

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

Tradição como Atributo de Identidade da Marca

Carlos Augusto Septímio de Carvalho¹

Victor Manoel Cunha de Almeida²

Glêdson Araújo Pereira Cunha³

Resumo

Para reafirmar sua identidade, o indivíduo busca preservar seu passado e por isso recorre a objetos que são repositórios de memórias e significados. Essa referência ao passado torna-se possível mediante a interpretação dos signos ou indícios culturais do tempo que se encontram incorporados ao objeto. Nesse contexto, a tradição pode ser entendida como um processo simbólico de interpretação contínua de elementos passados, podendo incorporar qualquer tipo de conteúdo, como linguagem, objetos, imagens, comportamento e eventos. E um dos mecanismos mais poderosos para se dotar uma marca de atributos relacionados ao passado, como a tradição, é por meio da estética, pois esta desempenha um papel importante na formação de preferências e percepções sobre produtos. Para dotar a marca de significado e identidade, os elementos estéticos se articulam coerentemente em um estilo. Um dos estilos possíveis é a Pseudopátina. Enquanto a pátina é a testemunha do efeito do tempo sobre os objetos por meio de sinais de envelhecimento, a Pseudopátina é justamente a ilusão de pátina através da inserção destes sinais em produtos novos. Assim, propõe-se nesse ensaio teórico a discussão da possibilidade da percepção de tradição constituir um atributo da identidade da marca. Essa conexão seria possível mediante o uso de embalagens e rótulos com estilos estéticos que permitam uma associação ao passado. A percepção de tradição seria um construto multidimensional formado por quatro dimensões associadas (a) ao perfil do consumidor; (b) aos rituais de consumo; (c) ao perfil do produtor; e (d) às práticas de produção.

Palavras-chave: Tradição; Identidade da Marca; Consumo

¹ Mestre em Administração de Empresas / COPPEAD-UFRJ; e-mail: carlos.carvalho@coppead.ufrj.br

² Doutor em Administração de Empresas / COPPEAD-UFRJ; e-mail: valmeida@coppead.ufrj.br

³ Mestre em Administração de Empresas / COPPEAD-UFRJ; e-mail: gledsoncunha@gmail.com

1 Introdução

A identidade é aparentemente o aspecto da vida contemporânea que mais tem atraído estudiosos como filósofos, cientistas sociais ou psicólogos (BAUMAN, 2001a). A individualização dominante transformou a identidade humana de um dado, associado anteriormente à “natureza humana”, em uma tarefa que as pessoas estão constantemente realizando (BAUMAN, 2001a). Ou seja, a identidade hoje é mutável e se obtém por meio do consumo, posto que “as coisas são ornamentos simbólicos das identidades e as ferramentas dos esforços de identificação” (BAUMAN, 2001b, p. 100).

Ao mesmo tempo, marcas também possuem identidades que podem se relacionar com a identidade dos consumidores. A identidade da marca pode se apresentar por meio de símbolos, imagens e sensações e exerce influência considerável sobre o comportamento do consumidor. O conceito de identidade de marca deriva da premissa de que o consumidor não adquire apenas os atributos tangíveis do produto, mas também os significados associados às marcas (AAKER, 1998).

Estes significados podem ser incorporados à identidade de marca por meio do design e da estética (SCHMITT e SIMONSON, 2002), mas pouco se tem estudado a respeito das características singulares que formam as identidades de marca, cuja compreensão e desenvolvimento representam desafios centrais para uma efetiva gestão de marca (PONDER e BARNES, 2004).

A necessidade humana de fazer sentido do presente por meio do contato com o passado pode explicar o sucesso de produtos orientados ao passado (CHRONIS, 2005), pois o consumo deste tipo de produto é uma maneira de trazer o passado para o presente e recriar a autenticidade, permitindo a incorporação da tradição à identidade das marcas (GER e CSABA, 2000). O sinal do passado em um objeto pode ser evidenciado pela pátina, propriedade física do objeto antigo que autentica que o mesmo testemunhou a passagem do tempo (MCCRACKEN, 2003). Neste sentido, a autenticidade legitima o compromisso do objeto com as tradições e seus respectivos estilos (BEVERLAND, 2005).

No entanto, bens de consumo inteiramente novos também podem assumir estéticas antigas e sinais de envelhecimento quando criam uma pátina simbólica, a Pseudopátina. A Pseudopátina é uma propriedade simbólica do objeto novo que se propõe a legitimar

status, tal como a pátina física, e pode estar presente em qualquer elemento de comunicação, como embalagem, propaganda ou marca (ALMEIDA e ROCHA, 2008).

Assim, propõe-se nesse ensaio teórico a discussão da possibilidade da percepção de tradição constituir um atributo da identidade da marca. Essa conexão seria possível mediante o uso de embalagens e rótulos com estilos estéticos que permitam uma associação ao passado. A percepção de tradição seria um construto multidimensional formado por quatro dimensões associadas: (a) ao perfil do consumidor; (b) aos rituais de consumo; (c) ao perfil do produtor; e (d) às práticas de produção.

2 Consumo, identidade e passado

O consumo é um fenômeno cultural, pois os objetos não servem somente pelo seu valor funcional, mas são usados também como carreadores de significados e para definir categorias culturais (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1996). No ato de consumir, não apenas reproduzimos a nossa existência física, mas também reproduzimos modos de vida com significados e construímos identidades sociais (SLATER, 1997). Assim, os consumidores utilizam os objetos para dizer algo sobre si mesmos, para reafirmar suas identidades e definir sua posição no espaço social, dentre muitas outras funções simbólicas e culturais (ROCHA e ROCHA, 2007).

Objetos e pessoas intercambiam identidades: pessoas assimilam identidade a partir de objetos e estes, por sua vez, assimilam identidade a partir de pessoas. Assumir a posse de um objeto pode se confundir com assumir a identidade do próprio objeto e, desse modo, objetos são percebidos como uma extensão da identidade da pessoa proporcionando, inclusive, que a identidade da pessoa se estenda no tempo (BELK, 1990).

Investido da posse de objetos, o indivíduo transcende a si próprio, estendendo-se não apenas no espaço no qual os objetos se apresentam, mas também no tempo o qual os objetos representam. Por intermédio da extensão ao passado, o indivíduo pode definir e construir sua identidade (BELK, 1990). Assim, no intuito de preservar seu passado e, conseqüentemente, sua identidade, o indivíduo recorre a objetos como fotografias, *souvenirs* e troféus como repositórios para memórias e significados. Os objetos do passado agem como estabilizadores protegendo a identidade do indivíduo de ameaças como a imperfeição da memória e a transitoriedade da vida cotidiana, os quais desafiam continuamente o indivíduo a se reinterpretar (BELK, 1990).

No entanto, a funcionalidade prática do objeto antigo perde importância pois este é objeto mitológico. Ele se torna belo por que sobreviveu e assim representa o signo de uma vida anterior. E quanto mais velhos os objetos, mais perto de uma era anterior, da divindade e da natureza, criando uma obsessão pela autenticidade e fazendo com que o objeto represente um mito de origem (BAUDRILLARD, 1997).

Alguns objetos do passado permitem constatar a mudança sofrida pelo indivíduo ao longo do tempo, como ocorre com fotografias, enquanto outros objetos apenas evidenciam a passagem do tempo ao se tornarem esteticamente ultrapassados e fisicamente envelhecidos (BELK, 1990); com isso, produzem emoções associadas à nostalgia (MCCRACKEN, 2003). O passado experimentado nostalgicamente é um passado sagrado e mitológico (BELK, 1990), assim como também é mitológico o objeto antigo que referencia o passado. Tal referência ao passado não ocorre por meio do tempo cronológico, mas sim através de signos ou indícios culturais do tempo que se encontram integrados ao objeto (BAUDRILLARD, 1997).

Entretanto, o valor simbólico do objeto antigo não deriva apenas da nostalgia da origem. Isto por que a mitologia do objeto antigo é também constituída por autenticidade e buscá-la é buscar o testemunho do passado (BAUDRILLARD, 1997).

3 Tradição: o processo do passado que se torna presente

A criação de tradições serve para dar ordem e previsibilidade ao mundo social e por isso a vida social exige a tradição. Se o mundo social não apresentasse um elevado grau de ordem e um grande número de regularidades, isto geraria ansiedade, frustração e terror em seus membros (POPPER, 1994). Assim, a tradição funciona como um mecanismo de equilíbrio que inibe a descontinuidade histórica, promovendo a interação entre a velha e a nova ordem de modo reconciliador (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2004).

A tradição pode ser entendida como uma atividade de transmissão entre um emissor e um receptor, e que é aceita no momento que o receptor está convencido de que ela é verdadeira e válida (PIEPER, 2008). Nesta concepção, a tradição deve ser aceita acriticamente e como um ato de crença, já que ela não pode ser verificada nem pela experiência nem pela racionalidade. E no momento em que ela é verificada e criticamente estabelecida, ela perde sua característica de tradição (PIEPER, 2008). Mas a tradição pode ser entendida também como algo em mudança, já que ela está dentro do campo da memória coletiva, a qual é uma estrutura de reconstrução do passado e

organização do futuro (BECK, GIDDENS e SCOTT, 1994). Além disso, a tradição é a instância em que a história, a cultura e o agente humano se encontram (GLASSIE, 1995).

Em termos de seus elementos constituintes, a tradição pode incorporar qualquer tipo de conteúdo, como idiomas e expressões idiomáticas, artefatos físicos, ideologias, imagens de pessoas e eventos do passado, obras artísticas e estilos de artefatos (SHILS, 1981). Este mesmo autor (SHILS, 1981, p. 12) conceitua tradição da seguinte forma:

A tradição significa [...] em seu sentido mais elementar [...] qualquer coisa que é transmitida ou legada do passado para o presente.

A tradição deriva de um contexto de rituais e verdades formuladas. Nesse sentido, a tradição requer guardiões que assegurem a manifestação da verdade e tenham acesso privilegiado à mesma, a exemplo de líderes religiosos. Por meio do contexto do ritual e da verdade formulada, a tradição funciona como uma forma de exclusão, separando aqueles que praticam os rituais e creem nas verdades daqueles que não praticam e não creem. A celebração de rituais tradicionais também serve de mecanismo para o estabelecimento de compromissos sociais com a cultura, pois a prática do ritual se dá por meio da evidência de participação do indivíduo nos rituais diante da comunidade (GIDDENS, 1994).

É importante frisar que tradição difere de costume, convenção e rotina. A distinção entre tradição e costume está no caráter flexível dos costumes versus a tendência das tradições à formalização de suas práticas. Por exemplo, o que os juízes fazem constituem seus costumes, enquanto que suas vestes e rituais estão associados às tradições jurídicas. No que diz respeito à convenção e à rotina, estas se distinguem da tradição por terem como foco aspectos técnicos e não ideológicos (HOBSBAWM e RANGER, 1983).

As tradições não são estáticas e inovações são continuamente incorporadas às tradições (WAGNER, DUVEEN, *et al.*, 1999). As tradições podem ser mais ou menos predispostas à mudança; por exemplo, as tradições criativas da pesquisa científica e das artes plásticas têm a mudança em seu cerne e são frutos da necessidade do convívio intelectual. Por outro lado, as tradições substantivas como a religião, a autoridade familiar e o patriotismo buscam sedimentar um determinado contexto do passado e são frutos de impulsos e necessidades como as relações afetivas e o desejo por compreender o universo (SHILS, 1981).

4 A formação da identidade por meio da tradição

A tradição está associada às origens, ao sagrado e aos princípios básicos que constituem o cerne da identidade, e portanto a tradição é um meio de construção de identidade individual e coletiva. Tal associação entre tradição e identidade explica a razão do medo comum associado às ameaças à integridade da tradição, pois isso implica em ameaça à própria integridade do indivíduo ou da coletividade (GIDDENS, 1994).

Posto que a tradição é “inventada” para resolver questões do presente, pode-se associar a criação de tradições à necessidade de usar objetos e atividades simbólicos como ferramentas de construção de identidade dos membros de uma sociedade (GAILEY, 1989). Estas mesmas tradições podem ser entendidas como modelos conscientes de estilos de vida do passado que são usados para a construção da identidade (LINNEKIN, 1983). A “tradição inventada” pode ser assim definida (HOBSBAWM e RANGER, 1983, p. 1):

Um conjunto de práticas, normalmente governadas por regras abertas ou tacitamente aceitas e de um ritual de natureza simbólica, que busca imprimir certos valores e normas de comportamento por repetição, o que automaticamente implica na continuidade com o passado.

A invenção da tradição pode ocorrer por dois meios: primeiro, por meio de uma invenção propriamente dita, em um momento bem definido no qual uma dada tradição seria formalmente institucionalizada; em um segundo caso, a tradição seria construída progressivamente durante um período de tempo com uma escala de alguns poucos anos, em que aspectos da tradição se acumulariam dando a esta a sua forma integral (HOBSBAWM e RANGER, 1983).

As tradições inventadas evocam um passado nostálgico e mitológico que conduzem a uma fantasia de tempo e espaço, provocando experiências distintas da realidade cotidiana (BELK e COSTA, 1998). Tal sacralização do antigo é uma característica comum das tradições inventadas (GAILEY, 1989), como no caso da tradição não tão antiga do *kilt* escocês e suas padronagens de *tartan* associadas a clãs, que foi inventada no século XVIII (TREVOR-ROPER, 1983).

A tradição inventada tem como objetivo central a perpetuação de um determinado contexto do passado, sendo uma manifestação de resposta a mudanças atuais. Ainda, a tradição inventada é tão interessante para os estudiosos pelo contraste no mundo moderno entre, de um lado, mudança constante e inovação, e do outro, a tentativa de

estruturar pelo menos alguns aspectos da vida social (HOBSBAWM e RANGER, 1983).

Tradições genuínas são aquelas que ainda existem por que as velhas maneiras (*old ways*) estão vivas. Dentro deste modo de argumentação, as práticas realmente antigas são específicas e criam vínculos sociais, enquanto as inventadas são vagas em relação à natureza de seus valores, direitos e obrigações. As inventadas têm sinais carregados emocional e simbolicamente, mas sem se preocupar com seus objetos ou estatutos (HOBSBAWM e RANGER, 1983).

No entanto, alguns autores argumentam que na verdade não existem tradições genuínas (GIDDENS, 1994; GLASSIE, 1995; HANDLER e LINNEKIN, 1984). Pode-se entender que toda tradição é inventada, ou melhor, que não existe dois tipos de tradição (inventada e natural); toda tradição é um processo de se preparar para o futuro usando o passado. Assim, a tradição é sempre codificada por pensadores de acordo com suas preocupações e necessidades no momento atual (GLASSIE, 1995).

Ou pode-se entender que tradição inventada é uma tautologia, já que todas as tradições são inventadas pois o que proporciona autenticidade à tradição não é há quanto tempo ela foi criada nem se ela retém com exatidão os acontecimentos passados. O tradicional se define pela continuidade, mas o mais importante é a interpretação: a “integridade” da tradição não é devida ao simples fato da persistência sobre o tempo, mas do “trabalho” contínuo de interpretação que é realizado para identificar os laços que ligam o presente ao passado (GIDDENS, 1994).

As tradições que se pensam serem preservadas na verdade são criadas a partir das necessidades conceituais do presente. A tradição não pode ser entendida por meio da metáfora de uma coisa ou de uma coleção de coisas concretas que é passada de mão em mão desde o período anterior. A tradição é reinventada simbolicamente em um presente contínuo, e não é uma entidade demarcada composta de partes demarcadas, mas um processo de interpretação atribuindo significado no presente pela referência ao passado (HANDLER e LINNEKIN, 1984).

Assim, as origens das práticas culturais são irrelevantes para a experiência de tradição, pois o que define o que é tradicional é um significado dado, mais do que uma qualidade objetiva, e por isso a autenticidade também é construída no presente. Sendo assim, a tradição é um processo, mais do que elementos os quais são transmitidos continuamente

do passado. E é um processo simbólico de interpretação de elementos que existem na sociedade, e que por isso faz com que as tradições sejam continuamente recriadas a partir de novos desafios e demandas que surgem na sociedade moderna (HANDLER e LINNEKIN, 1984).

E um dos mecanismos que estão relacionados com a criação de tradição é a autenticidade. Por exemplo, “invenção da tradição” e “fabricação da autenticidade” podem ser justapostos e considerados como processos histórico-antropológicos equivalentes (VIANNA, 2008). Ainda, a tradição é uma maneira de recriar autenticidade e produtos tradicionais podem compensar a sensação de perda de autenticidade inerente à vida moderna (GER e CSABA, 2000).

A tradição pode ter múltiplos pontos de contato com a autenticidade, pois, além de ser entendida como um meio para a autenticidade (GLASSIE, 1995), ela pode ser a base para os julgamentos de autenticidade (GER e CSABA, 2000) ou ainda uma forma de autenticidade (BEVERLAND, 2005).

5 Autenticidade: confissão de compromissos com a tradição

A autenticidade já foi amplamente estudada pela antropologia, arqueologia, estética, geografia, filosofia, comunicação, turismo e sociologia (GRAYSON e MARTINEC, 2004) e devido à longevidade, persistência e contemporaneidade do seu apelo, a autenticidade constitui um tema relevante para os estudos sobre o consumidor (GRAYSON e MARTINEC, 2004). Beverland (2005, p. 1008) define autenticidade da seguinte forma:

A autenticidade é uma estória que equilibra atributos industriais (produção, distribuição e marketing) e retóricos para projetar sinceridade por meio da confissão de compromissos com tradições (incluindo métodos de produção, estilização de produto, valores da firma e ou localização) paixão pela excelência de produção e de prática, a rejeição pública do papel dos atributos da indústria moderna e motivações comerciais.

A autenticidade contém elementos relacionados ao produto e à produção, conexões para lugares e para estilos antigos, e ainda elementos criados por empregados ou consumidores (BEVERLAND, 2005). Há dois possíveis benefícios advindos da autenticidade: a evidência, que pode ser uma forma de evitar a imitação; e a conexão com o passado, meio pelo qual o indivíduo se transporta para outro contexto (GRAYSON e MARTINEC, 2004).

O termo autenticidade possui duas interpretações gerais: a autenticidade indexada e a autenticidade icônica. A interpretação indexada determina que a autenticidade deriva de ligações reais ocorridas no espaço e no tempo entre um objeto e o mundo físico, portanto, dado dois objetos idênticos, possuirá autenticidade indexada aquele que tiver algum histórico de contato com o mundo físico. Alternativamente, a interpretação icônica confere autenticidade a algo que seja semelhante a outra coisa que possua autenticidade indexada (GRAYSON e MARTINEC, 2004).

As interpretações de autenticidade indexada e icônica não são mutuamente excludentes, dado que é possível que um mesmo objeto possua características de ambas, a exemplo de uma cadeira produzida durante o período vitoriano com traços fieis ao estilo vitoriano. Ser do período vitoriano confere autenticidade indexada, enquanto que a fidelidade ao estilo vitoriano presente em seus traços confere autenticidade icônica à cadeira (GRAYSON e MARTINEC, 2004).

Já em relação às marcas de produto, podem haver três formas de autenticidade: autenticidade pura, autenticidade aproximada e autenticidade moral. A autenticidade pura proporciona evidências indexadas que garantem a genuidade do objeto. A autenticidade aproximada proporciona a sensação de auto-autenticação através de evidências icônicas que conectam o indivíduo ao passado. A autenticidade moral proporciona a sensação de auto-autenticação através de evidências indexadas ou icônicas que conectam o indivíduo a valores morais (BEVERLAND, LINDGREEN e VINK, 2008).

6 A estética da marca como formação da identidade

Neste ponto é importante definir o que é marca e também o que é identidade de marca, para poder entender como a marca é atribuída de símbolos por meio da publicidade, embalagens e outros elementos comunicacionais e como ela é entendida pelo consumidor. Afinal, a marca carrega significados, e os consumidores se valem dos significados simbólicos da marca para se expressarem e compreenderem a si próprios (MCCRACKEN, 2003).

A marca diferencia produtos e serviços que possuem semelhanças com os produtos e serviços dos concorrentes em seus atributos e funcionalidades (DAVIS, 2000). Por isso, em um ambiente no qual se busca vantagens competitivas, a marca pode ser vista como um recurso estratégico (AAKER, 1998; SIMÕES e DIBB, 2001), pois em condições

ideais é de difícil imitação (JANONIS, DOVALIENE e VIRVILAITE, 2007), expressa distinção e serve como recurso gerador de atratividade para o mercado-alvo (WONG e MERRILEES, 2008; SIMÕES e DIBB, 2001).

Aaker (1998, p. 7) define marca desta maneira:

A marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

No entanto, a palavra “marca” pode englobar outros conceitos mais amplos e pode não somente representar o que o fabricante é e faz (DAVIS, 2000), mas também um conjunto de crenças e atributos físicos, sociais e psicológicos (SIMÕES e DIBB, 2001).

Uma marca pode ter diversos ativos ligados a ela e que lhe agregam valor. Aqui se destacam as “associações de marca”, que são as conexões entre a marca e os conceitos presentes na memória dos consumidores, e com isso a marca pode ser associada a símbolos, sentimentos, atributos tangíveis e intangíveis, estilos de vida, objetos e atividades. O conjunto de associações e significados resulta no valor da marca, pois é por meio deste conjunto que o consumidor percebe diferenciação, manipula informações, sentimentos e atitudes relacionados à marca e gera estímulos de compra (AAKER, 1998).

Assim, fica claro que a marca pode ser uma forma de interação entre empresa e consumidor que se dá através de símbolos (URDE, 1999) e que o design é o meio de incorporação de valores e atributos não materiais à marca (AZOULAY e KAPFERER, 2003). Além disso, a orientação estética da marca pode provocar sentimento, intuição e imersão, o que permite que símbolos se tornem marcas carregadas de valor (SALZER-MÖRLING e STRANNEGARD, 2004).

A identidade da marca pode ser interpretada como o conceito central da marca e seu componente de maior relevância (KAPFERER, 1997), e é formada por tudo aquilo que incorpora significado e singularidade à marca e se revela por meio de produtos, serviços, logotipos, símbolos, nacionalidades, propagandas e embalagens. A identidade da marca, além de envolver benefícios emocionais e conferir força à marca (JANONIS, DOVALIENE e VIRVILAITE, 2007), é uma das manifestações da identidade de um grupo que ocorrem por meio do compartilhamento de valores, competências, origens, visões, comportamentos e estilos comuns (BURMANN, HEGNER e RILEY, 2009).

Existe uma diferença muito importante entre identidade da marca e imagem da marca, pois enquanto a primeira é formada pelo fabricante, a segunda é formada pelo consumidor. A imagem da marca pode ser o que é percebido pelo consumidor e com isto podemos separar o que o fabricante agrega à marca em termos de significados do que o consumidor efetivamente percebe deste significado dado (KAPFERER, 1997).

7 Estética: expressão da identidade de marca

A estética tem um papel importante na formação de preferências e percepções sobre produtos (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982; HOLBROOK e SHINDLER, 1989). Portanto, a estética pode operar como o recurso de maior influência da marca sobre a percepção do cliente; com isso, as marcas podem ser reconhecidas e consumidas pelas suas expressões estéticas (SCHMITT, 2000). A importância da estética nos bens de consumo e serviços pode ser entendida em um contínuo que começa em uma dimensão estética mínima (detergente de marca própria), passa por design estético (carro) e por substancialmente estético (alta cozinha) até quase totalmente estético (música de câmara) (CHARTERS, 2006).

Formas, proporções, ritmos, escalas, graus de complexidade, cores e iluminação, dentre outras, são o assunto da estética formal (ABUD-OBEID, HASSAN e ALI, 2008). A experiência estética envolve o entendimento do estilo, o que não se limita ao contexto artístico, pois os processos cognitivos associados à experiência estética também podem ser usados para julgar objetos não artísticos. Assim, de maneira bem ampla, a estética pode ser definida como “a ciência do conhecimento adquirido por meio das sensações” (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p. 27).

Os elementos estéticos são meios de comunicar temas e estilos por meio de cores, formas, odores, texturas, volumes, ritmos, tons, sons, materiais e tipografia e integram elementos básicos de identidade, como embalagens, etiquetas, fardamentos, odores, iluminações, músicas de fundo e logomarcas (SCHMITT e SIMONSON, 2002). Estes elementos básicos de identidade configuram os estilos e temas que formam a expressão da identidade de marca (SCHMITT e SIMONSON, 2002), conforme ilustrado na Figura 1.

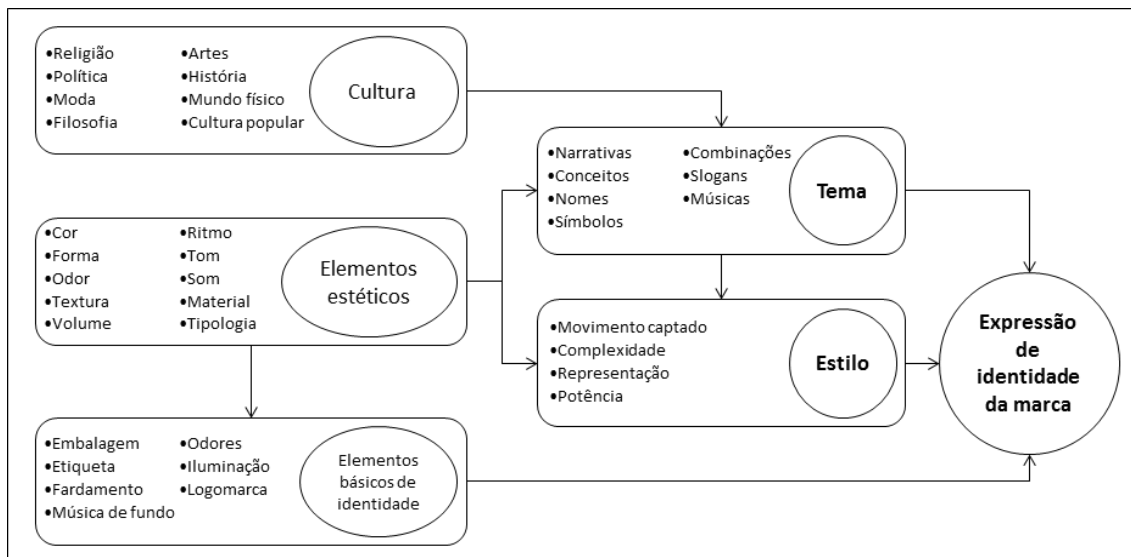


Figura 1 - Identidade da marca

Fonte: elaborado a partir de Schmitt e Simonson (2002)

O estilo pode ser compreendido como a forma ou conjunto de temas e elementos estéticos frequentes na arte de um indivíduo ou de um grupo (SCHMITT e SIMONSON, 2002).

Os estilos podem ser interpretados de acordo com quatro dimensões: complexidade, representação, movimento e potência. A dimensão *complexidade* varia entre o minimalismo e o ornamentalismo, ou seja, entre a simplicidade e a complexidade. A dimensão *representação* varia do realismo ao abstracionismo, sendo que o realismo representa objetos e pessoas, geralmente com fidelidade e precisão, enquanto o abstracionismo utiliza cores e formas, sem buscar necessariamente a fidedignidade dos traços das coisas reais. A dimensão *movimento* varia do dinâmico ao estático, sendo que o dinâmico produz associação com velocidade, enquanto que o estático produz associação com lentidão. A dimensão *potência* varia do “alto/forte” ao “suave/fraco”, sendo que o “alto/forte” transmite poder e energia, enquanto que “suave/fraco” transmite elegância e discrição (SCHMITT e SIMONSON, 2002).

Já o tema incorpora significado ao estilo, pois é produzido por meio de sinais e símbolos baseados na cultura e em elementos estéticos e por isso serve para fundamentar a identidade de marca (SCHMITT, 2000). O conteúdo de um tema pode ser encontrado dentro da cultura em suas manifestações como religião, política, moda, filosofia, artes, mundo físico, história e cultura popular. Temas podem ser representados através de *slogans*, nomes, logotipos, narrativas, *jingles*, símbolos, conceitos ou

combinações de elementos. Desse modo, por meio da cultura, os temas podem transferir significados para produtos e destes para o consumidor (SCHMITT e SIMONSON, 2002).

8 Tradição na identidade da marca

A tradição pode se materializar pela aquisição de objetos tradicionais (BELK, 1990) que, em parte, representam o consumo de distinção cultural, o que depende tanto de contextos culturais quanto de autenticidade estética (GER e CSABA, 2000). No consumo que usa o passado por referência, a incorporação de tradição é fundamental para a geração de significado (PEÑALOZA, 2000), o que faz com que empresas recorram a estilos do passado para expressar associações com autenticidade e nostalgia (BEVERLAND, 2005). A história produz estética através da tradição (CHRONIS, 2005) e a identidade tradicional é obtida através de elementos, estilos e temas associados ao passado (SCHMITT e SIMONSON, 2002).

Estilos que foram usados exaustivamente em uma determinada época, principalmente os mais incomuns, podem produzir fortes associações com tal época, facilitando o seu reconhecimento por meio da menção do seu respectivo estilo; assim, é por meio da estética que as representações do tempo se associam à marca, permitindo a criação de identidades de marcas tradicionais e gerando uma expressão de qualidade, fidelidade e segurança (SCHMITT e SIMONSON, 2002).

Um exemplo de aplicação da tradição na identidade de marca seria a comunicação de tradição nos vinhos pelo uso de imagens de métodos artesanais de produção comprometidos com tradições passadas (BEVERLAND, 2005). É por meio destes processos de recriação de autenticidade que a tradição pode ser associada às marcas (GER e CSABA, 2000). Dentro desta linha, as marcas tradicionais pode ser principalmente as que comunicam sua autenticidade como garantia de qualidade, sinceridade e confiança, e que tal impressão de autenticidade tanto pode ser fruto de estratégias deliberadas quanto de estratégias emergentes (KESSOUS e ROUX, 2008).

Propõe-se, então, baseado na Figura 1, que a identidade tradicional da marca pode ser construída por meio de componentes estéticos tendo como estilo a Pseudopátina e como tema a referência ao passado.

9 Tradição como atributo de marca

O consumo de objetos “pseudopatinados” não se deve à tradição do produto em si, mas à percepção de que há alguma tradição incorporada a este por meio da tradição inerente ao produtor, matérias-primas, processos produtivos, região de origem ou ainda aos valores e hábitos típicos praticados pelos cidadãos comuns da época em que o produto se originou (ALMEIDA e ROCHA, 2008).

As tradições são as crenças, práticas e instituições transmitidas entre gerações (SHILS, 1981). Assim, elementos tais como produtos, práticas de produção, rituais de consumo, personalidades e instituições incorporam tradição à medida que guardam associações com o passado (SHILS, 1981). Neste sentido, a simples posse de um objeto antigo permite a transmissão de um sentido do passado (BELK, 1990). Por fim, as marcas, ao proporcionarem destaque à sua herança histórica por meio de seus elementos de comunicação, aprofundam seu relacionamento com os consumidores (ALMEIDA e ROCHA, 2008).

Assim, propomos que a tradição é um constructo formado por quatro dimensões: perfil tradicional do consumidor, práticas tradicionais de consumo, práticas tradicionais de produção e perfil tradicional do produtor, conforme ilustrado na Figura 02.

	Produção	Consumo
Práticas	Processos	Rituais
Perfil	Produtor	Consumidor

Figura 02 - Dimensões da tradição na marca

O perfil tradicional do consumidor é definido no momento em que o consumidor, enquanto recipiente dos significados comunicados por meio de propagandas, embalagens, marcas e afins, cumpre um papel essencial de criação de significados, servindo ele próprio como um elemento portador do signo (ALMEIDA e ROCHA,

2008). O consumidor também é agente pois é capaz de criar significados e valores por meio de atividades e do consumo de objetos. Por isso, os consumidores ativamente retrabalham os significados simbólicos dados para avançar seus objetivos identitários e de estilo de vida (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

Já as práticas tradicionais de consumo podem ser entendidas como atividades e comportamentos exercidos por um indivíduo ou um grupo que se utilizam de objetos carregados de tradição para significar que pertencem a um grupo ou para criar sua própria identidade. Neste sentido, estas práticas são semelhantes aos rituais, que podem ser cotidianos e pessoais (ROOK, 1985), mas podem também ser tradicionais, como os rituais associados a celebrações do Natal, por exemplo (BELK, 1989).

Assim sendo, podemos entender que os objetos servem como adjuvantes do ritual, entendidos como convenções que estabelecem definições públicas visíveis e que são estruturados por comportamentos e objetos de caráter simbólico. Estes comportamentos muitas vezes já estão estabelecidos e representam a incorporação concreta de hábitos, costumes e significados que foram criados há tempos, e portanto têm visível valor de tradição (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1996).

Por sua vez, o perfil tradicional do produtor é revelado quando este usa estratégias para associar a marca ao passado, a origem e à história, dando um sentido de tradição à marca (ALMEIDA e ROCHA, 2008). Estas atividades são função de um esforço consciente do produtor em associar sua marca ao passado, à história e à autenticidade; em suma, à tradição (ALMEIDA e ROCHA, 2008). Isto pode ser feito com elementos gráficos e estéticos, publicidade, associação a locais tradicionais de produção (uísque escocês/vinho francês) e narrativas, como o “mito de criação” de que a Dom Perignon “inventou o *champagne*” (BEVERLAND, 2005).

O passado pode servir como símbolo de qualidade, a exemplo do tradicionalismo expresso em anúncios ou embalagens que possuem imagens de produção artesanal e de padrões exigentes. O tradicionalismo é uma metáfora para a alta qualidade e funciona como justificativa para preços mais altos, pois produtos com estilos antigos são percebidos como produtos *premium* (LYON e COLQUHOUN, 1999).

Por fim, as práticas tradicionais de produção estão associadas a processos não-industriais, e objetos produzidos por meio de práticas artesanais transmitem significados de autenticidade e de associações com as origens (BAUDRILLARD, 1997). Neste

sentido, contribui consideravelmente para relacionar o produto a um conceito de tradição o fato de se diminuir a ênfase na industrialização para destacar o aspecto de manuseio artesanal e também de sinalizar uma experiência de produção adquirida pela prática (BEVERLAND, 2005).

Uma definição de uma prática tradicional seria a produção com o uso de matérias primas tradicionais, usando métodos de produção estabelecidos (*ingrained*) e não-industriais caracterizados pela produção em bateladas pequenas com um grau de mecanização limitado (CONTER, ZANARDI, *et al.*, 2008). Alguns estudos revelam exemplos de práticas tradicionais na produção que definem a preferência do consumidor pelo consumo de salsichas na Itália (CONTER, ZANARDI, *et al.*, 2008) e de vinho na França (GADE, 2004).

10 Conclusões e sugestões de pesquisas futuras

O presente estudo teve por objetivo propor que o atributo de tradição pode fazer parte da identidade de marca por meio da incorporação de estilos estéticos associados ao passado.

Para tanto, foi revisada a literatura sobre tradição, e dentro dela, o processo de criação de tradições. Esta criação de tradições pode ser entendida como um processo no tempo presente de utilização e interpretação de elementos do passado para dar significado a rituais e objetos atuais e com isto criar um sentido de identidade pessoal ou grupal. Este processo de criação pode ser realizado também na incorporação da tradição a uma identidade de marca, notadamente com a utilização de recursos de ordem estética, como por exemplo, o estilo Pseudopátina, que dota a marca de autenticidade e contém elementos que remetem a padrões de comportamentos e épocas específicas do passado.

O papel da tradição na formação da identidade de marca possui ainda amplas perspectivas de desenvolvimento da teoria e de pesquisa, pois o apelo ao passado e a busca da autenticidade permite uma significativa diferenciação da marca. Algumas sugestões de estudos e pesquisas futuras podem ser oferecidas.

A primeira sugestão é a realização de estudos para identificar se as quatro dimensões da tradição são corroboradas e validadas pela pesquisa empírica. Também podem ser realizados trabalhos com bens de consumo específicos para identificar quais seriam as características associadas às quatro subdimensões. Por exemplo, identificar um produto que tenha associações de marca com o passado, e pesquisar qual o perfil associado ao

consumidor desta marca, quais são suas práticas, qual a percepção do perfil do produtor e das suas práticas de produção. Do ponto de vista da associação do estilo Pseudopátina com tradição, pode-se realizar estudos com categorias de produtos para avaliar se existe diferenciação de marca por meio da aplicação deste estilo. Finalmente, outra linha importante é identificar outros possíveis estilos estéticos que possam incorporar o significado de tradição à identidade de marca.

11 Referências Bibliográficas

AAKER, D. A. *Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca*. Tradução de André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ABUD-OBEID, N.; HASSAN, R. F.; ALI, H. H. Quantifying the aesthetics of non-conventional structures. *Structural Survey*, v. 26, p. 91-107, 2008.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, D. M. Weaving Tradition: The Invention of the Brazilian Northeast. *Latin American Perspectives*, v. 31, p. 42-61, 2004.

ALMEIDA, V. M. D.; ROCHA, A. D. Efeito Pátina: a Inscrição de Signos Conotativos da passagem do Tempo nos Bens de Consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 5, n. 13, p. 97-120, 2008.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT) Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-883, 2005.

AZOULAY, A.; KAPFERER, J.-N. Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, v. 11, p. 143-155, 2003.

BAUDRILLARD, J. *O Sistema dos Objetos*. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1997.

BAUMAN, Z. Identity in the globalizing world. *Social Anthropology*, v. 9, n. 2, p. 121-129, 2001a.

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001b.

BECK, U.; GIDDENS, A.; SCOTT, L. *Reflexive Modernization: Politics, traditions and aesthetics in the modern social order*. 1. ed. [S.l.]: Stanford University Press, 1994.

BELK, R. W. Materialism and the Modern US Christmas. In: HIRSCHMAN, E. *Interpretive Consumer Research*. Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1989. p. 115-135.

- BELK, R. W. The Role of Possessions In Constructing and Maintaining A Sense of Past. *Advances in Consumer Research*, v. 17, p. 669-676, 1990.
- BELK, R. W.; COSTA, J. A. The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*, v. 25, p. 218-240, 1998.
- BEVERLAND, M. B. Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wine. *Journal of Management Studies*, v. 42, p. 1003-1029, 2005.
- BEVERLAND, M. B.; LINDGREEN, A.; VINK, M. W. PROJECTING AUTHENTICITY THROUGH ADVERTISING: Consumer Judgments of Advertisers' Claims. *Journal of Advertising*, 37, 2008. 6-15.
- BURMANN, C.; HEGNER, S.; RILEY, N. Towards an identity-based branding. *Marketing Theory*, v. 9, p. 113-118, 2009.
- CHARTERS, S. Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review. *Consumption, Markets & Culture*, v. 9, n. 3, p. 235-255, 2006.
- CHRONIS, A. Our Byzantine heritage: consumption of the past and its experiential benefits. *Journal of Consumer Marketing*, v. 22, p. 213-222, 2005.
- CONTER, M. et al. Consumers' behaviour toward typical Italian dry sausages. *Food Control*, n. 19, p. 609-615, 2008.
- DAVIS, S. M. The power of the brand. *Strategy & Leadership*, v. 28, p. 4-9, 2000.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *The World of Goods*. London: Routledge, 1996.
- GADE, D. Tradition, Territory, and Terroir in French Viniculture. *Annals of the Association of American Geographers*, v. 94, n. 4, p. 848-867, 2004.
- GAILEY, A. The Nature of Tradition. *Folklore*, v. 100, p. 143-161, 1989.
- GER, G.; CSABA, F. F. Flying Carpets: The Production and Consumption of Tradition and Mystique. *Advances in Consumer Research*, v. 27, p. 132-137, 2000.
- GIDDENS, A. Living in a Post-Traditional Society. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. *Reflexive Modernization: Politics, traditions and aesthetics in the modern social order*. 1^a. ed. [S.I.]: Stanford University Press, 1994.
- GLASSIE, H. Tradition. *Journal of American Folklore*, v. 108, p. 395-412, 1995.

GRAYSON, K.; MARTINEC, R. Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, v. 31, p. 296-312, 2004.

HANDLER, R.; LINNEKIN, J. Tradition, Genuine or Spurious. *The Journal of American Folklore*, v. 97, n. 385, p. 273-290, 1984.

HOBBSAWM, E.; RANGER, T. O. *The Invention of tradition*. 1ª. ed. Cambridge: [s.n.], 1983.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140, 1982.

HOLBROOK, M. B.; SHINDLER, R. M. Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, v. 16, p. 119-124, 1989.

JANONIS, V.; DOVALIENE, A.; VIRVILAITE, R. Relationship of Brand Identity and Image. *Commerce of Engineering Decisions*, v. 51, p. 69-79, 2007.

KAPFERER, J.-N. *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 2ª. ed. Londres: Kogan, 1997.

KESSOUS, A.; ROUX, E. A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 11, p. 192-212, 2008.

LINNEKIN, J. S. defining tradition: variations on the Hawaiian identity. *American Ethnologist*, v. 10, p. 241-252, 1983.

LYON, P.; COLQUHOUN, A. Selectively living in the past: nostalgia and lifestyle. *J Consumer Studies & Home Economics*, v. 23, p. 191-196, 1999.

MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e Atividades*. 1ª. ed. São Paulo: Mauad, 2003.

PEÑALOZA, L. The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show. *Journal of Marketing*, v. 64, p. 82-109, 2000.

PIEPER, J. *Tradition: Concept and Claim*. Wilmington, Delaware: ISI Books, 2008.

PONDER, N.; BARNES, C. The Underlying Dimensions of Brands and Their Contribution to Customer Value: An Exploratory Examination. *Marketing Management Journal*, v. 14, p. 24-35, 2004.

- POPPER, K. *Conjecturas e Refutações*. Brasília: UnB, 1994.
- ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma Interpretativo nos Estudos de Consumo: Retrospectiva, Reflexões e uma Agenda de Pesquisas para o Brasil. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.
- ROOK, D. W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, n. 12, p. 251-264, 1985.
- SALZER-MÖRLING, M.; STRANNEGARD, L. Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, v. 38, p. 224-238, 2004.
- SCHMITT, B. H. *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel, 2000.
- SCHMITT, B.; SIMONSON, A. *A Estética do Marketing*. Tradução de Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel, 2002.
- SHILS, E. *Tradition*. Londres: University of Chicago Press, 1981.
- SIMÕES, C.; DIBB, S. Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, v. 6, p. 217-224, 2001.
- SLATER, D. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1997.
- TREVOR-ROPER, H. The invention of tradition: the highland tradition of Scotland. In: HOBSWAM, E. J.; RANGER, T. O. *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. p. 15-42.
- URDE, M. Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*, v. 15, p. 117-133, 1999.
- VIANNA, H. *O mistério do samba*. 6ª. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- WAGNER, W. et al. The Modernization of Tradition: Thinking about Madness in Patna, India. *Culture & Psychology*, v. 5, p. 413-445, 1999.
- WONG, H. Y.; MERRILEES, B. The performance benefits of being brand-orientated. *Journal of Product & Brand Management*, v. 17, p. 372-383, 2008.