

Efeito pátina: a inscrição de signos conotativos da passagem do tempo nos bens de consumo

*Victor Manoel Cunha de Almeida*¹

*Angela da Rocha*²

RESUMO

Este estudo propõe a retomada da discussão da “pátina” como propriedade física e simbólica da cultura material, capaz de categorizar, classificar e legitimar *status* por meio de bens de consumo. Utilizou-se a abordagem interpretativa e a técnica de observação para investigar a presença de evidências da inscrição de signos conotativos da passagem do tempo nos elementos de comunicação e apresentação dos bens de consumo. Os resultados do estudo mostram como o “efeito pátina” se faz presente no marketing da categoria de produtos estudada.

Palavras-chave: Pátina; consumo; marca; *status*; identidade.

ABSTRACT

This paper aims to revisit the discussion of “patina” as both physical and symbolic properties in material culture, thus used to categorize, classify, and legitimate status by means of consumer products. The interpretative method based on observation techniques was used to explore evidences of the inscription of connotative signs of time in those elements used to communicate and to present consumer goods. Results show how the “patina effect” occurs in the marketing of the product category studied.

Keywords: Patina; consumption; brand; status; identity.

1 Professor do Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

2 Professora do Instituto Coppead de Administração da UFRJ.

O significado dos objetos

A teoria neoclássica de comportamento do consumidor atribui aos objetos valores de uso, considerando-os por sua característica funcional. No entanto, observou Baudrillard (1997), o termo *funcional*, derivado de *função*, é ambíguo, sugerindo que o objeto se realizaria em sua exata relação com o mundo real e com as necessidades humanas. Muito ao contrário, o que se deve levar em conta, ao examinar o significado dos objetos de consumo, “é a possibilidade de ultrapassar precisamente sua ‘função’ para uma função segunda, de se tornar elemento de jogo, de combinação, de cálculo, em um sistema universal de signos” (Baudrillard 1997: 69-70). As pessoas atribuem significados aos objetos e tais significados se originam no âmbito social, de tal modo que gênero, idade, classe e identidade se expressam por meio dos objetos (Dittmar 1997).

O consumo não é simples processo passivo de absorção e de apropriação que se opõe ao modo ativo da produção. O consumo deve ser entendido como um processo pelo qual os indivíduos se relacionam não apenas com os objetos, mas também com a coletividade em que se inserem. O objeto torna-se signo, personalizando-se e sendo, assim, passível de ser “consumido” (Baudrillard 1997). Para Douglas & Isherwood (1996: 38), os objetos permitem “tornar visíveis e estáveis as categorias da cultura”. Sugerem os autores que as posses materiais sempre foram consideradas pelos etnógrafos como portadoras de significados que lhes são socialmente atribuídos. Os objetos, assim, são uma forma não verbal utilizada pelos indivíduos para se comunicarem. O discurso verbal constitui apenas um canal, e até mesmo o discurso não fará sentido se não estiver integrado às demais informações recebidas, tais como trejeitos físicos do emissor e o próprio ambiente que o envolve, o que inclui os objetos.

Os rituais, tanto nas sociedades tribais como nas sociedades contemporâneas, serviriam como convenção para tornar visíveis as definições públicas de significados. Seria através dos rituais que se construiria o consenso sobre determinado significado. Os rituais constituiriam, então, uma oportunidade para ensinar e aprender, trocar informações, enfim,

classificar e discriminar. Rook (1985) estudou rituais ligados a cuidados com a aparência, salientando de que forma poderiam envolver a escolha, a compra e o uso de objetos para sua celebração.

Embora os objetos transportem significados, tais significados não são inerentes aos objetos físicos em si, que são neutros. O significado se produz em relação aos demais objetos e pelos usos dados aos objetos em um contexto social. Tal significado é sempre preexistente e reside no mundo culturalmente construído (McCracken 1986; 1990). Um objeto só pode ser utilizado como classificador de categorias se houver concordância tácita sobre o valor de tal objeto entre os membros de determinado grupo. Cada indivíduo do grupo é, simultaneamente, fonte de julgamento e sujeito do julgamento do esquema de categorização que ele próprio está ajudando a estabelecer.

De que forma se dá a transferência de significados para os objetos e destes para o consumidor? McCracken (1990) descreveu o processo de transferência de significado. A propaganda seria um dos responsáveis por transferir significado do mundo culturalmente construído para os objetos de consumo. Naturalmente, a lógica de transferência de significados da propaganda, especificamente do anúncio, se assemelha ou se reproduz na lógica da embalagem, dos recipientes, dos rótulos, enfim de todos os elementos portadores de signos que objetivam comunicar algo sobre o objeto. Goldman & Papson (2000: 81) observaram que a propaganda “é uma espécie de mecânica cultural para construir signos de objetos”. A propaganda opera pela decodificação e transferência de significado, de modo a gerar signos de objetos (Williamson 1978). Estes signos se formariam pela combinação de marca, imagem e um sistema de significados.

As mensagens codificadas pela propaganda, marca ou embalagem são então interpretadas pelo consumidor, cumprindo-se a etapa final do processo de transferência de significado, do objeto para o consumidor. Desta forma, os recipientes da mensagem (leitores, ouvintes ou espectadores) têm um papel essencial e ativo no processo de transferência de significado, pois são eles que decodificam a mensagem. Para Goldman & Papson (2000: 85), “os anúncios nos pedem para escolher e construir nossas identidades a partir de nossas escolhas de consumo”. Para os au-

tores, a propaganda se apropria continuamente de significados, que ela recontextualiza para se ajustarem aos objetos de consumo. Também a moda seria um instrumento de transferência de significado da cultura para os objetos. Juntos – propaganda e moda – constituiriam os canais de movimentação do significado, do mundo culturalmente construído para os bens de consumo.

A transferência de significado dos bens de consumo para o consumidor se daria, de acordo com McCracken (1990), por meio dos rituais de troca, posse, dedicação e descarte. Os rituais de troca, em especial o da troca de presentes, permitiriam ao doador exercer uma influência sobre o receptor, uma vez que os presentes carregam propriedades simbólicas que o doador gostaria que o receptor absorvesse. Os rituais de posse incluiriam todas as atividades realizadas pelo proprietário do objeto no sentido do seu uso como demarcador de tempo, espaço e ocasião. Os rituais de dedicação seriam necessários quando os significados extraídos dos objetos apresentassem natureza perecível, exigindo, portanto, um processo contínuo de transferência de significados do objeto para o indivíduo. Já os rituais de descarte possibilitariam a desincorporação de significados previamente atrelados a um objeto.

Os objetos como portadores de status

O estudo da cultura material tem ajudado a elucidar as diversas dimensões do uso dos objetos como comunicadores de significados. Um dos aspectos mais interessantes da cultura material é especificamente a capacidade que os objetos têm de carregar mensagens de *status*. Para McCracken (1990: 30), os estudiosos de ciências sociais buscaram efetivamente demonstrar “como os indivíduos e as comunidades usam objetos inanimados para mostrar, legitimar e competir por *status*”.

Veblen (2000) observou que tal capacidade foi observada praticamente em todas as culturas, mas que nas sociedades tribais a posse e o consumo de bens encontravam-se associados à busca de diferenciação, mas não à acumulação de riquezas, como nas sociedades modernas. A função do consumo como evidência de riqueza seria um desenvolvimento

posterior na trajetória das sociedades humanas. Os bens de luxo, em particular, servem ao propósito de comunicar o *status* social dos indivíduos que os possuem (Douglas & Isherwood 1996). Em sociedades estratificadas, o luxo do homem comum pode equivaler às necessidades diárias das classes superiores. A freqüência de uso dos bens de consumo não só classifica os bens como também serve para categorizar as pessoas.

Em seu trabalho seminal sobre o consumo conspícuo, Veblen (2000) observou que, em muitas sociedades, o consumo de determinados tipos de alimentos e adornos é reservado aos homens e às classes superiores, como forma de diferenciação, a tal ponto que esse consumo pode se tornar tabu para mulheres, crianças ou indivíduos pertencentes às classes mais baixas. Nos estágios preliminares do desenvolvimento econômico, o consumo conspícuo, particularmente aquele relacionado a produtos de qualidade dita superior e, de forma geral, todo consumo acima do nível mínimo de subsistência, era tipicamente reservado a uma classe ociosa, uma “nobreza” em ascensão, moldando os hábitos associados ao uso desses produtos em estágios mais avançados de desenvolvimento econômico dessas sociedades. Esse é o caso das bebidas alcoólicas, tradicionalmente restritas aos homens. Frequentemente, as bebidas mais caras eram reservadas aos membros de classes mais altas, tornando seu consumo nobre e honorífico. Cabia às mulheres prepará-las e aos homens de estirpe, consumi-las. As bebidas alcoólicas mais nobres tornavam-se assim um símbolo de distinção, demarcando o *status* superior daqueles que as consumiam.

Entre as diversas formas de bens de luxo, salientam-se os objetos antigos, as “antiguidades”. Trata-se de objetos singulares, barrocos, folclóricos, exóticos, antigos, que respondem ao propósito de testemunho, nostalgia, evasão. Baudrillard (1997) identificou duas fontes de valor em tais objetos que, mesmo diferentes, fazem parte também da modernidade e dela retiram seu duplo sentido: a historicidade e o mito de origem. Segundo o autor, a historicidade é a capacidade de o objeto significar o tempo: “[...] O objeto antigo, este, é puramente mitológico na sua referência ao passado. Não tem mais resultado prático, acha-se presente unicamente para significar [...]”. Sob esta perspectiva, o objeto adquire “uma função bem

específica dentro do quadro do sistema: significa o tempo”. Mas, observa o autor, “não se trata, é claro, do tempo real, são os signos, ou indícios culturais do tempo, que são retratados no objeto antigo” (Baudrillard 1997: 82). O outro aspecto que caracteriza o objeto antigo é o mito de origem, ou seja, a ligação com um tempo pretérito:

A exigência à qual respondem os objetos antigos é aquela de um ser definitivo, completo. O tempo do objeto mitológico é o perfeito: ocorre no presente como se tivesse ocorrido outrora e por isso mesmo acha-se fundado sobre si, “autêntico”. O objeto antigo é sempre, no sentido exato do termo, um “retrato de família”. Existe sob a forma concreta de um objeto, a imemorialização de um ser precedente – processo que equivale, na ordem imaginária, a uma elisão do tempo [...]. O objeto funcional é eficaz, mitológico, perfeito (idem: 83).

Os objetos antigos derivam significado em função de sua idade: quanto mais velhos forem, mais aproximam o possuidor de um passado distante, do que é divino e superior. Por isso mesmo, necessitam de autenticação, que se traduz em uma assinatura, uma data, uma certificação de origem. No entanto, a autenticidade pode ser culturalmente driblada, como sugeriu Trevor-Roper (1983), ao observar que os vitorianos adotaram antigas tradições e as reinventaram, tornando mais complexa a questão da autenticidade.

Outros aspectos podem acrescentar valor ao objeto. Por exemplo, o fato de haver previamente pertencido a indivíduo famoso aumentaria seu valor. Objetos artesanais, por sua vez, exerceriam uma fascinação pelo fato de que neles se encontra inscrito o trabalho criador de quem o idealizou e executou:

[...] a procura do traço criador, da marca real à assinatura, é também a da filiação e da transcendência paterna. A autenticidade vem sempre do pai: é ele a fonte do valor. E é esta filiação sublime que o objeto antigo suscita à imaginação [...] (Baudrillard 1997: 84).

Dado o significado atribuído aos objetos antigos, é natural que sua posse seja vista como elemento de diferenciação social, distinguindo seus portadores e conferindo-lhes *status*.

A pátina

McCracken (1990: 32) propõe a ideia da “pátina” como sendo a propriedade simbólica mais importante da cultura material no que diz respeito à representação de *status*. O autor conceitua a pátina como uma propriedade da cultura material caracterizada por “pequenos sinais de idade, que se acumulam na superfície dos objetos”. Isso ocorre com as mais variadas categorias de objetos, tais como porcelanas, móveis, retratos, jóias, roupas etc. Nas sociedades ocidentais, esta propriedade física – sinais da passagem do tempo inscrita nos objetos – é tratada como propriedade simbólica, que possibilita sua utilização para propósitos de classificação social. A função da pátina não seria exatamente a de reclamar um suposto *status* do possuidor do objeto dito patinado, mas sim a de autenticar o *status*. Nas palavras de McCracken, “a pátina serve como uma espécie de prova visual do *status*” (ibidem).

A classificação de *status*, obtida puramente por meio da posse ou uso dos objetos, sempre poderia implicar a possibilidade de ocorrência de uma farsa, ou seja, a posse ou uso “indevido” de determinados bens por indivíduos que não pertencem ao suposto grupo social que estaria sendo denunciado por aquelas categorias de objetos. A estratégia da pátina garantiria, então, uma proteção maior contra esse tipo de desvio, por três processos distintos (McCracken 1990). Em primeiro lugar, a pátina criaria uma categoria simbólica de *status*, reconhecível por todos, facilitando o processo de sanção social. Segundo, teria a virtude de se comportar como “tinta invisível”, sendo mais bem reconhecida por aqueles indivíduos que já possuísem tal *status*, em função de conhecimentos compartilhados exclusivamente por um dado grupo social como forma de verificação de pertencimento de determinado indivíduo a ele. Terceiro, a pátina faria sentido quando verificada em objetos de valor financeiro e, portanto, a posse de tais objetos refletiria com certa precisão o *status* do possuidor. A estratégia da pátina permitiria ao observador inferir e ratificar a autenticidade do *status* pretendido pelo indivíduo.

McCracken (1990) analisou o emprego da pátina no período medieval e no início da era moderna na Europa, salientando que a pátina foi

utilizada como estratégia de ascensão social por famílias que aspiravam à nobreza, funcionando como um dos elementos de autenticação dessa nobreza. Isso se dava uma vez que a regra social então prevalente – a regra das “cinco gerações”, ou seja, o número de gerações que era exigido para que uma família acumulasse suficiente honra e posição para ser reconhecida socialmente – podia ser fisicamente comprovada pela pátina existente nos objetos de propriedade da família. Para o autor, com o advento da revolução do consumo e o surgimento do sistema da moda no século XVIII, a estratégia da pátina teria sido substancialmente eclipsada, embora não erradicada totalmente. A pátina teria sido deslocada pelo sistema da moda, porém não inteiramente suplantada. A estratégia da pátina no mundo contemporâneo permaneceria, mas circunscrita a uma reduzida parcela da sociedade, constituída pelas classes superiores.

Transferindo significado aos produtos: o marketing dos bens de consumo

Apesar de a origem da disciplina de Marketing encontrar-se em uma dissidência da Economia, e de sua busca pela legitimidade científica, os teóricos de marketing entenderam, desde cedo, a existência de elementos simbólicos e intangíveis associados ao consumo dos produtos. Assim, enquanto a Ciência Econômica considerava o produto exclusivamente em suas dimensões uso-valor, o marketing rejeitou os princípios da pura “racionalidade” do consumidor como base para o entendimento do comportamento do mercado.

Elementos do marketing, como marca, embalagem e anúncios, proporcionam ao consumidor “pistas” sobre o significado dos objetos de consumo. Os consumidores fazem inferências sobre os objetos oferecidos por essas “pistas”, preenchendo as informações ausentes no próprio produto. Para Applbaum & Jordt (1996: 207), o posicionamento do produto envolve “a manipulação de símbolos preexistentes evocados a serviço da promoção de bens”.

Shimp (2000: 32) observou que comunicação é “o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos, e o significado é compartilhado entre

pessoas [...]”, e que comunicação de marketing representa “o conjunto de todos os elementos do *mix* de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca”. Assim sendo, o marketing busca explicitamente transferir significados culturalmente construídos aos objetos de consumo, de modo a “[...] ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão” (Aaker 1998: 80). Os atributos puramente funcionais do produto são vistos como insuficientes para estabelecer uma identidade de marca.

Aaker (idem: 7) observou que “a marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos”. O nome é um dos elementos fundamentais da marca, pela sua capacidade de “gerar associações que servem para descrever a marca – o que ela é e o que faz” (idem: 197), podendo ser “imbuído de significado através do refinamento do produto, propaganda e embalagem” (idem: 199). A logomarca agrega ao nome novas dimensões simbólicas, que podem estender a gama de significados associados ao produto. A embalagem do produto também desempenha papel de relevância no processo de comunicação da marca, afinal, via de regra, a embalagem é o suporte físico da marca e dos demais símbolos que a acompanham e complementam na missão de dar conhecimento das dimensões físicas e simbólicas do produto ao consumidor. Finalmente, a propaganda é, possivelmente, o principal instrumento utilizado pelo marketing para transferir significado aos produtos.

O consumidor pode se utilizar de inferências genéricas para decidir por uma marca de produto (Sheth; Mittal & Newman 2001). As estratégias do consumidor para inferir sobre o produto seriam: utilização de informações parciais; experiências anteriores; julgamento de outras pessoas; e confiança cega na marca. Os autores realçam a estratégia de “inferência inter-atributiva” que ocorre quando o consumidor infere o valor de um atributo com base em outro atributo conhecido, estratégia também reconhecida por Hawkins; Best & Coney (2000), como uso de indicadores substitutos. Nesse caso, o consumidor confiaria em indica-

ARTIGO

dores substitutos observáveis para inferir sobre outros atributos do objeto, não observáveis. O preço parece ser o indicador mais utilizado para inferir a qualidade de produtos. Outros indicadores seriam marca, país de origem, duração e abrangência de garantias, propaganda, embalagem, cor e estilo.

Esses autores sustentaram que o consumidor médio não é capaz de julgar o desempenho de marcas competidoras em quesitos complexos, tais como qualidade ou durabilidade. No entanto, a maioria dos consumidores, a despeito disso, realiza tal julgamento e decide por esta ou aquela marca. A habilidade de distinguir entre estímulos similares é denominada discriminação sensorial e “jnd” (*just noticeable difference*), termo utilizado para denotar a parcela mínima de diferença perceptível entre marcas. Os autores chamaram a atenção para o fato de as pesquisas indicarem que tipicamente os indivíduos não notam pequenas diferenças entre marcas ou mudanças nos atributos das marcas.

Schmitt & Simonson (1998) destacaram seis dimensões perceptuais que podem ser transmitidas ao consumidor por meio de elementos de comunicação visual: a) dimensões de tempo, que permitem inferências sobre a relação do produto com passado, presente e futuro; b) dimensões de espaço, que comunicam de que região ou país o objeto provém, apropriando-se assim de significados relacionados a esses locais; c) representações tecnológicas, que comunicam se os objetos são feitos a máquina ou a mão, se são industrializados ou artesanais, artificiais ou naturais; d) representações de autenticidade, que comunicam se se trata do produto original, a que normalmente se confere maior valor, ou se sua identidade é derivante, ou seja, se tomam emprestado elementos de outras marcas ou símbolos; e) representações de sofisticação, que buscam transmitir a idéia de que o objeto incorpora estéticas refinadas, de bom gosto, sofisticadas, luxuosas; e f) representações de escala, que buscam mostrar que os objetos ou as empresas que os produzem têm pequena ou grande dimensão.

No caso da pátina, quatro formas de representação utilizadas pelo marketing são de particular interesse: as representações de tempo, de espaço, de autenticidade e de sofisticação. Quando se deseja associar

o produto ao passado, os símbolos utilizados podem estar associados a cores, a formas e materiais que lembrem o passado, tais como “colunas romanas de tijolos, orientações verticais ou horizontais em construções e tetos verde-*pátina* trazem recordações antigas” (idem: 187). Uma estratégia para vincular a marca ao passado é a de gerar associações legatórias, em que a marca carrega simbolicamente a ligação do objeto com o passado, com origens ancestrais, mostrando sua continuidade no tempo. Aaker & Joachimsthaler (2000: 263) propõem que o conhecimento das raízes de uma pessoa, de um local ou de uma empresa poderia ajudar a criar interesse e ligação com a marca. O conhecimento da história da herança de uma marca e de sua tradição “[...] pode transformar um relacionamento funcional em uma conexão com profundidade e emoção”. Histórias sobre a tradição podem ser interessantes, especialmente quando envolvem pessoas de verdade e que alguns símbolos “[...] encerram suficiente interesse intrínseco entre seus devotos para justificar o relato de sua história – de onde o símbolo surgiu, o que representa e como evoluiu”. Outra estratégia associada a dimensões de tempo é a de posicionamento da marca como clássica, durável, que resiste e tem valor permanente. Observam Schmitt & Simonson (1998: 191): “Uma marca clássica e sua representação estética são intocáveis, de um mundo diferente, em sua própria aliança”.

Já o uso de dimensões de espaço – “*made in*” – remete ao passado e a locais distantes, de onde provêm as bebidas alcoólicas: os vinhos franceses, as cervejas alemãs, os uísques escoceses, locais cercados de magia e fantasia e de reminiscências do passado. A *pátina* pode ser, ainda, representação tangível de autenticidade do objeto de consumo, associada a sua marca, a sua embalagem, ou a seus anúncios. Finalmente, a *pátina* pode ser vista como representação de sofisticação, incorporando as gerações de nobreza do produto e conferindo *status* a seu consumidor.

Este estudo procura mostrar, por meio de uma análise de produtos de consumo existentes no mercado, que o efeito *pátina*, ainda que não a *pátina* em si, foi incorporado ao marketing de bens de consumo como forma de transferir aos produtos significados associados a nobreza e distinção.

Método

O método utilizado neste estudo é interpretativo. O interpretativismo assume, como observou Geertz (1989: 15), que “o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”. Em decorrência, não se trata de construir “uma ciência experimental em busca de leis, mas... uma ciência interpretativa, à procura do significado”. O entendimento da realidade social deve ser alcançado por meio da interpretação das relações simbólicas construídas pelos participantes.

A pesquisa etnográfica realizada em um supermercado específico de uma dada localidade poderia sugerir, então, a dúvida sobre a validade das observações assim obtidas e das análises conseqüentes. No entanto, conforme ensina Geertz (idem: 32), “o *locus* do estudo não é o objeto do estudo. Os antropólogos não estudam as aldeias (tribos, cidades, vizinhanças...), eles estudam *nas aldeias*”. Assim, a tarefa essencial da construção teórica não seria codificar regularidades abstratas, mas tornar possíveis descrições minuciosas, não generalizar baseado em casos, mas generalizar dentro deles.

O trabalho empírico aqui realizado recorreu a fontes diversas para identificar o efeito pátina em marcas de bebidas alcoólicas. A principal fonte foi a visita a supermercados, utilizando-se a observação dos produtos. Procurou-se realizar uma “descrição densa” (entendendo-se por detalhada, abrangente) de como os objetos estudados se posicionam no supermercado, além de evidenciar aspectos relativos a suas logomarcas, embalagens e rótulos. Recorreu-se, também, à internet, pesquisando-se sites de produtos e marcas. Finalmente, quando foi possível ter acesso aos anúncios utilizados pelas marcas de pátina identificadas no supermercado, esses foram, também, objeto de análise.

Descrição dos objetos

Uma família na gôndola

Um passeio pela gôndola dos destilados no supermercado pode-se transformar em verdadeira incursão à história e à geografia. Cada marca conta sua trajetória, oferecendo ao consumidor uma referência concreta, um

lugar demarcado no tempo e no espaço. Grant's é apresentado em litro, de formato triangular, que traz em alto-relevo, na face posterior, um brasão medieval. Ainda na face posterior, apresenta um pequeno rótulo dourado e traz a foto do fundador e a seguinte declaração: “A *smooth and mellow blend based on the original blending instructions drawn up by William Grant himself nearly one hundred years ago*”.

O rótulo principal ocupa as duas faces frontais da garrafa. Trata-se de um elemento com uma cercadura em dourado patinado, como se fosse uma superfície metálica de cobre oxidada. O rótulo é encimado pela foto do fundador em traje típico escocês junto a uma faixa que indica a procedência do produto: “*Product of Scotland: The Glenfiddich & Balvenie Distilleries, Banffshire Scotland*”. Ao pé do rótulo podemos notar novamente a presença do brasão da empresa encimado por uma faixa que atesta o ano de fundação, “*Established 1887*”. Ao pé do brasão, na cercadura dourada, destaca-se a assinatura em caligrafia original, do fundador, junto à seguinte inscrição: “*An independent family company for five generations*”. A tampa é protegida por um invólucro dourado assinado pelo fundador e encimado pelo brasão da companhia em preto sobre fundo vermelho.

O produto é apresentado em embalagem cilíndrica de cartão revestida de papel de alta qualidade, com fundo de cor dourado-antigo, delimitada por dois barretes cor de cobre patinado, respectivamente no topo e no pé do cilindro, com uma série de figuras heráldicas, tendo como motivo principal o cardo – flor que é símbolo da Escócia. Traz na sua parte frontal, ao centro, a reprodução fiel do rótulo da garrafa. Na parte frontal superior apresenta três fotografias em cor sépia mostrando respectivamente: William Grant e seu filho John em 1896; os funcionários da destilaria, também em 1896; Alex, o filho do fundador, com funcionários em 1891. Na parte frontal inferior apresenta cinco fotografias também em sépia, mostrando respectivamente: o primeiro escritório fora da Escócia, em Black Burn, em 1904; casamento de Isabella, filha de William, com Charles Gordon; William Grant, o fundador, 1839 a 1923; Charles Gordon em *tour* pela Índia em 1909; e o registro de família. Ao pé da embalagem a assinatura do fundador. Na parte posterior da embalagem, ao centro, a empresa conta a sua história:

As a young man, William Grant's dream was to produce the finest Scotch whisky in his own distillery. For two decades, he patiently learnt the craft of whisky making, whilst his wife saved carefully from their modest income. Finally, in 1886, William, with the help of his seven sons and two daughters, began to build his own distillery just outside Dufftown in the Scottish Highlands. On Christmas Day 1897 the first whisky ran from the copper stills, and William's dream was realised. Since then the traditions and skills of whisky making have been handed down through five generations of the Grant family. Today William Grant and Sons remains one of the family-owned whisky distillers in Scotland, as dedicated to the craft of making fine whisky as they were one hundred years ago. The result is William Grant's Family Reserve. A Scotch whisky with the prized qualities of smoothness, mellowness and fullness of flavour. A Scotch whisky that continues to be made according to the instructions drawn up by William Grant himself, a century ago.

Na parte posterior superior da embalagem encontram-se três fotografias de época: vista parcial da adega com barris de carvalho; destilaria de Glenfiddich em 1887; Douglas Fir Washback. Na parte posterior inferior, quatro fotos exibindo o processo de produção da época, ladeando a foto de Elizabeth Grant, a esposa do fundador, 1842 a 1925.

Um imperador na gôndola

Ocupando uma estreita faixa na gôndola do supermercado destinada às cervejas, encontra-se a marca Bohemia. Na parte superior da lata de 350 ml, junto ao topo, encontra-se a frase de posicionamento: "A Primeira Cerveja Brasileira". Em seguida, o logo da empresa: uma cercadura oval, protegida por ramos de cevada em ambos os lados, com o desenho de uma mulher jovem com roupas de camponesa, portando uma caneca de cerveja, junto a um barril. Logo abaixo do desenho, a marca Bohemia em letras douradas, serifadas, com sombra em preto. Junto ao logo, aparece a indicação do ano de fundação da empresa: "Desde 1853". Logo abaixo da marca, há a seguinte declaração em letras douradas, emoldurando uma elipse com a fotografia da Companhia Cervejaria Bohemia, à época da sua fundação:

Cerveja especial produzida com a receita original da famosa Cervejaria Bohemia de Petrópolis. Criada em 1853 pelo alemão Henrique Kremer, Bohemia é a primeira cerveja do Brasil produzida com matéria-prima importada desde sua primeira garrafa, ela é indispensável no copo de quem entende de cerveja.

O anúncio da marca Bohemia, veiculado na revista *Veja*, exibia um cartaz, em papel amarelado pelo tempo, colado a uma velha parede de madeira. O cartaz, ocupando praticamente 100% da superfície da página, emoldura, em tons de amarelo e laranja, a fotografia em sépia de uma locomotiva a vapor. A fotografia é trespassada por uma faixa descolorida, emoldurada com frisos em preto e dourado, com letras nas cores marrom e vermelho, com os seguintes dizeres: “Dom Pedro fez a primeira ferrovia do Brasil ligando o Rio à cidade da fábrica da Bohemia. Ha! Que saudade da monarquia”. No pé do anúncio, integrado com a cercadura dourada, um brasão da companhia Bohemia, fazendo registrar a data de fundação: “Desde 1853”. Logo abaixo da faixa, manuscrito em bico de pena sobre o cartaz, a seguinte declaração:

Quando a Monarquia quis levar alegria ao povo, não teve dúvida: construiu uma ferrovia ligando o Rio a Petrópolis. Lá o povo descobriu a Bohemia e achou a cerveja maravilhosa. Não foi à toa. Desde 1853, Bohemia é feita artesanalmente com ingredientes de qualidade. Enfim, é tão gostosa que durou até mais que a monarquia.

O anúncio traz ainda no canto inferior direito a fotografia de uma garrafa do produto junto a uma tulipa com o logo da Bohemia e a inscrição “Desde 1853”.

Sete mil artesãs na gôndola

Às aguardentes, o supermercado reservou as prateleiras inferiores da gôndola – aquelas que ficam distantes da linha de visão do consumidor. Em posição de destaque, em prateleira mais acima, dividindo o espaço com aguardentes de procedência portuguesa, encontra-se a aguardente de cana Ypióca, apresentada em quatro versões: Ypióca empalhada Ouro e Prata e Ypióca Orgânica Ouro e Prata.

O que distingue de imediato a Ypióca das demais aguardentes é o revestimento com palha de carnaúba de sua garrafa, confeccionado por artesãs cearenses reproduzindo um trançado típico do artesanato indígena da região. O rótulo preto com letras douradas da versão ouro apresenta a figura de um senhor saboreando um copo de aguardente junto a um barril. A data de fundação da empresa é declarada junto à marca: “Desde 1846”. Esta referência também é feita em letras garrafais no rótulo que ornamenta o pescoço da garrafa. Entre duas cruzes de Malta, pode-se ler: “Produtores desde 1846”. O rótulo na parte posterior da garrafa conta um pouco da história do produto:

Desde a seleção da matéria-prima até o envelhecimento em tonéis especiais como o carvalho, bálsamo e freijó, a aguardente Ypióca, com o seu agradável buquê e inigualável sabor, é o resultado de uma mistura de tradição, arte e amor. Mais de 7.000 artesãs trabalham na confecção da embalagem com palha de carnaúba contribuindo para tornar a Ypióca um produto único, de aspecto original, inconfundível e apreciada no mundo inteiro.

A Ypióca, na versão não empalhada, apresenta no centro do rótulo uma elipse com o desenho do engenho à época da fundação e logo abaixo a inscrição: “Desde 1846”. Traz também, afixado ao pescoço da garrafa, um cartão justificando o posicionamento do produto como aguardente orgânica, oferecendo os seguintes argumentos: “Cultivada com adubo orgânico; corte da cana sem queima da palha; utilização de fermento natural; envelhecida em tonéis de Freijó”. Nesta versão a palavra “envelhecida” aparece junto à marca.

A realeza na gôndola

Um lugar nobre da gôndola foi reservado aos vinhos do Porto, que mostram seu *pedigree* em selos de garantia do Instituto do Vinho do Porto e respectivos números de registro. O selo de garantia ostenta o escudo de Portugal, atestando a procedência do produto. Entre os vinhos do Porto, destacou-se ao olhar a marca Dom José. A garrafa do Dom José apresenta na sua parte posterior um brasão em alto-relevo. O rótulo amarelo com

cercadura dourada traz um retrato emoldurado em alto-relevo dourado de El-Rei Dom José, “fundador e soberano protector da companhia”, que ocupa toda a metade esquerda do rótulo. No alto da parte direita do rótulo, em letras pretas, vemos o nome da companhia: “Real Companhia Velha”, acrescido da declaração “instituída por Alvará Régio de 1756”. Logo abaixo, nota-se o brasão da “Real Companhia de Vinhos do Porto”, que tem ao centro o escudo de Portugal, encimado pela coroa real. A marca do produto – Dom José – aparece quase como se fosse uma pequena assinatura no canto inferior direito do rótulo, em letras douradas. O rótulo de pescoço, também amarelo com cercadura dourada, tem ao centro um brasão em vermelho e dourado e a indicação “Servir fresco”.

Um monge de 300 anos na gôndola

Entre os licores, o Frangelico chama a atenção pela sua garrafa que reproduz a figura de um monge, com seu hábito, em posição de oração. Na cintura da garrafa (ou, deveria dizer-se, do monge), observa-se a presença de um cordão de algodão com os nós típicos da corda que circunda a cintura dos monges. No peito do monge, encontra-se um pequeno rótulo em papel que reproduz como fundo a figura de um pedaço de couro antigo. Gravado neste “couro”, o desenho de duas folhas e três avelãs, estas douradas. Logo abaixo da figura, a inscrição “*Importato prodotto in Italia*”. O rótulo principal ocupa toda a metade inferior da garrafa e, como o anterior, reproduz a figura de um pedaço de couro antigo. Na parte superior do rótulo, vê-se a marca Frangelico e, a seguir, o produto conta a sua lenda:

Secondo la leggenda, Frangelico visse tre secoli fa sulle colline alla destra del Po, tra Piemonte e Liguria. Come eremita e amante della natura, Frangelico approfondì la conoscenza dai suoi segreti creando risette di liquori esclusivi. Il più prezioso di tutti era un liquore distillato da noccioli selvatiche e arricchito con un infuso di baccabe, erbe e frutti di bosco. Perpetuando la tradizione di questo antico liquore, vogliamo rendere omaggio all'uomo che lo creò.

Ao pé do rótulo está a marca do produtor e o ano de fundação da casa: “Barbero 1891”.

Discussão e considerações finais

A descrição sistemática dos objetos, apresentada na seção anterior, possibilitou a identificação, naqueles bens de consumo, de um conjunto de possibilidades de inserção de signos conotativos da passagem do tempo, resultando na proposição daquilo que se propõe denominar “elementos portadores de pátina”. Tais elementos se caracterizam pela possibilidade que oferecem de inscrição de símbolos que direta ou indiretamente podem ajudar os produtores a desenvolver uma percepção por parte do consumidor de uma relação do produto ou do fabricante com uma época passada, claramente situada no tempo ou não.

Os elementos portadores de pátina, na categoria de produtos estudada, encontram-se, de forma direta, no próprio produto, na embalagem (caixa), no recipiente (garrafa), nos rótulos (de pescoço, principal e posterior), na tampa da garrafa, no protetor (lacre) da tampa e, de forma indireta, em todas as formas de comunicação do produto. Esses elementos, quando concretamente “patinados”, ostentam fisicamente a presença de marcas reveladoras da passagem do tempo, tais como a ferrugem, arranhões, ou envelhecimento mesmo dos materiais, o que se pode encontrar, por exemplo, numa garrafa de vinho do Porto com mais de cem anos. Entretanto, para os efeitos do que se quer discutir, não é essa dimensão concreta da pátina a mais relevante. Trata-se aqui da discussão da pátina pretendida, da ilusão da pátina, da pátina que parece existir, da pátina comunicada, denunciada, desenhada, fotografada, relatada, historiada. Trata-se aqui do que estamos propondo denominar “efeito pátina”.

O efeito pátina não é a pátina, nem a presença da pátina nos objetos. O fenômeno é observado em objetos novos, que sequer foram manuseados. Trata-se de uma dimensão simbólica dos objetos. Dimensão criada pelos produtores que, talvez na busca de um elemento de diferenciação, lançam mão da inscrição de signos que evidenciam uma relação do objeto (ou do próprio produtor do objeto) com uma época remota, uma era talvez de anos dourados, um espaço temporal fora do aqui e agora.

O testemunho da passagem do tempo já não pode ser necessariamente físico, como a ferrugem, porque o objeto não viveu a passagem do

tempo. O objeto é novo, recém-produzido. Antiga é a tradição da casa que o produziu, do seu fundador, da sua família, do lugar de origem. Esta tradição pode estar ligada ou não a aspectos da nobreza. Pode estar relacionada a lugares e épocas que habitam o imaginário do consumidor como sendo espaços idealizados, onde a vida era diferente, enfim, uma fonte de escapismo da realidade concreta do dia-a-dia. Assim, o efeito pátina acontece com base na inscrição de evidências da passagem do tempo nos elementos portadores desta pseudopátina, por meio de múltiplos e simultâneos planos de significação.

O Quadro 1 apresenta os elementos portadores de pátina nos objetos estudados, extraídos da descrição anterior. Para classificar os elementos, foi utilizada a classificação de Schmitt & Simonson (1998) de seis elementos perceptuais, dos quais quatro são pertinentes à pátina: representações de tempo, de espaço, de autenticidade e de sofisticação.

As evidências da presença desta pseudopátina nos objetos estudados foram então identificadas com base em quatro categorias de representações. No que se refere às representações de tempo, foram encontrados elementos de pátina associados a cores – presença do dourado em quase todos os objetos em estudo, sépia no Grant's, além dos vermelhos e negros – todas elas carregando consigo conotações de nobreza e realeza. A presença das cores e suas matizes se estende às formas e materiais, com imitações de couro antigo no Frangelico e cores desbotadas no anúncio da Bohemia, além do uso de tipos de letras com estilos antigos, especialmente no Frangelico, na Ypióca e no anúncio da Bohemia. Recorre-se freqüentemente às imagens, como desenhos e fotografias de época, em praticamente todos os objetos e de forma abundante no Grant's.

Ainda dentro das representações de tempo no efeito pátina, há referências ao tempo histórico, como a data de fundação ou de eventos significativos associados à empresa ou à família. São comuns os textos explicativos, contando a história da empresa, como no caso do Grant's e da Bohemia. As evidências mais recorrentes nos objetos em estudo foram o ano de fundação da empresa, o nome do fundador, detalhes sobre o fundador, localidade de origem e referências a nobreza ou tradição. Em um caso, o do Frangelico, passa-se do tempo histórico ao tempo mí-

Quadro 1. Elementos portadores de pátina

Marca	Representações de tempo			Representações de espaço	Representações de autenticidade	Representações de sofisticação
	Cores	Formas e materiais	História			
Grant (uísque)	dourado-antigo, dourado-patinado, cobre, preto e vermelho	fotografias antigas em sépia	“cem anos atrás”; “há um século”; “por cinco gerações”; referência à história da família	“produto da Escócia”; “nos altiplanos da Escócia”	brasão; “conforme as instruções de William Grant”	“dedicada ao artesanato de uísques finos como eram [...]”
Bohemia (cerveja)	dourado e preto	letras douradas, serifadas; manuscrito em bico de pena; papel amarelado; faixa descolorida; fotografia antiga	“a primeira cerveja brasileira”; associação à monarquia brasileira; referência à história da empresa	“de Petrópolis” (como cidade imperial)	brasão; “produzida com a receita original”	matéria-prima importada; “feita artesanalmente”
Ypióca (cachaça)	ouro e prata	desenho do engenho à época da fundação; palha	“desde 1846”; referência à história da empresa	não é ressaltada, apesar da indicação de procedência nordestina/ cearense	crus de Malta; “produto único, de aspecto original, inconfundível”	revestimento em palha de carnaúba por artesãs; envelhecimento em tonéis
Dom José (vinho)	dourado, preto, vermelho, amarelo	retrato de “El-Rei Dom José”, “fundador e soberano protector da companhia”	“Real Companhia Velha [...] instituída por Alvará Régio de 1756”	“Real Companhia de Vinhos do Porto”; Portugal	brasão; escudo de Portugal encimado pela coroa real; selos de garantia do Instituto do Vinho do Porto	
Frangelico (licor)	dourado, marrom	pedaço de couro antigo	“Barbero 1891”; referência à lenda de origem do produto; figura de frade na embalagem	“produto importado da Itália”; “colina à direita do Po, próximo a Piemonte e Liguria”		

tico, remetendo à lenda de criação do licor que leva a marca. Conecta-se assim o objeto de consumo, de um passado distante, porém demarcado, para um período atemporal, que é parte do passado, mas que nele não se encontra claramente delimitado.

As representações de espaço são menos abundantes nos produtos examinados, mas carregam consigo vários planos de significação. Por exemplo, o uísque proveniente “dos altiplanos da Escócia” evoca um conjunto de imagens legendárias, associadas à nobreza e à masculinidade; a cerveja “de Petrópolis”, a cidade imperial, extrai sua nobreza dessa associação; o vinho “do Porto”, designação de origem que é associada à realeza, pela antiga denominação “Real Companhia de Vinhos do Porto”. E, no caso do Frangelico, uma indicação de localização à antiga, “à direita do Po”, remete a um mundo medieval e a seus eremitas, como o frade que criou o licor na lenda de origem. No único caso em que a origem não é diretamente chamada a enobrecer o produto, o da cachaça Ypióca, mesmo assim surge a referência a um Nordeste senhoril e patriarcal, por meio da imagem da casa de engenho.

As representações de autenticidade são também fortes nesses produtos, indo desde os signos heráldicos – especialmente no Grant’s e no Dom José – até os apelos diretos de autenticidade, que passam pela garantia de se tratar tanto da “receita original” como da forma original de preparação. As representações de autenticidade se unem aos símbolos de sofisticação: o caráter “artesanal”, indicado em três produtos (Grant’s, Bohemia, Ypióca), e, no caso dos produtos brasileiros (Bohemia e Ypióca), a associação a “matérias-primas importadas” e “envelhecimento em tonéis” de madeiras nobres resgata a nobreza das bebidas do Velho Mundo. Por outro lado, as representações de espaço também conferem autenticidade ao produto, como observou Baudrillard (1997).

A questão sobre os motivos que poderiam levar os produtores a explorar este efeito pátina pode agora ser retomada. Trata-se aqui de um bem demarcador, um objeto de elevado valor simbólico – essencial para a realização de rituais de consumo categorizadores, com alto potencial para transferência de significados. De fato, as bebidas alcoólicas, como observado, estão historicamente associadas ao consumo das classes mais

altas. Algumas marcas, em particular, carregam tradicionalmente consigo símbolos de nobreza e de realeza, demarcando *status* e bom gosto que, como observou Bourdieu (1986), são também um sinalizador de *status*.

Estamos diante, entretanto, de produtos e marcas de complexa diferenciação por parte do consumidor médio. Consumidor este que, de acordo com Hawkins, Best & Coney (2000) e Sheth, Mittal & Newman (2001), decidirá entre marcas, mesmo sem ter o necessário preparo para reconhecer as diferenças, inferindo (inferência interatributiva) sobre a adequação do produto para os rituais de consumo por meio do uso de indicadores substitutos. Como saber quais as marcas “corretas”, de “bom gosto”, “requintadas”? Está-se diante de um consumidor que poderá reduzir sua incerteza sobre a adequação do produto baseando-se na indicação de outras pessoas, do preço, da embalagem, da cor, do estilo e, por que não, na inferência que se faz possível em função da tradição e nobreza da casa e do produto, refletidas no que aqui se convencionou denominar “efeito pátina”.

Naturalmente, o efeito pátina aqui estudado definitivamente não equivale à verdadeira pátina, uma vez que esta estratégia tão-somente resgata essa idéia, comunicando-a por meio de objetos que estão de fato subordinados ao universo da moda. A estratégia do efeito pátina é uma manifestação do complexo sistema da moda. O efeito pátina, portanto, pode ser reduzido finalmente a uma estratégia de diferenciação de produtos, uma dimensão da identidade da marca.

A descrição e análise dos objetos neste estudo revela, em essência, o discurso do produtor. A embalagem, o recipiente, os rótulos, os textos, o tipo das letras, as cores, enfim, os anúncios, as histórias, as lendas e todos esses elementos que se integram em uma gramática própria para estabelecer uma comunicação com o consumidor foram criados ou aprovados pelo fabricante dos produtos. Esse discurso, portanto, poderia ser analisado também com base na perspectiva dos consumidores, uma vez que a mensagem só adquire significado real com a interpretação que lhe é dada pelo receptor da mensagem.

Em que medida os consumidores efetivamente utilizam o efeito pátina como elemento autenticador de qualidade e prestígio derivados do consumo desses produtos, diferenciando-os de seus concorrentes não enobrecidos por tais símbolos? De que forma o uso de símbolos conotativos do tempo em objetos de consumo é percebido pelos consumidores, no momento da compra, e como influenciam a adoção? Serão tais práticas de marketing utilizadas pelos fabricantes lidas e interpretadas pelos consumidores da forma desejada, transferindo ao produto as características desejadas? Tais questões se colocam àqueles que utilizam os símbolos da passagem do tempo no marketing de produtos de consumo.

Rocha (1995: 98) ensina que “os múltiplos planos de significação nos quais as mensagens da comunicação de massa são confeccionados – palavras, sons, imagens, cores, movimentos etc. – se traduzem na palavra dos informantes”. Desta forma, explorações futuras sobre o efeito pátina no marketing de bens de consumo se beneficiariam de um trabalho etnográfico com consumidores desses produtos, de modo a identificar não apenas os significados que o marketing procurou transferir aos produtos examinados, mas também o passo seguinte no processo de transferência, a decodificação pelo consumidor desses significados. Em particular, convém explorar em maior detalhe de que forma os significados que o efeito pátina busca transferir são percebidos pelos consumidores. Este é um campo de pesquisa que se abre a futuros investigadores do efeito pátina no marketing de bens de consumo.

Referências bibliográficas

- AAKER, D. A. *Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, D. A. & JOACHIMSTHALER, E. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.
- APPLBAUM, K. & JORDT, I. “Notes toward an application of McCracken’s ‘cultural categories’ for cross-cultural consumer research”, in *Journal of Consumer Research*, nº 23, 1996, p. 204-218.

- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- BOURDIEU, P. *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge, 1986.
- DITTMAR, H. "Meanings of material possessions as reflections of identity", in GOODWIN, N. R.; ACKERMAN, F. & KIRON, D. (orgs.). *The Consumer Society*. Washington, D. C.: Island Press, 1997.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. *The World of Goods: toward an Anthropology of Consumption*. New York: Routledge, 1996.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GOLDMAN, R. & PAPSON, S. "Advertising in the age of accelerated meaning", in SCHOR, J. B. & HOLT, D. B. *The Consumer Society Reader*. New York: The New Press, 2000.
- HAWKINS, D. I.; BEST, R. J. & CONEY, K. A. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8. ed. New York: McGraw-Hill, 2000.
- McCRACKEN, G. *Culture & Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press, 1990.
- _____. "Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods", in *Journal of Consumer Research*, nº 13, vol. 1, 1986, p. 71-84.
- ROCHA, E. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- ROOK, D. W. "The ritual dimension of consumer behavior", in *Journal of Consumer Research*, nº 12, vol. 3, 1985, p. 251-264.
- SCHMITT, B. & SIMONSON, A. *A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel, 1998.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B. & NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHIMP, T. A. *Propaganda e promoção*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TREVOR-ROPER, H. "The invention of tradition: the highland tradition of Scotland", in HOBBSBAWM, E. J. & RANGER, T. (orgs.). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983, p. 15-42.
- VEBLEN, T. "Conspicuous consumption", in SCHOR, J. B.; HOLT, D. B. *The Consumer Society Reader*. New York: The New Press, 2000, p. 187-204.
- WILLIAMSON, J. *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars, 1978.