



Marketing Cultural e Branding: análise da turnê do breve retorno da dupla Sandy e Junior

Cultural Marketing and Branding: analysis of the Sandy and Junior's brief return tour

Adolfo Henrique de Almeida MORAIS¹

Prof. Dra. Manoella NEVES²

Universidade Federal de Alagoas, Maceió - AL

Resumo: O trabalho proposto é um estudo sobre marketing cultural e branding tendo como abordagem a turnê Nossa História da dupla de música pop brasileira Sandy e Junior, evento que marca o breve retorno dos artistas depois de doze anos separados para comemorar trinta anos de carreira. A partir da exposição de conceitos, pesquisas, processo em perspectiva e embasamentos teóricos, o objetivo do trabalho é trazer discussões que correlacionam marca, branding e comunicação nas produções culturais e midiáticas da sociedade contemporânea, exercendo, sobremaneira, influência socioeconômica. A comunicação e a hegemonia da cultura como papel importante em eventos das mais variadas práticas sociais que visam não só a difusão da cultura por meio de processos midiáticos como também evidenciam a relação entre comunicação e mercado. Como resultante destas inter-relações, encontra-se o marketing cultural - atividade estratégica de influência e poder na produção de grandes eventos de resgate de memórias -, que apontam a nostalgia como um produto e poderosa ferramenta mercantil.

Palavras-chaves: Branding, Marketing cultural, Sandy e Junior.

Abstract: This article is a study of cultural marketing and branding, which addresses the “Nossa Historia” tour by the Brazilian Pop Duo, Sandy & Junior. The event marks the artists’ short return to celebrate thirty years of career after twelve years apart. From the concepts, research, a perspective process and theoretical basis, the goal of this article is to bring discussions that relate the brand and communication in the cultural and media productions of contemporary society, especially, socioeconomic influence. Communication and cultural hegemony as an important role in events of the most varied social practices that evidence of a relationship between communication and the market, and do not get limited only in the process through the media. As a result of these interrelationships, cultural marketing is found as a strategic activity of influence and production of major memory rescue events, which pointed to nostalgia as a product and a powerful merchant tool.

Keywords: Branding, Cultural Marketing, Sandy and Junior

¹ Aluno de Pós-graduação de Especialização em Assessoria de Imprensa; UFAL; e-mail: moraesadolfo8@gmail.com.

² Orientadora do trabalho: Professora do Curso de Especialização em Assessoria de Imprensa; UFAL; e-mail: manoellaneves@hotmail.com.



Introdução

Ações integradas de comunicação, marketing e planejamento estratégico são fundamentais para o trabalho do profissional da comunicação. Ao aliar as ideias, pesquisas, estudos de mercado, visão, missão e valores de uma marca, o assessor da área de comunicação tem em mãos importantes ferramentas para desenvolver um trabalho eficiente e eficaz.

O presente artigo examina a turnê do breve retorno da dupla Sandy e Junior (S&J) trazendo o caso para os conceitos e teorias do marketing cultural, marca e branding, onde se observa a importância de planejamento estratégico no trabalho do profissional em assessoria de comunicação.

O texto apresenta um histórico dos irmãos, descreve sobre a trajetória da marca Sandy e Júnior e sobre os shows de retorno da dupla. Buscando respaldar ainda mais o olhar sobre a marca S&J aborda-se sobre os conceitos de marca, branding e segmentos e de marketing cultural dentro de uma contextualização com a carreira da dupla e da turnê Nossa História, que marca o retorno dos artistas depois de doze anos separados, analisando as ações de repercussões do projeto.

Os irmãos Sandy e Junior

Sandy Leah Lima, nascida no dia 28 de janeiro de 1983 e Durval de Lima Junior, nascido em 11 de abril de 1984, irmãos naturais de Campinas (SP), formam uma das duplas de maior impacto na cultura pop brasileira nos últimos trinta anos. Filhos da empresária e produtora Noely Pereira de Lima e do cantor Xororó (Durval de Lima), da dupla sertaneja Chitãozinho e Xororó, Sandy e Junior iniciaram a carreira com uma apresentação no extinto programa da Rede Globo *Som Brasil* em 1989, na época apresentado pelo ator Lima Duarte, quando Sandy tinha seis anos e Júnior cinco. Influenciados pelo pai, a dupla começou a carreira musical no gênero sertanejo trazendo sucessos como *Abre a Porta*, *Mariquinha* e *Maria Chiquinha*, tendo uma evolução para a música pop que pode ser observada na discografia de 12 álbuns de estúdio (dentre eles, um internacional), três álbuns ao vivo, um álbum acústico e outro de remixes, que juntos venderam mais de 20 milhões de cópias em todo o Brasil, segundo dados do Pró- Música Brasil (Produtores Fonográficos Associados), anteriormente Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD).



O currículo da dupla ainda conta com uma série de TV homônima (1999-2003) e a novela Estrela-Guia (2001) - ambas transmitidas pela Rede Globo, o filme Acquaria (2003), que levou mais de 900 mil pessoas ao cinema e um show em um dos festivais de música mais importantes do mundo, o *Rock in Rio* em 2001. Sandy e Junior ainda foram os primeiros artistas brasileiros a lotarem o Estádio do Maracanã no Rio de Janeiro (RJ) e a terem um recorde de público de um milhão e duzentas mil pessoas em um show na orla da Praia do Tambaú em João Pessoa (PB), no mesmo ano. A carreira como dupla foi encerrada em 2007, com lançamento de um show acústico produzido pela MTV Brasil e uma turnê com mais de trinta apresentações por todo o Brasil.

Sobre a Marca S&J

Durante toda a carreira enquanto dupla, os irmãos Sandy e Junior (S&J) fizeram sucesso não só nos palcos, TV e cinema como também na publicidade e propaganda, gerando *marketing* para a marca da dupla. De brinquedos a indústria de cosméticos, videogames a vestuário, marcas de caderno a produtos tecnológicos, as estrelas da música pop sempre estiveram em contato com o público e mercado. *S&J* virou uma marca que influenciou crianças e adolescentes brasileiros entre os anos 1990 e 2000 e movimentou o mercado do país, como mostrou uma análise da Revista Exame (LETHBRIDGE, 2005) em que mais de 300 produtos foram licenciados com a marca *Sandy & Junior*, avaliada em 60 milhões de reais entre as duas décadas.

De acordo com esses dados, pode-se notar que Sandy e Junior formam um nome de marca influente dentro e fora da música popular brasileira. Mesmo com o fim da dupla, é impossível pensar na história contemporânea da música pop brasileira e não citar os irmãos Lima. A dupla ainda associou sua imagem a propagandas de empresas como Avon, Nokia, Oi, Claro, Chevrolet, Yamaha, Yakult, Nestlé e outras mais até 2007, antes do fim da carreira conjunta.

Turnê Nossa História

Desde a separação da dupla em 2007, não só fãs como várias empresas e marcas estiveram interessadas na volta dos irmãos juntos aos palcos, conforme explicaram numa coletiva de imprensa para o anúncio da Turnê Nossa História, no dia 13 de março de 2019, no Estádio Allianz Parque, em São Paulo (SP) (INSTAGRAM @JUNIOR_LIMA, 2019). Rumores e várias notícias sobre a volta da dupla percorreram as redes sociais no início do ano



e até o anúncio oficial sair, os irmãos voltaram a ser um dos assuntos mais comentados do país.

Uma reportagem do El País Brasil (OLIVEIRA, 2019) fez uma análise da nova turnê colocando a dupla como produto nostálgico, utilizando o conceito de *retro branding*, onde explicou tal fenômeno como:

A renovação ou relançamento de uma marca de produtos ou serviços de um período histórico atualizada a padrões contemporâneos de performance, funcionalidade e gosto. "Sandy & Júnior não só cantaram músicas que marcaram essa geração, como também criaram uma marca com diferentes significados que se insere nesse conceito do *retro branding*", comenta Cecília Troiano, psicóloga e diretora da consultoria *Troiano Branding*. (OLIVEIRA, 2019)

Após a coletiva de imprensa de anúncio da turnê, que contou com a dupla e com representantes das empresas patrocinadoras, a dupla começou uma divulgação em programas de TV e foram um dos assuntos mais comentados do Brasil entre março e abril (período de anúncio da turnê e venda dos ingressos), ficando nos assuntos mais comentados do *Twitter* – os *trend topics* – com usuários da rede social utilizando a *hashtag* #NossaHistóriaSandyJunior (TWITTER, 2019). Durante a pré-venda (somente para clientes da bandeira do cartão de *Elo*) e durante a venda de ingressos, fãs fizeram filas reais e virtuais para garantir a presença em algum show da turnê. A maioria das datas dos shows esgotou em menos de meia hora.

A Turnê Nossa História é realizada pela produtora *Live Nation Brasil*, apresentada pela bandeira de cartão *Elo* e patrocinada pela *Volkswagen Brasil*, com o modelo *T-Cross* sendo apresentado como o carro oficial da turnê. Inicialmente projetada para dez shows entre julho e setembro, a turnê foi alongada com mais oito shows (incluindo Lisboa e nova Iorque), iniciando no dia 12 de julho em Recife (PE) e finalizando no dia 09 de novembro de 2019 no Rio de Janeiro (RJ), este último concerto para um público de 100 mil pessoas no Parque Olímpico.

S&J como marca e branding

Dentro de todo produto ou serviço ofertado a determinado público, é imprescindível que haja uma simbologia, uma programação visual dotada de aspectos tangíveis e intangíveis que colaborem na aproximação, credibilidade, confiabilidade, fidelidade e interação do público com o produto ou serviço ofertado. Trata-se de marcar, identificar, significar



(conceito de marca) algo com alguma coisa ou alguém e a partir disso criar valor para essa marca (conceito de branding).

Em outras palavras, marca é toda a representação de uma empresa, de algum produto ou até mesmo de alguém por meio de símbolo, tipologia e tipografia. Já os fatores que agregam valor a essa marca (valores pessoais, emocionais e de satisfação abstrata como também atributos físicos e de qualidade) recaem sobre o conceito de *branding*, que é definido como “a disciplina que se aproxima da descoberta ou da construção de valores e da representação deles através de uma marca junto aos variados públicos que compõem a comunidade da marca” (NASCIMENTO e LAUTERBORN, 2007, p. 11-12), ou seja, a identificação do público com uma marca.

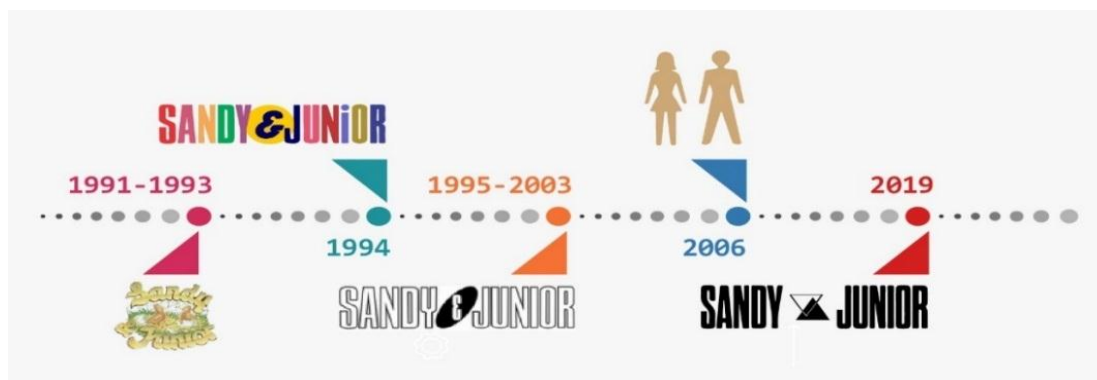
Porém, não é só de produto ou serviço que se faz as grandes marcas. Com a globalização e modernização, artistas, bandas e produtos culturais estão se relacionando e integrando a outras marcas para além do seu campo de atuação. Fato observável é que Sandy e Junior desde o começo da carreira viraram uma marca que veio evoluindo desde o primeiro álbum lançado em 1991 até o anúncio da volta em 2019 e mesmo depois da separação da dupla. Sobre os elementos de uma marca, Zozzoli afirma:

A marca sintetiza elementos explícitos (nome, slogan, promessa...), simbólicos (logomarca, personagens...), tímicos (isto é, emocionais: sentimentos e reação de afinidade, afeição, adesão, paixão, indiferença, distanciamento, ira, repulsa e outro tipo de ligação), políticos (isto é, condutores dos modos de agir e conseqüentemente comunicar) e racionais (todas as agregações e associações diretas e subjacentes possíveis). (ZOZZOLI, 2010, ps. 295-296).

Em uma linha do tempo da marca (figura 1), podemos notar a evolução da identificação de Sandy e Junior conforme cresciam com o público-alvo. Para os primeiros álbuns, *Aniversário do Tatu (1991)*, *Sábado à Noite (1992)* e *Tô Ligado em Você (1993)*, a escolha da tipologia e tipografia (desenho de um ninho de pássaros cantando) remetia ao gênero musical que iniciaram no mundo da música - o sertanejo - além de ter como público-alvo em sua maioria as crianças. Já em 1994, com o álbum *Para Dançar Com Você*, o flerte com a música pop iniciava com a mudança da marca para algo mais colorido e com uma tipografia mais limpa, o que mudou com a pré-adolescência – tanto dos artistas, quanto dos fãs. A marca definitiva da maior parte da carreira da dupla e que alavancou os irmãos a estrelas da música pop brasileira começou com o álbum *Você É D+ (1995)* e perdurou até o

álbum *Identidade* (2003), que também marcou os álbuns ao vivo, o internacional e compilações no meio desta trajetória.

Figura 1: linha do tempo da marca S&J



Fonte: site da dupla Sandy e Junior³

A mudança mais drástica na marca da dupla ocorreu com o último trabalho em estúdio intitulado *Sandy e Junior* (2006), onde optaram por apresentar apenas pictogramas para representar mulher e homem. O álbum representou a evolução artística e pessoal dos irmãos com letras bastante pessoais e que rendeu uma indicação ao Grammy Latino daquele ano de Melhor Álbum Pop Contemporâneo em Língua Portuguesa. Para o retorno da dupla em 2019, a marca voltou a usar o nome e se inseriu uma adaptação de um símbolo grego - que significa irmãos - ao meio do nome da dupla.

Para Zozzoli (2010), toda marca é dotada de visão (olhar da marca sobre a sociedade), missão (esforços e atuações em prol dos objetivos da marca) promessa (expectativa de um produto, serviço ou empresa em uma dimensão de benefícios funcionais ou emocionais) e valores da marca (fundamentação e sustentação da marca).

Analisando a promessa da marca Sandy e Junior em 2019, podemos notar que além da música, combinada em sua maioria por *hits* do pop romântico, tem-se a questão da família, da fraternidade que pode entrar facilmente na identificação emocional do público com a marca. Em toda a carreira da dupla, além de serem dois irmãos que dividiam o palco, a profissão, os gostos etc., o trabalho em família foi marcado também com a participação

³ SANDYEJUNIOR [site]. Disponível em: <<http://sandyejunior.com.br/>>. Acesso em mai. 2019.



efetiva da mãe Noely e do pai Xororó produzindo, compondo, dirigindo e gerenciando a carreira dos filhos.

Tal fato se identifica com o elemento tímico (emocional) de marca defendido por Zozzoli (2010), trazendo a identificação familiar, fraternidade, o conforto da nostalgia e a recordação da infância e mais elementos que trazem relação emocional do consumidor com a marca. Sobre o impacto da marca Sandy e Junior nos dias atuais, a reportagem do El País Brasil já citada neste artigo, aborda:

O fenômeno prova que a paixão por Sandy & Júnior nunca foi lenda — graças, em grande parte, ao fervor dos frequentadores de karaokês, que nunca deixaram de homenagear os *hits* da dupla. Além das emoções que os irmãos despertam, especialistas explicam que a nostalgia tem um papel fundamental nesse fenômeno. O dossiê *BrandLab - The Millennial Divide*, elaborado pelo Google, indica, por exemplo, que os *millennials*⁴ entre 25 e 34 são os que mais consomem conteúdos relacionados aos anos 1990 no *YouTube*. (OLIVEIRA, 2019)

A marca, enquanto identificação e significação de um produto, deve falar diretamente ao público-alvo de maneira coerente com a visão, missão, promessa e valor associados a ela.

Brand Equity da dupla

Fazer uma marca ser reconhecida, vendida e bem-sucedida não é tarefa fácil, porém com um trabalho bem elaborado de *marketing* e *branding*, a marca consegue atingir valor e manter o status quo por um bom tempo com planejamento coerente, eficiente e eficaz de gerenciamento de marca. É a partir disso que entra o conceito de *brand equity*. Antes de detalhar o conceito de *brand equity*, podemos entender um pouco do universo dos 4Es que apresentam Augusto Nascimento e Robert Lauterborn dentro do planejamento estratégico de marketing e branding:

Os 4Es resumem aquilo que a empresa deve focar como as responsabilidades de marketing e branding, que são: “E” de entusiasmar funcionários (*enchant staff*); o “E” de encantar clientes (*enchant clients*); o “E” de enlouquecer concorrentes (*enrage competitors*); e, por fim, o “E” de enriquecer a todos (*enrich everybody*) da empresa (acionistas, diretores e gerentes, parceiros estratégicos e, também, funcionários). (NASCIMENTO e LAUTERBORN, 2007, p. 87).

⁴Termo utilizado para descrever as pessoas nascidas entre 1979 e 1995. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-millennial-divide/>>. Acesso em 12 de junho de 2019.



Isto é, a forma como o consumidor percebe a marca é o que dá valor patrimonial a essa marca observando o mercado, o público, o ambiente e as novidades. O valor financeiro das marcas é o conceito de *brand equity*, que em suma nada mais é do que “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (AACKER, 1998, p. 16).

Sandy e Junior é a marca que vendeu e que ainda vende entre o público-alvo - seja na música como em qualquer outra área que leve o nome da dupla. O planejamento estratégico para que isso ocorra vem das características dos atributos intangíveis, que são os valores emocionais e pessoais que o cliente tem com a marca (ZOZZOLI, 2010). O fato de os ingressos para os shows de retorno se esgotarem rapidamente e os shows extras para atender a demanda aliada à venda de produtos repaginados com a marca demonstra que os fãs-consumidores são e sempre foram leais, mantendo o *brand equity* ligado à lucratividade.

Nossa História em Retro Branding (re-branding)

O conceito de *branding* está em constante discussão e um fato que explica isso é o surgimento de um fenômeno dentro desta área conhecido como *retro branding* ou *re-branding*, que traz a nostalgia como poderosa estratégia de marketing em determinadas marcas e que também explica a volta dos vinis, fliperamas, modelos de tênis antigos e mais produtos da cultura retrô que fazem sucesso nos dias atuais.

No caso da marca Sandy e Junior, trata-se de um produto voltado para o público denominado de *millennials* (jovens adultos nascidos entre 1979 e 1995) e o *re-branding* surge como renovação ou relançamento da marca de um período histórico para os dias atuais de forma atualizada aos padrões contemporâneos de desempenho, funcionalidade e gosto do público (OLIVEIRA, 2019). O fenômeno foi abordado de forma detalhada na reportagem especial do jornal El País intitulada “O Negócio da Nostalgia” e escrita pela jornalista Virgínia López Enano:

A nostalgia vende porque o público gosta de lembrar. Por isso, seu segredo está na primeira parte de sua etimologia: *nostos*, do grego, que significa retorno. Retorno ao passado de cada um. Funciona porque nos faz reviver momentos e experiências que são parte importante de nossa vida, toca um aspecto muito sensível das pessoas. Isso se transformou em um filão impressionante porque o que funciona bem no marketing é aquilo capaz de se conectar com o consumidor além da compra racional. E aqui entra em ação o sentimento. (ENANO, 2019)

Para a volta da dupla, o cantor Junior Lima explicou durante a coletiva de imprensa do anúncio da nova turnê (INSTAGRAM @JUNIOR_LIMA, 2019) que a equipe de *marketing* pensou e trazer a marca Sandy e Junior renovada, retirando a letra *E* do meio do nome da dupla e colocando uma adaptação de um símbolo grego que significa irmãos (figura 2).

Figura 2: logo da dupla Sandy e Junior em 2019



Fonte: site da dupla Sandy e Junior⁵

De acordo com o cantor, a escolha da retirada do E da logomarca foi para evidenciar que mesmo com a volta para turnê Nossa História, a dupla mantém os trabalhos individuais na carreira, porém sempre terão história enquanto irmãos. Neste caso, pode-se retomar ao conceito de promessa da marca (ZOZZOLI, 2010), em que há expectativa em um produto, serviço ou empresa em uma dimensão de benefícios funcionais ou emocionais. No caso de Sandy e Junior, temos o elemento fraternidade, família que faz com que os fãs-consumidores tenham uma relação sentimental, nostálgica e de base familiar.

Das implicações sobre Marketing e Marketing Cultural

Criar uma marca e trabalhar no *branding* desta marca não é o resultado final para que um projeto seja bem-sucedido. É a partir daí que surge a necessidade de criar estratégias, estudar mercado, entender necessidades de público, inovar e renovar, explorar, traçar metas e criar valor. De acordo com Woerner (1997), o *marketing* foi adotado no início do século XX como expressão global para diferentes métodos que visavam à melhoria da distribuição de mercadorias nos Estados Unidos. O verbo em inglês *to market* (pôr à venda, tradução livre) era constantemente utilizado para divulgar a colocação de um produto ou serviço no mercado. Para uma definição mais detalhada, podemos observar o que pensa Philip Kotler:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade,

⁵ SANDYEJUNIOR [site]. Disponível em: <<http://sandyejunior.com.br/>> Acesso em mai. 2019.



especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER, 2003, p. 11)

Isto é, entender o mercado de forma dinâmica é a forma eficiente e eficaz para a divulgação e oferta (promoção) de um produto ou serviço para que estes possam ser adquiridos pelo consumidor (público), tendo em mente estudos de lucro (preço) e do ambiente (praça) ao qual se está inserido. O marketing entra como teoria econômica dentro dos processos de compra e venda, de comercialização. Nascimento e Lauterborn (2007) trazem que os elementos do marketing são denominados 4Ps ou *mix de marketing*, que são: Produto, Preço, Praça e Promoção. Trata-se de um conceito de marketing teórico-operacional centrado no produto, definido por Eugene Jerome McCarthy nos anos 1950 e difundido por Kotler.

Os 4Ps são até hoje definidos como pilares básicos de toda e qualquer estratégia quando o assunto é a divulgação de uma marca, produto, serviço. Para se entender um pouco mais de cada P, temos o Produto (o que se oferta, o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis), Preço (preço fixo acrescido a lucro, atrativo ao público), Praça (onde se oferta, logística e distribuição) e Promoção (como se oferta, estratégias de divulgação).

Em entrevista ao site Meio & Mensagem (MONTEIRO, 2019), diretores de marketing do Cartão Elo e da Volkswagen Brasil falaram que a parceria com Sandy e Junior para a turnê Nossa História nasceu de um projeto de marketing. A produtora Live Nation Brasil, parceira da dupla desde 2002 organizando os shows no Maracanã e Pacaembu, se une também à Universal Music (gravadora de Sandy e Junior).

Para a turnê, a Volkswagen Brasil usa o patrocínio para promover o modelo T-Cross como carro oficial da turnê, um veículo com tecnologia SUV que tem como público-alvo pessoas de 30 a 35 anos. Tal fato se identifica com estratégia de mix de marketing utilizada pela equipe da empresa com alinhamento do público-alvo do automóvel com parte dos fãs da dupla que se encontra nesta faixa etária, observando os 4Ps. O modelo estará presente nos shows, assim como uma promoção que foi lançada nas redes sociais da empresa para fãs concorrerem a ingressos intitulada “Solte a voz, T-Cross”, onde são escolhidas as melhores paródias de alguma música da dupla utilizando o nome de pelo menos duas tecnologias do SUV (INSTAGRAM @VWBRASIL, 2019).

No dia 9 de julho de 2019, a dupla anunciou em suas redes sociais que a parceria com a Volkswagen Brasil foi ainda mais além e gerou a “Sandy e Junior Experience”, uma mostra

com parte do acervo de toda a trajetória da dupla: figurinos, prêmios, fotos, vídeos, cartas de fãs, etc (INSTAGRAM @JUNIOR_LIMA, 2019). A mostra foi montada em shoppings de oito das cidades em que a turnê Nossa História passa, com versões de 200 m² e também versões *pocket*.

Já a empresa Elo apresenta os shows da turnê e realiza a pré-venda dos ingressos com exclusividade para clientes do cartão com vantagens que vão desde o primeiro acesso às vendas como dividir o valor do ingresso em até cinco vezes. Trata-se de uma nova estratégia de comunicação e conceito para atrair ainda mais o público jovem para a empresa. De acordo com o site oficial (CARTÃO ELO, 2019), desde o lançamento em 2011, a marca já é a maior bandeira do Brasil e ultrapassou 125 milhões de cartões emitidos. Podemos observar as parcerias da dupla em um cartaz oficial da turnê (figura 3).

Figura 3: cartaz oficial da turnê Nossa História



Fonte: site da dupla Sandy e Junior⁶

Uma nota da Revista Veja (MARTINS; FILHO, 2019) apontou a turnê do breve retorno de Sandy e Junior como a maior da história no Brasil, com o faturamento estimado de 35 milhões de reais, mais de 500.000 ingressos vendidos e 2.000 caixas com 16 álbuns da dupla vendidas a R\$ 250,00 que se esgotaram em três horas, além dos contratos publicitários e outros produtos da marca. É a partir deste tipo de patrocínio para shows, peças e outros eventos culturais que adentramos em um segmento do marketing. Com a globalização, o sistema capitalista e a economia de mercado, o marketing tradicional se viu em outras dimensões seguindo as necessidades do consumidor e observando a evolução dos espaços comuns de mídia para novos espaços digitais e modernizados. Da demanda cultural, nasce o que denominamos por marketing cultural.

⁶ SANDYEJUNIOR [site]. Disponível em: < <http://sandyejunior.com.br/>. > Acesso em jun. 2019.



A cultura de massa sempre teve impacto nas decisões e demandas dos consumidores e tal fato é observável com o advento da indústria cultural, o que motivou o mercado a investir ainda mais em produtos e eventos artístico-culturais. Ao tratar das discussões de teóricos nos campos de *mass media* e indústria cultural, Barbero (2015) versa que “a indústria cultural passa a significar o conjunto de mecanismos e operações através das quais a *criação* cultural se transforma em *produção*” (BARBERO, 2015, p. 89). Isto é, com a reprodução da arte e criações artísticas, a cultura entrou em processo de produção e capitalização e é a partir daí que surge a necessidade de táticas de divulgação para essa área.

O Marketing Cultural surge como estratégias e ações utilizadas por empresas e marcas de todo mundo em que se atende às necessidades e demandas culturais da sociedade. Trata-se do movimento no mercado em que os investimentos por parte das empresas vêm da produção cultural. Sobre isso, Gil Nuno Vaz defende que:

O Marketing Cultural não se restringe apenas à ação da atividade artística e intelectual. A expressão é utilizada também quando nos referimos às iniciativas desenvolvidas pelos produtores culturais, com o objetivo de obter recursos e patrocínio para os seus projetos. (NUNO, 1995, p. 217)

Isto é, o marketing cultural se difere do marketing tradicional por se utilizar da cultura como veículo de comunicação para difusão de um nome, produto ou fixar a imagem de uma empresa patrocinadora, conforme defende Reis (2003). Trazendo esses conceitos para a turnê Nossa História, observamos que a junção da marca Sandy e Junior com a de grandes empresas é um dos pontos elogiáveis que marcam as estratégias bem-sucedidas da concepção.

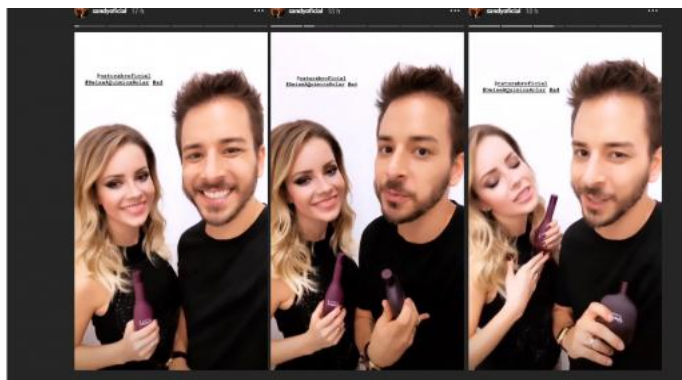
Desde o anúncio dos shows de retorno, além dos patrocínios oficiais do projeto, Sandy e Junior também fecharam parceria com a marca de cosméticos, *Natura*, para uma campanha do Dia dos Namorados com o lançamento do perfume “Química de Humor” (INSTAGRAM @NATURABROFICIAL, 2019), que foi embalado por uma versão da música *Quando Você Passa (Turu Turu)*, um dos maiores sucessos da dupla, cantada pelos cantores Juliana Strassacapa e Jaloo. Para a ocasião, os irmãos utilizaram suas redes sociais para divulgação do perfume (figura 4).

A Universal Music, gravadora da dupla, surpreendeu os fãs em abril (um mês após os anúncios oficiais da turnê) com o anúncio da refabricação de álbuns físicos de todas as épocas, colocando a pré-venda no site da Saraiva (figura 5) e anunciando em julho a caixa com 16 álbuns da carreira da dupla, além de uma loja virtual com produtos como camisetas,

bonés e acessórios com a marca fortalecendo ainda mais o conceito do *re-branding* (OLIVEIRA, 2019).

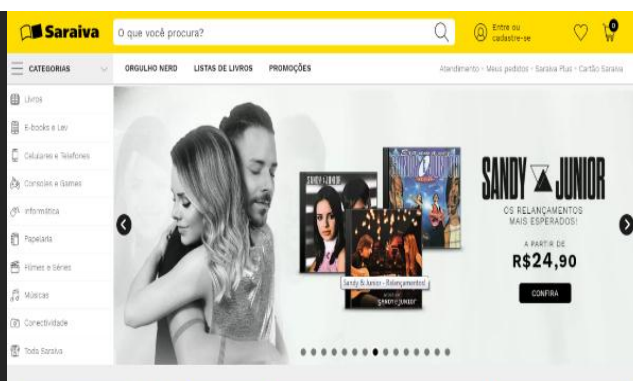
Em junho de 2019, foi a vez da empresa de produtos alimentícios Bauducco (INSTAGRAM @BAUDUCCO, 2019) anunciar a promoção “Uma História de Amor”, onde fãs podiam comprar R\$ 10,00 em produtos da marca, cadastrar um cupom e concorrer a pares de ingresso para shows da turnê Nossa História e ainda a milhares de prêmios.

Figura 4: divulgação do perfume Química de Humor no instagram



Fonte: Instagram Sandy Leah⁷

Figura 5: site da saraiva anunciando pré-venda dos CDs



Fonte: Site Saraiva⁸

Outro grande feito para a Turnê Nossa História veio em novembro, após o grande show do Parque Olímpico, com o anúncio de que a plataforma digital de vídeos online da Rede Globo, a *GloboPlay*, produziu uma série documental com os bastidores da turnê, além de contar a trajetória da dupla com vários depoimentos e vídeos de arquivo. “Sandy e Junior – a História” conta com sete episódios e tem previsão de estreia para 2020 (FACEBOOK @GLOBOPLAY, 2019)

Diante disso, pode-se observar que o marketing em torno de Sandy e Junior continua forte mesmo após o fim da dupla em 2007, podendo-se observar isto tanto no interesse de grandes marcas, como pela lembrança viva da dupla diante da procura dos fãs pelo show de breve retorno dos irmãos.

⁷ SANDY LEAH. Instagram: @sandyoficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/sandyoficial/>>. Acesso em jun. 2019.

⁸ SARAIVA [site]. Disponível em:< <https://www.saraiva.com.br/>>. Acesso em jun. 2019.



Considerações Finais

Definidos os conceitos de marca, *branding*, *marketing* e seus segmentos, fica claro que para se obter um trabalho bem-sucedido, eficiente e eficaz é imprescindível o uso de técnicas, estratégias e estudo aprofundado nessas áreas. Gestor de marca, empresários, equipe de comunicação e imprensa, artistas e parceiros devem se ater às mudanças de mercado para atender as necessidades dos consumidores (público) com qualidade e dinamicidade não só por determinado período e sim significar por toda a vida da marca.

Ao estudar o caso da turnê Nossa História, que marca o retorno de uma das duplas de maior impacto na cultura pop brasileira contemporânea, delimitando as dimensões defendidas por teóricos da área de marca, branding e marketing, nota-se que Sandy e Junior é uma marca com o *brand equity* (AACKER, 1998) que se manteve no mercado com força e influência mesmo após a separação enquanto dupla.

Os benefícios tangíveis e intangíveis de marca defendidos por Nascimento e Lauterborn (2007) se mantiveram intensos na mente do fã-consumidor por todos esses anos, o que possibilitou um trabalho minucioso, estratégico e bem-sucedido da campanha de marketing em cima dos shows que marcam o retorno da dupla, com a participação de empresas brasileiras renomadas, parcerias novas e antigas e a relação forte da marca com os fãs, suas memórias e afetos.

Referências

AACKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.

CARTÃO ELO. Instagram: @cartaoelo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/cartaoelo/>>. Acesso em 20 de maio de 2019.

DICIONÁRIO DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA. Disponível em <<http://dicionariompb.com.br/sandy-e-junior/dados-artisticos>>. Acesso em 09 de abril de 2019

ENANO, Virgínia López. El País. **O Negócio da Nostalgia**. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/03/05/eps/1551786074_152123.html>. Acesse em 10 de abril de 2019.

GLOBO FILMES. Acquaria. Disponível em <<https://globofilmes.globo.com/filme/acquaria/>>. Acesso em 09 de abril de 2019.



GLOBOPLAY. Facebook: @globoplay. Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=421650715172491>> Acesso em 25 de novembro de 2019.

JUNIOR LIMA. Instagram: @junior_lima. Disponível em: <https://www.instagram.com/junior_lima/> Acesso em: 09 de abril de 2019.

JORNAL EXTRA. **Turnê de Sandy e Junior arrecada mais de R\$ 120 milhões e já é a maior da história no Brasil.** Disponível em: <<https://extra.globo.com/famosos/turne-de-sandy-junior-arrecada-mais-de-120-milhoes-ja-a-maior-da-historia-no-brasil-24098526.html>> Acesso em 08 de janeiro de 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

LETHBRIDGE, Tiago. **Máquina de Licenciamento.** Revista Exame. Disponível em <<https://web.archive.org/web/20160601022102/http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/853/noticias/maquina-de-licenciamento-m0078156>>. Acesso em 12 de abril de 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015

MARTINS, Sérgio; FILHO, Eduardo F. **Como a volta de Sandy e Junior se tornou a maior turnê da história do país.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/como-a-volta-de-sandy-junior-se-tornou-a-maior-turne-da-historia/>>. Acesso em 22 de novembro de 2019.

MEMÓRIA GLOBO. **Sandy e Junior Especial de Natal.** Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/musicais-e-shows/sandy-junior-especial-de-natal/formato.htm>>. Acesso em 10 de abril de 2019.

MEMÓRIA GLOBO. **Sandy e Junior.** Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/infantojuvenis/sandy-junior.htm>>. Acesso em 09 de abril de 2019

MONTEIRO, Tiago. **Meio e Mensagem.** Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/03/13/volkswagen-e-elo-levam-sandy-junior-para-turne-nacional.html>>. Acesso em 11 de junho de 2019.

NATURA BRASIL. Instagram: @naturabrofficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/naturabrofficial/>>. Acesso em 12 de junho de 2019.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4 Es de Marketing e Branding: evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007 – 4ª Reimpressão.



OLIVEIRA, Joana. El País Brasil. Sandy & Junior, produto nostálgico sob medida para os ‘millennials’. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/03/20/cultura/1553112221_437120.html>. Acesso em 10 de abril de 2019.

PRÓ-MÚSICA BRASIL. Produtores Fonográficos Associados. Disponível em <<https://promusicabr.org.br/home/sobre-nos/>>. Acesso em 10 de abril de 2019.

REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing Cultural e financiamento da cultura. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

SANDY LEAH. Instagram: @sandyoficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/sandyoficial/>> Acesso em: 09 de abril de 2019.

SITE ELO. **Sandy e Junior Lima anunciam turnê “Nossa História”, que acontece entre julho e setembro de 2019.** Disponível em: <https://www.elo.com.br/imprensa/sandy-e-junior>

THINK WITH GOOGLE. **Dossiê BrandLab: The Millennial Divide.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-millennial-divide/>>. Acesso em 12 de abril de 2019.

TWITTER. Trend Topics. Disponível em: <<https://twitter.com/>>. Acesso em 13 de março de 2019.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional - O mercado de idéias e imagens.** São Paulo, Pioneira. 1995

VOLKSWAGEN BRASIL. Instagram: @vwbrasil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/vwbrasil/>>. Acesso em 12 de junho de 2019.

WOERNER, Joachim. **Marketing Para Todos.** São Paulo: Summus, 1997.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **Da necessidade da integração marca-management na constituição e na promoção coerente dos valores da marca: a importância dos públicos internos.** MARCHIORI, Marlene. Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional. São Caetano do Sul, SP. Difusão Editora, 2010 – (série comunicação organizacional, v.2)