

## Por uma Teorização do Consumo Cultural das Marcas<sup>1</sup>

Jonas Santos Nogueira

Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, São Paulo/SP

### Resumo

O presente artigo tem por objetivo forjar um construto teórico e analítico, cunhado pelo autor em sua dissertação de mestrado, que nos permite analisar a utilização da cultura pelas empresas nas suas práticas de patrocínio. Ampliamos a discussão da cultura como recurso (YÚDICE, 2004), a fim de abarcar as estratégias de construção das marcas a partir da apropriação material e simbólica (WO, 2006) das produções culturais nas práticas de patrocínio empresarial. Para tal, utilizamos a abordagem qualitativa do estudo de caso tomando por objeto a marca Natura, a partir de campanhas e materiais de comunicação ligados ao programa de patrocínios Natura Musical.

### Palavras-chave

Comunicação e Consumo; Patrocínio Empresarial; Consumo Cultural.

### Construção de marca como construção de mundos possíveis

Não é mais novidade para as organizações a necessidade de construir uma reputação sólida e marcas fortes que refletem atributos, benefícios do negócio e auxiliem no relacionamento com clientes e demais *stakeholders*. Uma identidade de marca nítida e valiosa, além de associações que tornem tangíveis seus valores e sua imagem, são passos significativos na criação de diferenciais competitivos e ativos para o *valuation*. Nessa perspectiva, os programas de *brand equity*, de que fala David Aaker (2007), passaram a desenvolver ativos no momento em que as empresas começaram a perceber suas marcas como *commodities*, visando: trabalhar a conscientização de marca, a percepção de qualidade, a fidelidade do cliente, as fortes associações de marca, bem como a sua personalidade. A gestão desses ativos permite às empresas constituírem marcas fortes, que se diferenciam no mercado por sua identidade e imagem.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

O patrocínio empresarial tem o potencial de contribuir para a construção das marcas e, dessa forma, engajar diversos públicos, forjar identidades e imagens, assim como mostra Aaker (2007):

O patrocínio tem o potencial de contribuir para a construção de marca de diversas formas, das quais várias são singulares a esse tipo de marketing. A principal mudança é normalmente criar exposição para a marca e desenvolver associações. Três outros benefícios da construção de marca, entretanto, podem ser bastante relevantes para a seleção e a avaliação dos patrocínios: mobilizar a organização para a construção de marca, fornecer uma experiência de evento para os clientes e demonstrar os novos produtos ou tecnologias. Relacionar a marca ao vínculo “evento/cliente” é outra meta. (AAKER, 2007, p. 195).

No entanto, a questão que nos aparece ao observar as práticas de patrocínio empresarial à cultura é: Como as empresas utilizam a cultura em prol da construção de suas marcas? Grande parte dos estudos sobre patrocínio no Brasil, dedicam-se a ideia de marketing cultural (MARCONDES NETO, 2005; MELO NETO, 2000; VAZ, 1995; MUYLAERT, 2000) graças ao fenômeno das leis de incentivo à cultura no Brasil. Porém, pouco se fala dos usos das produções culturais em benefício das marcas. Essa questão é singular, uma vez que o patrocínio atualiza as práticas de patronato no aprofundamento da relação de financiamento já existente desde o patrocínio burguês (WILLIAMS, 1992) – com o acordo comercial – e insere uma nova relação a partir do mecanismo publicitário. Ou seja, essa questão ultrapassa em muito as áreas da gestão pública ou da comunicação empresarial. Estamos falando de uma prática que, na atualidade, reflete a organização do sistema produtivo capitalista no campo da cultura.

No presente artigo, partimos da observação do patrocínio empresarial à cultura como um mecanismo publicitário, que utiliza do investimento em cultura, estabelecido contratualmente em um acordo comercial, para alcançar distintos objetivos empresariais de construção de marca, a fim de forjar um construto teórico e analítico com o objetivo de compreender a utilização das produções culturais pelas marcas, nas suas práticas de patrocínio. Utilizamos a abordagem qualitativa do estudo de caso por fornecer princípios e regras ao longo do processo de exploração (GIL, 2009) como metodologia. Tomamos por objeto a marca Natura em sua prática de patrocínio empresarial, a partir de campanhas e materiais de comunicação ligados ao programa de patrocínios Natura Musical<sup>2</sup>, plataforma de incentivo à música brasileira criada em 2005.

---

<sup>2</sup> Site Programa Natura Musical:

[https://www.natura.com.br/naturamusical?enddefault=true&gclid=EAIaIQobChMI6tbuj7D\\_6gIVQweRCh3cKgHuEAAYASAAEgJX7fD\\_BwE&racoon\\_param1=musical](https://www.natura.com.br/naturamusical?enddefault=true&gclid=EAIaIQobChMI6tbuj7D_6gIVQweRCh3cKgHuEAAYASAAEgJX7fD_BwE&racoon_param1=musical)

A marca Natura, maior multinacional de cosméticos do Brasil, desde sua criação em 1969, baseia sua proposta de valor na sustentabilidade, voltada à “construção do Bem Estar Bem – que se manifesta nas relações harmoniosas que um indivíduo estabelece consigo mesmo, com os outros e com a natureza<sup>3</sup>”. Em 2019, quando esta completou 50 anos, sua receita líquida avançou 6,7%, com crescimento de 4% no Brasil e de 13,5% nas demais operações da América Latina<sup>4</sup>. Os dividendos são apenas reflexo da sua consolidação como uma marca forte de identidade brasileira que se projeta no mundo como um negócio bem-sucedido, a partir da cultura e das matérias-primas naturais de alta qualidade do Brasil.

Lazzarato (2006) entende esse fenômeno do desenvolvimento de identidades, personalidades, imagens e todo um universo simbólico das marcas pelas empresas, como a criação de mundos possíveis. Para o autor, as marcas se valem da criação de um mundo particular que afeta seus consumidores e oferece características para uma autodefinição.

Quando uma empresa desenvolve um produto, um serviço, ou uma marca, cria também um mundo para este “objeto” habitar e pertencer junto aos consumidores e trabalhadores que o produziram. De modo que este “objeto” faça, necessariamente, parte do universo e do imaginário destes distintos públicos:

No capitalismo contemporâneo, a empresa não existe fora do produtor e do consumidor que a representam. O mundo da empresa, sua objetividade, sua realidade confunde-se com as relações que a empresa, os trabalhadores e os consumidores mantêm entre si. Trata-se então de tentar estabelecer correspondências, entrelaçamentos, acoplamentos entre mônadas (consumidor e trabalhador) e mundo (a empresa) (LAZZARATO, 2006, p. 99).

Nesse sentido, no capitalismo contemporâneo, estão postas a necessidade de efetivação dos mundos possíveis e das subjetividades que organizam a sociedade. Aqui está a importância das marcas – a exemplo da Natura e sua proposta de valor baseada na sustentabilidade – terem uma identidade coerente com suas atitudes. Conforme defende Lazzarato (2006), “consumir não se reduz mais a comprar e a ‘destruir’ um serviço ou um produto como ensina a economia política e a crítica, mas significa, sobretudo, pertencer a um mundo, aderir a um universo” (LAZZARATO, 2006, p. 100, grifos do autor). Na criação dos mundos possíveis, as estratégias de construção de marca convocam os consumidores a partilhar desses mundos, em seus modos de ser e estar em suas relações sociais. As produções culturais mostram-se não só como fontes inesgotáveis de conteúdo e inspiração para a construção desses mundos, mas também, como

---

3 Retirado do site: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>

4 Dados retirados do Relatório Anual Natura 2019: <https://www.natura.com.br/relatorio-anual>

pontes para convocar os consumidores. Como diz o slogan do Programa Natura Musical: “Nos encontramos na música”.

## **Cultura como recurso**

Em 2019, a Secretaria Especial da Cultura (à época alocada no Ministério da Cidadania) publicou um estudo encomendado à Fundação Getúlio Vargas (FGV) que mostra a contribuição da Lei Federal de Incentivo à Cultura (conhecida como Lei Rouanet) para a economia do país. A pesquisa apontou que a cada R\$ 1,00 investido em projetos culturais por empresas patrocinadoras, utilizando o mecanismo de renúncia fiscal da Lei Rouanet, desde sua criação em 1991, gerou retorno de R\$ 1,59 para a economia nacional. O estudo concluiu que a Lei Rouanet impactou a economia brasileira com um total de R\$ 49,8 bilhões em forma de renda, emprego e arrecadação.

Os números da pesquisa são surpreendentes e, desde então, vem sendo utilizados para defender a importância econômica da cultura como vetor para o desenvolvimento nacional, justificar os investimentos no setor e a importância da pasta na gestão pública. É interessante notar, no entanto, que a legitimidade da cultura, aqui defendida em números, aponta para um papel político e econômico nunca visto. George Yúdice (2004) nos ajuda a compreender que, a partir da modernidade, o papel e o próprio entendimento de cultura absorveu e/ou deslocou conceitos que contribuíram para a sua legitimação na sociedade.

Em vez de focalizar o conteúdo da cultura – ou seja, o modelo da melhoria (segundo Schiller ou Arnold) ou a distinção (segundo Bourdieu), tradicionalmente aceitos, ou a antropologização mais recente, como todo um meio de vida (Williams), segundo o qual reconhece-se que a cultura de qualquer um tem valor – talvez seja melhor fazer uma abordagem da questão da cultura de nosso tempo, caracterizada como uma cultura de globalização acelerada, como um *recurso* (YÚDICE, 2004, p. 25, grifos do autor).

Segundo o autor, a cultura seria conveniente como reserva disponível, recurso, para atingir um fim, como uma episteme pós-moderna. É importante destacar que a compreensão da cultura como recurso não deve ser encarada como uma corrupção, mas como característica transversal da cultura do nosso tempo.

A cultura como recurso é muito mais do que uma mercadoria; ela é o eixo de uma nova estrutura epistêmica na qual a ideologia e aquilo que Foucault denominou sociedade disciplinar (isto é, a imposição de normas a instituições como a educacional, a médica, a psiquiatria, etc.) são absorvidas por uma

racionalidade econômica e ecológica, de tal forma que o gerenciamento, a conservação, o acesso, a distribuição e o investimento - em “cultura” e seus resultados - tornam-se prioritários (YÚDICE, 2004, p. 15).

Com a mudança do lugar da cultura na sociedade, vemos uma reconfiguração das relações que esta estabelece com outros agentes e campos. Ao voltar-se para o patrocínio empresarial, Yúdice (2004) analisa a atuação de instituições financeiras, como o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), e sua busca por retornos aos investimentos:

As diferentes espécies de retornos são incentivos fiscais, comercialização institucional ou valor publicitário, e a conversão da atividade não comercial em atividade comercial. Os BDMs priorizam os projetos de financiamento cultural que mantêm alguma relação com as áreas tradicionais destes bancos e priorizam ter um resultado instrumental, por exemplo, na saúde, na educação, na formação de capital social ou no apoio ou reforço da sociedade civil (YÚDICE, 2004, p. 32).

Como podemos verificar, organizações como os BDMs estão interessadas no investimento em cultura para atingir objetivos de negócios e na resolução de problemas sociais, mas não apenas. A cultura como recurso também serve às empresas como conteúdo que pode ser apropriado pelas comunicações de suas marcas.

A marca Natura, em 2019, lançou a campanha “Pode Me Perdoar”, para a linha de hidratantes Natura Todo Dia. A cantora Tássia Reis, patrocinada naquele ano pelo Programa Natura Musical, foi porta-voz do lançamento e criou uma música exclusiva em que pede desculpas ao corpo, foco do mote da campanha.

*Figura 1: Campanha Pode Me Perdoar da linha Natura Todo Dia*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/ByswZ2PATcM/>

Tássia é referência, no Brasil, do movimento de aceitação do corpo *plus size*, do movimento negro contemporâneo e da luta feminista de mulheres no hip-hop. Dessa forma, o uso da cantora na comunicação não serve apenas de reforço (ou do tradicional *endorsement*) para o lançamento do produto. Ele colabora para a associação da marca Natura a esses conteúdos, para a inserção dos produtos da marca em comunidades específicas e para a legitimação de sua presença em movimentos sociais que lutam pela diversidade. Como indica Yúdice (2004), o discurso da diferença é conveniente para a multiplicação das mercadorias e de seus consumidores nas comunidades de consumo. Sendo assim, os conteúdos culturais mobilizados no patrocínio não só incrementam a comunicação das marcas, mas também engajam comunidades de consumo no compartilhamento de seus valores no sistema capitalista.

À medida que compreensões anteriores acerca de cânones culturais de excelência artística - padrões simbólicos que dão coerência e, portanto, equipam um grupo de pessoas ou sociedade com valores humanos - perdem força, vemos aqui uma interação da conveniência da cultura. Nos nossos tempos, representações e reivindicações de diferença cultural são convenientes na condição de que elas multipliquem as mercadorias e confirmem direitos à comunidade (YÚDICE, 2004, p. 46).

Tendo em vista a nova episteme da cultura como recurso, precisamos recuperar e reavaliar o conceito de capital cultural cunhado por Pierre Bourdieu (2009), a fim de analisarmos de modo mais profundo o uso da cultura pelas empresas. Como alerta Chin-tao Wo (2006), o conceito de capital cultural precisa ser revisto para compreendermos as reais motivações para o investimento empresarial à cultura.

Diferentemente do caso individual, em que as relações entre riqueza econômica e capital cultural são livremente intercambiáveis e a acumulação de capital serve especificamente para reproduzir e consolidar a posição de classe dominante, o objetivo das empresas de assegurar capital cultural não é tão claro. Não se pode simplesmente falar de dominação das companhias da mesma forma como se fala de uma classe dominante. Em outras palavras o que se domina no caso das empresas é oblíquo (WO, 2006, p. 32).

O capital econômico e a relação monetária foram centrais para a aproximação do campo da cultura e as empresas. Já quando se fala de capital cultural, ele ora se refere à competência do conhecimento de estilos de arte, produções artísticas, ora sua definição confunde-se com o capital simbólico ou até mesmo o capital social. Porém, Wo (2006) encontra uma saída:

Como é extremamente difícil conceituar de que modo uma companhia comercial, vista como, entidade, seria capaz de demonstrar competência artística da forma descrita por Bourdieu, esta análise se concentrará no capital cultural no segundo sentido, a saber, a condição e o valor sociais dos quais se beneficia a companhia engajada em práticas culturais (WO, 2006, p. 31).

A autora examinou, em sua tese, as formas de apropriação material das obras de arte pelas empresas, na formação de coleções de obras de arte corporativas. Nesse sentido, sua discussão sobre o capital cultural limitou-se às formas de propriedade e apropriação material dos bens culturais. Partimos de sua tese para ampliar o debate, compreendendo que, com o aprofundamento da relação de financiamento da cultura no patrocínio empresarial – a relação comercial – acontece a apropriação material da cultura estruturada pela contratualidade do acordo comercial entre empresas e agentes da cultura. Essa relação contratual, porém, não só possibilita uma apropriação material, mas também, uma apropriação simbólica da produção cultural por meio do uso do valor social da cultura e seus conteúdos, assim como vimos com Yúdice (2004), em favor da comunicação e da construção das marcas. Como diagnostica Wo (2006):

O intercâmbio simbólico e material, no caso das coleções de arte corporativas, é um exemplo óbvio e direto, mas na maioria dos casos o que as companhias adquirem como resultado de sua participação nas artes é quantitativamente menos tangível. Atentas à sua posição simbólica na mente das pessoas (consumidoras), as empresas usam as artes, carregadas de implicações sociais, ou ainda, para usar o jargão da cultura corporativa, encontrar um “nicho de marketing”: uma forma de ganhar *entrée* num grupo social mais sofisticado pela identificação com seus gostos específicos (WO, 2006, p. 33).

Dessa forma, a cultura, concebida anteriormente como um valor de distinção nas relações do patronato, dá lugar, no patrocínio, à cultura como um recurso a ser apropriado pelas empresas, material e simbolicamente, por meio da relação comercial de financiamento (suas contrapartidas estabelecidas contratualmente) e pelo uso dos conteúdos da e do valor social da cultura. A relação de apropriação é imprescindível para compreendermos esse percurso teórico, uma vez que a ênfase, dada a relação predominante no patrocínio empresarial, é a associação, assim como vimos em Aaker (2007).

A associação no patrocínio é, muitas vezes, definida como um sistema de trocas, com benefícios mútuos para ambas as partes, patrocinador e patrocinado: [o patrocínio é] “uma ferramenta associativa de marketing que cria valor mútuo de marca e de negócios tanto para o patrocinador quanto para a atividade patrocinada” (COLLET e FENTON, 2014, p. 2). A troca seria a relação predominante entre marcas e produções culturais. Porém, é preciso examinar

esse termo uma vez que entendemos o patrocínio empresarial à cultura como um mecanismo publicitário, que utiliza do investimento em cultura, estabelecido contratualmente em um acordo comercial.

As trocas são fenômenos coletivos; elas respondem a necessidades culturais que não se restringem ao campo econômico, mas, sim, estão ligadas a valores como honra, prestígio, poder e retribuição (BARROS e ROCHA, 2010). Na sociedade atual, o consumo atualiza a troca na arena das relações sociais, inserindo novos elementos simbólicos, a relação de compra e a integração ao sistema capitalista.

Ao observarmos o patrocínio empresarial à cultura, a relação predominante não é a troca – como podemos encontrar em outras práticas de patronato, a exemplo do clientelismo dos poetas romanos (WALLACE-HADRILI, 1989) – mas, sim, a relação contratual e monetária, característica de sua presença no sistema econômico capitalista, de forma que os benefícios que gozam as empresas e suas marcas no patrocínio não são dádivas, nem manifestações de afeto, mas, sim, o fruto do aprofundamento da relação racional e comercial, que permite às empresas e suas marcas não se associarem, mas apropriarem-se de todo um sistema inteligível de significação, presente nas produções culturais para formatar seus mundos possíveis. Como vimos, com o caso da cantora Tássia Reis, a cultura como recurso, é conveniente para a multiplicação das mercadorias e a presentificação das marcas em comunidades de consumo. O consumo é, portanto, central para compreendermos tanto a apropriação da cultura pelas marcas no patrocínio, quanto a aproximação das marcas às comunidades de consumo cultural.

### **Consumo cultural das marcas**

Ao examinar o consumo, podemos entendê-lo como um processo sociocultural e, nesse sentido, uma ambiência possível para analisar a sociedade contemporânea. Néstor García Canclini define o consumo como o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2015, p. 53). O consumo é, portanto, social, correlativo e ativo, o consumidor é um ator social e não apenas econômico. Logo, distante da noção de consumismo – “mercadorização do próprio consumo” (BACCEGA, 2010, p. 52) – o consumo pode, então, ser entendido, a partir do campo simbólico, como lugar para pensar sobre os sentidos compartilhados com toda a sociedade. Como defende Mary Douglas e Isherwood (2009, p. 103): “o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem formas”, de modo que o consumidor constrói um universo inteligível com os bens que escolhe, uma vez que servem para discriminar valores atrelados aos processos culturais.

García Canclini (2006) explica que quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, assim como os modos de integração e distinção na sociedade: “no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 2006, p. 56). Nesse sentido, assim como defende Rocha (2010), o consumo, como sistema de classificação das coisas e pessoas, pode ser tomado como um código que ajuda a traduzir as relações sociais, o sistema de valores, além de forjar as identidades individuais e coletivas.

As identidades, na atualidade, como aponta Stuart Hall (1991), são móveis e fluidas, em processo permanente de constituição. “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas.” (HALL, 1991, p. 12). As mudanças estruturais, que se deram na modernidade, alteraram o próprio processo de identificação, através do qual projetamos nossas identidades culturais, tornando-o mais provisório. O consumo, nesse processo, como defende Rocha (2010, p. 75), “é um sistema de significação e a principal necessidade que supre é a necessidade simbólica”, traduzindo as relações sociais e as experiências subjetivas dos sujeitos. Esse código permite a classificação dos bens, serviços, pessoas e grupos, de modo que o consumo aproxima e distancia sujeitos e grupos por suas práticas. Porém, o consumo também permite a constituição de identidades individuais e coletivas, agregando os sujeitos em comunidades. Na classificação e atribuição de significados das práticas de consumo, o sujeito, de alguma maneira, recupera, busca e manifesta sua identidade, que está em constante construção – individual e coletivamente.

Aqui, estamos defendendo a lógica cultural do consumo e sua capacidade de indexar significados, que nos permite acessar, por meio das representações, práticas e identidades sociais de grupos específicos – as comunidades de consumo – o sistema de significação e valores estabelecido atualmente em sociedade. Por sua vez, define mapas culturais, identidades e representações coletivas, não só dos sujeitos, mas também dos bens e serviços que são consumidos.

É preciso destacar que não apenas consumimos bens, como também imagens, discursos, identidades, modelos de conduta, além das próprias marcas das empresas que se expressam nos bens e serviços, e assim tornamos nosso mundo significativo (SILVERSTONE, 2002). Todavia, como defendem Barros e Rocha (2010), a esfera da produção precisa ser revestida de uma dimensão simbólica, um código que complete produtos e serviços, dotando-os de sentido para a conversão em consumo. A publicidade seria, a grande operadora desse processo. Primeiro, por tornar público esse código que se estrutura no e para o consumo, fazendo com

que os sujeitos se socializem de modo semelhante. Segundo, e não menos importante, pelo seu papel de mediadora do próprio ato de consumo através das representações presentes nas narrativas publicitárias, nos pequenos mundos que são apresentados aos consumidores e endereçam os desejos, inscrevem os usos dos bens e definem necessidades. Ou seja, a publicidade agencia “modos de ser” para o consumo.

A mídia e suas estratégias também cumprem esse papel de traduzir a produção em consumo, conectar e classificar os bens a experiência social cotidiana através do código estabelecido. Como pontua Barros e Rocha (2010): “Este é precisamente o objetivo que subjaz ao edifício de representações da vida social construído dentro da mídia: classificar a produção, criando um processo permanente de socialização para o consumo” (BARROS e ROCHA, 2010, p. 199). Nesse sentido, a mídia, e não apenas a publicidade, faz a distribuição de sentidos nos aportes de conteúdos, projetos gráficos e linhas editoriais, criando um cenário ou uma cena (ROCHA, 2010) que articula modos de ver e direcionamentos do olhar. Estas cenas de consumo (filmes, novelas, anúncios publicitários) inscrevem os bens e as marcas na vida cotidiana e embebe-nos de experiência humana de tal forma que passam a compartilhar das identidades e da própria humanidade dos sujeitos que vivem suas vidas nessas cenas de consumo (BARROS e ROCHA, 2010).

O patrocínio empresarial, também contribui para a distribuição de sentidos na esfera da produção e na socialização para o consumo. Parafraseando Mary Douglas e Isherwood (2009), as marcas constroem seus mundos possíveis com os projetos culturais que escolhem patrocinar, uma vez que estes servem para discriminar valores. As produções culturais são cenas de consumo (BARROS e ROCHA, 2010) mais que propícias para o agenciamento ao consumo e para a indexação de significados aos bens e às próprias marcas, através das identidades compartilhadas pelas comunidades de consumo que se formam em torno das produções culturais.

Em 2020, a Natura foi patrocinadora do Camarote da Veveta no carnaval de Salvador no circuito Barra-Ondina. Além da presença da marca com estandes dentro do camarote, com as linhas Natura Una de maquiagem e Natura Humor de perfumaria, antes da festa a cantora Ivete Sangalo lançou em suas redes um tutorial de maquiagem para a folia de carnaval utilizando os produtos.

*Figura 2: Ativação da linha Natura Humor no Camarote da Veveta*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B82oluLFU9q/>

O carnaval de Salvador, enquanto uma grande produção cultural, e o Camarote da Veveta, enquanto espaço e serviço também a ser consumidos, agregam, em sua cena de consumo, sujeitos interessados nos conteúdos culturais do carnaval. Ao patrocinar essa produção, a Natura compartilha dos códigos do público do camarote interessado no carnaval de Salvador e na cantora Ivete Sangalo. Torna-se um componente de significação e parte do processo de socialização para o consumo da festividade. Desta forma, insere-se no sistema inteligível de significação e compartilha dos valores e das identidades circulantes no carnaval.

As marcas e seus produtos e serviços presentificam-se na vida das pessoas e ganham identidades ao compartilharem de valores e identidades ao se conectarem a essas comunidades de consumo cultural. Como vimos anteriormente em Lazzarato (2008), as marcas criam seus mundos possíveis, universos inteligíveis, para que os produtos e seus consumidores convivam. O autor diz que “vivemos materialmente em meio às mercadorias e serviços que compramos, rodeados por objetos que agarramos, como ‘possíveis’, em meio ao fluxo de informações e comunicação em que estamos imersos.” (LAZZARATO, 2006, p.103, grifo do autor). Buscamos estabilidade em mundos e mercadorias que nos controlam através das modulações permanentes que nos interpelam. Porém os públicos e as comunidades de consumo também atribuem e doam sentidos às marcas, a seus produtos e serviços na experiência cotidiana do seu consumo.

Ao aproximar-se das comunidades de consumo cultural e ao compartilhar de suas identidades, códigos e representações, as marcas apropriam-se desse universo inteligível das produções culturais. Como vimos segundo Wo (2010), a apropriação do capital cultural pelas empresas, a fim de que suas marcas sejam revestidas de significação, visa à comunicação com as comunidades de consumo e a própria construção dos mundos possíveis das marcas. Acerca

dessa apropriação de sentidos e identidades, diferente do que a literatura especializada sobre patrocínio chama de associação, podemos pensá-la enquanto um modo de consumo, o consumo específico da produção.

Como defende Marx (1991) a respeito da complementaridade da produção e do consumo, para produzir uma mesa é necessário consumir madeira e consumir trabalho. Assim “o consumo é também imediatamente produção, do mesmo modo que na natureza o consumo dos elementos e das substâncias químicas é produção do planeta” (MARX, 1991, p. 8). A produção é mediadora do consumo, assim como o consumo realiza e significa a produção. Nesse sentido, para que existam as marcas, é preciso que haja um consumo da produção, um consumo simbólico necessário para a construção do que Aaker (2007), nomeou de marcas fortes:

Uma marca forte deve ter uma identidade de marca clara e valiosa – um conjunto de associações que o estrategista de marca busca criar ou manter. Em contraste com a imagem de marca (as associações atuais da marca), a identidade de marca é “aspiracional” e pode implicar que a marca precisa ser alterada ou ampliada. Em um sentido fundamental, a identidade de marca representa aquilo que a organização deseja que sua marca signifique (AAKER, 2007, p. 49, grifos do autor).

Esse consumo restrito e meramente simbólico permite a identificação das marcas, a criação de imagens e personalidades: os mundos possíveis de Lazzarato (2006). O patrocínio, por sua vez, cumpre o papel de acordo para que essa apropriação seja realizada. Nesse trabalho, propomos como recurso teórico e analítico pensar a apropriação material e simbólica de produções culturais – expressões artísticas, projetos culturais, imagem, conteúdos e discursos de artistas e agentes da cultura – feitas pelas marcas de grandes empresas, como um tipo de consumo cultural, um consumo restrito que parte do uso do capital cultural para a construção das marcas e a comunicação com públicos específicos e comunidades de consumo. Apesar de considerar todo ato de consumo como cultural, García Canclini (1993) indica que se faz necessária uma distinção entre os conceitos de consumo e sua particularidade, o “consumo cultural”:

é possível definir a particularidade do consumo cultural como o conjunto de processos de apropriação e uso de produtos em que o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica (CANCLINI, 1993, p.34).

Segundo García Canclini (1993), essa diferenciação se faz necessária em virtude do desenvolvimento do campo da cultura e de seus mercados, fruto da ampliação de públicos a partir da modernidade, mas principalmente pela especificidade dos bens culturais, cujo valor simbólico prevalece sobre os valores utilitários e mercantis, ainda que possuam valor de troca e de uso, contribuindo para a reprodução da sociedade e a expansão do capital. Assim, observar o consumo de bens culturais é recortar, dentro das práticas de consumo na sociedade contemporânea, as formas como os sujeitos se apropriam das produções culturais – entendendo a cultura, em uma perspectiva ampla (WILLIAMS, 1992) para a construção de um sistema simbólico de classificação e marcação, como pontua Mary Douglas e Isherwood (2009).

Entendemos que não só os indivíduos consomem simbolicamente as produções culturais, apropriando-se delas como modo de comunicação, mas também as marcas por meio de suas práticas de patrocínio, visto que se apropriam das produções culturais em vista à comunicação com seus públicos de interesse, à distinção e à hierarquização frente às outras marcas no campo econômico (criação de valor e diferencial competitivo) e à criação de seus mundos possíveis. Dessa forma, a partir de uma perspectiva ampla do consumo como um modo de comunicação e efetivação de um sistema inteligível de significação, ao observar o consumo cultural das marcas, compreendemos este enquanto uma estratégia de construção das marcas.

Em 2015, a Natura Musical selecionou a cantora Elza Soares para ser uma das suas patrocinadas. No mesmo ano a cantora lança o álbum icônico “A Mulher do Fim do Mundo”, que em 2016 ganhou o Grammy Latino de Melhor Álbum de Música Popular Brasileira. Em 2017, Elza Soares com o single homônimo ao disco estreia a campanha de lançamento da Casa de Perfumaria do Brasil da Natura, que tinha como objetivo reposicionar a linha de perfumaria da marca. A Natura se apropria simbolicamente da música, da voz, presença e todo o simbolismo de força que carrega a história de Elza Soares para construir os territórios de intensidade e força de suas fragrâncias. Mas não só, a música brasileira, assim como o futebol, é uma paixão nacional que representa o país mundo a fora. Desta forma, a música ajuda a Natura a se posicionar nos territórios de brasilidade, em diálogo com suas matérias-primas nacionais, e se projetar como um negócio bem-sucedido, pelo alcance e valorização internacional da música brasileira.

*Figura 3: Campanha Nossa Perfumaria: notas fortes e poderosas até o fim*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=WiYbdkXI3c>

### **Retorno ao patronato: apropriação material e simbólica da cultura**

A ideia do consumo cultural das marcas no patrocínio restitui a presença do patronato na esfera do consumo no campo da cultura. Ao examinarmos a atuação do burguês na cultura, como um agente do patronato, percebemos sua atuação na estruturação do campo da cultura, evidente na própria derrocada do mercado burguês, no século XIX (BOURDIEU, 1996).

A esfera da demanda, necessariamente nas sociedades capitalistas, compreende a esfera do consumo, o que significa dizer que o patrono e suas práticas historicamente integram o momento do consumo. No consumo do agente patrono, dá-se a realização do bem cultural, não só por configurarem-se como fonte de receita, na relação de financiamento, mas principalmente por determinar a esfera da produção. As marcas como a atualização mais recente dos agentes do patronato em suas práticas de patrocínio, também integram a esfera do consumo. Esse consumo, porém, não se relaciona com o valor de uso dos bens culturais na fruição, mas sim com o valor de troca, assim como nos fala Teixeira Coelho: “Já o valor de troca aponta para um aspecto superficial ou exterior do produto e implica que, sob esse ângulo, esse produto não é inteiramente aproveitado pelo indivíduo” (COELHO, 1997, p. 345).

Esse consumo dialoga com a dimensão reificada dos bens e produções culturais, sua materialidade que pode ser alienada – convertida em mercadoria. Desta forma, o consumo cultural das marcas, como um tipo de consumo restrito, o consumo da produção da marca e seu universo inteligível – que tão logo será consumido pelo público de suas mercadorias –, não envolve a fruição dos bens e produções culturais, mas apenas a apropriação do seu valor de troca, sua superficialidade: seus conteúdos, a materialidade dos artistas e suas obras, os seus públicos, comunidades e cenas de consumo que pertencem.

Como uma lente teórica e analítica, a ideia do consumo cultural das marcas, mostra-se como uma contribuição para o caminho na atualização da análise sócio-histórica do patronato na cultura ocidental, para o aprofundamento do debate do consumos das organizações e de suas marcas e para o desenvolvimento ferramental das lógicas de produção do patrocínio empresarial à cultura na contemporaneidade, uma vez que fica mais nítida a presença e o impacto da atividade empresarial no campo da cultura.

## Referências

- AAKER, Devid A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo. Bookman Companhia ed. 2007.
- BACCEGA, Maria Aparecida. “Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania”. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol .7 n.1 9, p. 49-65. Jul. 2010
- BARROS, Carla e ROCHA, Everardo. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 12. ed. Rio de Janeiro: Bertrand. 2009.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**; trad: Maurício Santana Dias. 8. ed Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 2015.
- CANCLINI, Néstor Garcia. “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesia teórica”. In: **El consumo cultural en México**. CANCLINI, Néstor Garcia (cord). México, Conaculta. 1993.
- COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. Ed. Iluminuras. 1997.
- COLLET, William e FENTON, Pippa. **Manual do patrocínio: Ferramentas, dicas e técnicas essenciais para quem patrocina e quem busca patrocínio**. São Paulo: DVS, 2014.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- GIL, A. C. **Estudo de Caso**. 1a. ed. São Paulo, Atlas, 2009.
- HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 3 ed. Rio: DP&A, 1999.
- LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2006.
- MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Nova Cultural (Coleção Os Pensadores). 1991.
- MARCONDES NETO, Manoel Machado. **Marketing cultural: Das práticas à teoria**. 2 ed. São Paulo: Ciência Moderna, 2005.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de janeiro, Sprint, 2000.
- MINISTÉRIO DA CULTURA DO BRASIL. **Projetos da Rouanet injetaram R\$ 49,78 bilhões na economia em 27 anos**. Disponível em: <<http://cultura.gov.br/projetos-da-rouanet-injetaram-r-49-78-bilhoes-na-economia-em-27-anos/>> Acesso em: 30 Julho 2020.
- MULAYERT, Roberto. **Marketing Cultural & Comunicação Dirigida**. São Paulo, Globo, 2000.
- ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de cosumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2010.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002
- VAZ, Gil Nunu. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. São Paulo, Ed. Pioneira, 1995.
- YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte. Ed. UFMG, 2004.
- WALLACE-HADRILL, A. **Patronage in ancient society**. London: Routledge, 1989.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- WO, Chin-Tao. **Privatização da cultura: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80**. São Paulo. Boitempo. 2006.