguntar o quanto eu sei que a abertura que Natura fez por muitos anos da novela das oito rendeu para a Natura. Só pesquisa para aferir. Pesquisa quanti e quali, uma quali que resulte em uma quanti. Eu acho que nesse momento é bastante provável que o projeto esteja no auge da percepção de valor. Porque ele já atingiu uma maturidade, eu acho que a Casa ajuda muito nesse sentido porque mantém o Natura Musical na mídia, quase que diariamente, semanalmente, com um mix de programação que continua expressando o posicionamento da marca na música brasileira. Eu acho que a Natura neste momento, está em um excelente nível de incorporação da música, do tipo de música do Natura Musical, nos seus comerciais, nos seus anúncios, nos seus materiais institucionais. Eu acho que está em um excelente momento. (SARKOVAS, 2019)

Embora não tenhamos acesso a às pesquisas internas estratégicas da empresa, uma rápida pesquisa sobre a marca na mídia nos traz alguns dados. Segundo Valenti (2021), a Natura foi escolhida como a marca mais forte do planeta no setor, em um estudo que combina desempenho

econômico, valores e potencial. A marca também aparecia também entre as 10 mais valiosas do Brasil segundo o ranking Interbrand, como aponta Jankaviski (2017). Em outro estudo, realizado pelo Ethisphere Institute e publicado pelo Meio e Mensagem (2018), a Natura aparece como única empresa brasileira entre as 135 companhias mais éticas do mundo. Segundo o CEO da Ethisphere, Timothy Erblich, são avaliados os níveis de envolvimento das empresas com seus *stakeholders* e com as comunidades em que atuam, do ponto de vista da cultura, liderança, autenticidade, transparência, diversidade e inclusão. A agência especializada em estratégia de marca, Ana Couto, apresentou outra pesquisa, publicada em Meio e Mensagem (2018), na qual foram avaliados o conhecimento, o conceito de valor, e o propósito das marcas. A Natura lidera o ranking desta pesquisa no quesito propósito. É difícil avaliar o quanto o Natura Musical é responsável por essa percepção da marca Natura que aparece nas pesquisas, mas acreditamos que o programa de patrocínio está em sintonia e faz parte do conjunto de ações que ajudaram a formar este quadro de uma empresa que se destaca nos quesitos ética, propósito, valores, liderança, autenticidade, diversidade, inclusão e desempenho econômico.

Nosso trabalho levanta ainda a discussão sobre a influência que o Natura Musical exerce na cultura nacional ao estabelecer os critérios necessários para que os artistas sejam selecionados ou não para receber o patrocínio. A gerente de marketing institucional da Natura, Fernanda Paiva expõe essa preocupação:

Porque não se trata somente de uma questão de entretenimento, experiência artística e musical, mas também sobre como ao longo dos anos, o fomento à música, a novos artistas, cria legado de impacto social sobre valores, discussões sociais, democratização desse espaço de fala mesmo: sobre racismo, gênero, desigualdade social e econômica. Temos uma oportunidade de construção de retorno para a marca como experiência entretenimento e também de responsabilidade social em torno de valores. (PAIVA, 2019)

Nas entrevistas com os artistas, a maioria admite que os critérios do edital foram levados em conta na concepção dos projetos inscritos. Como ponderou Schmidt, “o processo de produção musical sempre foi regido por regras, circunstâncias, pelo mercado, por grandes empresas” (SCHMIDT, 2013). Assim também se dava, por exemplo, com os artistas que pintavam obras sacras no Renascimento por influência da igreja, e a cada tempo histórico, com a adequação da arte ao poder econômico que a sustenta ou patrocina. Entendemos que, no caso estudado, a Natura procura estar em sintonia com valores que são compatíveis com a marca e que ao mesmo tempo emergem na sociedade e na vanguarda artística.

Analisando algumas das obras patrocinadas podemos destacar alguns valores recorrentes. O primeiro é a valorização da música de origem regional, que poderíamos chamar também de música de raiz, seja em trabalhos de resgate de tradições, como Cantos da Floresta, Sertanília, e A Cartília do Samba Chula, ou de novos artistas que promovem o diálogo da música contemporânea com as tradições, como Felipe Cordeiro, Lia Sophia, Dona Onete, Saulo Duarte, Siba, Nação Zumbi, e Coutto Orquestra, entre outros.

A politização, não como condição necessária, mas como traço muito presente numa geração de artistas que inclui Aláfia, Xênia França, Luedji Luna, Francisco el hombre, Tuyo, Lurdes da Luz, e até a veterana Elza Soares é outro aspecto que se destaca no catálogo de lançamentos patrocinados. Ainda dentro da politização, destacamos a defesa da diversidade de gênero, tanto no discurso quanto na performance e na estética. Esse é o caso de artistas como Johnny Hooker, As Bahias e a Cozinha Mineira, e Liniker e os Caramelows. Nos parece que esse caráter mais politizado não estava no radar inicial do Natura Musical, mas acabou sendo incorporado, ao longo da trajetória do programa, como explica Araújo:

Nos últimos 2, 3 anos, a gente notou também que esse conceito do “raiz antena” estava muito em uma camada que olhava o lado estético da música, mas que a música tinha evoluído para outros tipos de discurso, de ativismo, de bandeiras, que a gente achava importante trazer também. Então a gente incorporou outros elementos, mas a gente não mudou radicalmente o tipo de música que vem até o Natura Musical. (ARAÚJO, 2018)

Embora artistas surgidos nos últimos 15 ou 20 anos sejam maioria entre os selecionados, o programa abre espaço também para nomes consagrados, num trabalho de resgate e valorização de clássicos da MPB. Desta forma, artistas como Gal Costa, Chico César, Fernando Brant, Arnaldo Antunes, Paulo Miklos, Milton Nascimento, Lô Borges, e Ney Matogrosso, entre outros, também foram contemplados com patrocínio.

Observamos ainda a prevalência de artistas considerados independentes, e aqui esta palavra está ligada a diversos conceitos. O primeiro seria a aversão ou talvez a falta de identificação da maioria destes artistas com o *mainstream* ou com a cultura de massa, voltada exclusivamente para o mercado. Muitos inclusive se identificam com os independentes e malditos que despontaram na música brasileira dos anos 70 e 80. A independência não está só no conteúdo mas também na forma de gerir as próprias carreiras, com o que Galetta (2018) chama de multitarefa, ou seja, eles (os artistas) lidam não só com o trabalho artístico, mas também com

demandas burocráticas, empresariais, financeiras, de produção, de comunicação (especialmente nas redes sociais), e tudo que for necessário para levar adiante suas carreiras.

Seguindo este raciocínio podemos falar de uma música conectada. Segundo Galetta (2018), a arquitetura em rede das chamadas redes sociais tem um papel importante na sustentabilidade dessa cena independente da MPB abraçada pela Natura. Uma vez que não há investimentos expressivos em divulgação, as redes conectam grupos de afinidade e associam em plataformas comuns as possibilidades de promoção, divulgação e distribuição dos trabalhos musicais.

Assim, o Natura Musical não só ajuda a moldar uma “nova MPB” mas é moldado por ela, a partir de características da geração que abraça e patrocina.

Entre os achados da nossa pesquisa, pudemos apurar que a decisão de direcionar o investimento para a música, e não para diversas expressões artísticas como previa o projeto original, se deu por sugestão da diretoria da empresa, inserida no momento de internacionalização pelo qual a marca passava, e devido ao potencial que a música produzida no Brasil tem para traduzir alguns dos valores da marca mundialmente. A concepção do programa, envolvendo editais e uma curadoria especializada, segue dentro da perspectiva da utilização responsável de recursos públicos e de uma preocupação da empresa com seu impacto social, e não como uma tentativa de explorar ao máximo estes recursos para trazer a maior visibilidade possível à marca. Entendemos ainda que o Natura Musical acabou ocupando, embora não intencionalmente, um espaço deixado pela indústria fonográfica no que diz respeito à descoberta de novos artistas e ao incentivo à diversidade de uma cena independente, não voltada ao consumo de música de massa. Num movimento circular o programa de patrocínio não só influenciou o mercado, na medida em que estabeleceu critérios de seleção, mas também foi influenciado por ele, na medida em que incorporou aos editais valores artísticos emergentes na contemporaneidade.

As entrevistas nos apontam também que a longevidade Natura Musical é fruto de um planejamento ligado à diretoria da empresa, e que, portanto, resiste a eventuais movimentações na área de marketing. A ligação direta com propósitos e valores da companhia, a manutenção das leis de renúncia fiscal no país, a boa condição financeira da empresa, os bons índices obtidos pela marca nas pesquisas de mercado, a oportunidade de se posicionar no mercado da música e ocupar um vácuo deixado pela indústria fonográfica a partir dos anos 90, e a boa relação desenvolvida com a classe artística contribuem para a manutenção do programa, mesmo em um momento de grande instabilidade gerada pela pandemia de covid-19, por exemplo. A continuidade, renovação e crescimento do projeto, ano a ano, nos dá a pista de que há uma boa

avaliação dentro da companhia, e uma perspectiva de que continue havendo uma boa troca entre o Natura Musical e a Natura, gerando impacto positivo na cultura e na sociedade, e agregando valor à marca.

A entrevista com a produtora cultural Monique Gardemberg também nos dá outra pista para a manutenção do projeto. No caso do Free Jazz Festival havia um público sedento pelo tipo de música que o festival trazia. Segundo Gardemberg (2018), só o patrocínio viabilizava um evento daquele tipo. No caso do Natura Musical, nossa investigação mostra que também há demanda pelo tipo de música contemplada pelo programa, o que ajuda a gerar a repercussão necessária para a manutenção do mesmo. E assim como no Free Jazz também, os patrocínios são necessários para viabilizar muitas das produções.

Entendemos, portanto, que o Natura Musical se desenvolve a partir das leis de renúncia fiscal, como a Lei Rouanet. Ele se estrutura a partir do desejo da empresa Natura de organizar a utilização do dinheiro disponibilizado pelas leis de incentivo de modo a agregar valor para marca e ao mesmo tempo causar impactos positivos para a sociedade e para a cultura do país. Ao se estabelecer, encontra um cenário de precariedade na indústria da música independente que, em parte, depende de patrocínios para viabilizar suas produções. Com isso ganha a simpatia e a admiração da classe artística, não só por patrocinar as produções, mas por fazê-lo através de uma curadoria independente, formada por profissionais admirados e reconhecidos do mercado da música. O programa se mantém porque nasceu a partir de um desejo dos diretores da empresa, e conseguiu conquistar relevância para a marca, além de deixar um legado importante na música brasileira. Dessa forma, acreditamos que o Natura Musical é um exemplo a ser seguido no que diz respeito à utilização responsável de dinheiro de renúncia fiscal, por se colocar a serviço da cultura e do desenvolvimento e manutenção de uma classe artística, que movimenta a economia do país, sem deixar de representar ganhos em valor para a marca. O programa se desenvolve em um momento histórico da indústria da música no qual os investimentos se concentram em poucos artistas de poucos estilos com grande potencial comercial, gerando um empobrecimento da variedade e da diversidade na produção. Nossa crítica se dá no sentido de que alguns trabalhos patrocinados poderiam, a partir de um trabalho de divulgação mais vigoroso, alcançar plateias maiores, ampliando o legado deixado pelas obras artísticas, enriquecendo o cenário cultural do país e aumentando o valor agregado à marca da companhia.

Por fim, acreditamos que nosso estudo abre perspectiva para uma pesquisa mais ampla, quantitativa, com um número mais representativo de artistas, sendo um grupo de contemplados pelos editais e outro não contemplado, para que se possa ratificar ou rejeitar as impressões e ideias surgidas nesta investigação inicial.

5. Referências

AAKER, D. A., **Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York, Free Press, 1991

_____; BREL, A. C., **Brand Equity and Advertising**, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993

_____, **Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca**, São Paulo: Negócio Editora, 1998

ADKINS, Sue. **Cause related marketing: who cares wins**. Routledge, 2007.

AIEX, Tony. **Spotify anuncia os artistas mais ouvidos no Brasil em 2018**. Tenho mais discos que amigos, 2018. Disponível em <http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2018/12/04/spotify-mais-ouvidos-2018/> Acesso em 23 de mar. 2019

ALECRIM, Emerson. **A estreia oficial do Spotify Brasil**. Tecnoblog. 2015. Disponível em <https://tecnoblog.net/157369/estreia-oficial-spotify-brasil/> Acesso em 23 de mar. 2019

ALLMUSIC, 2022. Disponível em: <https://www.allmusic.com/artist/bill-haley-mn0000077870> . Acesso em: 1 de abr 2022

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, s/d. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Acesso em: 18 mar. 2022.

ANDERTON, Chris. Music festival sponsorship: Between commerce and carnival. **Arts Marketing: An International Journal**, v. 1, n. 2, p. 145-158. 2011. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/20442081111180368/full/html> Acesso em: 14 de abr. 2022

ANDERTON, C. Branding, sponsorship and the music festival. *In*: MCKAY, G. **The Pop Festival: history, music, media, culture**. Bloomsbury, 2015. p. 199-212. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/288808043_Branding_sponsorship_and_the_music_festival. Acesso em: 14 de abr. 2022

ANTUNES, Felipe. Entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos. São Paulo, 17 fev. 2022. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia].

ARAÚJO, Beatriz. Entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos. São Paulo, 12 dez. 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia]

AYDAR, Mariana. Entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos. São Paulo, 20 out. 2021. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia]

BARROS, Betânia Tanure. **Natura: a realização de um sonho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

BARROSO, Bruno. Entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos. São Paulo, 1 jun. 2020. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia]

BOLAÑO César, MOTA Joanne e MOURA, Fábio. **Leis de incentivo à cultura via renúncia fiscal no Brasil**. Políticas culturais: pesquisa e formação / organização de Lia Calabre. – São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2012.

BRANCO, Castello. Entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos. São Paulo, 15 jul. 2021. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia]

BRAND, Edelman Earned. Brand take a stand. Edelman Earned Brand, 2018. Disponível em https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf Acesso em: 22 mar. 2022.

BRONNER, K; HIRT, R. **Audio Branding. Brands, Sounds and Communication**. Baden Baden, Germany: Nomos, 2009.

_____; RINGE, C. **Audio Branding Academy Year Book**. Baden Baden, Germany: Nomos, 2012.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In.* BARBOSA L.; CAMPBELL, C.(org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CHERNEV, Alexander, BLAIR, Sean. Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1412-1425, 2015. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article/41/6/1412/2379575?login=false> Acesso em: 14 de abr. 2022

CORRÊA, Tupã Gomes. **Rock nos passos da moda: mídia, consumo x mercado cultural**. Campinas: Papirus, 1989.

CORREIO BRAZILIENSE, 2019. Natura & Avon: fusão gera um negócio de R\$ 40 bilhões. Economia. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/05/23/internas_economia,756724/fusao-da-natura-e-da-avon.shtml. Acesso em: 31 mar. 2020.

DA CUNHA, Karina Poli Lima; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Economia criativa, um paradigma de política pública contemporâneo? Uma discussão conceitual. **Organicom**, São Paulo, v. 12, n.

23, p. 78-87, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139296>. Acesso em: 14 de abr. 2022.

DE MARCHI, Leonardo Gabriel. Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: Desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música. 2011. **Tese** (Doutorado) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?tease=6. Acesso em: 14 de abr. 2022

DIAZ, Reid. From Woodstock to Wallstreet: an analysis of the Music Festival Bubble. **Monografia**. 2018. Plan II Honors Program, The University of Texas at Austin, Austin, 2018. Disponível em: https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/65242/diazreid_From_Woodstock_To_Wallstreet_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Acesso em: 14 de abr. 2022

DOLFSMA, Wilfred. The consumption of music and the expression of values: A social economic explanation for the advent of pop music. **American Journal of Economics and Sociology**, v. 58, n. 4, p. 1019-1046, out. 1999. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3488019>. Acesso em: 14 de abr. 2022

ERTHAL, Ana Amélia. Articulações Sonoras: como marcas comunicam suas identidades por meio dos sons1. **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Rio de Janeiro**, 2015. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3381-1.pdf> Acesso em: 14 de abr. 2022.

ESSINGER, Silvio. **O CD completa 33 anos com vendas em queda e futuro incerto**. O Globo. Rio de Janeiro, 09/08/2015. Disponível em <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/o-cd-completa-33-anos-com-vendas-em-queda-futuro-incerto-17130467> Acesso em 23 de mar. 2022

FERGUSON, Rick; GOLDMAN, Sharon M. **The cause manifesto**. Journal of Consumer Marketing, v. 27, n. 3, p. 283-287, 2010. Disponível em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761011038356/full/html> Acesso em: 14 de abr. 2022

FILE, Karen Maru; PRINCE, Russ Alan. **Cause related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise**. Journal of Business Ethics, v. 17, n. 14, p. 1529-1539, 1998. Disponível em <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1005869418526> Acesso em: 14 de abr. 2022

FRANCESCHI, Humberto Moraes. **A Casa Edison e seu tempo**. PETROBRAS, 2002.

GALLETTA, Thiago. **Cena musical paulistana dos anos 2010 e o “novo artista da música” na produção independente brasileira pós-internet**. Música Popular em Revista, 2018.

Disponível em <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/muspop/article/view/13138>
Acesso em: 14 de abr. 2022

GAMBARO, Daniel; VICENTE, Eduardo; SARAIVA, Thais. **A Divulgação Musical no Rádio Brasileiro: da “caitituagem” aos desafios da concorrência digital**. In: Revista Contracampo. Niterói, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17631> Acesso em: 14 de abr. 2022

GARDEMBERG, Monique. Entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos. São Paulo, 14 nov. 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia]

GOULART, Paulo Cezar Alves. **Música e Propaganda**. Vargem Grande Paulista, SP: A9 Editora, 2011.

GUIDA, José Celso. Entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos. São Paulo, 30 out. 2020. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia]

GLOBAL Music Report 2019. Disponível em https://abmi.com.br/wp-content/uploads/2019/04/GMR2019_State-of-the-Industry_FINAL-single-pages_compressed.pdf
Acesso em 23 de mar. 2022.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós Modernidade**. Rio de Janeiro. DP.&A. 2000

HUYGENS, Marc et al. **Co-evolution of firm capabilities and industry competition: Investigating the music industry, 1877-1997**. Organization Studies, v. 22, n. 6, p. 971-1011, 2001. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0170840601226004> Acesso em: 14 de abr. 2022

INSTITUTO ETHOS. **Natura é reconhecida como 14ª empresa mais sustentável do mundo**. Instituto Ethos. 23/01/2018. Disponível em <https://www.ethos.org.br/cedoc/natura-e-reconhecida-como-14a-empresa-mais-sustentavel-do-mundo/#:~:text=A%20Natura%20%C3%A9%20a%2014%C2%AA,quando%20estava%20na%2019%C2%AA%20coloca%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 05 de abr. 2022

IPSOS. **Estudo de Marketing Relacionado a Causa 2019**. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/estudo-marketing-relacionado-causa-2019>. Acesso em: 22 mar.2019.

JALLEH, G., DONOVAN, R. J. , GILES, CORTI, B. e HOLMAN, , C.D.J., **Sponsorship: impact on brand awareness and brand attitudes**, Social Marketing Quarterly, Vol. 8 No. 1, pp. 35-45, 2002 Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1080/15245000212545>
Acesso em: 14 de abr. 2022.

JANKAVSKI, André. **Conheça as 25 marcas mais valiosas do Brasil em 2017**. Consumidor Moderno. 30 de nov. de 2017. Disponível em

<https://www.consumidormoderno.com.br/2017/11/30/conheca-as-25-marcas-mais-valiosas-do-brasil-em-2017/> Acesso em 30 de mar. de 2022

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008

JOHNSON, Steven. **Emergência: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2003.

KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. Journal of marketing, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700101> Acesso em: 14 de abr. 2022.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos; MARQUES, Arlete Simille. **Gestão estratégica de marcas**. Pearson Educación, 2006.

KUMANO, Evelyn Mitsuka; CUNHA, Karina Poli Lima da; NAKANO, Davi Noboru. **Panorama do financiamento público do setor musical no Brasil, uma discussão sobre a Lei Rouanet**. Anais.. Rio de Janeiro: ABEPRO, 2016. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_WIC_228_330_29220.pdf

LEIVA, João; MEIRELLES, Ricardo (Ed.). **Cultura nas capitais: como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte**. 17Street Produção Editorial Ltda., 2018.

PAIVA, Fernanda. “**Ao se posicionarem como publishers, marcas ganham mais desafios**”. [Entrevista concedida a Isabella Lessa. Meio e Mensagem. 10 de mar. de 2019. Disponível em https://sxsxw.meioemensagem.com.br/noticias2019/2019/03/10/ao-se-posicionarem-como-publishers-marcas-ganham-mais-desafios/?utm_term=a%C2%803NA%C2%A3o+contaremos+com+o+Facebook+para+nosso+futuro+a%C2%803%2C+diz+Jeff+Zucker&utm_campaign=Meio+%26+Mensagem+News&utm_source=e-goi&utm_medium=email Acesso em: 30 de mar. de 2022

LICHOTE, Leonardo e OLIVEIRA, Lucas. **Como nasce um hit? Autores das 20 canções mais ouvidas no Brasil hoje explicam**. O Globo. Rio de Janeiro, 17/02/2019 Disponível em <https://oglobo.globo.com/cultura/como-nasce-um-hit-autores-das-20-cancoes-mais-ouvidas-no-brasil-hoje-explicam-23458585> Acesso em: 17 de mai. 2019

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound**. Strategic Direction, 2006.

MAGALHÃES, Geraldinho. Entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos. São Paulo, 22 fev. 2022. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia]

MCKRAY, George. **The Pop Festival: History, Music, Media, Culture, Introduction**. 2015

MÜLLER, Daniel Gustavo Mingotti. **Produtores, músicos e aficionados: o caso da gravadora independente Som da Gente**. Sonora, v. 1, n. 2, 2016. Disponível em: <https://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/sonora/article/view/621> Acesso em: 14 de abr. 2022.

MÚSICA no Youtube. Think Google. 2017 Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/musica/introducao-musica/?fbclid=IwAR1I011kqBh4vNIZT3ULO63H8SbAPSQGDbGSmpjHPADZFrJWYzW7snPdw> Acesso em 16 de mai. 2019

NAPOLITANO, Marcos. **A música popular brasileira (MPB) dos anos 70: resistência política e consumo cultural**. In: Actas del V Congresso Latinoamericano IASPM. 2002. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/fevereiro2012/historia_artigos/2napolitan070_artigo.pdf. Acesso em: 12 de abr. de 2022

NATURA entre as mais éticas do mundo. Meio e Mensagem. São Paulo. 15/02/2018 Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/02/15/natura-entre-as-mais-eticas-do-mundo.html> Acesso em 22 de mar. 2022

CORREIO BRAZILIENSE, 2019. **Natura & Avon: fusão gera um negócio de R\$ 40 bilhões**. Economia. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/05/23/internas_economia,756724/fusao-da-natura-e-da-avon.shtml. Acesso em: 31 mar. 2020.

NATURA: Fiel à sua essência. Meio e Mensagem. São Paulo. Disponível em <http://marcas.meioemensagem.com.br/natura-fiel-a-sua-essencia/> Acesso em 23 de mar. 2022

NIELSEN. **2018 U.S. Music 360**. Disponível em <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2018/us-music-360-2018.html> Acesso em 23 de mar. 2022

NOGUEIRA, A. **Streaming dá fôlego ao setor e molda consumo**. Folha de São Paulo de 15/12/2017. Disponível em <http://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/musica-muito-popular-brasileira/busca/?origin=folha>, em Acesso em 31 de jul. 2022

ORTIZ, Renato et al. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Editora brasiliense, 1988.

ORTIZ, R. Cultura e Desenvolvimento. **Políticas Culturais em Revista**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2008. DOI: 10.9771/1983-3717pcr.v1i1.3194. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/3194>. Acesso em: 21 mar. 2022.

OS 500 Brasileiros mais bombados hoje no Spotify. Abramus com Fonte Redbull. 2017 Disponível em <https://www.abramus.org.br/noticias/14127/os-500-brasileiros-mais-bombados-hoje-no-spotify/> Acesso em 30 mar. de 2022.

PAIANO, Enor. **O Berimbau e o som universal: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Paulo: Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo, 1994.

PACETE, Luiz Gustavo. **Natura, Nestlé e Omo são as mais associadas a propósito**. Meio e Mensagem. São Paulo. 2018. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/23/natura-nestle-e-omo-sao-as-mais-associadas-a-proposito.html> Acesso em 23 de mar. 2022

PARISER, E. **O filtro invisível. O que a internet está escondendo de você**. São Paulo: Editora Zahar, 2012.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

POLI, Karina. **O Campo da Música no contexto das Políticas Culturais 2007-2010**. In: Anais do IV Encontro de Pesquisadores em comunicação e música contemporânea. São Paulo. 2018 Disponível em: <http://docplayer.com.br/87667591-O-campo-da-musica-no-contexto-das-politicas-culturais.html> Acesso em: 14 de abr. 2022

PRACEJUS, John W.; OLSEN, G. Douglas. **The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns**. Journal of Business Research, v. 57, n. 6, p. 635-640, 2004. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296302003065> Acesso em: 14 de abr. 2022.

RANGGASWAMY, A.; BURKE, R.; OLIVA, T.A., **Brand equity and the extendibility of brand names**, International of Research in Marketing, 1990 Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016781169390034V> Acesso em: 14 de abr. 2022

RODRIGUES, Virgínia. Entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos. São Paulo, 17 jul. 2021. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia]

RYS, Dan. **Nielsen Releases In-Depth Statistics on Live Music Behavior: 52 Percent of Americans Attend Shows**. Billboard, 11/05/2018. Disponível em <https://www.billboard.com/articles/business/8485063/nielsen-releases-in-depth-statistics-live-music-behavior-360-report> Acesso em 17 de mai. 2019

SÃO PAULO (SP). Edital com Regulamento. Edital Natura Musical 2019. Disponível em https://static.rede.natura.net/html/content/natura/edital_2019_regulamento.pdf. [Patrocínio artístico-musical]. São Paulo, Natura, p.17. Acesso em: 23 de mar. 2022.

SARKOVAS, Yacoff. **Identidade patrocinada**. GV EXECUTIVO, v. 7, n. 2, p. 60-64, 2008.

SARKOVAS, Yacoff. Entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos. São Paulo, 12 nov. 2019. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia]

SCHERZINGER, Martin. **From Torrent to Stream. Economies of Digital Music.** Transposition. Musique et Sciences Sociales, n. 6, 2016.

SCHMIDT, Pena. Entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos. São Paulo, 2013. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia]

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** 2. Ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010

SIKRI, S.; RAMASWAMI, S. N. **Brand equity Effects on Consumers' Responses to Prices in Retail.** Iwoa Univesrsity, working paper, 92-02, 1992.

SMITH, Gareth. **Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective.** Journal of marketing management, v. 20, n. 3-4, p. 457-474, 2004. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725704323080498> Acesso em: 14 de abr. 2022.

THOMPSON, Derek. **Hitmakers: como nascem as tendências.** Rio de Janeiro. Harper Collins, 2018

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular--do gramofone ao rádio e TV.** Editora Ática, 1981.

VALENTI, Graziella. **Avaliada em US\$ 1,7 bi, Natura é eleita a marca “mais forte” do mundo.** Exame. 9 de mai. 2021. Disponível em <https://exame.com/exame-in/avaliada-em-us-17-bi-natura-e-eleita-a-marca-mais-forte-do-mundo/> Acesso em 30 de mar. de 2022

VARADARAJAN, P. Rajan; MENON, Anil. **Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy.** Journal of marketing, v. 52, n. 3, p. 58-74, 1988. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298805200306> Acesso em: 14 de abr. 2022

VICENTE, Eduardo. **A vez dos independentes (?): um olhar sobre a produção musical independente do país.** In: E-Compós. 2006. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/100> Acesso em: 14 de abr. 2022

VICENTE, Eduardo et al. **Segmentação e consumo: a produção fonográfica brasileira-1965-1999.** ArtCultura, v. 10, n. 16, p. 103-121, 2008.

VICENTE, E; De MARCHI, L. **Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social.** *Música Popular em Revista Intercom*, 2014. Disponível em:
<https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/muspop/article/view/12957> Acesso em: 14 de abr. 2022

WITT, Stephen. **Como a música ficou grátis: o fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da pirataria.** Tradução: Andrea Gottlieb de Castro Neves. – 1 ed. – Rio de Janeiro. Intrínseca, 2015

WOLF, C. **DIY videos on Youtube: Identity and possibility in the age of algorithms.** First Monday 21(6), 2016

YANAZE, M. H. ; CUNHA, K. P. L. . **O Mercado de Captação de recursos em projetos culturais: um estudo de perspectiva.** In: YANAZE, MH; MARKUS, K; ORTIZ, FC. (Org.). *marketing e Comunicação de Projetos Socioculturais: Experiências brasileiras e cubanas.* 01ed.São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2015, v. , p. 49-80.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Trad. Daniel Grassi 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

VÍDEO

MÚSICA & Negócios (ep. 3: Plataforma para Marcas). Produção: Meio & Mensagem. Reportagem: Karina Balan Julio e Victória Navarro. Imagens e Captação de som: Rafael Barreto e Renato Bueno. Edição: Renato Bueno. São Paulo, 2019. Disponível em
https://www.youtube.com/watch?v=Gg9yaD9FWXM&ab_channel=Meio%26Mensagem. Acesso em 21 de mar. 2022

ANEXOS – Transcrição de entrevistas

Entrevista 1

Nome: Yacoff Sarcovas, produtor cultural e empresário, entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos, em 12 de nov. 2019

Pergunta: Comece contando como você se tornou um produtor cultural e como chegou na metodologia criada para usar as leis de incentivo com as empresas.

Aos 30 anos, eu montei uma empresa laboratório porque eu queria produzir arte contemporânea e queria entender como se financiava arte contemporânea, porque você não pode depender de bilheteria, porque não tem escala... são coisas, eventualmente, muito mais caras que atividades comerciais e não têm escala e não têm público para se manter por bilheteria, e comecei a pesquisar o sistema de financiamento da cultura... Bom, a gente está no Brasil, o país não tem tradição de investimento público em cultura, como na Europa, não tem cultura de mecenato, como nos Estados Unidos, mas aí me acendeu uma luz que eu comecei a ver uma possibilidade de transacionar os aspectos simbólicos da arte com o meio empresarial junto às áreas de marketing e comunicação, e eu comecei então a desenvolver projetos que eu entendia que seriam importantes, relevantes, que precisariam ser montados, e meu foco acabou indo muito para teatro experimental, numa época em que tinha uma geração surgindo no Brasil, e eu acabei misturando um pouco o início da minha empresa com o lançamento desse povo todo: Gabriel Vilela, Gerald Thomas, Bia Lessa, Antônio Nóbrega, ...a criação do Festival de Teatro de Curitiba... Então, nesse período, eu formatava o projeto e batia na porta das empresas. Eu já tinha um padrão mercadológico bem avançado para o meio cultural. Eu batia numa porta que eu achava que tinha a ver com aquilo, eu já tinha estudado os atributos da marca, e já existia uma lógica que estabelecia uma conexão direta. Eu tentava vender aquilo como uma oportunidade para a marca, eu não estava pedindo dinheiro para o teatro contemporâneo.

Fato é que as empresas, muitas se interessavam, e muitas não se interessavam pelo projeto mas se interessavam pelo conceito. E eu comecei a receber encomendas para desenvolver, primeiro ações, depois programas, e depois políticas inteiras de relação das marcas com a cultura. Essa demanda acabou me estimulando a desenvolver esse conceito e essa metodologia, isso começou a ficar uma coisa cada vez mais complexa, mais estratégica, e chegou uma hora em que eu percebi que eu não poderia mais ter vínculo com atividades culturais. Eu tinha que ter isenção pra criar aquilo que fosse mais de acordo com as empresas. E nesse período eu me desfiz de

todas as produções as quais eu estava vinculado (eu era produtor dos espetáculos), entreguei tudo para os artistas ou para as companhias, a maioria eram companhias (Ópera Seca do Gerald Thomas, Brincante do Nóbrega), e passei a só dar consultoria para as empresas. Na medida em que essa sofisticação foi se ampliando e eu fui entrando cada vez mais nas necessidades das empresas, e fui percebendo que nem sempre no campo da cultura estava a melhor resposta, eu acabei expandindo a aplicação dessa metodologia para outros territórios. Foi aí que eu criei o conceito de atitude de marca, de que marcas se comunicam com muita força, com muita verdade, através de atitudes. Ao invés de ela ficar falando dela mesma, ela deveria concretizar coisas que existem no mundo real, com extrema força simbólica, extremamente valorizadas pelos públicos que ela quer atingir e envolver, e ela então trabalharia esse vínculo afetivo com as pessoas através dessas ações, e não através simplesmente de formas virtuais, através de comerciais de 30 segundos falando dela.

Esse conceito de atitude marca foi muito aceito pelas empresas, especialmente pelas grandes empresas brasileiras, porque normalmente essas políticas fora do Brasil elas são importadas, então quase todos os meus clientes eram grandes empresas brasileiras. Esse conceito de atitude marca, e portanto, a aplicação dessa ideia de que marcas devem engajar as pessoas, desenvolver relações afetivas com as pessoas através da arte, do meio ambiente de causas sociais, etc, acabou sendo comprado por Natura, Pão de Açúcar, Votorantim, Gerdau, Itaú..., quase todos os grande grupos brasileiros acabaram virando meus clientes.

A Natura foi a minha primeira cliente junto com o Estadão. Foram as duas primeiras grandes empresas. Naquele mesmo sofá onde tem um monte de gente sentada buscando patrocínio com um projeto pra pedir pra empresa da dinheiro para aquele projeto, eu vou estar sentado no sofá e quando o cara me receber eu vou falar para o cara: “você vai me pagar para eu pensar o que você quer patrocinar”. Aí, você tem um passo antes de patrocinar que é definir o posicionamento da sua marca dentro desses campos. A venda dessa ideia de que eu deveria ser pago para pensar quando ele já tinha tantas soluções prontas que ele poderia simplesmente patrocinar custou a pegar. Natura e Estadão foram as duas primeiras empresas que compraram essa ideia de que isso é uma coisa estratégica e que alguém especializado tem que planejar isso. O Estadão fez um projeto descomunal porque na época, era muito importante para o Estadão reestabelecer os vínculos com o meio cultural, que ele tinha perdido por ter sido um jornal que no início apoiou a ditadura, um monte de artistas tinha devolvido o prêmio Saci, que era o prêmio que o Estadão concedia, e a Folha, desde o projeto do Frias tinha dominado todo o meio. Ninguém entrava, do meio cultural ninguém entrava com o Estadão debaixo do braço e um spot. Só se entrava com a

Folha. Então meu desafio era fazer com que o Estadão reestabelecesse esses vínculos, e foi um projeto extraordinário. E a Natura foi outra. Mas isso não é o tempo do Natura Musical. Isso foi a primeira vez que a Natura resolveu a organizar um pouco o posicionamento dela na área artística, e na época eu já comecei a trabalhar um pouco com alguns conceitos ligados ao meio ambiente para a Natura.

Aí muita água passou embaixo da ponte e agente acabou fazendo um projeto descomunal que foi organizar as políticas de patrocínio da Petrobrás. A Petrobrás até então era uma caixa preta, o governo Fernando Henrique quebrou o monopólio da Petrobrás, a Petrobrás teve que se modernizar como empresa, teve aquela gestão do Philippe Reichstul (presidente da Petrobrás entre 1999 e 2001), e uma hora essa organização em busca de transparência chegou na área de patrocínios, que era um enorme balcão, com tudo sendo decidido sem nenhum critério, nenhuma política, tudo na base do favor político, da corrupção, era um horror.

Já aplicando essas metodologias, uma sacada que eu tive foi que na Petrobrás a forma de patrocinar, o meio já tinha que ser a mensagem. Já que uma das questões fundamentais dela era que a empresa deixaria de ser uma caixa preta (depois voltou a virar uma enorme caixa preta), na época foi um dos momentos de maior radicalização de transparência dela, eu ia fazer com que todos os processos de patrocínio fossem através de editais públicos. Na época tinha uma fundação no Brasil chamada Fundação Vitae, que dava bolsas anuais para artistas, que é um sistema muito comum fora do Brasil. São os *grants*. Você é um coreógrafo, um artista... e você tem fundações ou instituições para os quais você se inscreve e você, por méritos, dentro de comissões técnicas, você é avaliado e concorre a esses *grants*, essas bolsas, que não são de estudo. São bolsas para você mergulhar numa dramaturgia que vai virar uma peça, ou mesmo para montar uma coreografia, ou para um trabalho experimental no campo das artes plásticas, pra fazer uma viagem... pode ou não resultar num projeto que vai ser exibido publicamente. Na maior parte das vezes vira uma coisa concreta que as pessoas podem ver, assistir... No Brasil, isso não existia. E a Vitae, que era uma fundação internacional e que veio para o Brasil por conta do interesse da família, ela trouxe essa metodologia dos editais para o Brasil e eu achava extraordinário. Então eu fiz um *benchmark* na Vitae e estudei como era o sistema, como é que você conseguia montar uma instância técnica, como é que você deveria estabelecer critérios, os mais claros possíveis e os mais justificáveis possíveis, porque tem sempre, evidentemente, uma taxa de subjetividade enorme, mas tudo aquilo que pudesse não ser subjetivo e poderia se organizar... Então eu fiz um *benchmark* nisso, e criamos as políticas de patrocínio da Petrobrás. Foi redigida uma política, com a ajuda de especialistas, para o financiamento de cinema, para o

financiamento da música, para o financiamento do teatro, para o financiamento da literatura... as áreas foram escolhidas, os programas tinham um ciclo, então você não dependia mais de conhecer um deputado em Brasília, ou ter um amigo que era engenheiro num campo de exploração no Maranhão... para ter acesso. Todos os patrocínios da Petrobrás eram públicos. Abria o edital, qualquer pessoa do Oiapoque ao Chuí podia se inscrever, as regras eram idênticas...

Por que essa questão é importante? Porque isso me fez ganhar o Natura Musical. Quando esse ciclo da Petrobrás foi concluído, com enorme sucesso, o início desse trabalho foi em 1998 e acabou de ser implementado em 2000, e a Petrobrás a partir daí começou a rodar sozinha, até isso tudo ser desmontado depois no governo Lula, várias empresas vieram bater na minha porta para tentar organizar sistemas de editais públicos. Aí as leis de incentivo já existiam, eu já era uma figura pública conhecida por ser um crítico às leis de incentivo, que eu acho uma completa deturpação entre o que é público e o que é privado, e eu falava para os meus clientes: se vocês forem meter a mão em dinheiro de incentivo fiscal, vocês têm que agir como poder público, vocês têm que ter critérios públicos para distribuir esse dinheiro, como se vocês fossem fazer uma política pública, com dinheiro público, só que vocês são agentes privados. As empresas que entendiam, que achavam isso a forma mais ética de usar as leis de incentivo foram se tornando minhas clientes, e a Natura, na época, abriu uma concorrência para reorganizar suas políticas de patrocínio. E eu ganhei a concorrência por causa desse argumento. Então, o que fez a Natura me entregar, na época, o trabalho de reorganizar as políticas de patrocínio à cultura usando leis de incentivo foi o argumento de que tinha que ser um programa de caráter público. Enquanto outros agentes ou produtores já propunham o que fazer com o dinheiro eu propus que a Natura tinha que estabelecer critérios que tivessem regulação com as crenças, com os valores da marca, e isso fosse constituído como uma política pública, e que isso tinha que ser feito por edital, por análise técnica, onde a empresa só entraria no final, depois de uma cesta de projetos ter sido pré avaliada culturalmente, a Natura entraria e diria: ok, desses 10 projetos os que mais me interessam são esses 5, mas não entre os 200 ou entre os 500 inscritos anteriormente... enfim. Bom, aí isso venceu e aí eu me debrucei para desenvolver como é que tinha que ser a Natura na cultura nesse período, e a empresa chegou a um conceito que nós chamamos de **raíz antena**, que é a ideia de que a Natura tinha que patrocinar atividades artísticas que fossem semelhantes a ela, ou seja, uma marca brasileira com orgulho de expressar sua origem, mas que transitava pelo mundo. Uma espécie de uma bossa nova, que é a cara do Brasil, mas é a cara do mundo. Ela transita pelo mundo, ela dialoga com mundo. Então esse aspecto antropofágico, que caracteriza a cultura

brasileira, essa nossa capacidade de não rechaçar a influência estrangeira, e sim digerir a influência estrangeira e regurgitar como uma coisa que mescla essa influência com a nossa natureza. Então a gente deveria criar um sistema para identificar projetos com essa característica, que não fossem nem xenófobos e nem papagaios, que ficassem nesse território de ficar conectado com o que está acontecendo no mundo, de ser contemporâneo, mas expressar as nossas origens. E esse conceito **raiz antena** foi definido como um território, uma expressão cultural da marca Natura, e o primeiro formato não era para música, era para tudo, ou seja, os editais iam ser amplos. A gente ia procurar onde é que estava isso nas artes plásticas, onde é que isso estava na música, na literatura, e isso passou por todas as instâncias até ser apresentado para o Pedro Passos, que na época era o CEO (Pedro Passos foi presidente da Natura até 2005, quando se tornou copresidente do conselho paralelo de governança da empresa). Eu lembro até hoje, porque eu fui fazer sozinho a apresentação para ele, e naquela noite haveria um jogo decisivo do São Paulo na Libertadores da América, e eu estava lá em Cajamar, e eu falei para ele: “Pedro, isso tem que terminar logo porque vai ter o jogo do São Paulo...” Mas deu tranquilo para fazer a apresentação, e quando terminou ele falou: “Yacoff, é isso, vamos em frente, só que tem um problema. Eu quero fechar em uma coisa, não quero aberto, porque essa questão de patrocínio é complicada, a gente recebe muita demanda..., eu quero fechar mais, eu quero escolher uma coisa, uma expressão artística, uma área artística, porque se não fica muito aberta, o conceito fecha mas...” E ele falou: “eu acho que tem que ser a música”. E aí eu fui dormir com isso. E aí, de um lado, considerando a determinação do cliente, que queria uma única área pra deixar mais fechado, onde a Natura tinha que estar, principalmente olhando a demanda. A marca poderia se pensar através de outras formas, mas considerando essa parte prática que é ficar administrando pedido de patrocínio, ele achou que tinha que ser uma área. E considerando depois qual deveria ser eu fui chegando à conclusão que ele tinha toda a razão, que tinha que ser a música mesmo porque não tem nada mais universal que a música. Uma empresa que naquela época já estava com muita disposição a se internacionalizar, a virar uma marca global, se bem que isso só veio a acontecer muito tempo depois, por uma outra estratégia, porque eles estavam ainda tentando expandir organicamente, abrir uma operação nos EUA, abrir na França, criar uma loja conceito em Paris... Isso acabou não dando certo. Eles então compraram a Body Shop, compraram a Aesop, agora sim eles estão se internacionalizando. Mas na época, essa já era uma ambição. E não tem nada que viaje mais pelo mundo que a música brasileira, e não há nada que você não possa estabelecer uma política de patrocínio local o apoio à música local também. E aí então nasceu o Natura Musical, um projeto que focava nesse conceito raiz antena, um projeto

que trabalhava com uma cesta de projetos, onde se tentava balancear não só patrocínio a shows, mas também patrocínio à restauração de partituras, patrocínio a estudos, era um mix de patrocínios que acabava por caracterizar aquilo como uma política pública, e não coisas que necessariamente a marca tem onde aparecer. Ainda na época havia produção de CDs... E a gente foi, com o tempo, refinando, refinando... tinha uma política de dar rotatividade quase completa na comissão de seleção, e todo mundo que você possa imaginar, ligado à música, no Brasil, passou por essa comissão. Os primeiros editais acabaram indo para uma música um pouco mais elitizada e aí um dos desafios foi como não perder qualidade, como não perder um certo rigor para essas escolhas, mas ao mesmo tempo, como dar mais diversidade. A gente chegou até a desenvolver umas matrizes superinteressantes que tinham uns eixos que envolviam... tinha o território da música religiosa, tinha o território da música que usava palavras de baixo calão, uma música extremamente instrumental e sofisticada... então a gente ficava mexendo em varáveis para ver até onde a Natura... pra ver qual era o extremo que ela chegava a incorporar... A Natura tinha na época 1 milhão de consultoras e a cesta na Natura Musical não era a cesta que a consultora ouvia e nem cantava, e muitas vezes um artista Natura Musical era convidado e assinava um contrato extra para fazer o show anual das consultoras e ele não era exatamente aquilo que elas queriam ouvir.

Pergunta: O que era pedido para a junta curadora? Além do “raiz antena”, quais eram os critérios para a escolha dos artistas patrocinados?

A gente avançou enormemente em critérios. Eles foram evoluindo... Tem uma modelagem que já é aplicada na pré seleção. Tem um trabalho todo de preparação que é feito por pessoas que são treinadas, capacitadas, que faziam toda a triagem. Primeiro separar o joio do trigo, separar coisas que nem vale a pena serem levadas, mas mesmo essas que eram “desclassificadas” eram registradas, com todas as suas características e os membros da comissão tinham acesso integral e poderiam recuperar e dizer “não, isso aqui eu quero ver”... Então as pessoas recebiam o “planilhamento” completo de todos os projetos, depois elas recebiam os projetos que foram pré selecionados e esses pré selecionados vinham em cestas, e dentro dessas cestas eles já vinham avaliados por determinados critérios. Era uma espécie de pirâmide. A capacidade técnica (dos jurados) era usada para fazer esse refinamento desse pico, sendo que eles podiam também resgatar qualquer coisa lá de baixo. Mas a gente avançou muito em critérios. Por mais de 10 anos isso foi feito pela Significa (empresa do Yacoff), depois isso foi internalizado.

O edital público acabou se tornando a grande política pública da Natura, mas internamente, esse projeto nasceu dentro da área de comunicação institucional. Então, ele era uma ação de política institucional da organização. E uma das minhas batalhas pessoais de fornecedor era convencer a Natura que o Natura Musical poderia ser muito mais que isso. Muito mais que uma satisfação pública que a Natura dava para a sociedade de como utilizar bem dinheiro de lei de incentivo. Tinha que virar uma expressão da marca, forte, tinha que chegar no consumidor final, tinha que migrar para a área de marketing sem perder suas qualidades do ponto de vista institucional. Eu tive duas batalhas pessoais: uma foi fazer com que ele migrasse para a área de marketing, pra ganhar peso, pra virar uma submarca, como é “Ekos”, como é “Tododia” (submarcas da Natura). Eu criei o nome “Natura Musical” por ele ser simples, por ele ter esse duplo sentido, de natureza musical... A Natura é uma empresa que tem uma cultura de branding fortíssima, essa é uma das grandes características da Natura. Pra ser considerada submarca você precisa preencher uma série de quesitos, então você não podia usar Natura Musical como uma expressão. Era uma palavra, ela não podia se expressar. E aí, finalmente... tanto é que hoje existe a Casa Natura Musical. Isso é um status que o projeto era proibido de ter por ser um projeto institucional. E hoje pode, não só porque o marketing abraçou mas porque ele virou uma submarca, ele entrou dentro da arquitetura de marca da Natura como submarca. Então, hoje, parte da construção da marca Natura é função dele fazer. A linha “Ekos” é uma submarca que constrói um pedaço da marca Natura, a linha “Tododia”, a linha “Mamãe bebê” são submarcas que vão compondo um mosaico para a marca principal. O Natura Musical está nessa dimensão, ou seja, ele é uma das submarcas que constroem a marca Natura.

Quando o projeto foi para o marketing, aí começaram a se experimentar outros canais mais potentes de expressão. Então, por exemplo, parte dos projetos aprovados recebiam um investimento extra para serem alavancados na mídia, quando eram artistas de maior expressão. Dinheiro extra fora do edital, do próprio bolso. Uma boa parte do dinheiro dos editais já é do próprio bolso, por exemplo, todo custo do Natura Musical... nunca foi usado um centavo do dinheiro de incentivo fiscal para me pagar, para pagar o meu trabalho, para pagar os profissionais de marketing, para pagar a comissão (avaliadora)... tudo isso é dinheiro da Natura. O dinheiro público é usado para dar para o projeto. Isso é outra premissa, não usar dinheiro incentivado para pagar a operação do Natura Musical. Toda a operação do Natura Musical é paga com dinheiro de comunicação institucional ou de comunicação de marketing da própria Natura. O dinheiro dos editais vai para os projetos. Isso já é uma forma bem diferente de usar dinheiro de incentivo fiscal do que muitas empresas fazem. Além disso, toda a alavancagem para fazer com que a

Natura aparecesse mais também era dinheiro da própria Natura. Para fazer mídia, ou para fazer receptivo para convidados... E algumas outras formas começaram a ser testadas. Foi testado fazer shows em festivais em Minas...

Tem uma folha corrida de coisas muito legais no Natura Musical. E aí, dentro desse processo, foi testada a presença da Natura na internet, o primeiro site do Natura Musical, a criação de uma rádio na web... muita coisa foi testada para expandir. Depois que ele foi liberto dessas amarras e foi incorporado como submarca, começaram a se tentar formas de dar a ele maior visibilidade. E de um período para cá, em que ele foi internalizado e a partir do momento em que houve essa decisão de concretizar com uma casa de espetáculos, que eu achei maravilhoso, eu acho que ele deu passo adiante nessa suposta dicotomia entre ser mais refinado ou mais popular. Eu acho que ele rejuvenesceu bastante, está com um espectro de apoios a uma geração mais nova, com maior frescor na música brasileira, e já está completando 15 anos, e acho que tem um horizonte de continuidade.

Pergunta: A maior parte dos projetos feitos pelas empresas na área cultural tem vida curta. Por que o Natura Musical tem essa longevidade?

Primeiro porque ele nasceu de um planejamento sério, consistente; ele nasceu no topo da empresa, o CEO e o conselho da empresa aprovaram o projeto; e a empresa é a Natura, uma empresa muito conseqüente. Não que ela não desista de coisas, que não comece coisas que ela interrompa, mas ela tem uma vocação de seriedade, de entrar nas coisas de uma maneira firme. É uma empresa que tem uma capacidade alta de aprendizagem, eles aprendem, eles não encaram a falha, o erro de uma perspectiva de descontinuidade ou punição. E sim como aprendizado que precisa ser superado. Assim com muitas outras coisas que a Natura faz ou fez... na educação, olha o “Crer para ver” (projeto da Natura que tem toda sua renda revertida para a educação pública do Brasil). “Crer para ver” é um projeto em que parte do catálogo é feita de produtos cuja renda integral vai para financiar a educação. 100%. Já existe há uns 25 anos, é cada vez maior, cada vez com mais dinheiro, e são produtos de design, canecas, bolsas, são especialmente feitas para o “Crer para ver”. E é um projeto que não vai acabar nunca mais. Ele financia 100% das ações do Instituto Natura. Provavelmente é o instituto mais capitalizado do Brasil que investe em projetos educacionais. E investe com um altíssima qualidade. Aquilo que ele seleciona para financiar é mega importante, mega estratégico, vira política pública. Semana passada mesmo eu fui num fórum importante sobre educação e o Paulo Hartung, ex governador do Espírito Santo estava lá, e tiveram duas apresentações de políticas públicas que deram certo, a de Pernambuco e

a do Espírito Santo, e ele descrevendo todo o caminho que levou à consecução dessa política e uma hora ele falou: “eu também não posso esquecer de agradecer a instituições súper importantes que nos deram suporte, e ajudaram a financiar...” e falou. Então é uma empresa vocacionada a fazer as coisas seriamente, e como o projeto acabou não tendo nenhum percalço... esse casamento da música com a Natura, as características do projeto, o fato de ele ter começado com um nível hierárquico alto de acompanhamento e aprovação, as histórias que ele foi construindo... Muitas músicas desse universo musical hoje é a trilha da Natura. Quando você vê os comerciais, os filmes institucionais, o Natura Musical já faz parte da Natura. É uma expressão muito importante da marca. Não sei como está hoje, mas eu acho que tem um horizonte enorme pela frente, considerando inclusive esse processo de internacionalização da empresa, é bem provável que ele se internacionalize.

Pergunta: Como a Natura mede retorno em termos de marca?

É muito difícil isolar o quanto da Natura que existe dentro de mim, as boas referências, a minha afeição pela marca, o quanto veio do Natura Musical, quanto vem do cheiro da Andiroba (planta cujo óleo possui propriedades anti-sépticas, anti-inflamatórias, cicatrizantes, inseticidas e outros diversos benefícios) do hidratante da Ekos, o quanto o fato de eu passar aquele cheiro bom sabendo que aquilo está ajudando a manter a floresta de pé porque tem uma comunidade que está vivendo da exploração da andiroba e aumentando renda e preservando a floresta..., o quanto isso gera de afeição... é muito complicado você separar. Só se você fizer pesquisas específicas. Eu não sei se a Natura tem feito pesquisas. Ela já fez, com resultados positivos, para avaliar os resultados do Natura Musical. Eu não sei o quanto ela tem feito. Existe uma coisa que é feita a cada dois ou três anos que afere o quanto esses investimentos... em que porcentagem ou como estão se referenciando para os processos de construção da marca. É a mesma coisa que perguntar o quanto eu sei que a abertura que Natura fez por muitos anos da novela das oito rendeu para a Natura. Só pesquisa para aferir. Pesquisa quanti e quali, uma quali que resulte em uma quanti. Eu acho que nesse momento é bastante provável que o projeto esteja no auge da percepção de valor. Porque ele já atingiu uma maturidade, eu acho que a Casa ajuda muito nesse sentido porque mantém o Natura Musical na mídia, quase que diariamente, semanalmente, com um mix de programação que continua expressando o posicionamento da marca na música brasileira. Eu acho que a Natura neste momento, está em um excelente nível de incorporação da música, do tipo de música do Natura Musical, nos seus comerciais, nos seus anúncios, nos seus materiais institucionais. Eu acho que está em um excelente momento.

Pergunta: Do ponto de vista da indústria da música, a Natura atua como um *gatekeeper* na indústria da música. Você acha que isso ajudou a dar uma nova cara para o mercado independente?

Isso não estava na origem do projeto. Quando o projeto nasceu não estava tão claro que a indústria fonográfica ia desaparecer. Mas você tem toda a razão. É evidente, ele é um grão de areia. O número de talentos, o número de projetos... não há Natura Musical que dê conta disso. Então antes existia uma dezena de gravadoras que tinham seus catálogos, tinham seus artistas. Eu vivi como consumidor, como profissional, vivi o ápice disso. Anos 70, anos 80... era uma coisa toda estruturada, muito confortável. Tinha as pessoas chave que eu lia. Lia o Tárík de Souza, lia o Ezequiel Neves pra me informar sobre rock, eu comprava umas revistas, eu ia para a Brenno Rossi, ia na Bruno Blois e ficava lá a tarde inteira com o vendedor me falando o que tinha chegado (Brenno Rossi e Bruno Blois eram duas das mais cultuadas lojas de discos localizadas na rua 24 de maio, no centro de São Paulo). Eu tinha uma ideia de que eu era muito bem informado, que eu comprava as coisas que precisavam ser compradas e tal. Isso sumiu! Isso desapareceu! Você não sabia nem o que consumir, não sabia onde estava a informação, isso se desestruturou. Hoje eu estou numa situação que eu não estive nem naquela época por conta do Spotify. O maior tesouro da minha vida hoje é o meu algoritmo do Spotify. Eu alimento ele, eu dou todo dia uma coisinha na boca dele e ele vai ficando cada vez melhor, cada vez ele traz mais coisas interessantes para mim, é uma coisa inacreditável hoje para quem gosta de música poder ter o suporte de um algoritmo e de um sistema como o Spotify, em que você se interessa por uma música e descobre coisas análogas àquilo, descobre referências daquilo, e você vai parar em coisas incríveis. Tem artistas que eu compartilho com 200 pessoas no mundo, com 1200 pessoas no mundo, uma coisa incrível.

Eu vivi uma experiência nessa semana. Eu faço uma aula com movimento na Cláudia Mello (Academia que pratica um método não convencional de trabalho corporal, usando técnicas de ginástica, dança e fisioterapia), e lá tem uma menina que eu soube que ela era artista. Um dia a gente chegou a conversar rapidamente sobre música, e eu falei: “quero ouvir o que você faz...” Ela falou: “eu tenho um trabalho só, estou gravando o segundo agora...” Aí ela ia fazer um show e ela botou no quadro de avisos o nome e a foto dela. Aí eu fotografei e falei: “uma hora eu vou ouvir...” E nesse final de semana, eu falei: “vou fazer isso”. Era extraordinário. Um trabalho de um frescor, de uma qualidade..., cheio de boas referências instrumentais, de uma riqueza... como é que ela fez isso? Como ela gravou aquilo? Ótimos instrumentistas, bons arranjos, uma boa

qualidade de gravação. Não deve ter custado muita coisa, deve ter sido feito num sistema de amigos que se juntam, quando você está começando uma carreira musical, você vai encontrando outras pessoas que está começando sua carreira musical... eu não sei a dimensão financeira e econômica de um projeto como esse. Mas eu acho que tem muito menos barreiras pra você iniciar uma trajetória. Era muito mais difícil quando você tinha que ser aceito por uma Continental, uma Chantecler, uma Fermata, uma RCA Victor, uma Odeon (nomes de grandes gravadoras fonográficas) para iniciar um trabalho.

Lugares em que existem políticas públicas para a cultura, ou lugares em que existe um sistema de mecenato, existem muitos Naturas Musicais públicos e privados, ou seja, tem muitos processos de seleção pública feitos em cima de determinados critérios, que ajudam pessoas ou comecem carreiras, ou desenvolverem um projeto de pesquisa específico, ou recuperarem as partituras da Chiquinha Gonzaga. Infelizmente isso não acontece no Brasil. Então, nesse sentido, com a evaporação do modelo antigo, financiado em parte pelas gravadoras, sem dúvida, o Natura Musical acabou ocupando um espaço que foi posto no colo por conta das circunstâncias.

Pergunta: As gravadoras tradicionalmente faziam um grande investimento em divulgação, especialmente em emissoras de rádio e televisão. A Natura não é uma gravadora e não faz esse investimento. Você acha que por conta disso alcance dos trabalhos patrocinados fica aquém do que poderia alcançar?

Eu acho que é diferente. Porque o recurso, quando ele entra para um projeto, no bojo daquele projeto, como, por exemplo, uma turnê, está implícito que tem uma grana para comunicação e divulgação. Era um dos dilemas do projeto se o Natura Musical deveria dar continuidade a determinadas pessoas. Isso uma gravadora fazia. O interesse dela era dar continuidade, era sedimentar, consolidar aquele nome, dar uma repercussão cada vez maior para aquele nome, porque era um nome do catálogo dela. A Natura não. Ela apoia o artista por um projeto. Nesse sentido, alguns artistas ela apoiou mais de uma vez. Lenine, Antônio Nóbrega, Tulipa Ruiz,... mas é uma lógica distinta da lógica da gravadora. Na gravadora o catálogo é dela, o artista é dela, ela vai reinvestir continuamente naquele artista, enquanto isso interessar a ela. Não é o caso da Natura. Ela opera numa lógica de um apoio que precisa ser diversificado, diversos artistas, diversos projetos... Então, nesse sentido, o artista não tem esse conforto. Passado o ciclo de financiamento do projeto ele vai ter que se virar de alguma maneira. Foi bom enquanto durou. Eu sempre achei que o Natura Musical deveria criar um vínculo com todos os artistas que ele já patrocinou. Ele deveria promover, de vez em quando, algumas coisas que resgatassem esse

legado que ela foi construindo. Mas acho que isso não evoluiu. Por exemplo, se o Natura fosse constituir um festival anual, ele poderia, por exemplo, criar vitrines, para que os artistas que ele já patrocinou se apresentassem nesse festival, de maneira que você tivesse sempre a lembrança do legado do projeto. Mas naquilo que o projeto tem como seu pilar, ele não tem nenhum compromisso de continuidade com os artistas.

Pergunta: Você é um grande crítico das leis de incentivo. Resumidamente, qual é a sua principal crítica?

Eu não chamo nem de lei de incentivo, é uma lei de dedução fiscal. Lei de incentivo é quando você usa dinheiro público para estimular investimento privado. Então eu sou uma montadora de veículos, eu domino todo o ciclo econômico, financeiro técnico de produzir um carro. Então, um determinado Estado ou Governo me dá um incentivo fiscal para eu pegar o meu dinheiro, montar uma fábrica, produzir carros, e por conta disso, quando o carro for vendido, eu vou ter um desconto no imposto daquele carro. Isso é incentivo fiscal. Quando você usa o dinheiro público para estimular o investimento privado.

O que são as leis? Elas não são nada disso. Elas permitem que uma empresa que não tem nenhum expertise em nada se aproprie do dinheiro público para dizer que filme vai existir, que disco vai ser gravado, e que peça de teatro vai ser montada. Isso é uma loucura! Isso não existe em nenhum lugar do mundo. As leis de incentivo são um “passa moleque” de uma elite do meio cultural para tirar uma grana do orçamento público antes que ele entre na discussão do orçamento público. Porque se esse dinheiro não fosse sacado antes..., o dinheiro iria para o tesouro, então iria 100. Onde esse dinheiro vai parar? Vai parar na discussão do orçamento público. Lá tem que falar quanto desse 100 vai para a segurança pública, para a educação, para a cultura, para manter o funcionalismo... Como a Cultura entende que ela não tem força para essa discussão, ela inventou um sangradouro que faz com que o dinheiro antes de entrar no orçamento público seja retido pelo contribuinte e o contribuinte decide então para onde esse dinheiro vai. Vai para aquele filme, aquela peça de teatro... E como no início isso exigia contrapartida, a lei Sarney exigia contrapartida, no início da Lei Rouanet exigia contrapartida, ainda assim era um mecanismo que poderia ser interessante porque, mesmo sendo uma coisa meio esdrúxula você dar para um banco decidir que peça de teatro vai existir com 70% de retorno, ele pelo menos punha 30%. Mas aí conseguiram fazer dar 100%, ou seja, não há mais dinheiro privado, em algumas modalidades. Tudo isso por causa da Lei do Audiovisual, que dos lobbies culturais é o mais poderoso, conseguiu uma lei que dá 130% de dedução. O cara abate 100% e ainda lança

aquilo que ele deu como despesa. Então cai o lucro dele e cai a incidência. Então ele decide que esse filme vai existir, ele da 100 e abate 130.

Então, eu sou a favor de políticas públicas, com editais públicos. Tem que ter política para arte experimental, para preservação de patrimônio, e o dinheiro tem que ir em linha direta, tem que sair 100 daqui e entrar 100 ali. E com critério 100% público. Não tem que ter mediação de pegar o dinheiro público e um agente privado dizer para você o que...

Então, o que a Natura tenta fazer, através do Natura Musical é fazer na música o que o estado tinha que fazer. Só que o estado conseguiria fazer isso tendo ainda mais radicalidade em relação ao benefício público. A Natura acaba escolhendo, dentro de critérios que ela pré estabeleceu, no final ela escolhe projetos todos eles teoricamente dentro de uma qualidade equivalente, aquela que ela deve escolher. Mas você vê que o legado do Natura Musical é um legado de política pública. Mas já que existe essa coisa esdrúxula no Brasil que é essa possibilidade de você pegar o dinheiro público para fazer alguma coisa, o que muitos laboratórios fizeram já foi subvencionar jantares que eles fazem para os médicos, colocam um show de uma orquestra, para cair em 100% (de dedução), e é isso. Fazem o oposto do Natura Musical.

Mas quando as leis de incentivo vão para o jornal elas acabam indo para o jornal por causa de um escândalo aqui, um escândalo ali... o escândalo é a lei, não é um projeto errado.

Pergunta: Quando o Natura Musical começou já estava previsto que haveria dinheiro de comunicação ou de marketing, ou no início seria apenas o dinheiro da lei?

Desde o início já tinha essa premissa de que todo o custo da operação seria pago pela Natura e qualquer comunicação do projeto do ponto de vista institucional para benefício da marca também seria feito com recursos próprios. Isso está na origem, uma espécie de princípios éticos que a Natura estabeleceu para o projeto desde o início. Nasceu assim.

A batalha de tirar ele da área institucional é porque o dinheiro de comunicação institucional é muito pequeno em relação ao dinheiro do marketing, e a possibilidade que o Natura Musical tinha de concorrência no marketing era muito alta. Pela excelente associação entre a música e a Natura, pela capacidade que a música tem de mobilizar as pessoas, de estabelecer vínculos afetivos... A ideia de fazer essa migração é porque dentro da área institucional o projeto estava limitado. Se eles fizessem os editais direitinho e dessem um uso ético ao dinheiro público e a Natura pudesse botar isso no seu relatório anual, já cumpria seu papel. Mas nunca teria uma Casa Natura Musical, por exemplo.

Pergunta: Você entende que esse projeto se enquadra dentro do modelo de “Marketing Relacionado a Causas” (Cause Related Marketing)?

Sem dúvida. Eu chamei isso de Atitude de Marca, mas é exatamente isso: marketing relacionado a causas. Você estabelece uma associação simbólica entre a marca e uma causa, essa causa tem que expressar os valores e os atributos da marca, as crenças da marca, e essa causa tem que ser reconhecida e valorizada pelos públicos que essa marca quer atingir. Esses são os elementos básicos que compõe o *cause related marketing*.

Pergunta: Não necessariamente a música que a Natura patrocina é a música que chega à grande massa de consumidores da Natura, às consultoras... Talvez uma iniciativa de marketing mais efetiva fosse patrocinar artistas muito populares, como a Ivete Sangalo, por exemplo. Por que ela não faz isso?

A marca tem uma ética mas ela também tem uma estética. Isso vai até onde se considera que a estética da marca se representa na música. E é um território muito subjetivo. E minha felicidade é perceber que esse território tem sido bastante expandido, a Natura Musical tem conseguido expandir esse território. As próprias novas gerações da música são muito mais fluidas entre o que é popularesco, o que é popular, o que é brega, o que é chique... Então eu acho que também é um pouco mérito dessas novas gerações que são mais diversas, que são menos preconceituosas, incorporam mais influências. E acho que isso ajudou muito o Natura Musical a ser menos inchado. Agora, existe um limite. Onde ele está agora eu não sei exatamente, mas a resposta mais simples é até o limite estético da marca. Isso está em permanente evolução. É mais fácil você definir a expressão estética da marca na parte gráfica: as cores, a paleta de cores, o tipo de pessoas que aparecem... Quando você vai para coisas como música é mais difícil, mas é um desafio que o Natura Musical tem enfrentado e acho que ele está indo muito bem.

Pergunta: Se você pegar uma lista das 100 músicas mais ouvidas no Brasil por ano desde que existe o Natura Musical nunca teve uma música dos projetos patrocinados pela natura entre elas.

É muito interessante, porque esse é o limite. Aí o limite fica muito evidente. Existe o limite entre o que é popularesco e o que a marca se sente confortável de estar perto.

Pergunta: Mas será que isso é só um limite estético ou é um limite que esbarra no investimento de mídia mesmo?

É uma opção estética. A Natura tem verbas de marketing descomunais. Se ela achasse que faria bem pra ela, para o processo de construção de marca dela e para o processo de engajamento dos públicos dela contratar a número 1 ou o número 1 de execução pública, que provavelmente é uma dupla sertaneja, não haveria impedimento orçamentário. O impedimento é ético e estético mesmo.

Entrevista 2

Nome: Beatriz Araújo, coordenadora do Natura Musical, entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos, em 12 de dez. 2018.

Como surgiu o Natura Musical?

O Natura Musical surgiu de 2004 para 2005, num período em que a Natura descobriu que ela tinha Leis de Incentivo, e a gente queria fazer um processo de seleção de projetos que fosse transparente, democrático, que fizesse o melhor uso do recurso de incentivo fiscal. O recurso que a gente tinha não era um recurso muito grande e aí por isso a gente foi estudar, dentro das áreas culturais, qual era aquela que tinha mais afinidade com a Natura. E aí a gente encontrou a música muito porque a gente acha que a música tem papel importante de construção de alguns códigos que são da marca Natura também. Então, a marca Natura é uma marca muito brasileira e a gente acha que a música brasileira é uma representação importante de identidade cultural, e também porque ela tem uma capacidade de traduzir no ambiente artístico um pouco do que é o conceito da Natura que é “bem estar bem”, que é a relação consigo, com o outro e com o mundo. A gente acha que com a música dá pra fazer essa mesma tradução: quando você ouve música você tem uma experiência com você mesmo, você tem uma experiência quando ouve música no coletivo, em grupo, e a gente acha que a música ajuda a construir um pouco a essência de identidade cultural. Então foi por isso que a Natura começou a investir em música

E surgiu dentro da empresa ou contou ajuda de fora?

Foi uma provocação interna e quem ajudou a gente a chegar nesse conceito foi a Articultura, a empre do Yacof Sarcovas. Eles atuaram como uma consultoria para estruturar um pouco o que a gente ia fazer, e como era esse processo de seleção de projetos.

Então a Natura tinha uma verba de leis de incentivo mas hoje não é todo o projeto que é bancado com leis de incentivo.

Não. Ele começou muito focado nos editais e nas leis de incentivo, primeiro com a Lei Rouanet, depois começamos a usar o ICMS em Minas, e ao longo do tempo, se não me engano em 2009, a gente começou a ter mais investimento de recurso de marketing, e hoje 61% do investimento do Natura Musical é verba de marketing e o restante é verba de incentivo fiscal.

Como o projeto convenceu a empresa a investir dinheiro que não é de incentivo fiscal?

É uma construção ao longo dos anos. De 2009 para 2010 foi um período que a gente percebeu que o Natura Musical tinha um potencial de ser um veículo de conexão com o consumidor Natura, ou com o consumidor que não consumia Natura, mas que a gente poderia se aproximar dele por meio da música. Antes a gente fazia muito como uma política pública da Natura. A gente selecionava os projetos, distribuía os recursos, mas ele ficava muito no meio cultural e no máximo a gente fazia ações com a imprensa e com influenciadores. Mais pra frente, em 2008, a gente começou a fazer ações com o consumidor, e nesse momento a gente começou a criar outras plataformas para o Natura Musical para conseguir criar essa conversa com o público fã de música. Então o Portal Natura Musical surgiu nesse período, os Festivais Natura Musical surgiram nesse período, a parceria com rádio feita na época surgiu nesse período... Então ele como comunicação e ações de marketing ou institucionais Natura Musical vieram a partir dessa percepção. E aí a gente foi avaliando formatos e modelos e levando outras propostas para dentro da Natura.

Normalmente, a Natura lança o edital e os artistas inscrevem os projetos para tentar ser contemplado com o patrocínio. A Natura encomenda projetos para artistas também?

Não. Todo o nosso investimento em projetos e em artistas vem por meio do edital. O que a gente faz é abrir essa convocação pública, com um regulamento que diz os formatos que a gente aceita naquele ano, quais são os tetos de valores que a gente vai trabalhar, em alguns anos a gente fez isso, quais são os critérios que a gente vai usar para avaliar os projetos, qual vai ser esse processo de avaliação, mas é uma escolha feita a partir do mercado, do que o mercado propõe. Quando a gente tem alguma demanda específica, aí a gente efetivamente contrata as pessoas com outra verba.

O que seria “uma demanda específica”?

Trilha de campanha, participação em eventos, outras coisas... aí é outra outra negociação.

O mercado das gravadoras, no Brasil, entrou em um declínio brutal a partir do final dos anos 90. A Natura percebeu aí um espaço para investir? Talvez em outras épocas o projeto não teria o sucesso que tem hoje...

Eu acho que não fez não foi uma escolha consciente, quando a gente começou o Natura Musical não pensamos “Nossa, gravadoras estão acabando então vamos investir nisso”. Mas com o tempo a gente percebeu que tinha um papel realmente importante nessa produção, distribuição, e

circulação dessa música. Com os editais a gente meio que vai acompanhando um pouco essas mudanças de modelo. Então quando começou em 2005 a gente realmente tinha acho que 95% era disco, ou produção de coisas físicas. A gente viu que depois disso foi migrando para a produção de um álbum que pode ser digital, pode ter outros formatos, conteúdo audiovisual... A gente também percebeu no meio desse processo um *gap* em circulação, então as pessoas conseguem lançar seus discos dentro de seus próprios estados, mas a circulação nacional é uma coisa que não se sustenta necessariamente. Então a gente vai adaptando um pouco as categorias do edital para ir trazendo esses formatos que a gente acha importantes. No ano passado, por exemplo, no edital de 2018 para lançamento em 2019, a gente abriu uma categoria de coletivos culturais, que é para

gente mapear outros tipos de projeto como selos, casas de show, programações perenes de novos artistas, que são formatos que não estavam contemplados antes no edital. Porque a gente cobrindo a gente já estava cobrindo ou que os artistas já estavam conseguindo fazer de outras formas os discos e shows, então a gente precisava ir atrás de outros elos dessa cadeia da música para conseguir distribuir um pouco mais o recurso.

Como a empresa mede o retorno que isso traz para a marca?

O Natura Musical a gente diz que em geral a gente vê o impacto dele de duas formas: uma que é o impacto positivo, que é um uma derivação do compromisso de sustentabilidade da Natura, que é tentar deixar o mundo pouco melhor do que do que você encontrou. Então, como impacto positivo em cultura, a gente mede a distribuição do recurso incentivado, as regiões que a gente atende, o número de pessoas efetivamente impactadas, os produtos culturais... um pouco deste legado / imaginário que a gente ajuda a construir e deixar para a cultura brasileira. E do ponto de vista de marca, a gente tem outros indicadores, que são visibilidade por meio de pesquisa, construção de atributos, engajamento do consumidor no digital, as pessoas que a gente impacta com experimentação de produtos nessas nossas outras ações institucionais, então na Casa Natura Musical, nos festivais e em outras ações que a gente faz. E aí é um mix desses dois grupos de indicadores que a gente leva para avaliação da Natura.

Como vocês medem esse impacto positivo, é possível traduzir em números?

A gente tem os relatórios dos projetos, conversas e um pouco de feedbacks qualitativos que a gente tem com profissionais do mercado música... então, não é todo ano necessariamente, mas a gente faz uma avaliação com profissionais do mercado da música, de pra onde o Natura Musical

está indo e o que eles acham que precisa ser ajustado, um pouco de diagnóstico, e muito compilado de informações que a gente recebe esse todos os projetos.

Você acredita que hoje alguns artistas já procuram desenvolver seus projetos direcionados para o edital, para conseguir o patrocínio? Ou vocês não têm como medir isso? 10'

A gente não tem como medir. A gente tem uma recorrência né, e eu acho que ao longo desse tempo, essa recorrência se torna uma coisa que já fica no imaginário das pessoas. Todo ano, no segundo trimestre, a gente abre o edital. Então mesmo que a gente ainda não tenha divulgado, quem está no mercado já sabe que provavelmente neste período a gente vai divulgar. Mas a gente não tem nenhuma informação que diga que as pessoas estão direcionando suas carreiras ou mudando seus cronogramas... por conta do edital.

No mercado cultural, os projetos em geral sobrevivem no máximo 2, 3 ou 4 anos. O Natura Musical já tem 14 anos. A que você atribui essa longevidade?

Esse ponto da Natura ter esse compromisso com a sustentabilidade e o impacto positivo traz o entendimento de que tem ações são mais de longo prazo do que resultados anuais. E isso contribui pra que a gente tenha tido esse tempo de construção do Natura Musical. É lógico que a gente reporta coisas anualmente, isso impacta na nossa estratégia, mas acho que tem um pouco essa visão de que não é só uma coisa de curto prazo. Não é uma coisa que vai ter um resultado imediato ou que a companhia inteira dependa disso pra poder fazer algum tipo de retorno comercial. É uma construção tanto de impacto positivo, quanto de construção de marca que é muito qualitativa e muito de longo prazo.

Como foi feita a construção da marca Natura Musical?

O Natura Musical já nasceu com esse nome. A gente já teve assinaturas/logos diferentes ao longo do período, e a gente tem essa assinatura “nos encontramos na música” desde 2009 que é um pouco nosso tagline / mensagem chave. No começo a gente não trabalhava ele muito como marca. Ele era mais um programa de responsabilidade social / ética da Natura, ele tinha esse recorte, porque a gente já queria deixar claro para todo mundo que era sobre música e não era sobre cultura, numa época que a gente tinha outros programas de patrocínio que eram muito mais amplos. O Petrobrás Cultural tinha várias áreas artísticas, a Votorantim investia em várias áreas artísticas..., tinha outras empresas no mercado que eram mais abrangentes. O Natura Musical

sempre foi música e a Natura sempre investiu só em música. Mas como marca mesmo a gente começou a trabalhar ele a partir de 2009.

Antes do Natura Musical, a Natura investia em outros projetos culturais?

De forma estruturada não, mas eu não tenho o histórico de algum outro projeto cultural que a Natura tenha feito.

E hoje qual a estrutura do Natura Musical?

Em pessoas a gente tem a Fê Paiva, que é a gerente de marketing institucional que cuida de todas as plataformas de patrocínio e atitude de marca, tem eu, que sou coordenadora do Natura Musical, mais o Fernando e a Camila que são dois analistas e uma estagiária que é a Carol, dentro da Natura. E aí a gente tem uma rede de parceiros que trabalha e apoia a gente nas frentes. Então, uma assessoria de imprensa que tem uma equipe mais especializada em cultura, a gente tem o time de digital que é uma agência de produção de conteúdo, a Vice, que também tem um time dedicado ao Natura Musical, a gente tem a equipe da Rizoma, que é uma aceleradora de projetos culturais que apoia a gente na gestão dos projetos e na articulação de pontos com mercado, a gente, para os editais, contrata especialistas no mercado, chama curadores para poder ajudar a gente nesse processo. Aí a gente expande um pouco o time de acordo com o projeto.

Como são escolhidos os curadores?

A gente acompanha os eventos e as pessoas que estão fazendo coisas interessantes no mercado e a gente fez um processo, nos últimos 3 anos, de ampliar bastante a nossa rede de curadores. Antes a gente tinha um processo que era centralizado em 5 a 6 curadores pra decidir todos os patrocinados. A gente aumentou para 18 e depois para 27. No último ano a gente fez com 27 pessoas de formações diferente. Então a gente tem artista, produtor, empresário, jornalista, programador de festival, pessoas como o Pena, que já foi três vezes curador... então a gente vai agregando mais pessoas a essa rede e distribuindo os projetos entre elas. Aí cada projeto passa inicialmente por três curadores, numa primeira avaliação, a gente faz um primeiro filtro, e aí tem uma grande discussão com os 27 debatendo pra chegar numa lista final.

E o que a Natura espera dos curadores? Qual a orientação que a Natura passa a eles?

É o que tá escrito no regulamento. Eu acho que o Natura Musical já construiu um pouco o imaginário de qual é a música brasileira que a gente atua, no geral, que não é uma música super comercial. E a gente tem, pra direcionar um pouco as categorias, então esse ano teve lançamento de novos trabalhos, que poderia ser qualquer formato, disco, vinil, EP, vídeo-álbum... o que a pessoas quisesse, e shows, ou às vezes só shows; e coletivos, que tinha esse outro recorte que é programações, casas de cultura, casas de shows, selos, etc... E aí eles pegam a lista de projetos, pegam os critérios, a gente manda um material pra eles sobre esses critérios, sobre qual o número de inscritos que chegou, de onde eles são, e eles começam a ler esses projetos, pontuar, e aí depois a gente combina as avaliações. Então, a primeira avaliação é feita remotamente pelos curadores, e eles têm um prazo, e depois quando a gente faz essa grande reunião, o combinado é formado pelo consenso do grupo. Todo mundo recebeu os mesmos critérios, mas aí no começo da reunião em geral tem uma balização de pra onde que a gente vai olhar e qual é a cara dessa cesta que, em conjunto, eles querem deixar como registro daquele ano, e a partir daí rola a discussão sobre os projetos.

Tem gente que acha que o Natura Musical virou uma gravadora, uma marca de música como Warner, Sony... mas que trabalha de uma maneira diferente. Não depende da venda de discos ou de ingressos de shows para sobreviver. E você comentou de um estilo que é mais valorizado dentro do projeto e que foi se formando ao longo do tempo. Por que esse estilo e não algo mais popular que desse mais visibilidade à marca?

Quando o Natura Musical nasceu, ele já nasceu com esse conceito que a gente usou em materiais mais internos que era o “raiz antena”, que era uma leitura mesmo de que tipo de música a gente queria. Não era um recorte por gênero, mas era um recorte de música que tivesse uma identidade nacional, um elemento de brasilidade, de identidade raiz, que fosse forte, mas que ao mesmo tempo fosse contemporâneo, que se conectasse com outras coisas, se conectasse com o mundo. Esse conceito direcionou a gente por muito tempo, e dentro dele, acho que também pelo fato de a gente ter começado usando leis de incentivo, projetos muito comerciais ou muito populares, não acessam muito esse mecanismo, não se sentiam representado, isso nunca aconteceu. Aí nos últimos 2, 3 anos, a gente notou também que esse conceito do “raiz antena” estava muito em uma camada que olhava o lado estético da música, mas que a música tinha evoluído para outros tipos de discurso, de ativismo, de bandeiras, que a gente achava importante trazer também. Então a gente incorporou outros elementos mas a gente não mudou radicalmente o tipo de música que vem até o Natura Musical.

Como é a relação com os artistas? O artista é contemplado e aí, o que acontece?

A gente tem um processo de gestão e comunicação em conjunto. Então a gente coloca ele ou alguém da equipe dele em contato com uma pessoa, que hoje está mais na Rizoma, que é essa ponte aceleradora de projetos, que ajuda a acompanhar cronograma, quais são as entregas... “eu gostaria de trabalhar com esse produtor mas eu não conheço”... Então a gente faz essas pontes, e a nossa equipe de comunicação acompanha todo o processo. Ele começa tudo. Então ele diz qual é o cronograma dele, quando ele vai gravar, o que ele vai gravar, quem vai participar...

A decisão é toda do artista?

Toda do artista

Com 100% de independência?

100% de independência.

E aí a partir do plano que ele tem a gente vê como que a gente soma esforços. Então a nossa assessoria de imprensa trabalha a partir da estratégia de imprensa que o artista já construiu, a nossa equipe de digital produz conteúdos a partir do que ele já vai produzir. Então, por exemplo, o artista vai estar em estúdio durante semana, a nossa equipe vai lá e faz uma cobertura disso. Mas é tudo a partir do que o artista já estruturou para entregar aquele projeto.

As gravadoras tinham todo um mecanismo de divulgação de seus artistas e músicas, através de rádio e televisão principalmente, também com internet, Spotify, etc... No caso da Natura Musical, a divulgação se restringe somente à assessoria de imprensa?

A gente não faz o trabalho de divulgação do disco ou do show especificamente. Isso é responsabilidade do artista.

Se ele não divulgar...

... é uma escolha dele. Tem artista que acha “meu trabalho não tem nada a ver com imprensa vou colocar só no digital”... é uma escolha dele. O que a gente faz é o reforço destes projetos para o programa Natura Musical. Então a nossa assessoria de imprensa presta contas do que a gente divulgou, do que a gente selecionou dos projetos. As pessoas querem acompanhar quais são os projetos que o Natura Musical patrocina, e a nossa assessoria ajuda a divulgar o que está

acontecendo entre todos os selecionados do Natura Musical. Nos nossos canais a gente produz conteúdo sobre os artistas e os projetos, mas não é a gente que faz, por exemplo, o clipe do artista. Ele faz o clipe e a gente divulga o clipe ou faz outros tipos de cobertura: making of, cobertura de show, acompanha ele em estúdio, faz pequenas entrevistas, mas não necessariamente é o trabalho de divulgação daquele lançamento. A gente não é pautado por lançamento.

Existe alguma preocupação da Natura com o posicionamento político ideológico dos artistas contemplados?

Não. Não temos esse filtro. Acho que os únicos filtros de restrição que a gente tem são coisas que ferem valores fundamentais da marca. Apologia à violência, discriminação, coisas desse tipo a gente realmente tem uma barreira. Mas o que é posicionamento político ideológico não. Se não fere ninguém...

E como é a relação dos artistas com a marca? Tem artistas que têm alguma resistência em atender a algum pedido em que o nome possa aparecer vinculado à marca. Já houve algum caso assim?

Eu acho que não, mas eu acho que a gente tem artistas que tem mais afinidade. E aí as vezes eu acho que tem alguns que ficam mais colados mais por afinidade mesmo que eles têm com a Natura, ou com o programa, ou pelo momento que a gente chega na trajetória deles. A gente já teve artistas que, por exemplo, a mãe foi consultora, a gente já teve artistas que têm lembranças e memórias afetivas da Natura por outros motivos, tem gente que a gente realmente ajudou lançar a carreira, né. O primeiro disco, o segundo disco, aquele momento de mudança. Então a gente faz parte da história daquele artista e aí ele tem uma abertura maior, mas acho que mais por uma afinidade que ele constrói no processo que por uma restrição. No momento em que eles participam do edital e assinam o contrato... acho que a gente também não exige muito de exposição comercial, essas coisas a gente não faz tanto.

Como surgiu a Casa Natura Musical?

A Casa é um projeto de “naming right”, então ela é um negócio independente com sócios, mas ela foi construída de um jeito diferente de um naming right tradicional. A gente participou bastante da definição do conceito de curadoria, mesmo do projeto arquitetônico da casa, do

desenho de qual seria a experiência, a gente participa ativamente de tudo que acontece lá dentro. Mas é um projeto independente.

A escolha da Casa Natura Musical foi no momento em que a gente fez 10 anos de Natura Musical. A gente fazia o nosso festival, que a gente fez quatro anos em BH em um ano no Rio. E aí foi um momento de muita reflexão “se um festival dava conta da quantidade de artistas que a gente gostaria de mostrar, e do como ele era efêmero, né. A gente tinha um tiro de canhão, mas no dia seguinte as pessoas já estavam falando dos próximos festivais e o nosso só voltava depois de um ano. Então a gente achou que mudar a estratégia de ter um festival para ter uma casa, ia ajudar a gente a dar mais perenidade para essa programação e criar uma experiência de marca mais legal.

E a curadoria da programação é feita em parceria?

É feito a quatro mãos. Pela equipe de programação e a gente.

Eu imagino que a renda dos shows seja da casa e dos artistas, de acordo com o contrato que eles fazem.

Sim

Existe alguma tensão nisso, de a Natura querer colocar um tipo de música e a casa querer colocar outro tipo?

Quando os sócios da casa procuraram a gente, eles já conheciam bastante o Natura Musical, então eles já sabiam qual era o recorte de curadoria do Natura Musical e o que que a gente enquanto patrocínio não conseguia fazer. Então a gente tem bastante debate de ideias, mas a gente nunca teve atritos de achar que são direções diferentes.

Minha pergunta é em função do negócio, porque eventualmente um artista novo, que a Natura queira divulgar, não vai trazer o mesmo público que um artista mais conhecido, e aí eu não se se a conta fecha para a casa.

A gente trabalhou bastante nesse primeiro ano na construção dessa grande de programação. É justamente um equilíbrio, porque a gente sabe que não pode ter só os novos, e também não pode ter só os consagrados, os mais populares, então como é que a gente constrói uma grade que dá espaço para a conta fechar, a gente ter o volume de shows que a gente quer e ter os artistas que são mais importantes.

Do ponto de vista de marca, a mídia espontânea que a Casa gera e os outros negócios geram, isso é avaliado?

Sim. Hoje, o Natura Musical é o principal assunto institucional da marca Natura. A gente sabe que mais de 30% da exposição da Natura na mídia é com o Natura Musical, de tudo que sai na imprensa.

Existe pesquisa com o público?

Sim. A gente já fez pesquisa na Casa Natura Musical, nos Festivais que a gente patrocina, nos festivais proprietários que a gente tinha... então a gente acompanha.

Você acredita que hoje, com todos esses anos de projeto, um artista ser escolhido para ser patrocinado, isso dá mais credibilidade para o artista?

Acho que o Natura Musical já construiu um selo de curadoria. O nosso processo de patrocínio, em geral, ele tem um começo, meio e fim, né. Ele é um projeto de disco, shows... alguma coisa que normalmente dura um ano. A gente tem vários artistas que no currículo, igual quando ganham Grammy, ou ganhavam VMB no passado, eles colocam “artista Natura Musical”. Então, acho que sim. Já construímos essa percepção.

O Natura Musical parece estar meio sozinho como projeto institucional no mercado. Tem o Skol Music, mas que não tem a mesma regularidade. Você identifica no mercado porque as marcas não se preocupam tanto em ter um projeto regular de incentivo cultural?

Eu acho que tem outras marcas que tem feito coisas importantes também. Por exemplo, a Oi, que está mais com e com outros perfis de projetos. Eu acho que como patrocínio a carreiras e a artistas talvez a gente seja mais reconhecido. Mas tem a Oi, tem a Red Bull fazendo outras coisas...

Eu acho que tem um pouco essa visão empresarial de resultados de curto prazo e o investimento perene demanda uma aposta de mais longo prazo do que, em geral, a iniciativa privada está disposta a fazer. Acho que é por isso que tem tão poucas marcas fazendo coisas durante mais tempo.

Mesmo com as leis de incentivo? Porque quando você usa lei de incentivo, teoricamente, o dinheiro que a empresa gasta não é dela de verdade.

É médio, né. Porque eu acho que tem um ponto do incentivo, por exemplo, a música popular ele é de 30%, não é de 100%. E tem todo o investimento em gestão e acompanhamento disso, e comunicação para aquilo fazer sentido, que sempre será verba própria, né. Eu acho que tem uma escolha de também ter equipe dedicada, e estruturada, e com conhecimento deste mercado, tem outros processos que ficam invisíveis. Por exemplo, a Natura tem auditoria, tem todo um processo financeiro, de contratação, jurídico... outras coisas que não aparecem mais que são investimentos que são importantes de serem feitos também. Então, mesmo que o recurso, o incentivo esteja disponível...

...ele demanda um investimento para além do incentivo?

Sim.

Tem novidades no projeto? O próximo edital terá alguma coisa diferente?

Para o ano que vem, as principais novidades é essa categoria nova de coletivos, ano que vem também vai ser um ano que a gente selecionou o maior número de projetos, teve 50 projetos selecionados. Normalmente a gente tinha de 25 a 30. Então vai ter muita coisa acontecendo no Brasil inteiro.

E festivais, a Natura não faz mais?

A Natura não faz mais o próprio festival mas a gente faz parceria com festivais regionais. Então, neste ano, a gente teve dez festivais patrocinados: Bananada em Goiás, Se Rasgum em Belém, o Radioca em Salvador, Coquetel em Recife, Do Sol em Natal, Faro MPB no Rio, Coala São Paulo, Timbre em Uberlândia, Música de rua no Rio Grande do Sul, a SIM São Paulo e o Porto Musical.

E por que essa escolha de ser um dos patrocinadores de vários festivais e não ter mais o seu próprio?

Porque como experiência de marca a gente migrou para casa Natura Musical, e aí, pra gente, os festivais têm um papel muito importante de construção de cena mesmo. Para fazer os artistas circularem, para fazer as pontes entre quem está aqui no sul ou Sudeste para quem vai para o Nordeste..., então ele deixa de ser um festival como expectativa de marketing, mesmo que marketing da própria plataforma, para ser uma ação mais combinada de fomento e visibilidade também. E eu acho que é um jeito da gente estimular que o mercado se organize em outras

regiões, que a gente sozinho não ia conseguir, acho que a gente nunca ia ter volume de recursos e tempo e equipe para fazer vários festivais em várias regiões, mas se a gente se associa com quem já está fazendo isso, a gente consegue ir para mais lugares que a gente conseguiria.

A grande maioria dos artistas patrocinados pela Natura não chegam às paradas de sucesso, aos primeiros lugares de execução, em rádio e televisão. Como a empresa encara isso? Já houve algum executivo que tenha falado que os artistas deveriam aparecer mais ou algo assim?

Eu acho que as pessoas encaram com naturalidade porque também se a gente for pegar as paradas de sucesso elas estão muito concentradas em poucos nomes e poucos gêneros. Acho que depois de 10 anos, as pessoas já entenderam o papel da Natura Musical mais com esse impacto em cultura do que como uma gravadora. Então não tem essa expectativa de que a gente tenha o hit do ano. Isso não existe.

Entrevista 3

Nome: José Celso Guida, ex-diretor artístico e produtor musical de diversas gravadoras, como Universal Music e Biscoito Fino, entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos, em 30 de out. 2020.

Pergunta: Conta um pouquinho sobre a gravadora Biscoito Fino e como era a relação do Banco Ikatu com a gravadora e por que eles decidiram fazer esse investimento em música.

A Kati, sócia do Banco Ikatu e dona da Biscoito Fino, gosta muito de música. Ela gosta muito desse relacionamento com a arte e com a música, ela é amiga de vários artistas, é muito próxima de Maria Bethânia, Chico Buarque, etc... Como investidora optou por botar o dinheiro dela onde ela acreditava e da forma que ela acreditava. Foi uma decisão pessoal dela. Convidou a Olivia Hyme. As duas montaram a Biscoito Fino, focadas na MPB. O André Midani tem uma frase é sobre swaber separar o Sagrado do Profano, que seria separar o comercial do artístico. Então, eu acho que elas souberam separar bem. Elas foram no artístico e optaram por tocar a companhia, e antes de eu ir para lá já sabia que tinha esse vizez de MPB e música brasileira ou também buscando licenciamentos internacionais ligados a jazz, a grandes pianistas e tal. Então, eles fizeram um estúdio maravilhoso na companhia, e a Ikatu também faz investimento em artistas de patrocínio do tipo que a Natura faz. Logicamente em menos escala e muito escolhido a dedo, é a Kati mesmo que escolhe os artistas com a sócia dela, mas é uma empresa focada na Mpb, que tem um estúdio próprio muito bom, e o tipo de negócio da Biscoito é muito licenciamento, sabe? Eles produzem alguns discos no estúdio, mas a tônica ali, o negócio principal dela era licenciamento. Na época em que estava lá, por exemplo, eu levei pra lá Alcione, Djavan, um disco do Emílio Santiago... todos licenciamentos, muito produto licenciado.

Pergunta: E o banco Ikatu tinha alguma expectativa de retorno ou era algo somente para satisfazer o desejo da Kati?

A Kati, em uma das entrevistas que ela deu, ela fala: “Se alguém entrar na área esperando taxas de retorno utilizadas em outros ramos, tem boas chances de se desapontar. É preciso estar disposto a receber dividendos na moeda prazer”. Algo como “você tem que ouvir, curtir e saber que você está contribuindo para o desenvolvimento artístico de alguns artistas e do mercado, mas não é uma questão focada no retorno comercial imediato”. Então, nesse pequeno período que eu fiquei lá, mais ou menos três anos, o que eu vi foi um investimento dela pessoal e o Ikatu

entrando como patrocinador, aí sim, através de lei Rouanet, através de outras leis de incentivo, que qualquer empresa pode usar. E aí, certamente tinha o retorno dele porque tinha institucional envolvido, convidados, etc...

Pergunta: Em relação aos trabalhos que você desenvolveu em outras gravadoras, como Universal e Warner, tinha alguma grande diferença na operação?

Tinha. As multinacionais vêm com as suas “*best practices*”, você tem muitos cursos, muitos manuais para seguir, e são companhias focadas no retorno comercial somado com o artístico. A Biscoito é uma empresa nacional, que não vinha trazendo no seu DNA processos de uma produtora fonográfica como era a Warner, Universal, Polygram e EMI. Logicamente que há cobrança comercial em qualquer lugar e eu mesmo me impunha essa cobrança comercial devido à minha escola e à minha história na indústria. Mas as companhias tinham perfis completamente diferentes. Não dá pra comparar uma multinacional de música com uma gravadora nacional com um perfil artístico de MPB como a Biscoito. Um exemplo é a Warner Music, com o Sergio Afonso como presidente, que está “estourada” com os artistas funk e tal, como tinha Madonna no passado, Eric Clapton, B;B; King, e tinha alguns artistas nacionais como Titãs, Gilberto Gil... e os artistas de funk estão lá todos, Anitta, Ludmilla, MCs, etc... Então, o perfil é o comercial e vamos adiante, está tudo certo. Já a Biscoito não tinha esse tipo de repertório. Lidava estritamente com o repertório MPB, clássico, infantil..., quer dizer, o resultado comercial já é diferente, a cobrança pelos resultados com a equipe comercial e de marketing também é diferente, a forma de trabalhar é diferente.

Pergunta: Pra você qual é a importância das leis de incentivo para o mercado da música hoje no Brasil?

Eu acho súper importante! Você teve a época dos Médicis na Itália, que eram os incentivadores da arte, né? Ainda mais quando os artistas estão começando. Você sabe que é muito difícil. Eu estou dando aulas no curso de Música e Mercado na PUC, como eu te falei. E a gente está tendo a oportunidade de dividir com esses alunos a nossa experiência profissional e de vida nos últimos anos, e dessa mudança, essa ruptura toda de processos, que já vinham acontecendo nos últimos anos, e pra onde a gente está indo agora. Anos atrás não tinha essa facilidade de informação como tem hoje, então acho que hoje está mais fácil pra você fazer as coisas, está mais fácil você

produzir. Não dá nem para comparar. É tão mais fácil você produzir como você lançar o teu produto. Através das plataformas, aplicativos, youtube, etc... Então, os artistas novos, através de leis de incentivo, isso é um incentivador maravilhoso para esses caras, e para as empresas se aproximarem desses artistas. No meu ponto de vista, a chave que mais abre porta, com mais facilidade, para a empresa chegar no coração de uma pessoa é embalado com uma boa trilha sonora. E as empresas, que já sacaram isso, que já são muitas, que trabalham com sound branding, que trabalham com proximidade com artistas, que usam grandes músicas, grandes clássicos para fazer campanha... Isso tudo, você logicamente tem um investimento aí, mas tem um retorno certo. Tem uma frase boa no livro do Washington Olivetto, que é um apaixonado por música, que fez muitas campanhas com André Midani quando ele estava na Warner, ele fala: “grandes marcas que usam músicas consagradas em suas campanhas, paga quem quer e recebe quem merece, o resultado é bom dos dois lados”. Essa frase é interessante porque essa é a maior verdade. A empresa quando utiliza uma obra de um artista consagrado, se fizer bem feito, com um roteiro condizente... tem que ter um significado, né? Não é simplesmente você utilizar uma música consagrada de graça, tem que ter um motivo, e o público sabe disso. Quando você usa baseado nas leis até de *product placement**, que é muito bem encaixado uma marca dentro de uma narrativa, a mesma coisa você pode fazer com a música. E aí os resultados são bons para os dois lados. Campanhas que a gente tem feito aqui na CulturaXchange* (empresa atual de José Celso Guida, focada no licenciamento de músicas para filmes e publicidade) muitas delas são renovadas. As marcas às vezes fazem uma campanha de três meses e renova por mais três meses ou renova por mais seis meses. Eu acho que hoje em dia, a gente está vendo uma freada na parte de cinema, devido às mudanças na Ancine e tal. No ano passado (2018), se não me engano foram 156 ou 158 filmes brasileiros. A gente participou de alguns aqui com trilha sonora. Esse ano teve muito pouco. Eu tenho visto que as produtoras de cinema estão sofrendo, estão com muitas produções paradas, e isso reflete na frente, porque você tem uma quantidade de filmes internacionais que não param, que entram aqui, e a nossa cultura... aquilo que você pode mostrar, não somente o lado de humor, mas filmes como “Central do Brasil” e tudo isso, pô, foram filmes que foram um grande sucesso, e acho que se não houvesse lei de incentivo, se não houvesse o Fundo Setorial do Audiovisual essas coisas não iam acontecer.

Pergunta: Você diz que hoje é mais fácil para o artista produzir e disponibilizar, mas para que isso efetivamente chegue ao ouvinte, se torne conhecido, e isso possa trazer mais contratos de shows para o artista... aí é um caminho mais complicado. Como você vê esse

mercado independente, que hoje produz muito mais mas que dificilmente chega aos meios de comunicação de massa?

Às vezes eu converso com os produtores de música, meus amigos e produtores aqui, e a gente têm um ponto de vista em comum, que a delícia do nosso trabalho é essa: você não sabe acertar sempre. O que você vai fazendo com o tempo é aprender a errar menos. Então você está cada vez mais próximo, mais quente do seu alvo. Mas não tem uma fórmula pra você acertar sempre. Você sabe que as músicas têm seus padrões, os artistas podem ter padrões de comportamento, você consegue somar essas duas coisas e você consegue chegar mais perto do sucesso, mas você tem que encontrar o artista, encontrar a música, fazer com que eles mostrem isso muito bem nos lugares certos, para as pessoas certas e que podem gostar desse tipo de música... Agora hoje está muito mais fácil. É lógico que a competição aumentou, mas tem muito mais espaço. Se a gente for comparar o mercado de música hoje e o mercado de 10 ou 20 anos atrás, o artista tinha mais tempo no sucesso se ele soubesse manter a carreira equilibrada. Demorava mais tempo pra ter o sucesso mas durava um pouco mais. Hoje em dia tem um gráfico que sobe e desce muito rápido e músicas que você conhece hoje e é um grande sucesso e daqui a dois ou três meses não lembra mais. Mas tem empresas de marketing que estão fazendo um trabalho muito legal com as plataformas, com os players, não somente Spotify, Deezer e Youtube, como também as agregadoras de conteúdo estão ajudando. Agregadoras de conteúdo são as empresas que recebem o material dos artistas e distribuem nas plataformas digitais, como a ONErpm, como Altafonte, como a The Orchard, como a Trattore, Ditto Music e outras, porque você não consegue colocar sua música diretamente na Apple ou diretamente no Spotify, tem que ter uma empresa certificada, que cria o *content Id* pra você, que é a identidade da tua música, pela qual você vai ser remunerado, e já pegando carona nisso, nessas coisas todas, não posso deixar de citar pra você o ECAD, que é uma fonte de receita gigante para os autores, para os artistas, para os compositores, que agora, através da tecnologia, desenvolveu seu sistema de captação, de pagamento... a transparência do Ecad, que antigamente era diferente, hoje em dia está muito mais transparente. A forma de eles mostrarem o trabalho deles e de você conhecer o trabalho do Ecad. Então, as sociedades arrecadoras, que são as donas do Ecad, as sete sociedades, Abramus, UBC e tal..., desenvolveram aplicativos que facilitam muito para os autores novos, para os artistas. Então, acho que houve um somatório de ingredientes aí que tá fazendo o bolo maior e mais saboroso. O que acontece é que como tem informação demais você tem que ir procurando como encontrar o que você quer.

Pergunta: No caso da Natura, como você vê. Você acha que o Natura Musical mudou de alguma forma o mercado da música no Brasil?

Eu vejo tantos artistas legais fazendo coisas através da Natura e vejo também a Natura fazendo um trabalho de sair do eixo Rio – São Paulo e buscar artistas novos, porque um país desse tamanho, falando a mesma língua, com essa musicalidade impressionante, você encontra estilos de música diferente de um estado para outro que é impressionante e interessantes, e a Natura está saindo eixo Rio – São Paulo e está buscando coisas em lugares que talvez não tivesse tanta expressividade se não fosse através do projeto da Natura. Tem uns vídeos do Meio e Mensagem e em um deles tem o diretor de marketing da Natura fala um pouco disso, do envolvimento das marcas e do envolvimento da Natura com a música brasileira. No desenvolvimento de carreiras, inclusive. Se outras empresas, através ou não do uso de leis de incentivo seguirem esse mesmo caminho da Natura, as empresas vão ganhar muito e a música brasileira também. Eu não tenho a menor dúvida.

Pergunta: E por que você acha que a Natura resolveu investir majoritariamente na música independente, em artistas pouco conhecidos ou desconhecidos ao invés de investir em artistas que já têm uma carreira consolidada e que poderiam dar um retorno de visibilidade de marca maior?

O que eu já escutei e já pesquisei desse comportamento deles é porque eles estão vendo resultados aí. Estão acontecendo shows mais cheios, tem artistas desenvolvendo carreira... Teve uma época, durante um bom período que a gente aqui no Rio de Janeiro dizia que a maior gravadora do Brasil era a Petrobrás. E a Petrobrás desenvolvia também muitos artistas novos, que através dos editais da Petrobrás faziam seus discos. E a Natura deve continuar nesse caminho, daqui a pouquinho vai sair uma nova gravadora brasileira, porque ela está enxergando, através da diversidade musical, ela consegue, não somente expor artistas mais novos, como desenvolver carreiras e aproximar artistas não somente dela mas até de outras marcas parceiras ou não. Eu sei que eles têm uma curadoria de pessoas importantes, significativas para o mercado da música, e essa curadoria é súper importante. Eu acho que é isso, são grandes marcas investindo em cultura e na música, que é uma das coisas que a gente tem de melhor, como o futebol, entre outras coisas.

Pergunta: Segundo o Pena Schmidt, nos anos 80, por exemplo, pra um artista se tornar conhecido, ele necessariamente teria que gravar por uma grande gravadora, que investiria não só na gravação como na divulgação do projeto...

Sim, tudo era muito caro, gravação era caro, e quando o cara começava a estourar sozinho uma gravadora já pegava e ele já se tornava um artista de *major* no primeiro disco.

Pergunta:... e o Pena diz que agora esse papel passa um pouco pela empresa privada. Esse filtro, esse *gatekeeper*, está não só na gravadora mas também em empresas de outros ramos que podem prover recursos para que o artista grave, desenvolva sua carreira, faça seus shows... Segundo o Pena, antes os artistas orientavam suas carreiras de acordo com o que as gravadoras esperavam deles e agora os artistas direcionam para o que cabe no edital da empresa privada, e que isso não é necessariamente ruim, porque o edital da empresa é mais diverso do que eram os diretores artísticos e produtores das gravadoras...

Era muito feeling... muito eu acho, eu acho... Ainda tem feeling mas hoje em dia você tem muitas outras formas de mensurar os seus investimentos, de filtrar onde você vai investir, onde você vai aplicar a tua atenção, por exemplo, com as métricas do Google Analytics, das redes sociais... É lógica que a gente não pode só ficar olhando views e contratar um artista por views. A primeira coisa é a música. Tem que ouvir a música. Mas as gravadoras tinham os diretores artísticos, eu fui diretor artístico, e no meu ponto de vista, é uma das funções mais importantes de uma empresa de música porque é quem tem a experiência, que adquiriu a experiência através de vários projetos ligados à música, e certamente tem talento musical, e tem todo o suporte e equilíbrio emocional para ajudar os artistas a fazer essa ponte entre o começo da carreira e se tornem profissionais. Porque se não tiver gestão vira somente diversão. Eu acho que carreira na música é tão séria quanto em qualquer outro lugar. Eu tenho vários amigos que são médicos, que são engenheiros e o sonho deles era realmente que eles fossem músicos, que eles pudessem viver da música. Mas eu não conheço nenhum músico de sucesso que diga “meu sonho era ser médico, ser engenheiro...” ele está ali porque ele está pleno ali. Então não é ruim você ter uma carreira na música de sucesso, agora, se você não ganhar dinheiro com isso você vai ter que fazer outras coisas. E era muito ruim lá atrás quando um artista, às vezes, saía de uma gravadora e ficava desempregado, porque era a gravadora que estava sustentando aquilo lá. E hoje em dia é muito mais fácil, você tem muito mais condições de se tornar profissional e desenvolver sua carreira.

Entrevista 4

Nome: Monique Gardemberg, empresária e produtora cultural. Entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos, em 14 de nov. 2018.

Os festivais têm dois caminhos. Em alguns casos as empresas pedem às produtoras que desenvolvam projetos musicais de encomenda e em outros as produtoras criam os projetos e vão atrás da empresas para buscar patrocínio. Como foi no caso do Free Jazz?

A gente criou o evento, contratou os artistas e depois foi correr atrás de patrocínio. Na verdade, a nossa primeira atitude foi contratar os artistas, o que foi uma loucura na época. A gente não tinha noção. Tanto é que depois que tudo foi feito e que a gente sentiu que a confirmação de um patrocinador não era uma coisa tão simples, deu um certo medo. Em algum momento, a gente até brincou “vamos fugir pra Bolívia”. Mas depois as coisas foram se encaixando. Ainda bem. Mas foi um risco danado. E a gente não trabalha mais assim. Então você tem que bolar uma ideia e depois tentar viabilizá-la com os apoios porque infelizmente, a gente não consegue transferir para o ingresso o custo de um evento como esse.

No caso do Free Jazz, que as características do evento casaram muito bem com as características que a Souza Cruz queria dar para a marca, vocês moldaram de acordo com o patrocinador ou o projeto já foi concebido daquela maneira.

Foi bastante concebido daquela maneira. Foram duas coisas. Como a gente morava no Rio (de Janeiro), a gente tinha bolado um festival para acontecer no Rio. A gente era muito garota, tinha 23 anos. A gente não tinha a dimensão ainda de que o mercado que o cliente mais valorizava era o mercado de São Paulo, porque é o maior. Então inicialmente, o desenho era pra fazer no Rio e também ele possuía um nome que era um nome horrível: Festival Internacional Free de música instrumental. A gente até brincava: “patrocínio melhoral”. Realmente depois eles falaram: vamos ter que bolar um nome menos verborrágico, mais curto. Aí nasceu o Free Jazz. E foi incrível, porque na verdade, estava na cara e a gente não via. Como havia o cool jazz em Nova York que também era de uma marca de cigarro. Mas nós nunca pensamos que podia ser Free Jazz porque também é um gênero de jazz. Foi a Souza Cruz (detentora da marca de cigarros Free).

E a Souza Cruz foi uma parceria linda porque eles tinham experiência com eventos, mais do que a gente. Eles já faziam uma série de música, ??? Minister e tinha uma coisa de Continental.

Então não era uma novidade dentro da empresa investir em marketing cultural?

Não. Eles já tinham bastante experiência e isso nos ajudou. Porque eles traziam uma expertise que nos ajudou a tomar certos cuidados. Foi ótimo! E depois, nós fomos a uma reunião nos Estados Unidos, na Pan-Am, e... tivemos duas sortes. Primeiro que o gerente de Free era músico, e depois que a diretora de marketing da Pan-Am era apaixonada por jazz e depois e veio a namorar o Pat Metheney de tão ligada na história toda. E ela deu 100% das passagens. Então isso foi uma coisa incrível, raríssima

Na época, existia algum mecanismo de lei de incentivo, como a Lei Rouanet hoje?

Passou a existir no meio. Não era um patrocínio total, eu acho que era 30% de incentivo. Eles não aprovavam o evento inteiro, mas uma parte.

E hoje como você avalia a importância destas leis para a realização de eventos como esse?

É fundamental. Não dá pra sobreviver sem. A gente tem uma equação que não fecha. Você tem custos muitos altos, como equipe, equipamento, segurança, toda a burocracia que envolve, e aí advogados, contadores... é tudo muito grande. A própria lei te obriga a ter uma estrutura maior para dar conta de todas as exigências, mas não só isso. É equipamento, artista, o dólar cada dia mais caro, taxas de remessa... tudo isso você não consegue repassar para o ingresso. Realmente a conta não fecha. É diferente quando você faz um evento desse nos Estados Unidos, por exemplo, e cobra US\$100 o ingresso, sabe? Quantas vezes eu vou a uma Ópera no Metropolitan e o ingresso vai de 120 a 450. Isso daria para financiar um festival.

Se pudesse cobrar o ingresso nesse valor seria possível?

Mas não é possível, o máximo que a gente consegue cobrar o ingresso no Brasil é uns US\$70, sendo que a grande maioria é meia, né?

O Free Jazz durou muitos anos. O patrocinador (Souza Cruz) tinha a dimensão do ganho que a marca teve com o festival?

Eu não sei se tinha a dimensão, eu acho que ela teve um feeling de que aquilo tinha bastante adequação com a marca, tanto é que na época, tinha um comercial no ar que era um garoto tocando jazz. Mas acho que ninguém tinha dimensão do que ia virar. Virou um *case* de marketing, virou um sucesso enorme que durou 21 anos. 21 anos ininterruptos, né? Eu acho que ninguém podia prever que seria algo tão espetacular. Mas dava pra sentir que havia aí uma carência no mercado. Não tinha ninguém atuando nessa área, havia um público que era consumidor desse tipo de música e que não era atendido nas programações locais. Então tinha tudo para dar certo, mas deu muito certo.

E hoje quando você vai apresentar um projeto de música para uma empresa, como você demonstra que aquilo é importante para a marca, que vai dar resultado tanto de mídia espontânea, quanto de reconhecimento de marca?

Normalmente pela importância artística do que está se apresentando, pela sua qualidade principalmente, a defesa é sempre em cima disso. Assim foi com o Free Jazz também: “tem esses caras novos aqui, Wynton Marsalis, Bob McFerrin, Stanley Jordan... o Brasil não sabe nem quem são. O Brasil tem que conhecer isso, esses caras te que vir pra cá, não pode levar décadas até que o Brasil saiba quem são esses talentos novos.” A nossa operação é quase idealista. É muito mais idealista no sentido de “poxa, que lindo que é isso, como era importante isso vir para o Brasil, do que quanto eu vou ganhar”. Sempre teve essa vontade de compartilhar coisas que a gente descobria com as pessoas. Coisa que a gente viajando por aí com o Djavan, a gente era surpreendido por talentos e artistas novos, e queria, de alguma maneira... o instinto primeiro era: poxa, isso tem que ir para o Brasil. Então era muito por aí.

Era bem pelo *feeling* mesmo, né?

É, pela paixão por aquilo, a admiração por aquilo e a vontade de compartilhar aquilo que a gente admirava.

E como era a relação com os artistas, quando sabiam que o festival era patrocinado, tanto pelo lado dos artistas de associar seu nome a uma marca de cigarros, quanto pelo lado da empresa de associar sua marca a artistas, existia alguma tensão?

Na verdade, no início, não havia muito essa tensão, depois com as leis antitabagistas, com a com a campanha antitabagista que começou a existir no mundo todo, isso foi ficando mais complicado, mas também era uma minoria que se incomodava.

E em projetos mais recentes, como da Nívea, por exemplo, em que os artistas acabam se tornando até garotos-propagandas da marca, né? Como é que funciona isso? Vem meio que em um pacote quando é negociado?

Isso é feito a parte por eles. Pela Nívea e pela agência de publicidade da Nívea.

Vocês não se envolvem?

Não, só na chamada para o público, né. Então se elas estão fazendo uma chamada mais de produto não é com a Duetto, se é mais as pessoas se preparando para entrar no palco e chamando para o evento, aí já é a Duetto que negocia.

E, ao longo desses projetos todos, você sentiu alguma resistência nas empresas a alguns artistas que eram mais posicionados ideologicamente, que defendiam certos pontos de vista... Teve algum algum episódio de alguma empresa vetar algum artista, por exemplo?

Não. Normalmente era mais dizer que achava que não era muito a cara da marca determinado gênero musical, mas nada preconceituoso. Cada cliente vê sua marca de um jeito, e isso varia muito de acordo com o diretor que está ocupando aquele posto de marketing. Então, na verdade, os eventos acabam passando pela visão de uma pessoa sobre a própria marca, né?

Hoje a gente vê que tem uma certa burocratização dos departamentos de marketing. Eles precisam apresentar resultados concretos, números, cada vez mais. Você sente que é mais difícil emplacar um projeto, fazer alguma coisa defendendo só pelo lado artístico?

Eu acho que hoje tem uma demanda maior pelo que eles chamam de contrapartidas, né? Então sempre eles perseguem um pouco que o convidado dele possa ter uma experiência diferenciada naquele evento, sabe? Que seja além da música que está no palco, ou do balé que está no palco,

algo que ele possa ser impactado, e a gente vem se adaptando a essa nova visão. Antigamente eu diria que o que importava era o que estava no palco, hoje em dia só isso não basta.

Vocês fazem, por exemplo, uma conta do quanto o evento gerava de mídia espontânea?

Isso sempre a gente fez, todo ano a gente entregava, era o máximo. Eu adorava ver isso, porque realmente era o que comprovava que era bacana para empresa investir em Cultura.

Tem alguma ordem numérica?

Eu me lembro que era algo assim, se investia 4 milhões e tinha 42 milhões de retorno, mais de 10 vezes mais.

E porque você acha que o projeto não continuou com outros patrocinadores?

O Free Jazz acabou em 2001 e, rapidinho em 2003, já teve a Tim. Aí durou 6 anos, aí entrou uma nova gerente, saiu a diretoria brasileira, entrou uma diretoria italiana.

Acabaram com o Tim Festival e contrataram do Blue Man Group, e passaram a investir o dinheiro que eles tinham em comerciais com a participação do Blue Man Group, usaram o Blue Men Group como imagem da empresa. Eu não entendi essa troca.

E depois da Tim vocês ofereceram para outras empresa também?

Tentamos algumas vezes, porém aí já entra numa outra fase do mercado, onde as empresas preferem, muitas vezes, investir valores menores em diversos eventos, em vez de investir um valor muito alto em um grande evento, sabe? Então, até hoje a gente não conseguiu retomar o “Free”.

No caso do Free Jazz, você me contou que vocês pensaram projeto e foram atrás do patrocínio, no caso da Souza Cruz. Em outros casos aconteceu de empresa querer um projeto e lhes procurar?

Já aconteceu sim.

E como é que foi? Eles passam um briefing?

Eu acho que o próprio BMW Jazz Festival. Eles procuraram a gente que estavam querendo fazer um festival e a gente também estava querendo fazer um festival de jazz, então casou; o Boticário na dança soube que a gente tinha um projeto de dança e nos procurou porque eles queriam investir em dança; já teve algumas vezes que nós fomos procurados sim. O próprio Itaú quando pediu para a gente bolar um evento que pudesse celebrar a Bossa Nova, anos 50 anos da Bossa Nova e a Duetto bolou aqueles eventos todos: Roberto e Caetano cantando Tom Jobim, João Gilberto sozinho, a exposição de 50 anos da bossa nova na Oca, um show do João Donato com a nova geração de cantores e compositores que seguiam um pouco essa... que cultivavam de alguma maneira bossa-nova... Foi bastante coisa, e isso foi de encomenda.

E nesses casos a empresa interferia na concepção?

Muito pouco. Normalmente, muito pouco. Eles acham que a responsabilidade e o conhecimento é da Duetto.

Entrevista 5

Nome: Pena Schmidt, produtor musical e empresário. Entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos em 2013.

Penna Schmidt é produtor Musical, ex-executivo e produtor de grandes gravadoras, responsável pelo surgimento de bandas como Titãs, Ira!, Ultraje a Rigor, entre outras; coordenou a produção de grandes festivais como o primeiro Hollywood Rock, o Rock in Rio, o Free Jazz Festival; foi também proprietário do selo independente Tinitus; e é ex-presidente da Associação de Gravadoras Independentes, entre outros trabalhos. Pena foi também um dos curadores da seleção do Edital mais recente do Natura Musical (2012-2013).

Pena, como foi a experiência de ser curador desse Edital do Natura Musical ?

Sempre é uma experiência muito enriquecedora poder tomar conhecimento da produção atual do Brasil inteiro, e especificamente das regiões que tiveram editais próprios. Com certeza é uma mostra dessa riqueza e da vitalidade da música, independente das condições do mercado não estarem muito boas para os independentes.

Foi muito difícil a escolha dos contemplados? O volume de artistas com qualidade era grande?

Não só o volume foi muito grande, exigiu vários processos de avaliação e seleção até se garimpar o resultado final, mas também grande variedade, a diversidade dos projetos entre si. O que torna as coisas mais difíceis e complicadas porque tentar extrair o melhor de coisas tão diferentes realmente é complicado.

Apesar dessa variedade toda que você citou tem alguma coisa em comum entre esse projetos, alguma coisa que os une?

Olha, eu acho que a gente tem algumas grandes linhas evolutivas da música brasileira em ação nesse momento. O edital mostra isso muito bem. Você encontra a tradição muito bem representada por jovens e também por velhos que ainda estão ativos, e os jovens que cuidam de preservar, que gostam, enfim, se aperfeiçoam nas linguagens tradicionais, a canção brasileira, as diversas manifestações regionais do Brasil... Então esse lado da tradição estava sempre muito

bem representado. E por outro lado, uma outra linha muito forte que eu chamaria de “a linha da invenção”. A música brasileira não para de se reinventar. São as novas misturas, são os novos ingredientes que trazem pra mistura, são novas expressões usando ferramentas modernas e instrumentos modernos... não param de aparecer novas tendências na música. Isso pra mim é muito interessante como prova da vitalidade desse cenário da cultura brasileira.

E esse caminho que os projetos têm para serem viabilizados através de um patrocínio, isso gera alguma influência, alguma consequência no cenário da música brasileira?

Eu diria que isso é um fenômeno recente. Uma coisa nova que ainda estamos entendendo e avaliando. Tanto do lado de quem produz, dos artistas, dos produtores, das pequenas empresas de produção e gestão cultural... essa relação com os editais cresce a cada ano mas é bem recente. Eu diria que não tem 10 anos ainda na cultura brasileira. É muito pouco em termos de você fazer um julgamento mais profundo. Mas eu já diria que assim, com certeza, o edital, ou seja, o financiamento da cultura, da obra do artista, do percurso do artista, da criação em si... enfim, esse incentivo à cultura através do dinheiro público que chega pelos editais, ele provoca resultado, ele gera resultados, ele influencia resultados. Na hora em que você faz um edital de alguma forma é como se você fizesse umas perguntas que você determina a resposta, né? Quem quer fazer um edital, quem quer entrar, participar de uma edital aprende as regras do edital e, de alguma forma, traz o seu projeto mais perto do que o edital pede para conseguir ser beneficiado, né? Não vejo grandes problemas nisso. O processo de produção musical sempre foi regido por regras, circunstâncias, pelo mercado, por grandes empresas. Sempre houveram fatores do lado de fora da arte determinando o caminho da arte. Isso não é um problema. Mas eu acho que é interessante que se estude melhor esse efeito que o edital gera na cultura, até pra que se aperfeiçoe o mecanismo. Eu acho que os editais poderiam, por exemplo: se os editais propusessem um tema fixo... o centenário de Vinicius de Moraes. Você teria participantes mais especializados, mais específicos, com trabalhos melhor concebidos para um determinado fim. Isso talvez ajudasse a criar resultados mais relevantes, mais importantes, de duração mais longa... Estou dando um exemplo de como os editais ainda precisam ser estudados e aperfeiçoados. O edital da Natura eu acho muito interessante primeiro porque ele já tem um percurso, ele já tem um trajeto que já diz mais ou menos a direção em que ele quer se inserir como edital. Eu acho que ele já atrai uma produção musical que sabe pra onde está indo o edital e já se inclina nessa direção. Então é um edital que tem uma natureza bem ampla, bem generosa, no sentido de acolher todas as

manifestações, mas que pede um pouco de ordem, um pouco de planejamento, pede projetos que tenham consistência. Nesse sentido o edital influencia a forma como se administra a arte, na ponta de lá, do artista. É um edital que precisa que haja um projeto sendo gerido, de alguma forma. Mesmo que seja a gravação de um disco, mesmo que seja uma proposta mais ambiciosa do que um disco, sempre tem que ter um projeto. Isso não deixa de ser positivo. A arte, como toda atividade humana, gosta de ser bem administrada. Eu acho que a gente ainda vai ver muita mudança nesse formato de edital. Eu acho que isso pode ser muito bom e eu, particularmente, acho que o edital gera uma cultura mais livre, mais espontânea, mais verdadeira no sentido de ser mais brasileira mesmo, do que o mercado pura e simplesmente. O edital, neste sentido, ele tem uma característica mais cidadã do que o mercado, cujo norte é o lucro financeiro.

Da época em que você trabalhava em gravadoras e buscava novos talentos, novos artistas para o cenário atual da música, quais diferenças você vê?

O conteúdo sempre haverá. A arte consegue perfurar todas essas características do lado de fora da arte. Uma hora é mercado, outra hora é edital, mas a arte, o conteúdo disso tudo sempre vai estar lá. Sempre se manifesta. Tem uma outra diferença muito grande entre essa época que você está mencionando, quando o mercado determinava o rumo da música, vamos ver: dos anos 80, já numa decadência lá nos anos 90, praticamente desaparecendo dali para frente como um mercado de diversidade e variedade. Dos anos 90 para frente o mercado se concentrou em muito poucos artistas que vendem muito, que é a situação de hoje. Os artistas comerciais são muito poucos e a ideia é que vendam muito. A indústria não está numa fase mais de incentivo à diversidade, à variedade, ao novo artista. Isso já não existe mais dentro da indústria fonográfica, da indústria da música. O objetivo deles é outro. As condições que o mercado dava para a música em 1980, já estamos falando de 25 anos lá para trás, pelo menos, havia uma diferença do mercado dos anos 80 para o mercado de hoje que era havia diversidade. Novos artistas eram procurados, descobertos, se investia neles, e se geravam carreiras. Os anos 80 foram uma época muito rica, a última época rica em formação de novos artistas da música feito pelo mercado. A gente tem esse hiato de 25 anos entre o mercado e esses editais hoje, onde o edital volta a ser um fomentador da diversidade e da variedade, neste sentido, substituiu o mercado. O mercado hoje não quer saber da variedade. Quem cuida da variedade são os editais. Eu diria que isso é necessário, fundamental, faz parte da forma como a sociedade deve tratar sua cultura. A cultura não é só um fenômeno puro de mercado. A cultura precisa ter o apoio, o incentivo, as condições da infraestrutura, e tem que ser a própria sociedade, o estado, o governo federal, estadual e

municipal e seus incentivos fiscais, e suas secretarias de cultura, enfim, toda a infraestrutura que ajuda a suportar e incentivar a música, que hoje é o que substituiu esse mercado de 25, 30 anos atrás.

E entre os artistas selecionados no edital você vê artistas que têm um potencial de crescimento, um potencial que poderia até se encaixar num modelo mais de gravadora, como era há 25 anos?

Se você quer dizer com isso que há uma chance de os artistas selecionados fazerem sucesso? Porque a medida das gravadoras, naquela época, era procurar o sucesso. A pergunta que eu devolveria seria: O que é o sucesso hoje? Eu já não considero que fazer sucesso para um artista da música hoje seja apenas fazer parte do elenco de uma das três grandes gravadoras que sobreviveram. Existem muitas outras formas de fazer sucesso hoje. Existem artistas fazendo sucesso na internet, existem artistas fazendo sucesso nos seus shows sem ter presença na mídia. Artistas que lotam plateias de mil, duas mil pessoas sem que eles sejam “famosos”. Isso é um sucesso que não é tão visível. Isso é uma das características de como é o mundo hoje. Já não está mais tão organizado, da mesma forma. A informação é muito caótica, vem tudo muito misturado na internet... enfim. Mas os artistas da música conseguem gerar reputação, conseguem gerar seus rendimentos... Os artistas tocam as suas vidas, constroem as suas carreiras, constituem família, põe seus filhos da escola, sem necessariamente irem para uma grande gravadora. Mais do que isso, eles criam obras que serão importantes no futuro, que eles estão construindo hoje independentemente de mercado ou gravadora. Isso é uma condição nova do mundo. Isso não era assim e passou a ser dessa forma.

Entrevista 6

Nome: Bruno Barroso, sócio fundador da Prosas, concedida a Regis Salvarani dos Santos, em primeiro de junho de 2020.

Prosas é uma plataforma de seleção e monitoramento de projetos sociais, que oferece uma ferramenta de gestão e comunicação para investidores sociais, unindo empresas patrocinadoras e gestores de projetos.

Baseado em sua experiência, o que leva as empresas a lançarem editais como forma de distribuir seus recursos de lei de incentivo e de marketing?

Acho que os editais têm pelo menos duas grandes funções dentro das empresas: em primeiro lugar, é uma forma de democratizar e organizar os processos de seleção de projetos para investir, seja numa perspectiva mais de patrocínios (com viés de marca) ou sociais. Com isso, reduzem muito (ainda que não elimine totalmente) aquelas escolhas que a gente fala que são no "balcão", sem critérios muito claros e não embasadas numa política estruturada.

Além disso, os editais por si só já funcionam como um forte ativo de comunicação da política de investimento social e patrocínios de uma empresa. Essas chamadas públicas funcionam como um grande amplificador pro mercado de como aquela marca trata seus patrocínios / doações e de quais causas ela apoia, dentre outros fatores adicionais.

Isso vale tanto para as leis de incentivo quanto para recursos próprios - lançamos um mapeamento recente chamado Editais Brasil, em que visualizamos que hoje tem mais editais empresariais com recursos próprios do que incentivados.

Que tipo de retorno elas normalmente esperam?

Acho que ainda que promovam um retorno de imagem e de comunicação, os grandes ganhos que as empresas procuram ao lançar editais são operacionais (por organizarem internamente os processos de recebimento e avaliação de patrocínios) e de diálogo com o mercado (deixando mais claros os critérios de escolha e as causas que aquela empresa apoia).

O Natura Musical, que você está estudando, é um baita case de uma empresa que vem há muitos anos fortalecendo a sua atuação num segmento cultural e deixando bem claro no que acredita. Esse programa tem sido crucial pro setor da música no país, até porque a maioria das grandes

empresas hoje não financia diretamente os artistas e músicos - e a Natura tem, na contramão disso, fortalecido cada vez mais sua posição de grande patrocinadora da música no país.

Se você perguntar pro setor musical hoje, certamente vai ser a primeira marca que vem a cabeça deles. A Vivo chegou a ocupar um lugar de destaque também num passado mais distante, mas acabou totalmente com sua política pra esse setor.

Como medem esse retorno?

Acho que essa medição do retorno vai depender muito do objetivo da empresa com um edital. Por exemplo: se ela quiser democratizar mais o seu investimento pelo país, um dos indicadores poderia ser quantos projetos ela recebeu das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste e quantas iniciativas foram contempladas com recursos do edital. Se for operacional, poderia verificar quanto tempo gastava antes de lançar um edital e como isso foi otimizado. E se for uma questão mais de imagem e comunicação, poderia ser com clipping de mídia, presença nas redes sociais, etc.

De novo, medir o retorno de um edital está diretamente relacionado à sua expectativa com a utilização desse tipo de instrumento.

Você citaria algum caso simbólico em que a Prosas atuou, preferencialmente na área de cultura e música?

O Prosas hoje tem uma atuação representativa - e crescente - na área da Cultura. Nos últimos anos algumas secretarias de Cultura estão utilizando o Prosas para gerirem seus editais - é o caso do Estado do Espírito Santo e vários municípios como Vitória-ES, Bombinhas-SC, Itajaí-SC, Muriaé-MG, dentre outros. A Funarte também utilizou o Prosas para a gestão de um edital no ano passado. Já tivemos também editais da iniciativa privada para a área cultural.

Temos também uma presença muito forte na área de investimento social, atuando algumas das maiores empresas do país como Itaú, Ambev, Gerdau, Raia Drogasil, Vale, BASF, dentre outras. Todas essas utilizam o Prosas para gerir seus editais e/ou monitorar os projetos que estão em execução.

Mas acho que nossa principal contribuição para a área cultural nos últimos anos é a nossa Central de Editais (prosas.com.br/editais), um serviço gratuito pro terceiro setor e para indústria criativa

que já divulgou mais de 6.000 editais até hoje. Só no ano passado, 61% dos 1.675 editais que divulgamos foram para a área cultural. 136 editais de 2019, ou 8% do total, tiveram como área de interesse "Música Popular" ou "Música Instrumental / Erudita" (incluindo festivais, premiações, curadoria de espaços, etc).

Tabela das Entrevistas 7, 8, 9, 10 e 11

As entrevistas seguintes foram dispostas em uma tabela para finalidade de comparação.

Nome: Virgínia Rodrigues, cantora e compositora. Entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos, em 17 de jul. 2021.

Nome: Castello Branco, músico, cantor e compositor. Entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos, em 15 de jul. 2021.

Nome: Mariana Aydar, cantora e compositora. Entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos, em 20 de out. 2021.

Nome: Geraldinho Magalhães, empresário e produtor cultural. Entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos, em 17 de fev. 2022.

Nome: Felipe Antunes, músico, cantor e compositor. Entrevista concedida a Regis Salvarani dos Santos, em 17 de fev. 2022.

Perguntas	Virgínia Rodrigues (cantora)	Castello Branco (cantor e compositor)	Mariana Aydar (cantora e compositora)	Geraldinho Magalhães (empresário / produtor musical)	Felipe Antunes
Qual (quais) foi (foram) seu(s) trabalho(s) patrocinado(s) pelo edital Natura Musical?	O disco "Cada voz é uma mulher".	Foi meu último disco de uma trilogia de "S", começando em 2013 com "Serviço", 2017 com "Sintoma", e 2019 com "Semão"	Foi o documentário do Dominginhos em 2011, e o segundo foi o "Veia Nordestina" que era um disco e 4 web séries.	Eu como um produtor artístico, diretor artístico, e produtor musical trabalhei em alguns projetos patrocinados pela Natura, como proponente, através da minha empresa. "Piano e Batucada" da cantora, compositora e pianista Maíra Freitas, em 2014/2015; produzi dois álbuns da Dona Onete pela Natura, o "Banzeiro" e "Rebujo", os dois últimos álbuns dela, e estamos	Um projeto que virou mais que um álbum, chamado "Visão Noturna", com meu parceiro de Angola, Nástio Mosquito.

				preparando o quarto álbum dela, também com patrocínio da Natura. Indiretamente, ou seja, artistas participando de festivais promovidos pela Natura: Orquestra Imperial, Carlos Malta, Wilson das Neves... muitos artistas que eu agenciei participaram de eventos Natura.	
Por que você se inscreveu no edital?	Por ser um edital de prestígio, sério. E uma artista como eu só consegue fazer qualquer trabalho hoje por edital, se tiver edital. As oportunidades que nós temos hoje para fazer um trabalho, lançar um disco, fazer um clipe, é por edital. E a Natura, o edital da Natura, Natura Musical... é um edital importante no Brasil para artistas como eu.	Imagino que, como a maioria das pessoas, pra ter uma ajuda de verba pra poder realizar ou dar um passo que sem uma verba maior a gente não consegue dar.	Eu me inscrevo nesse edital desde sempre porque eu acho que a Natura é uma marca que dá muita liberdade artística e apoio financeiro né, para um artista independente isso é muito importante; mas essa liberdade artística e tudo que envolve, a volta assim, assessoria de imprensa, tudo isto... eu acho que ele tem uma rede muito boa.	Inscreve no edital pra poder viabilizar o trabalho, afinal de contas, cada vez menos empresas patrocinam cultura, e Natura tem um compromisso com a cultura, com o meio ambiente, e com a sociedade muito importante, e obviamente, fomenta a cadeia.	Na época eu havia convidado Nástio pra dirigir um clipe do meu álbum CRU, da canção Modelo Guanabara, que ele participou cantando. E ele trouxe a ideia de filmar em "Night Vison", eu achei que esse conceito, de Visão Noturna, era maior que o clipe, que poderia ter toda uma "filosofia" por trás, e não há tantas opções pra que se produza um álbum com uma mínima verba no país. Coincidiu que o Edital da Natura Musical estava aberto, então enviamos.
Você procurou	Não muito. Porque eu já	Não. Não.	Depois de tanto eu escrever eu	É comum isso. Uma das regras,	Na verdade, não. Porque,

<p>adaptar o trabalho para que tivesse mais chance de ser selecionado?</p>	<p>tinha na minha cabeça a ideia de fazer um disco de canção só de mulheres, só gravar mulheres. Eu sabia que a Natura não queria coisa repetida, queria coisas diferentes. Então eu procurei fazer um disco só de canções de mulheres, eu já tinha escrito esse projeto, já tinha esse projeto na cabeça, de fazer um disco só de compositoras mulheres. Eu não sabia se ia passar, a gente nunca sabe se vai. Mas o fato de ser um projeto diferente cantando só compositoras mulheres, em um tempo que a gente está falando da independência da mulher, da independência feminina... Eu não sabia se ia passar mas tinha</p>		<p>acabei adaptando... não é que eu adaptei, eu pensei em coisas que tem a ver com o edital.</p>	<p>entre aspas, pra se inscrever no edital é você adaptar ou orientar e indicar produtos, artistas e projetos que tenham a ver com a marca e com seus ideais e suas propostas. Isso faz parte do processo, é natural. Natural que você busque associar algo que tem a ver com o que a empresa já patrocina, ou com seus ideais.</p>	<p>pelo menos no ano que enviamos, a inscrição era baseada na ideia, na trajetória e nas referências, então mandamos o que realmente acreditávamos. Mas após a aprovação tivemos que ir adaptando ao valor que nos foi destinado. Confesso que não foi fácil, mas toda a equipe envolvida foi e é muito apaixonada pela ideia e pelo que fomos desenvolvendo, então, mesmo com valores apertados, fizeram tudo acontecer de maneira impressionante.</p>
--	---	--	--	---	---

	esperança, no fundo do meu coração, que fosse passar. Por ser um projeto onde se homenageava, se fala, onde eu só estava gravando só mulheres, né? Um pouco diferente. É isso.				
Sem o edital seria possível produzir esse trabalho?	Não. Não seria. Não seria porque eu não tenho grana. Porque eu não tenho gravadora, e não tenho condições de fazer um disco independente.	Seria possível produzir esse trabalho, eu faria esse disco independente de edital ou não, mas dessa forma que eu fiz não. O trabalho em si eu teria feito, mas a forma com que eu fiz, os profissionais que estão envolvidos, as pessoas que eu pude me relacionar não, aí seria de outra forma.	De algum jeito seria, a gente captaria de alguma outra maneira, mas é como eu te disse, tem um outro olhar quando você lança pela Natura.	É sempre possível. Eu costumo dizer que se você não tiver dinheiro tem que ter tempo. Uma das duas coisas funciona.	Com certeza não, até pela questão transatlântica de trazer o Nástio, de bancar estúdio, muitos profissionais que estiveram e ainda estão envolvidos, e, ainda que não tenha sido muito, de transferirmos um pouco da verba diretamente pras pessoas, principalmente no momento difícil do começo da pandemia, porque nessa época redimensionamos pra colaborar na sobrevivência de parte da equipe, e a Natura topou e compreendeu a ideia.
Como o	O Natura	Ela viabilizou	A Natura me	Através do	Colaborou

<p>Natura Musical ajudou?</p>	<p>Musical ajudou dando possibilidade de fazer um disco novo, de fazer o meu sexto disco. Então Natura me ajudou me possibilitando gravar e lançar o próximo disco, o meu sexto disco, sendo minha patrocinadora.</p>	<p>financeiramente e um passo na minha carreira. Eu pude me relacionar com pessoas que estavam em outro patamar de trabalho graças à essa ajuda. Como uma facilitadora para que eu pudesse ter conexões e trabalhar com profissionais num outro patamar, de um outro patamar, que até então, no lugar que eu tava de carreira, não conseguia.</p>	<p>ajudou com essa rede de profissionais competentes, rede de relacionamentos, com a vitrine, visibilidade, e ideias também de estratégia de marketing, e a própria grana, né. Pra fazer o projeto mesmo.</p>	<p>fomento. Ela ajuda através do fomento. Patrocínio, e sempre tem seus eventos cruzados entre contemplados. Por exemplo, festivais que servem de guarda-chuva para outros artistas que foram contemplados em diferentes etapas regionais ou nacionais. É muito criterioso, muito cuidadoso. É muito importante trabalho que eles fazem, que elas fazem.</p>	<p>dando liberdade total no trabalho, financiando e apoiando as mudanças que propúnhamos ao longo do processo.</p>
<p>Como você avalia a recepção desse trabalho pelo público e crítica?</p>	<p>A recepção do público foi boa. Hoje não se vende disco em lojas, mas eu digo que foi boa porque eu vendi muito disco em shows e também nas minhas viagens para fora do Brasil, foi muito vendido em shows também. Embora, nós não conseguimos trabalhar muito o disco, porque logo veio a</p>	<p>Bem, eu lancei ele logo no início da pandemia. Assim, eu pude trabalhar pouco ele, então eu movimentei pouco ele no cenário, né? Foi um disco que eu não consegui ir para rua com ele. Então, eu acredito que, diferente dos outros, ele teve um uma entrada menor por essa questão. Porém, como ele faz parte de uma trilogia, é o último da</p>		<p>Os trabalhos que eu realizei da Natura e com a Natura foram muito bem sucedidos.</p>	<p>É um trabalho muito diferente do que costumo apresentar no que se entende como canção. Essa semana retomamos a obra, tanto musical quanto textual, e acredito que ela seja muito forte, e talvez não tão convencional, por isso ela tem uma capilaridade específica. Ela alcançou locais muito distantes, de um jeito bem descentralizado da base do projeto, que é, principalmente, São Paulo.</p>

	<p>pandemia. Então eu não trabalhei o disco como trabalharia outro disco. Ele foi gravado em 2019 e lançado em 2019. Em 2020 a gente não trabalhou o disco. Ele fez dois anos de lançado e nós não trabalhamos ele nem um ano.</p>	<p>trilogia, ele acabou sendo bem recebido, bem colocado por fazer parte de uma coisa maior, assim, onde as pessoas já estavam se relacionando com aquilo. Então eu perdi de um lado mas ganhei de outro.</p>			<p>Esteve, por exemplo, em rádio britânica, em jornal de Portugal, em um programa especial na Bahia, em outro também especial no Rio de Janeiro, em “live” bem conceituada em São Paulo, quase sempre de maneira bem aprofundada; mas ao mesmo tempo não alcançou o terreno mais popular da mídia. Teve dificuldade em ser recebido por quem trabalha de maneira e/ou em veículos mais tradicionais. Acabou sendo entendido, por esse setor, como experimental demais, que, apesar de parecer ser uma certa “grife”, na verdade, é uma marca que afasta o público, impede a popularidade. Mas, enfim, acho que essa é uma discussão filosófica importante e mais longa!</p>
<p>Você gostaria de ter outros trabalhos seus</p>	<p>Gostaria sim. Gostaria de ter outros trabalhos meus</p>	<p>Claro. Além de ser uma marca que súper apoia os artistas</p>		<p>Claro que sim. É um apoio da maior importância. É uma empresa</p>	<p>Sim, porque a marca criou uma tradição em caminhar com a música</p>

patrocinados pelo Natura Musical? Por que?	patrocinados pela Natura, ainda mais nos dias de hoje, nós estamos em escassez de editais. Os editais no nosso país acabaram. E artistas como eu se não tiver editais, se não tiver a Natura, a gente não consegue trabalhar. Porque, no meu caso, pelo menos, eu não tenho condições financeiras de gravar um disco sem o edital, sem ajuda.	independentes já há muitos anos, as coisas que eles fazem, as pessoas que trabalham ali, enfim, desde a própria Casa Natura Musical até a marca... Claro, tô falando dentro das pessoas que eu conheci, não conheço todo mundo da marca, mas todas as pessoas que eu conheci foram súper compatíveis comigo, assim, de ideia, de frequência... foi muito legal. Sempre foi muito delicioso trabalhar com eles		bastante comprometida com Cultura e Sociedade. Bem estar geral.	brasileira, seja no patrimônio, seja em algum tipo de vanguarda. E, nesse momento, que o incentivo público, especialmente por parte do governo federal, é anti o desenvolviment o cultural e o pensamento trazido por seus e suas agentes, esse patrocínio traz um pequeno desafogo, principalmente levando em consideração a dimensão e necessidade do país, pra que um recorte da música sobreviva, e com liberdade de expressão, que é outra coisa que, hoje, nesse 2022, é combatida pelo estado.
Qual a sua relação pessoal com a marca Natura?	A minha relação pessoal com a Natura é, além de usar os produtos da Natura, porque eu uso, tem a questão também de gratidão, né? De ela ter patrocinado o meu disco. Mas eu já usava os produtos da	Então, eu uso alguns produtos da Natura, sempre usei na verdade, bem antes disso. E isso foi só crescendo, né? Eu comecei fazendo um show na Casa Natura, antes do antes do patrocínio, movimentando alguma coisa com eles lá,		A minha relação com a marca é de admiração e de parceria porque eu tive e tenho bom relacionamento com quem faz lá dentro, e quem promove os eventos e promove os editais, e me considero um parceiro da marca. Tenho muito orgulho de poder associar	Já tive uma relação maior, no uso de desodorante em creme, por exemplo. Hoje reduzi e fui mudando um pouco o tipo de produto, por conta da especificidade da pele, dermatite, que venho cuidando há um tempo, e etc. Mas gosto de alguns

	<p>Natura muito antes de ela ter patrocinado o meu disco. A questão da gratidão, de ela ter viabilizado o meu sexto disco.</p>	<p>fiquei apaixonado pela equipe, pela casa, pela estrutura, e a nossa relação começou daí, e as coisas foram indo... eu já fiz quatro shows na Casa Natura, e sempre foi muito delicioso, nunca tive um problema. Então a relação é muito boa tanto com a marca quanto com as pessoas.</p>		<p>alguns artistas e alguns projetos à Natura. São menos do que eu gostaria.</p>	<p>produtos que inclusive na época da aprovação do projeto foram presenteados pela Natura, como um creme para as mãos que usei bastante, com matéria-prima brasileira, senão me engano.</p>
<p>Na sua opinião, qual a importância do Natura Musical no cenário atual da música brasileira?</p>	<p>Uma importância muito grande. Se o Natura Musical não tiver mais edital artistas como eu vão ficar de pés e mãos atados, vão ficar sem os pés e sem as mãos, vão ficar sem poder trabalhar. Então, para artistas que não tem grana, como eu, se o Natura Musical acabar não sei o que vai ser de artistas como eu. Eu também não sou a única.</p>	<p>Eu acho muito importante. Acredito que muitos artistas, como eu, independentes, sintam isso porque, de alguma forma, foram abraçados ou serão potencialment e abraçados pela marca, porque a marca visa isso, e faz isso muito bem. Procura os artistas independentes que estão na busca, que estão na luta... A curadoria é muito boa, as pessoas que sempre sempre sempre</p>		<p>Essa pergunta “qual a importância?” eu meio que respondi mais acima citando o comprometiment o com o meio ambiente, a cultura e a sociedade. Liberdade de expressão é muito importante. Muito mesmo. Todos estes aspectos, especialmente nos dias de hoje, são escassos e estão ameaçados. E a Natura é, mais do que um patrocinador, uma resistência nos dias de hoje.</p>	<p>Acho que hoje em dia é bastante relevante. Infelizmente, como todos os tipos de políticas desse tipo no país, é insuficiente. Cada vez mais o sistema, sobretudo por essa intenção neoliberal agressiva e violenta a qual estamos submetidxs, aprofunda as dificuldades e tenta impor uma espécie de competição generalizada, inclusive entre nós, artistas, que trabalhamos em outro estado de espírito. E isso</p>

		são pessoas que você identifica que têm uma... que têm uma certa coragem, que tão querendo fazer um trabalho bonito. Então, é muito muito importante.			diante da necessidade de sobrevivência da obra e de si. Mas certamente a marca se firmou como uma das principais incentivadoras da música brasileira.
Você acredita que fazer parte do grupo de artistas apoiados pelo projeto traz alguma notoriedade ou credibilidade para o seu trabalho, por ter sido selecionado por especialistas da área?	Com certeza. Traz sim. Todo mundo que escreve projeto pro Natura sonha em ser patrocinado, que o projeto seja aprovado. Traz sim.	Eu não acredito nisso. Eu acho que isso não tem nada a ver com os especialistas. Eles são maravilhosos e eles são muito bons por que eles identificam mesmo o artista que tá aí já com uma relação com a sua arte de uma maneira mais profunda, entendendo o que que ele quer passar para o mundo. Eu não acredito que... não é que eu não acredito, eu não posso acreditar nisso, né? Eu acho que a credibilidade ela tem que vir da sua arte. A arte é a coisa mais importante quando ela é feita com verdade, com amor, com		Com certeza trás maior notoriedade e credibilidade. É uma chancela de responsa.	Acho que esse efeito existe, acaba sendo parte importante da trajetória ter essa aprovação por parte da crítica e de colegas da música que admiramos! Na verdade a aprovação vira reconhecimento. O Edital conquistou essa credibilidade. E uma coisa conduz à outra, se retroalimenta.

		paixão, isso sempre vai estar em primeiro plano. Nada sai da frente disso e nada pode estar à frente disso.			
Tem algum tipo de apoio que você gostaria de ter recebido do projeto para dar mais visibilidade ao seu trabalho?	Eu acho que a Natura podia ter aproveitado mais. Por exemplo, ter me chamado para fazer shows na (Casa) Natura, como ela chamou outros artistas, ou ter me convidado para fazer comercial, já que eu uso produtos da Natura, já usava bem antes de escrever projeto pra ser patrocinada pela Natura. Só isso, achei que eu podia ter sido mais convidada.	Eu acho que não, porque eu sinto que eu não sei se eu posso pensar assim. Entende? Vai parecer que eu acho que eles deveriam ter feito alguma coisa, quando na verdade as relações, elas acontecem do jeito que elas têm que acontecer mesmo, conforme cada um pode dar no momento. E se não foi mais foi porque eu não fui mais, e se não foi menos foi porque eu não fui menos. Então, como diretor e empresário da minha arte e diretor da minha arte, e capitão do meu navio sou eu que tem que ir, no final das contas, movimentando o meu barco. Eu gosto da Natura porque eles,		A verba que você recebe de um patrocinador como a Natura já está prevista comunicação. Comunicação é uma questão sua, então você que tem que dar visibilidade ao projeto e como bom parceiro, o bom senso e os bons modos de parcerias dizem que você tem que trazer de visibilidade para o patrocinador também, entendeu? Então esse é o pacote que vem junto. Você recebe um aporte no qual, uma vez aceitando, você tem que apresentar excelência no projeto em si, e a visibilidade dele é por sua conta. Você tem uma ideia, o melhor dos mundos é quando você potencializa com outros parceiros, outras parcerias, entende? Por exemplo, a Natura apresenta, ela é	No começo havia a intenção da própria Natura em prover um apoio maior à carreira, colaborar com uma espécie de aceleradora, mas creio que isso era algo embrionário, eu fui muito ao encontro dessa proposta, mas não avançamos muito nessa via. Então redimensionamos internamente, especialmente Jackeline Stefanski Bernardes, uma das diretoras do projeto, e eu, e seguimos ampliando as parcerias de outras formas. Mas acredito muito nessa ideia, acho que essa proposta pode ajudar demais os e as artistas contempladxs!

		<p>justamente por isso, eles entendem um artista de tal forma que eles sabem que interferir demais tira esse lugar, sabe? Então o apoio deles é muito de base mesmo. É um apoio muito para dar esse impulso para que o próprio capitão ou capitã do barco leve ele, né? O vento, eles são vento. E o barco é o barco. A direção é do capitão e da capitã. Então, eu não acho que... eu acho que foi como teve que ser, e foi muito importante para mim porque eu conheci pessoas que estão ao meu lado graças ao apoio da Natura, eu nunca poderia ter tido uma relação por exemplo com Rubens de Souza, que é um produtor que tem três Grammys nas costas, quatro, e hoje é meu melhor amigo, um dos meus</p>		<p>muito proprietária dos projetos, e ela faz questão de aparecer na frente. Você que tem que impulsionar isso. Aí busca outras parcerias com outras empresas, até mesmo com bureaus de divulgação e tal... tudo para poder dar visibilidade ao artista, ao projeto e ao patrocinador.</p>	
--	--	--	--	--	--

		<p>melhores amigos. Uma pessoa que está comigo, que pode me enxergar graças a esse apoio, graças ao vento da Natura. Graças a eles estarem ali comigo soprando. Então às vezes o ganho não é só externo, né, não é público, não é que eu dobrei o meu público, sabe? Dobrei os meus ouvintes por causa do apoio da Natura... porque a gente também sabe que hoje isso é uma ilusão. Hoje você pode dobrar os seus ouvintes com um milhão de dólares ou você pode vir a dobrar seus ouvintes com um vídeo sem vergonha de Tik Tok. Entende? Então, o mais importante nessa história toda não é onde está a verdade disso, é onde de fato tá sua verdade. Onde você cresceu com isso. E eu tenho certeza</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>que ter me conectado com essas pessoas que eu pude me conectar graças ao vento da Natura, eu sou uma pessoa melhor hoje, sou um profissional melhor, eu tô mais maduro, eu tenho... eu posso executar coisas que eu aprendi. Então eu posso realizar coisas mais profundas, com mais sabedoria, e esse é o ponto para mim.</p>			
--	--	---	--	--	--