



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O IMPACTO DO REVIVALISMO DAS MARCAS NO CONSUMIDOR

Uma perspetiva aplicada a algumas marcas dos anos 80 em Portugal

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação na especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade

Por Ana Maio Gomes Moreira

Universidade Católica Portuguesa

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2012



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O IMPACTO DO REVIVALISMO DAS MARCAS NO CONSUMIDOR

Uma perspetiva aplicada a algumas marcas dos anos 80 em Portugal

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação na especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade

Por Ana Maio Gomes Moreira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Prof. Doutor José Seruya

Setembro de 2012

Resumo

Esta é uma dissertação sobre o impacto do revivalismo das marcas no consumidor. Não sobre o impacto no consumidor em geral, mas sim sobre uma faixa etária específica que se encontra, hoje, entre os 30 e os 40 anos. Esta é uma reflexão sobre a possibilidade de estarmos perante um fenómeno onde as marcas que os consumidores consumiam nos anos 80 encontram, atualmente, um terreno fértil para vingar no mercado, fruto de fatores económicos, psicológicos e sociais.

O objetivo desta dissertação é perceber quais são as condicionantes a ter em conta para que certas marcas comercializadas em Portugal nos anos 80 possam ser casos de sucesso hoje em dia. Para isso, analisamos quatro marcas de produto: Sanjo, Gorila, Regina e Fizz Limão. Nesse sentido, pretende-se uma resposta concreta à pergunta: O que leva certas marcas consumidas nos 80 em Portugal a poderem ser hoje casos de sucesso?

Concluimos que as marcas consumidas durante a infância e adolescência ganham um lugar de destaque junto do consumidor da chamada geração X, quer pelas memórias que despertam, quer pelas emoções que criam. Um chamado regresso ao passado impulsionado pela nostalgia, como também, pela conjuntura económica. Arriscamos propor, como conclusão desta dissertação, a possível existência de um novo conceito- o de marcas revivalistas.

Palavras-chave: revivalismo, consumidor, marcas, geração, nostalgia, anos 80

Abstract

This is a dissertation on the impact of brand revival. Not about the impact on consumers in general, but rather on a specific age group that is today, between 30 and 40 years. This is a reflection on the possibility that we are dealing with a phenomenon where the brands that were consumed in the 80's have now the chance to be successful, in result of economic, psychological and social factors.

The goal of this dissertation is to understand what should be taken in consideration so brands that were consumed in Portugal in the can be successful today. For this, we analyzed four brands of product: Sanjo, Gorila, Regina and Fizz Limão. Accordingly, it is intended a concrete answer to the question: What makes some brands consumed in Portugal in the 80's be successful cases today?

We conclude that brands consumed during childhood and youth earn a prominent place among consumers of a so called Generation X, or by awakening memories or by the emotions it creates. A so called return to the past driven by nostalgia, but also by the economic situation. As conclusion, we take a risk by saying that it is possible that we are in front of a new concept- revivalist brands.

Keywords: revival, consumer, brands, generation, nostalgia, 80s

INTRODUÇÃO	7
1º CAPÍTULO- Uma abordagem ao Revivalismo	10
1.1- Revivalismo.....	10
1.1.1- O Revivalismo na Religião	10
1.1.2- O Revivalismo na Arte.....	11
1.1.3- O Revivalismo em Marcel Proust	13
1.1.4- O revivalismo em Friedrich Nietzsche.....	14
1.2- Conclusão.....	14
2º CAPÍTULO – Expressões de revivalismo: Uma perspetiva conceptual e histórica	16
2.1- Perspetiva Conceptual	16
2.1.1- Nostalgia.....	16
2.1.2- Identidade Nacional.....	18
2.1.3- Gerações	22
2.1.4- Eterna Juventude	25
2.1.5- Moda	26
2.1.6- Cultura.....	27
2.2. Perspetiva histórica	29
2.2.1- Os anos 80 em Portugal.....	29
2.2.2- Contexto económico atual.....	31
2.3. Conclusão.....	34
3º CAPÍTULO- Revivalismo na ótica do consumidor e marca.....	35
3.1- Consumidor	35
3.1.1- Tribos da Marca	40
3.1.2- Usos e Gratificações.....	42
3.2. Marca.....	43
3.2.1- Branding emocional	46
3.2.2- <i>Lovemarks</i>	50
3.3. Revitalização de uma marca.....	52
3.4- Conclusão.....	62
4º CAPÍTULO- Contexto histórico de quatro marcas de produto	64
4.1- Sanjo	64
4.2- Gorila	66
4.3- Regina.....	68

4.4- Fizz Limão	69
5ºCAPÍTULO- Entrevistas e Inquéritos por Questionário	71
5.1- Entrevistas a quatro marcas consumidas nos anos 80 em Portugal	71
5.1.1- Sanjo	72
5.1.2- Gorila	75
5.1.3- Regina	79
5.1.4- Fizz Limão	82
5.1.4.1- Olá.....	82
5.1.4.2- Nuno Markl.....	84
5.2- Conclusão.....	88
5.3- Resultados dos inquéritos por questionário.....	92
CONCLUSÃO	106
BIBLIOGRAFIA.....	110

Índice de figuras:

Pág. 93: Figura 1- Distribuição dos inquiridos por idade

Pág. 94: Figura 2- Distribuição dos inquiridos por género

Pág. 94: Figura 3- Distribuição dos inquiridos por distrito

Pág. 95: Figura 4- Resposta à questão “Lembra-se de marcas que consumia/utilizava nos anos 80?”

Pág. 96: Figura 5- Número de vezes que as marcas foram mencionadas como resposta à pergunta “ Enumere três marcas que se lembre de ter consumido/utilizado nos anos 80”(a)

Pág. 97: Figura 6- Número de vezes que as marcas foram mencionadas como resposta à pergunta “ Enumere três marcas que se lembre de ter consumido/utilizado nos anos 80”(b)

Pág. 98: Figura 7- Resposta à questão “O que associa às marcas que acabou de enumerar?”

Pág. 99: Figura 8- Resposta à questão “Voltaria a comprar marcas que consumia/utilizava nos anos 80?”

Pág. 100: Figura 9- Resposta à questão “Se sim, dê três exemplos”

Pág. 101: Figura 10- Resposta à questão “O que motivaria a compra”

Pág. 102: Figura 11- Resposta à pergunta “ O que motivaria a compra? (outras razões)”

Pág. 103: Figura 12- Resposta à questão “Conhece as Pastilhas Gorila?”

Pág. 103: Figura 13- Resposta à questão “Conhece as Sapatilhas Sanjo?”

Pág. 104: Figura 14- Resposta à questão “Conhece os Chocolates Regina?”

Pág. 104: Figura 15- Resposta à questão “Conhece o gelado Fizz Limão?”

INTRODUÇÃO

“Nostalgia is denial - denial of the painful present... the name for this denial is golden age thinking - the erroneous notion that a different time period is better than the one ones living in – it’s a flaw in the romantic imagination of those people who find it difficult to cope with the present”
(Midnight in Paris, Woody Allen, 2011)

Numa era em que a palavra mais procurada no dicionário de língua portuguesa *online* Priberam, no ano de 2011 é nostalgia (Barcellos, 2012), somos levados a pensar que não se trata apenas da procura do significado mas sim de um novo modo de vida que tem vindo a ganhar mais adeptos.

Acreditamos que o excesso de informação e a velocidade voraz que a sociedade enfrenta acabou por desenhar uma nova forma de vida que nos transporta para um imaginário coletivo de adolescência; desta forma são-nos transmitidas segurança e estabilidade. Assim, procuramos a base, as nossas memórias, momentos que vivemos intensamente, mas acima de tudo, inocentemente. A procura pelas raízes e pela autenticidade é algo que o ser humano procura para se sentir equilibrado (Reynolds, 2011).

Um segundo ponto tem a ver com os tempos conturbados que Portugal atravessa. Nos últimos anos o país enfrenta novos desafios financeiros que dão origem a uma nova dinâmica de mercado. Encontrar elementos diferenciadores que façam o consumidor tomar determinada decisão no momento de compra pode ser a solução para que muitas marcas possam competir num universo tão exigente. Acreditamos que há vários fatores que fazem com que as marcas consumidas nos anos 80 encontrem, mais do que nunca, terreno fértil para vingar. Defendemos que deve ser algo a ter em conta pelas empresas que pretendam revitalizar marcas que estejam moribundas ou marcas que estejam afastadas das prateleiras das lojas há muito tempo.

Com a redução do poder de compra, o consumidor tende a procurar alternativas, e uma delas pode passar pela reinterpretação de objetos antigos. Aqui isso funciona como elemento diferenciador que poderá gerar procura em torno dos mesmos. Resta às empresas

criar oferta e estarem atentas a este possível fenómeno que é a paixão por produtos consumidos no passado.

O revivalismo mostra-se na mais variadas áreas: em aplicações para *smartphones*, reedições de telenovelas antigas como é o exemplo de *Gabriela Cravo e Canela*, o remake do filme *Footloose*, na decoração de casas ou espaços públicos como a Taberna Ideal em Lisboa; o número é vasto e, acreditamos, com tendência a aumentar. O que estará por trás desta tendência é o que nos propomos analisar. Pretendemos perceber se os portugueses são recetivos às marcas que já fizeram parte da sua vida, ou seja, que foram bens de necessidade em determinada altura na história e que, em detrimento de outros mais recentes, residem apenas na memória.

Uma dita vontade de trazer o passado até ao presente pode ser encarada como forma de escape da conjuntura atual ou como puro descontentamento. Entendemos que as lembranças de antigamente são hoje muito poderosas porque nos transportam para um tempo em que as preocupações não faziam parte do nosso dia-a-dia, naquela altura, nos anos 80- “Retro doesn't repeat the past, it redeems it. And, in so doing, it provides a feeling revelation of tomorrow's possibilities, of things to come, of paradise regained and rejuvenated” (Brown, 2001:206). Iremos debruçar-nos sobretudo na geração X, ou seja, a que se encontra hoje entre os 30 e os 40 anos porque é, na verdade, a detentora de grande parte do poder de compra.

Esta dissertação apresenta uma abordagem ao tema central, isto é, a definição de revivalismo sob o ponto de vista da sua origem na religião, passando pela arte, literatura e filosofia. Desta forma pretendemos tecer um fio condutor entre estas quatro realidades, ou seja, um chamado desejo de voltar no tempo. Segue-se o segundo capítulo onde serão tratadas as expressões do revivalismo, segundo um perspectiva conceptual e histórica com todos os fatores que possam influenciar o desenrolar do fenómeno. O terceiro capítulo trata do revivalismo na ótica do consumidor e marca.

Quanto à metodologia adotada, para além da pesquisa bibliográfica, optamos pelo método de investigação misto, ou seja, serão utilizados métodos quantitativos e qualitativos. Este será um método misto paralelo em que um método ajuda a compreender os resultados do outro.

No que diz respeito à pesquisa qualitativa, numa primeira fase entendemos que seria interessante realizarmos entrevistas a marcas de produto e serviço que tenham sido consumidas nos anos 80. No entanto decidimos abordar apenas marcas de produto para que a dissertação não dispersasse. A escolha recaiu sobre quatro marcas que consideramos terem características diferentes; são elas as sapatilhas Sanjo, as pastilhas Gorila, os chocolates Regina e o Gelado Fizz Limão.

Finalmente, para pesquisa quantitativa, optamos por um inquérito por questionário de maneira a perceber, junto do consumidor, quais são os efeitos e o nível de perceção, face aos produtos consumidos nos anos 80. Após analisados os resultados, acreditamos que estaremos perante uma amostra significativa que possa sustentar as nossas considerações finais sobre a existência, ou não, de um fenómeno revivalista.

1º CAPÍTULO- Uma abordagem ao Revivalismo

1.1- Revivalismo

Quando nos determinamos a procurar o conceito de revivalismo logo percebemos que é abordado nos mais variados campos, nomeadamente, na religião, na arte, na literatura e na filosofia. Depois de extensa pesquisa bibliográfica, nada intimamente ligado ao revivalismo das marcas foi encontrado; no entanto há um fio condutor que pode ser aplicado. Esse fio condutor prende-se com o passado e as memórias a ele inerente.

Desta forma, entendemos ser relevante abordar o revivalismo em quatro frentes: na religião, na arte, na filosofia (pela voz de Nietzsche) e finalmente, a incontornável obra de Marcel Proust “*À la recherche du temps perdu*”.

Antes de avançar importa salientar que a palavra revivalismo tem origem no latim pós-clássico “*revivĕre*” que significa tendência para recordar, com admiração, aspetos passados. Essa vontade de resgatar valores de tempos idos poderá também ser encarado como fruto da insatisfação do presente; “Cultural revivalism may be defined as the resurgence of traditional spiritual and/or cultural values within a culture perceiving itself as receding ... in response to the increasing neutralization of those values by a culture perceived as dominant or becoming so”(Horowitz, 1999:206).

1.1.1- O Revivalismo na Religião

Foi na Enciclopédia Britânica que encontramos a definição de revivalismo, e este está intimamente ligado à religião e à sua necessidade de reforçar a crença entre os fiéis, sendo ela cristã ou não. Numa visão mais moderna está vulgarmente associado ao elemento comum entre Anabatismo, Puritanismo, Pietismo alemão e Metodismo nos séculos XVII e XVIII que visava lutar contra a Igreja que consideravam ser excessivamente sacramental e sacerdotal. Em 1629, como forma de protesto contra a sacramentalização e ritualismo na Igreja de Inglaterra, os Puritanos abandonaram Inglaterra e viajaram até ao novo mundo para reforçar a sua crença e angariar novos membros. No entanto, este movimento teve os primeiros passos no velho continente e atingiu a América, em 1720 com a Reforma Alemã

e a Igreja Presbiteriana de *New Jersey* bem como com os imigrantes alemães na Pensilvânia.

Ainda do outro lado do Atlântico, foi entre 1725 e 1750 que se dá o primeiro “*Great Awakening in America*” que acabou por unificar as forças religiosas nas colónias. O movimento consistia em pregar valores do protestantismo que, aparentemente, estavam esquecidos. Foi, aliás, o primeiro passo para a unificação das colónias que culminou mais tarde na Independência do País.

Em 1835, peritos em revivalismo, viajam pelas cidades americanas e organizavam reuniões convocadas pelos pastores locais cujo objetivo era revigorar as suas igrejas para que os fiéis não perdessem os ensinamentos passados.

Que o revivalismo ajudou no desenvolvimento das igrejas, como os seus membros defendem, é algo que poderá ser debatido; mas não há qualquer dúvida que, a determinado tempo, na história, geraram entusiasmo religioso. A explicação encontrada para a procura recorrente a métodos que recordem o passado prende-se com a constante necessidade de estimular os ensinamentos religiosos de geração para geração.

1.1.2- O Revivalismo na Arte

“El revival tiene un origen religioso...del âmbito religioso passa al estético dado que el arte parece haber estado ligado “ab origine” a uma concepción míticoreligiosa del mundo y de la vida” (Argan, 1977:9)

O revivalismo estabelece uma ligação do passado ao presente e, por essa razão, desassociá-lo da arte seria impossível. Na sua condição de criação humana com valores estéticos, a arte representa a cultura, a história, os sentimentos e emoções do Homem ao longo dos tempos, presentes nas mais variadas formas como a arquitetura, o teatro, a pintura, a música, a dança, entre outras.

Hoje em dia, graças às novas tecnologias e ao facto de vivermos num mundo globalizado, o tempo ganhou uma nova dimensão tendendo a ser pouco e a passar rapidamente.

O Revivalismo ganha, assim, um novo fôlego graças ao ritmo acelerado que a política e a economia impõem no nosso estilo de vida, dito moderno. Intervalos de tempo cada vez menores com referências e modelos de ação que tendem a ser mais curtos, é natural que o

presente procure, no passado, novas ideias. Não significa, porém, que não se utilizem meios modernos para visitar o passado como por exemplo usar ferro e cimento para reconstruir a arquitetura gótica.

O revivalismo, na verdade, mais que propor uma investigação e reflexão sobre o passado, lança uma moda: o grego, o etrusco, o gótico, o rococó ganham uma nova vida, adequada à nova era de consumo rápido e de produção industrial (Argan, 1977).

É importante perceber que o revivalismo na arte não se trata apenas de uma imitação do antigo, mas sim, uma possibilidade de encarar o passado como inspiração, à margem das regras rígidas de um estilo. Segundo o autor, Giulio Carlo Argan os revivalismos quebram a noção do antigo, que implicava um juízo de valor, e revalorizam o passado, ou seja, não se trata de retratar o passado histórico, mas sim, o passado vivido. Em jeito de profecia, é um retorno ao passado quase que involuntário da decisão humana.

O poder reside na memória, “pero ésta no es más que un aspecto de la imaginación; y puesto que la actividad operativa que depende de la imaginación es el arte, los revivals se manifiestan en el arte” (Argan, 1977:11).

Muitos dos movimentos artísticos são apenas sucessões de outros, ou muitas vezes, sobreposições, como se se tratasse do final de um longo processo. Em pleno Barroco, com a influência de Reni, Domenichino e Poussin, que eram fortemente influenciados pelo classicismo, assistiu-se ao declínio da tradição pictórica barroca em prol da razão e do controlo dos excessos da imaginação. É no neoclássico que se encontram vários exemplos de revivalismo, “lo grieco, lo romano, o etrusco, lo pompeyano e aun del clasicismo de los siglos XVI y XVII, porque el revival es repetitivo e, com frecuencia, se basa en outro revival” (Argan, 1977:15).

Segundo a autora Rosario Assunto, o neoclássico é de facto um real e verdadeiro protótipo de revivalismo. O neogótico, por sua vez, em contraste com os estilos clássicos, procura reavivar as formas góticas medievais. Tanto no neoclássico como no neogótico há um fio condutor: regressar no tempo e reviver um “estilo” que se considerava extinto.

A História da Arte demonstra, assim, que há de facto revivalismos expressos nos vários movimentos artísticos mas já serão revivalismos de revivalismos. Não se trata de uma total ausência de vanguarda, apenas e só, que o passado permanece presente.

1.1.3- O Revivalismo em Marcel Proust

O neogótico inglês, tendo o teórico da estética John Ruskin como forte representante, é a manifestação de uma postura revivalista da história. Há, no revivalismo, a pretensão de reconquistar o passado sem nunca desrespeitar o presente. Assim, encontramos uma projeção do passado no futuro e na forma particular do pensamento utópico, uma utopia não de progresso, mas sim, de regresso, ou seja, recuperar uma felicidade perdida, como se o objetivo fosse reconquistar o paraíso (Melamed, 2002).

Marcel Proust foi leitor assíduo de Ruskin, bem como seu tradutor; por essa razão não será muito descabido atribuir-lhe alguma responsabilidade na obra “À la recherche du temps perdu”. Rosario Assunto, no livro de Argan “El pasado em el presente” defende até que falar de revivalismo sem falar de Proust seria um erro.

Se o livro é sobre o tempo, fala também de memória. A procura das lembranças nos cheiros, no tato, nos sons, nas paisagens e nos sabores dão origem a uma das invenções mais aclamadas de Proust - a memória involuntária. Essa memória involuntária captada pelos cinco sentidos fica tatuada para sempre.

O romancista deixou algumas passagens, na sua obra, que não deixam muita margem para dúvidas; um dos exemplos seria:

“Rien qu'un moment du passé? Beaucoup plus, peut-être, quelque chose qui, commune à la fois au passé et présent, est beaucoup plus essentiel qu'eux deux (...) L'être qui était rené em moi (...) cet être-là ne se nourrit que de l'essence des choses, en elles seulement il trouve sa subsistance, ses délices. Il languit dans l'observation du présent où les sens ne peuvent la lui apporter, dans la considération d'un passé que l'intelligence lui dessèche, dans l'attente d'un avenir que la volonté construit avec des fragments du présent et du passé auxquels elle retire encore de leur réalité ne conservant d'eux que ce qui convient à la fin utilitaire, étroitement humaine qu'elle leur assigne. Mais qu'un bruit, qu'une odeur, déjà entendu et respirée jadis le soient de nouveau, à la fois dans le présent et dans le passé, réels sans être actuels, idéaux sans être abstraits, aussitôt l'essence permanente et habituellement cachée des choses se trouve libérée et notre vrai moi qui parfois depuis longtemps, semblait mort, mais ne l'était pas autrement, s'éveille, s'anime en recevant la céleste nourriture qui lui est

apportée. Une minute affranchie de l'ordre du temps a recréé en nous pour la sentir l'homme affranchi de l'ordre du temps...” (Rosario apud Nietzsche, 1977:36).

É possível assumirmos que o revivalismo existe desde os primórdios dos tempos, tendo como objetivo a revitalização das memórias passadas.

1.1.4- O revivalismo em Friedrich Nietzsche

Friedrich Nietzsche foi um importante filósofo alemão do século XIX que procurava interpretar e avaliar a realidade e não a busca de uma verdade absoluta.

Um dos seus conceitos mais fortes é o do “super-homem” encontrado na obra “*Assim falou Zaratustra*”, onde o autor define a exaltação da vontade de poder, onde é feito um hino ao homem verdadeiramente livre que não reconhece outros cânones que não os estabelecidos por ele mesmo.

O conceito de “super-homem” prevê o que surgirá mais tarde, no terceiro volume da obra, o conceito de “eterno retorno”.

Tudo vai, tudo volta; eternamente gira a roda do ser.

Tudo morre, tudo refloresce, eternamente transcorre o ano do ser.

Tudo se desfaz, tudo é refeito; eternamente constrói-se a mesma casa do ser.

Tudo se separa, tudo volta a se encontrar; eternamente fiel a si mesmo permanece o anel do ser.

Em cada instante começa o ser; em torno de todo o "aqui " rola a bola "acolá ".

O meio está em toda parte. Curvo é o caminho da eternidade. (Nietzsche,2002:346)

A primeira leitura a fazer será que se trata de uma “translação incondicionada e infinitamente repetida de todas as coisas” (Salaquarda, 1997:21), ou seja, como um anel perfeito, sem início e sem fim onde todas as coisas acontecem e mais tarde voltarão a acontecer, como se de um ciclo se tratasse.

1.2- Conclusão

Perante tudo o que foi apresentado anteriormente questionamos se em marketing não serão desenvolvidas estratégias que visem recuar no tempo como aproveitamento de uma

característica da natureza humana. Se não são intencionalmente usadas será algo que deveriam ter em consideração?

Tendo em conta o pensamento de Nietzsche, fomos levados a considerar a possibilidade de no marketing o “hoje” ser renovado com o “ontem”, que o amanhã será renovado com o “hoje” e assim sucessivamente. É essa constante insatisfação que faz com que procuremos a evolução e inovação sem descurar o percurso percorrido.

No cerne desta questão está a hipótese do indivíduo recorrer às experiências passadas como momentos importantes e onde é possível reencontrar-se. Somos animais sociais e julgamos, e somos julgados, pelas escolhas que fazemos, incluindo gostos, e isso explica porque é que a nossa identidade é construída em torno de pertença de objetos ou escolhas, que são quase o espelho do que somos.

Sendo assim, há uma camada da sociedade que se assume revivalista e que atribui valor aos objetos do passado? Se sim, porque não investir? Existem, no marketing, várias formas de reconstruir o velho com o novo e mais tarde atribuir benefícios a quem os consome. Há várias áreas onde o revivalismo é encontrado, nomeadamente na música, no cinema e na moda; no entanto, é no universo do marketing que entendemos que se encontra um maior número de casos que possam servir de reflexo desta realidade.

Nesse sentido, apresentamos as hipóteses para esta dissertação: vivemos um fenómeno em torno das marcas consumidas nos anos 80. Os portugueses são saudosistas por natureza e isso reflete-se na compra de produtos consumidos no passado. A instabilidade económica faz com que o consumidor queira voltar ao tempo em que não tinha preocupações financeiras. O consumidor de hoje procura sentir-se jovem ao consumir estas marcas. O consumidor sente emoções fortes face aos produtos que consumia nos anos 80. A Geração X é sensível aos produtos que consumia na infância/adolescência. Existem casos em que a revitalização de marcas foi bem-sucedida. O papel de um *opinion leader* é muito importante no regresso de uma marca. Tribos são formadas em torno das marcas consumidas nos anos 80. Finalmente, as marcas consumidas nos anos 80 são apenas uma moda.

2º CAPÍTULO – Expressões de revivalismo: Uma perspetiva conceptual e histórica

2.1- Perspetiva Conceptual

2.1.1- Nostalgia

Trata-se de um conceito diferente de revivalismo; no entanto, consideramos que está intimamente ligado ao sentimento melancólico causado pela falta de algo. Assim, entendemos que se enquadra na temática que estamos a dissertar. Sobre este conceito encontramos, em Simon Reynolds, uma análise sobre nostalgia que entendemos ser muito esclarecedora. O jornalista acredita que a voracidade da evolução tecnológica fez com que o ser humano se sinta ainda mais distante de uma época que não foi vivida há tanto tempo assim.

A palavra nostalgia, bem como o conceito em si, nasceu no século XVII pelo médico Johannes Hofer de forma a poder descrever os efeitos psicológicos que os mercenários suíços sentiam durante longos períodos de serviço militar. Na lista de sintomas encontrava-se a melancolia, anorexia e até suicídio, fruto do distanciamento e desejo de regresso à terra natal - “So nostalgia originally referred to a longing to return through space, rather than across time; it was the ache of displacement (Reynolds, 2011:xxv). Atualmente, é o tempo e não o espaço que dita a sensação de nostalgia. Outra das diferenças é que, em vez de ser, apenas, um estado de espírito de um indivíduo, é entendido como um sentimento coletivo que visa a procura de um tempo de felicidade, simplicidade e inocência (Reynolds, 2011).

O mundo funciona, hoje, numa velocidade vertiginosa. Tentamos acompanhar o ritmo avassalador da tecnologia e da instabilidade da economia; estas constantes alterações fazem com que a imprevisibilidade seja a atual realidade em que vivemos (Lindstrom, 2008). Face a este cenário, a diferença entre a altura em que crescemos e a altura em que vivemos pareça ter um fosso ainda maior, “the present became a foreign country” (Reynolds, 2011:xxvi).

Foi só no século passado que a nostalgia deixou de ser vista como uma patologia para ser entendida como um sentimento universal. O autor lembra ainda que o conceito deu origem a movimentos revolucionários que se expressavam através da premissa de paraíso perdido. No entanto, há um ponto em comum - o descontentamento com o presente.

Para Reynolds é na segunda metade do século XX que a nostalgia se torna mais pop. Aqui os média desempenharam um importante papel. Mais de uma década passada do novo milénio “the nostalgia triggers are various aspects of the eighties’ garish modernity: the gauche early stabs at video-as-art-form aired on MTV and the once-futuristic; now laughably primitive computer and arcade games of the day, along with the robotically jaunty melodies and day-glow synth tones of games music” (idem:xxiv).

A Internet é também considerada responsável nesta facilidade de recordar o passado. Graças a plataformas como o *youtube*¹ ou sítios como o *wikipedia*² é, hoje, mais fácil manter contacto com anos passados e tudo à distância de um *click*. A memória encontra na internet a solução para uma limitação neurológica. Mas não só: o indivíduo partilha, agora, com maior facilidade, as suas lembranças, que por sua vez partilha com outros. Tendo como elemento comum um tempo vivido, é compreensível que a nostalgia ganhe mais espaço, e maior expressão, devido a esta exposição tecnológica.

No mundo das marcas a nostalgia é encarada como uma forte ferramenta “bien plus qu’une simple émotion, la nostalgie est un outil marketing qui confère à la marque un capital de crédibilité, d’authenticité, de longévité et de qualité (Kessous et Roux apud Naughton et Vlassic, 1998), ou seja, encara-se a nostalgia como uma característica que confere à marca atributos que outras mais recentes não possuem.

Contudo há uma diferença entre nostalgia individual e nostalgia sentida em comunidade. A primeira prende-se ao ciclo de vida normal do ser humano: ao envelhecimento e à vontade de regressar aos tempos de juventude. A segunda acontece devido a alterações bruscas na sociedade como revoluções, guerras, desastres ambientais e também mudanças económicas (Brown et al., 2003). Sobre esta temática discutiremos mais à frente, nesta dissertação.

Entendemos que o estado de espírito mencionado anteriormente, de que podemos sentir que vivemos num país que não é o nosso, poderá estar na génese da saudade, um sentimento lírico que José Mattoso procura explicar como veremos a seguir.

¹ Plataforma online de partilha de vídeos criada em 2005

² Enciclopédia livre online que pode ser editada por qualquer pessoa

2.1.2- Identidade Nacional

Construir uma reflexão sobre o que é a identidade nacional implica que tenhamos consciência que muito já foi escrito sobre a temática e que há várias abordagens sobre o assunto. Entendemos que há dois pontos de vista a ter em conta: a visão e estudo de José Mattoso sobre a identidade nacional e a posição de Foucault que defende a importância da literatura como fonte para pensar a sociedade e os seus acontecimentos.

Segundo José Mattoso, a identidade nacional resulta da percepção que os próprios cidadãos têm de formar uma coletividade humana, baseada na história que passou por várias fases até atingir o que a define hoje em dia. Em alguns casos centra-se nos fenómenos culturais, noutros nos acontecimentos políticos, económicos e sociais - “A diversidade nacional resulta, em boa parte, da forma como se conjugam os vários elementos constitutivos das suas sucessivas expressões históricas” (Mattoso,2008:6).

A noção de identidade nacional partilhada por todos os cidadãos não aconteceu imediatamente após a delimitação das fronteiras. Os habitantes do território não se ligavam ao Rei como seu soberano, a compartimentação das sociedades medievais fazia com que os seus habitantes estabelecessem uma ligação, sobretudo, com o senhor da terra e com a comunidade da aldeia.

Os sintomas de mudança surgem aquando dos primeiros confrontos militares com indivíduos de outras nacionalidades, com língua, comportamentos e características físicas diferentes, que representavam uma ameaça. Estabelece-se aqui uma diferenciação entre nós os portugueses e eles não-portugueses - os estrangeiros. Perante estes cenários, as diferenças entre portugueses começaram a desvanecer-se dando lugar ao que tinham em comum. No entanto, é também importante salientar que esta noção de identidade nacional só se generalizou graças à difusão da escrita e da imprensa, bem como, da participação ativa da população em assuntos ditos de foro nacional. É com o passar do tempo que nasce a consciência de pertença ao coletivo nacional.

Para a dissertação que nos propomos apresentar, mais que fatores históricos, geográficos ou políticos, importa desenvolver a identidade sociológica. José Mattoso é crítico dos autores que apresentam “teorias míticas e messiânicas, tão insistentes e tão carregadas de emotividade, acerca do destino universal do povo português, do seu insondável mistério e

da sua irreduzível originalidade (...) desde o sebastianismo até à filosofia portuguesa (...)”(idem: 97).

Para o autor, muito do que foi escrito até hoje sobre os caracteres específicos do povo português, são meras características imaginárias porque resultam da ausência de uma tradição científica baseada nas ciências sociais que só tiveram o seu início pós 25 de abril. Ainda assim, sem querer invadir o território da psicologia social ou da sociologia, fala-nos de duas características (ditas pertencentes à identidade portuguesa) - a saudade lírica e a tendência para a improvisação.

Centrar-nos-emos apenas na exploração da primeira. A saudade pode ter o seu impulso no facto de tantos portugueses desde sempre optarem pela emigração, tornaram-se assim demasiado recorrentes para deixarem de imprimir traços profundos na mentalidade de todos os que viveram direta ou indiretamente. Desta forma, a saudade da terra e da família é visível e sublimada na literatura portuguesa que se reproduziu ao longo dos tempos.

Será que é na literatura que encontramos as raízes da nossa identidade? Foucault entende que sim. Numa entrevista dada no Japão em 1970 é visível este ponto de vista. Foucault defende a ideia que é na literatura que se encontra, muitas vezes, mais bem descrito do que por sociólogos ou filósofos, as marcas de um tempo, as características de um povo, de modos de vida:

“Deve-se, de preferência, dizer que, outrora, a escolha original era operada pela atividade de uma filosofia autónoma, mas, hoje, essa escolha acontece em outras atividades, quer sejam científicas, políticas ou literárias. Por isso é que, como os meus trabalhos concernem essencialmente à história, quando trato do século XIX ou do século XX, prefiro apoiar-me nas análises de obras literárias, mais do que me apoiar nas obras filosóficas. Por exemplo, as escolhas operadas por Sade são muito mais importantes para nós do que o foram para o século XIX. E é por estarmos ainda sujeitos a tais escolhas que somos conduzidos a escolhas inteiramente decisivas. Eis por que eu me interesso pela literatura, uma vez que ela é o lugar onde nossa cultura operou algumas escolhas originais.” (Foucault, 1999).

Impulsionados por esta perspetiva, entendemos ser relevante fazer o levantamento de alguns textos literários portugueses onde seja possível perceber se, de facto, somos um

povo que está intimamente ligado ao passado. Optamos por Fernão Lopes, Luís Vaz de Camões e Fernando Pessoa, por serem nomes incontornáveis (entre muitos outros) da literatura portuguesa.

Começamos por Fernão Lopes que, segundo a História da Literatura Portuguesa (Saraiva,1989), é a maior personalidade da literatura medieval nacional. É através do cronista que, juntamente com o Infante D. Duarte, se inicia a compilação e redação de uma crónica geral do reino de Portugal. Como resultado de uma longa atividade chegam, até nós, registos de uma época. No entanto, é importante ressaltar que apesar de ter feito a compilação de memórias anteriores, também é verdade que incluía frutos da sua investigação original e crítica. No que concerne à dissertação que nos propomos apresentar, interessa que nos debruçemos no prólogo da crónica de D. João I onde o cronista transmite a ideia que muito da nossa parcialidade pelo que é nosso tem como base a terra e a família:

“ Alguus outros teverom, que esto deçia na semente no tempo da geeraçom; a qual despoõe per tal guisa aquello que della he gerado, que lhe fica esta conformidade tambe açerca da terra, como seus devidos. E assi parece que o sentio Tullio, quamdo veo dizer: Nós nom somos nados a nos mesmos, porque buua parte de nos tem a terra, e outra os parentes. E porem ho joizo do homem, acerca de tal terra ou pessoas, rrecomtamdo seus feitos, sempre çopega”(História e Antologia da Literatura Portuguesa Século XV (1998: 33).

Fica a ideia que muitos dos relatos, até então, não responderiam com total veracidade por sermos induzidos a defender o nosso passado: a influência da terra e da família como elementos condicionantes das nossas escolhas.

Também Luís Vaz de Camões fala de saudade de tempos passados. No seu soneto “Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades” está expressa a ideia que abraçamos as novidades mas que as lembranças, ditas boas, residem na saudade.

Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades,

Muda-se o ser, muda-se a confiança;

Todo o mundo é composto de mudança,

Tomando sempre novas qualidades.

*Continuamente vemos novidades,
Diferentes em tudo da esperança;
Do mal ficam as mágoas na lembrança,
E do bem, se algum houve, as saudades.*

*O tempo cobre o chão de verde manto,
Que já coberto foi de neve fria,
E em mim converte em choro o doce canto.*

*E, afora este mudar-se cada dia,
Outra mudança faz de mor espanto:
Que não se muda já como soía. (Camões, sd)*

Por sua vez, Fernando Pessoa enquanto um dos maiores poetas modernos, também expressou a saudade como parte integrante da alma portuguesa. Um dos exemplos é visível através do seu heterónimo Álvaro de Campos. Tendo Fernando Pessoa passado parte da sua vida emigrado na África do Sul faz sentido relembrar que é uma das explicações que José Mattoso encontra para a origem da saudade lírica:

“O Mesmo

O mesmo Teucro duce et auspice Teucro

É sempre cras — amanhã — que nos faremos ao mar.

Sossega, coração inútil, sossega!

Sossega, porque nada há que esperar,

E por isso nada que desesperar também...

Sossega... Por cima do muro da quinta

Sobe longínquo o olival alheio.

Assim na infância vi outro que não era este:

Não sei se foram os mesmos olhos da mesma alma que o viram.

Adiamos tudo, até que a morte chegue.

Adiamos tudo e o entendimento de tudo,

Com um cansaço antecipado de tudo,

Com uma saudade prognóstica e vazia.” (Campos, sd)

Entendemos que a literatura pode ser reconhecida como relatos da memória coletiva e, como tal, representativa da identidade nacional. Os exemplos acima apresentados enquadram-se em épocas distintas da História pelo que defendemos que a saudade é um ponto recorrente, desde da era medieval, passando pela literatura de Quinhentos e terminando na era moderna.

2.1.3- Gerações

Nem todas as gerações são iguais; logo, não devem ser tratadas como tal. Atingir as várias gerações deve ser feito com base nas necessidades e comportamento de um grupo de pessoas que é diferente, mas nasceu no mesmo período de tempo.

Na presente dissertação procuramos perceber se a geração nascida entre 1970 e 1980 nutre o mesmo sentimento pelas marcas que consumiram na mesma altura. Interessa, portanto, perceber onde se enquadram.

As gerações estão divididas entre *Baby Boomers*, Geração X e Y. Ao fazer uma descrição detalhada de cada uma, procuraremos descobrir em qual, a nossa dissertação melhor se adequa porque para cada uma das gerações, a forma como comunicamos é diferente.

Os *Baby Boomers* é uma definição genérica nascida da explosão populacional pós Segunda Guerra Mundial. Normalmente são as pessoas nascidas no final da década de 40. Em marketing são considerados aqueles que nasceram entre 1946 e 1964. Conhecidos por lutarem por aquilo em que acreditam, mentores dos direitos civis e direitos femininos, são também aqueles que lutaram pelo sucesso empresarial.

Esta geração não se verga ao peso da idade, “instead they will revitalize and reshape what it means to be mature (Gobé, 2001:4). Para Marc Gobé esta geração quer, constantemente, provar que não são velhos, pelo contrário. Possuem carreiras profissionais e famílias exigentes e, no entanto, mantêm uma atitude jovem - “their Peter Pan never grow up mentality constitutes an empowering attitude” (idem:5).

É uma geração que será menos sensível ao preço de uma marca se acreditar que está a obter um produto de melhor qualidade e maior valor (Williams, sd:5). A saúde é umas das suas maiores preocupações, justamente para afastarem os sinais do tempo. Por essa razão

são um target sensível aos produtos naturais e orgânicos, mas não só, “are a good market for travel, adventure vacations, expensive restaurant meals, second homes, recreational vehicles, maintenance-free homes, personal chefs, personal trainers, motorcycles, and financial advisors” (idem).

Falemos agora da Geração X: é considerada a que nasceu entre 1965 e 1976, filhos da subida em flecha dos divórcios, da epidemia da SIDA e da proliferação de drogas pesadas. São a geração que cedo percebeu não ter facilidades.

Trata-se de um grupo geracional que procura a individualidade sem perder contacto com os seus pares e que rompe com a forma de vida de gerações anteriores.

Para Gobé são aqueles que estão a construir carreiras profissionais sólidas, a comprar casa e com precauções financeiras que os motivam a ter hábitos de poupança. O papel da família é diferente do vivido até aqui; vêm-na como algo que requer precaução e, por essa razão, casam-se mais tarde, “have tailored their own solution-wait til your career direction is set, and your youth enjoyed” (Gobé, 2001:13). Logo, os seus hábitos de consumo são diferentes.

Esta geração tem também um gosto estético distinto: as casas são decoradas à sua maneira sem seguir qualquer molde, o importante é que reflita a sua personalidade nem que para isso tenha a mesa de jantar da avó e a última tendência em papel de parede- “they have sharp and discriminating taste which freely adapts and subverts existing fashions and brands while meeting hip fashions and individualizing. In other words, your basic postmodern portrait” (idem).

Como chegar a esta geração? Foi esta a pergunta que Marc Gobé colocou ao diretor executivo da sua empresa, a resposta resulta num cocktail que entendemos ser interessante e revelador quanto ao revivalismo nele encontrado, senão vejamos: Peter Levine acredita que são precisos 8 ingredientes para percebermos a essência de um membro da geração X: uma porção de *Scooby-Doo* que representa o mundo com as suas particularidades e histórias com final feliz; uma porção de Supermulher como símbolo da força feminina e representação de que, para se ser livre, era necessário ser uma supermulher; junta-se mais uma porção de *Jan Brady*, personagem da série televisiva *Brady Bunch* - Jan era a incompreendida tal como a geração X se assume; mais uma porção de Tartarugas Ninja que foram largados no esgoto e mesmo assim sobreviveram; uma porção de *Sammy Jo*,

personagem da *soap opera* Dinastia - *Sammy* era pobre e infiltrada no mundo dos ricos mostrou quem mandava verdadeiramente; junta-se agora um pouco de *Luke Skywalker* e Princesa Leia, na luta do bem contra o mal; uma pitada de uma Supermodelo, reflexo da fama e fortuna com *look* a condizer; finalmente uma porção de *Madonna*, por não ter permitido que a falta de talento a travasse de vir a ser uma estrela mundial.

Para Peter Levine todas estas porções fazem parte do ADN da geração X. (Gobé, 2001:19).

Sobre a Geração Y sabemos que nasceu entre 1977 e 1994 e que vive mais rápido que qualquer outra geração. Profundamente ocupados, estes indivíduos dividem as suas horas entre desporto, explicações, responsabilidades familiares e trabalhos de casa; os tempos livres são maioritariamente passados *online* a internet é algo que eles dão como dado adquirido. Comunicar para esta geração é complicado porque sentem aversão ao que eles consideram ser de massas (*mainstream*), ou seja, assim que uma marca se torna grande corre o risco de cair logo a seguir, “brands must walk a fine line between prominent exposure and overexposure”(Gobé, 2000:21).

São considerados maduros e cientes do perigo iminente, fruto do que já assistiram, nomeadamente, detetores de metais e o 11 de Setembro. São apenas dois exemplos para justificar o facto de serem desconfiados por natureza. Por esta razão tratá-los como crianças é um erro que as empresas não podem cometer. A geração Y é também consciente e sensível a questões atuais como o ambiente, guerra, orientação sexual, entre outros tipos de discriminação e essa realidade acabou por ditar a forte envolvência que têm com a sociedade, quase a querer salvá-la.

Em termos sociais, tal como em gerações anteriores, também esta quer ser aceite entre os seus pares, “being part of the latest, most hip trends, they also consider themselves to be autonomous individuals and express a desire to customize fashions to meet their personal needs, regardless of the trend” (Gobé, 2001:24).

Pretendemos, nesta dissertação, perceber o impacto do revivalismo das marcas no consumidor pertencente a uma geração que viveu os anos 80, ou seja, interessa-nos os nascidos de 1970 a 1980 inclusivamente. Apesar de a Geração X ser compreendida entre 1965 e 1974 acreditamos que, no caso português, devido ao facto do país ter vivido décadas sob um sistema político ditatorial, isso acabou por influenciar os hábitos de

consumo dos portugueses. Arriscamos dizer que será mais correto se alargamos o espectro para os nascidos entre 1970-1980.

2.1.4- Eterna Juventude

Às marcas consumidas durante a infância/adolescência está associada a ideia que o consumidor gosta de se sentir jovem e mostra desejo em regressar aos tempos da inocência vividos na infância e adolescência. Mais do que comprar produtos anti-rugas ou adquirir tintas para pintar o cabelo e assim sucessivamente, Faith Popcorn prevê esta tendência como potencial arma a ser usada pelas empresas.

Atualmente, vítima da celeridade do tempo oferecida pelas novas tecnologias, ruturas económicas e políticas, o ser-humano procura um refúgio “we’re so accustomed to stress and anxiety that there’s little room for the laughter” (Popcorn, 1991:59). A autora defende que vivemos a vontade de rejuvenescimento. Hoje a idade já não tem o peso de outrora nem acarreta a postura e atitudes expectáveis a determinada idade, “it’s the let’s-be-kids-again impulse in all of us- a partial denial of the burdens of maturity to return to a simpler time when we all giggled and played (idem).

É no consumo de alguns produtos que podemos retirar um pouco dessa sensação, Faith Popcorn diz mesmo que, no caso norte-americano, o mesmo acontece em relação aos *Oreos*, *Frosted Flakes* e *Kool-Aid*; noutras palavras, o facto de consumir os produtos a que estávamos habituados nos tempos de juventude faz com que nos sintamos ainda nessa altura.

Há nostalgia nessa tendência mas a autora entende que é mais do que isso, é a procura da promessa e esperança da infância em tempos conturbados. No que toca às empresas, entende que há uma janela de oportunidade em todos os produtos ou serviços que façam o consumidor sentir-se bem, que o faça rir, que o divirta e que o faça sentir-se uma criança novamente.

Partilhamos da opinião de Faith Popcorn e acreditamos que, atualmente, essa tendência poderá estar ainda mais forte e aplica-se ao panorama português, ou seja, a Geração X retira dos produtos dos anos 80 as emoções que outrora sentiu.

2.1.5- Moda

A moda é muitas vezes associada ao vestuário mas há mais áreas de ação como a arquitetura, os desenhos de automóveis, entre outros artigos, numa cultura. É considerado um fenómeno de massas e questionamos se o revivalismo vivido atualmente não será também uma tendência temporal.

Muitas vezes a moda é introduzida por alguém que funcione como modelo, ou seja, alguém prestigiado que possa influenciar os gostos e necessidades de outrem. Na verdade as tendências podem ditar novas necessidades.

Dentro da moda existem também as vogas, consideradas fugazes e que da mesma forma que aparecem também desaparecem com a mesma velocidade. Podem ser vistas como manias distintas que refletem a irracionalidade e intensidade do interesse temporário por elas (Dressler et al: 1980).

No que concerne o livro “O estudo da interação humana” não há nenhuma teoria satisfatória para explicar o porquê das vogas serem tão populares; no entanto há uma característica comum para conquistar a as massas - não violam a dignidade das pessoas.

Entendemos, no entanto, ser pertinente ver a visão de Gilles Lipovetsky na obra o Império do Efémero. É lá que o autor apresenta a moda como uma das primeiras representações de fugacidade, ou seja, através do vestuário as alterações são visíveis e aceites por um grande número de pessoas que de forma célere muda de vontades e de gostos.

O autor acaba por estabelecer a ligação entre o fenómeno da moda e a chamada sociedade de massas. Enquanto agentes sociais, ditos tradicionais, Lippovetsky define-os como adversos à inovação e considera que os costumes herdados de geração em geração têm ainda muito peso e não podem ser esquecidos. No entanto, entende que assistimos a novos tempos em que a novidade já é recebida de forma mais ampla e que tem vindo a ganhar maior expressão.

Um pouco contra o que pretendemos perceber com esta dissertação, ou seja que o passado tenha uma conotação de imutável, o autor defende que a moda serve de elemento diferenciador dos constrangimentos impostos pela sociedade tradicional, imóvel, onde não é visível a inovação. No caso das marcas com herança é possível encontrar inovação. O automóvel Fiat 500 é a prova disso mesmo, já para não falar da moda enquanto tendências

no vestuário. A história da moda ocidental mostra haver um constante recuo ao passado mas adaptado aos tempos recentes, com uma nova etiqueta, mais adaptados aos cânones modernos mas a essência de *déjà vu* encontra-se intrinsecamente.

Para Gilles Lipovetsky a moda vai muito além do vulgar significado que lhe é geralmente atribuído - como futilidade. O autor mostra-se crítico com o facto de tal temática não causar furor junto do universo intelectual. Para o autor a moda é uma fonte inesgotável de informação dos tempos e do comportamento da sociedade, enquanto reprimida por valores pré-definidos, como também, da consequente libertação à medida que os séculos passam. Será que o revivalismo é só isso mesmo? Um marco na história que será efémero como outros foram antes dele? Nesse caso, será temporário este modo de vida que faz com que restaurantes sejam abertos com cozinhas semelhantes às das nossas avós? Que sejam feitos remakes de filmes lançados há mais de 20 anos? De assistirmos ao regresso dos sintetizadores como se de uma música dos *Human League* se tratasse? Será uma moda fugaz? Efémera?

2.1.6- Cultura

Não dissertarmos sobre cultura seria erróneo já que nos propomos falar sobre a possível existência de um fenómeno social, e já T.S. Eliot diz que “a cultura do indivíduo depende da cultura de um grupo ou classe e de que a cultura de um grupo ou classe depende da cultura de toda a sociedade a que pertence esse grupo ou classe” (Eliot, 1996:22), logo, é fundamental percebermos se se trata realmente de uma condicionante, e se possivelmente, estaremos a desenhar cultura com esta procura específica por produtos consumidos outrora.

Theodor Adorno, numa conferência radiofónica em Frankfurt, fez uma apresentação sobre indústria cultural que entendemos ser um bom ponto de análise no que concerne à nossa dissertação.

O conceito de indústria cultural foi utilizado pela primeira vez na obra “Dialéctica do Esclarecimento” publicado por Adorno e Horkheimer. Esta alteração deveu-se ao facto dos autores entenderem ser mais correto falar de indústria cultural em vez de cultura de massas, porque entendem que é muito mais do que algo que cresce espontaneamente da arte popular. O autor fala até em ausência de acaso “Em todos os seus sectores são fabricados, de modo mais ou menos planejado, produtos talhados para o consumo de

massas e este consumo é determinado em grande medida por estes próprios produtos” (Adorno, 1963); é neste ponto que ponderamos a hipótese de haver marcas atentas à possível rentabilização de uma predisposição social para as marcas consumidas nos anos 80 e nesse sentido as empresas produzem em função da procura ou tendência transformando-se em indústria cultural.

Este conceito prende-se com o desenvolvimento industrial e tecnológico da sociedade. Sob o acentuado crescimento de produção cultural nas suas mais variadas formas, estes bens culturais passaram a ser consumidos pelas mais diversas classes sociais. Os produtos da indústria cultural são vistos como negócio e têm como objetivo chegar aos consumidores através da venda (Souza, sd).

Para os dois autores, Adorno e Horkheimer, a indústria cultural apresenta linhas orientadoras que acabam por se repetir de forma a criar uma estética ou percepção comum voltadas para o consumismo. Em vez de contribuir para a formação de consciência da sociedade massificada, a indústria cultural responde ao mercado, logo, o seu produto torna-se menos artístico. Este ponto leva-nos, mais à frente, e na definição de indústria cultural porque os autores veem esses produtos como efémeros, com o único intuito de promover uma satisfação consumista, ou seja, “ela transforma os indivíduos em seu objeto e não permite a formação de uma autonomia consciente” (Cabral, sd).

Se se verificar um fenómeno cultural no que toca ao consumo generalizado de produtos consumidos nos anos 80 por parte da geração X, acreditamos que poderá ser o reflexo da influência da indústria cultural. Por outro lado, porque não ponderar a hipótese que esta geração está na verdade a romper com modelos estandardizados atuais ao procurar, no passado, algo que a represente de forma mais artística e diferenciadora dos demais? Os autores dão o exemplo da arte clássica, erudita, considerada distinta da arte popular. Na sua origem a arte erudita não tem como primeira intenção chegar às massas; no entanto, à medida que começa a ser reproduzida e comercializada aí acaba por responder aos interesses da indústria cultural, ou seja, para Adorno e Horkheimer é praticamente impossível fugir desse modelo. (Cabral. s.d).

Em suma, mesmo que alguns indivíduos possam ter começado a consumir produtos que outrora consumiram nos anos 80 como forma alternativa acabam, eventualmente, por torna-los em consumo globalizado.

2.2. Perspetiva histórica

2.2.1- Os anos 80 em Portugal

Na presente dissertação temos, como objetivo, perceber se uma geração tende a recuar no tempo e recuperar experiências vividas há mais de 30 anos. Nesse sentido propomos fazer uma análise de algumas características que compõem os anos 80, apoiados na coleção Expresso/ Visão “Os Nossos Anos”.

Trata-se de uma década que foi fortemente influenciada pela adesão à Comunidade Económica Europeia em 1986 e, por conseguinte, há duas realidades a explorar: o pré e pós adesão à C.E.E.

O início da década ficou marcado pela recuperação económica dos anos anteriores, graças à crise no setor petrolífero, bem como da própria transição para um novo modelo político - a democracia. Todo o processo se inicia em 1977 no momento em que Mário Soares, então Primeiro-ministro, se apresenta em Bruxelas com uma proposta de adesão. Um ano mais tarde a Comissão Europeia analisa os vários sectores da economia portuguesa e mostra-se favorável à adesão. É aqui que se inicia todo o processo de valorização e enriquecimento das estruturas industriais e modernização do sector agrícola e piscatório com a ajuda da Europa. Processo esse que continuou até a adesão efetiva em 1986.

Ainda sobre o contexto económico importa ressaltar que, para fazer frente às exigências da adesão, Portugal teve que desenhar uma estratégia; logo, tendo em vista o controlo do défice, o país foi obrigado a novas medidas de austeridade, empréstimos estrangeiros e, à semelhança do panorama atual, um primeiro acordo com o F.M.I., seguindo-se de um segundo para atingir a estabilização financeira. Nesta altura assistia-se a um aumento do desemprego e da inflação que resultou na diminuição do consumo por parte das famílias.

Contudo, depois de um período de desaceleração no final dos anos 70 e de uma recessão no início dos anos 80, a economia encontra fulgor com os fundos estruturais em 1986. É nesta altura que começam os primeiros processos de liberalização da economia com a reprivatização de algumas empresas e a aplicação de políticas comuns.

Debrucemo-nos agora na pós adesão à CEE. Este período “representa, em alguns domínios, uma rutura com o passado recente, nomeadamente no que respeita a expectativas e comportamentos dos agentes económicos, condução da política económica e estabilização do sistema político, com influência clara na performance global da economia

portuguesa” (Mateus, 1992). O país encontrava-se em fase ascendente com a construção de infraestruturas de norte a sul. Esta realidade fez também com que o PIB aumentasse, tendência que perdurou até ao final dos anos 80.

É uma década que rompe com alguns modelos, anteriormente inabaláveis, como a família. É nesta fase que a família sofre uma abertura de mentalidade e de formas de vida; regista-se a subida das uniões de facto e a continuação dos estudos até à faculdade por parte dos jovens.

Dá-se o aumento do bem-estar e de poder de compra que acabam por marcar o destino de uma geração, isto é, atrasa-se a decisão de ter filhos e até mesmo as famílias tradicionais passam agora a ter menos filhos, o que conduz à redução da natalidade e ao aumento da população envelhecida.

Foi nesta altura que a sociedade de consumo deu os primeiros passos. Os produtos ditos de primeira necessidade perdem algum espaço para outros que anteriormente não faziam parte das prioridades. Assiste-se a um boom na venda automóvel, mas não só: o vestuário, calçado, eletrodomésticos, entre outros, também registam uma subida considerável - “entre o princípio e o fim da década, o peso dos gastos com bens essenciais e alimentação nos orçamentos familiares desceu de 41 para 33 por cento.” (Os nossos anos, 2010:26). A acompanhar o nascimento dos primeiros hipermercados e dos primeiros *shoppings* surgem, em Portugal, os cartões de crédito e as caixas multibanco. As férias eram agora perto da praia, e a par das praias, nasceram os primeiros parques aquáticos, uma forte tendência naquela altura.

A revolução televisiva também se fez sentir com a inclusão das telenovelas brasileiras, *soap operas* norte americanas, concursos e o célebre VHS que deu origem a horas a fio à frente da televisão. De fora não podem ficar os jogos electrónicos que anunciaram a era das novas tecnologias.

Este convite ao consumo tem como base uma taxa de desemprego abaixo dos 5% -“ deste modo, a produtividade do país aumenta, as exportações também. Além disso, os salários reais estão a aumentar a olhos vistos, a inflação está controlada e a descer, de acordo com os parâmetros fixados pela CEE, e as taxas de juro também” (Os nossos anos, 2010:50). O comércio e os serviços tornam-se, nessa altura, nas forças motrizes da economia nacional, não tanto a indústria, mas assiste-se ao aumento considerável de pequenas e médias

empresas - “o comércio, o turismo, os meios de comunicação, a banca e restantes atividades financeiras, são os principais serviços e profissões por onde se distribui esta nova e próspera classe média” (idem).

Em resumo, foi durante os anos 80 que os portugueses sofreram uma alteração drástica nos seus hábitos que contribuiu em grande escala para os “vícios” consumistas de hoje em dia. Contudo, a realidade vivida nos dias de hoje implica colocar um travão nos hábitos adquiridos ao longo dos anos. A crise económica mundial veio ditar uma mudança de atitude. Assunto que abordaremos de seguida.

2.2.2- Contexto económico atual

“In September 2008, the bankruptcy of the U.S. investment bank Lehman Brothers, and the collapse of the world's largest insurance company, AIG, triggered a global financial crisis.”

(Inside Job, 2010)

A crise económica afeta vários parâmetros da sociedade, entre eles o poder de compra dos consumidores. Atualmente, Portugal encontra-se com uma economia débil e, como consequência, a população sofreu uma alteração nos hábitos de consumo. Antes de falarmos sobre os efeitos da crise na sociedade portuguesa, e da possibilidade de impulsionar interesse em marcas consumidas nos anos 80, avançamos para a génese da problemática.

Tal como nos anos 30, os Estados Unidos despoletaram, em 2008, uma Grande Depressão, realidade que ecoou na Europa, bem com, no resto do mundo, uma vez que é conhecida a influência e potencial de compra dos EUA.

A crise financeira teve o seu início com a falência do banco norte-americano *Lehman Brothers* que desencadeou o pânico noutras grandes instituições. Assim nasce a “crise dos *subprimes*”: trata-se da concessão de empréstimos a clientes que não oferecem garantias suficientes beneficiando, desta forma, de juros mais baixos. A sobreposição de dívidas era sustentada com o valor dos imóveis em alta. No entanto, a valorização permitia a obtenção de novos empréstimos para saldar a dívida do primeiro empréstimo feito, gerando um efeito bola de neve. Com a queda do preço dos imóveis os bancos foram arrastados para

um estado de insolvência. A queda do *Lehman Brothers* foi só o início, já que se seguiu a maior agência seguradora dos E.U.A., a *AIG* que entrou em falência técnica.

A Europa rapidamente foi atingida porque muitos eram os bancos que possuíam títulos financeiros em bancos norte-americanos. Várias instituições europeias tiveram perdas que desencadearam um maior clima de desconfiança nos mercados. Para evitar danos considerados ainda piores, os bancos centrais viram-se obrigados a injetar liquidez no sistema bancário de forma a evitar a bancarrota ou a insolvência.

Em alguns casos europeus a intervenção do Fundo Monetário Internacional era imperativa. Portugal não foi exceção. Um país fortemente abalado pela crise internacional e os sucessivos Programas de Estabilidade e Crescimento fizeram com que os mercados olhassem para Portugal com desconfiança. Vítima da insustentabilidade orçamental bem como do risco de colapso financeiro, o FMI intervém no nosso país em 2011, vinte e sete anos depois de o ter feito em 1984.

Como está hoje a economia portuguesa?

Em Março de 2012 o Instituto Nacional de Estatística mostrou que o consumo dos portugueses tinha caído a um ritmo sem precedentes para o mesmo nível registado em 2004. As previsões do Banco de Portugal apontam para um cenário mais negro; acredita-se que, no final do ano, os portugueses tenham o mesmo nível de consumo que tiveram em 2002 - “consequência de um esmagamento em várias frentes: crédito mais caro e mais escasso, cortes salariais (no sector público e privado), perda de poder de compra com as medidas orçamentais de austeridade, subida recorde do desemprego e afundamento da confiança” (Lopes, 2012).

Para o final do ano de 2012 o Banco de Portugal prevê uma descida na ordem dos 6% no consumo privado e os sinais são notórios nomeadamente em bens duradouros como carros, e em gastos correntes como serviços.

Além da falta de dinheiro, a crise de confiança e a forte oferta de produtos de poupança pelas empresas (emissões obrigacionistas) e mesmo do Estado, está a desviar fundos do consumo para a poupança. Segundo o Instituto Nacional de Estatística a taxa de poupança dos portugueses representa 10,8% do rendimento disponível, uma subida de 0,8% em relação ao ano anterior- “O aumento da poupança, um movimento natural em tempos de crise, era já de alguma forma aguardado, pois a queda no consumo privado tem sido

acentuada e um dos principais motivos da forte recessão da economia portuguesa” (Carregueiro, 2012).

É neste cenário que as marcas portuguesas têm que competir. Para que o consumidor sinta vontade de ceder parte do seu poder de compra em bens de consumo que não sejam de primeira necessidade, a solução poderá passar por atribuir valor aos produtos, para que a satisfação que deles retirem seja maior que o dinheiro gasto no momento da compra.

O desafio para algumas marcas é contornar a situação económica e usá-la a seu favor. Um dos pontos a explorar é a mensagem divulgada desde o início da crise que incita o consumidor a comprar português, mas, acima de tudo, acreditamos que gerir as emoções criadas em torno das marcas é o caminho a seguir.

As marcas consumidas no passado podem também servir como instrumento de escape entre a população em tempos de crise - “it might be expected that in times of threat or sociocultural and economic turbulence, nostalgia would provide a sense of comfort and close-knit community, a safe haven in an unsafe world” (Brown et al, 2003:20).

Não podemos deixar de salientar um fator, fruto de melhores condições de vida e desenvolvimento médico: o ser-humano aumentou a sua esperança de vida fazendo da longevidade algo a ter em conta. Se esta tendência se mantiver, existe um potencial a explorar (e já o é por algumas marcas). Segundo os resultados provisórios dos Censos 2011, o Instituto Nacional de Estatística avança que a população está mais velha.

Vivemos mais anos, somos mais saudáveis mas também reproduzimo-nos menos e, se a situação económica assim se mantiver, a tendência é que continue neste registo. As empresas terão que estar atentos a este fenómeno que ditará o futuro no que concerne ao público a atingir, ou seja, haverá menos jovens a quem comunicar uma marca.

Nesse sentido, valorizar a camada mais adulta será algo a potenciar e aí reside um desafio - “Not generally known for their interest in older consumer, or even the middle-aged worker, marketers are only now gearing up to this new challenge (Pringle, 2008:267). Os autores acreditam que os consumidores mais adultos têm alguma renitência em experimentar produtos novos; assim sendo, é necessário que as empresas percebam melhor as atitudes e comportamentos dos clientes. Aqui apresenta-se uma possível frente de ataque de forma a sobreviver num mercado tão competitivo e diferente do que foi vivido nos últimos anos.

Contudo, é difícil tecer fortes considerações do que vai acontecer no futuro, muitos foram os que previram erroneamente. Philip Kotler dá o exemplo da previsão de Thomas J. Watson da *IBM* que em 1947 disse que haveria mercado apenas para cinco computadores. Enganou-se. A previsão mais certa será viver o futuro no presente - “the truth is the future is already here; it has already happened. The task is to find and study what small percentage of future-defining customers want” (Kotler et al, 2003:68).

2.3. Conclusão

A evolução tecnológica veio aumentar o fosso entre passado e presente. Assim, as memórias vividas há 30 anos residem nas lembranças dos consumidores como representativas de outro tempo, ou seja, a infância e adolescência. Em Portugal, esse tempo (anos 80) corresponde à transição de dificuldades económicas para um maior poder de compra, maiores possibilidades financeiras e abertura à Europa. É devido à saudade encontrada na identidade nacional que a nostalgia pelo passado se faz sentir. As marcas consumidas nos anos 80 transportam até hoje as experiências vividas e as emoções a elas associadas. Com a instabilidade económica atual é possível que os portugueses se sintam numa época que não a deles, e, para a combater, recorram ao passado.

A geração X enquadra-se neste período histórico, para além de romper com a forma de vida das gerações anteriores, representa uma parte da população com hábitos de consumo diferentes e que prima pela sua individualidade. Não podemos também descurar a vontade de não envelhecer, e, ao manter o contacto com produtos que consumia na sua infância/adolescência, é como se o tempo não passasse e neles fosse encontrado uma espécie de refúgio em tempos conturbados.

Ponderamos também a hipótese de ser algo com prazo para terminar, caso seja visto como uma moda passageira, ou ainda como uma tendência alternativa ao que o mercado oferece. Por outras palavras, colocamos a hipótese de os produtos consumidos nos anos 80 serem do interesse de um número reduzido de pessoas, mas assim que inseridos na indústria cultural acabe por chegar a um maior número de pessoas, fazendo com que se tornem áreas de negócio rentáveis, nesse sentido a janela de oportunidade é agora.

3º CAPÍTULO- Revivalismo na ótica do consumidor e marca

3.1- Consumidor

O que motiva o consumidor a comprar uma marca? É sobre este ponto que nos debruçamos agora, de forma a recolher os indicadores que possam conduzir um indivíduo a consumir marcas que consumia nos anos 80.

Hoje, para fazer frente à oferta de um mundo globalizado, é necessário perceber o que move os consumidores para poder desenhar uma estratégia eficaz. Estimular o consumidor é o caminho a seguir, no entanto, deverá ser estimulado na direção certa para que seja mais eficiente, estar atento às variáveis onde o indivíduo se insere.

Para haver uma reacção positiva é necessário ter em conta “the four P’s: product, price, place and promotion, other stimuli include significant forces and events in the buyer’s environment: economic, technological, political and cultural” (Kotler et al 1999:229). Dentro do meio-envolvente há algumas especificidades: as características pessoais do consumidor e a forma como a decisão de compra afeta o comportamento do mesmo. “We will never (...) be able to predict consumer behavior, but the models can help us understand consumers, help us to ask the right questions, and teach u show to influence them (Kotler et al, 1999:230).

Iremos, então, debruçar-nos em alguns pontos dos fatores culturais, pessoais, psicológicos e finalmente os fatores sociais que entendemos serem mais apropriados para a nossa dissertação.

Kotler e restantes autores da obra “Principles of marketing” dizem-nos que a cultura é o que está por trás das motivações e comportamento do consumidor, e que, dentro da própria cultura há, elementos que ditam a forma de agir.

Para os marketers é importante que estejam atentos às mudanças culturais de um país. Se este mostrar-se mais preocupado com o ambiente é natural que o mercado siga a tendência e use esse elemento para valorizar uma marca. No cenário português entendemos que a situação económica é responsável pela alteração de hábitos de consumo, “changes in major economic variables such as income, cost of living, interest rates, and saving and borrowing patterns, have a large impact in the marketplace (...) businesses do not have to be wiped

out by an economic downturn or caught short in a boom. With adequate warning, they can take advantages of changes in the economic environment” (Kotler et al, 1999:162). Consideramos a hipótese de que, em tempos de crise, há uma forma de fazer com que as marcas consumidas nos anos 80 vinguem no mercado e passa por atribuir valor e, acima de tudo, comunicar os efeitos psicológicos retirados de um produto consumido noutros tempos. No caso português, tempos em que não havia preocupações financeiras- “marketers must pursue value-based marketing to capture and retain price-conscious customers during lean economic times, unlike boom periods when consumers become literally addicted to personal consumption” (Kotler et al, 1999:159), tal como aconteceu em Portugal na pós adesão à C.E.E.

Os fatores pessoais também influenciam o consumidor, como a sua idade, profissão, situação económica (como foi abordado de uma forma geral no parágrafo anterior), o seu estilo de vida e a sua personalidade. No entanto é nos fatores psicológicos e sociais que nos iremos focar de seguida.

Os fatores psicológicos requerem alguma profundidade porque tratam, sobretudo, do que move um consumidor quer a nível de motivação, perceção, aprendizagem, crenças e atitudes. Falar de motivações sem falar da teoria de Maslow tornaria a nossa dissertação incompleta.

O ser-humano move-se por vontades e necessidades, tem que haver uma força motriz que os conduza à ação:

“A human need is a state of felt deprivation. Humans have many complex needs. These include basic physical needs for food, clothing, warmth and safety; social needs for belonging and affection; and individual needs for knowledge and self-expression. These needs are not invented by marketers; they are a basic part of the human make-up. When a need is not satisfied, a person will do one of two things: look for an object that will satisfy it; or try to reduce the need” (Kotler et al, 1999:10).

As marcas encontram aqui uma forma de preencher essas necessidades ao colocar no mercado produtos, ou serviços, que as satisfaçam - “ anything that can be offered to a market to satisfy a need or want (...) anything capable of satisfying a need can be called a product” (idem:11).

Começamos pelas necessidades fisiológicas que estão intimamente ligadas à sobrevivência da espécie, como por exemplo, comer ou beber. Seguem-se as necessidades de segurança que surgem como resposta a ameaças físicas como também emocionais como a estabilidade. O terceiro ponto trata das necessidades de pertença e de afeição, como animais sociais que somos, não vivemos sem a família e sem a comunidade onde nos inserimos; logo, pertencer a algo onde outros indivíduos partilhem o mesmo bem-estar é apelativo. Seguem-se as necessidades de estima, gostarmos de nós próprios e que esse sentimento seja partilhado por quem nos rodeia. Finalmente as necessidades de realização que, para o psicólogo, é o topo da pirâmide no que toca a aspirações humanas.

Maslow defende que as necessidades mais baixas têm que ser realizadas primeiro para que as seguintes sejam atingidas, trata-se portanto de uma hierarquização. A busca incessante pela realização de uma necessidade desenha a linha orientadora pela qual o consumidor se deixa conduzir. Porém, esta hierarquização não funciona de forma universal, Kotler diz mesmo que “France, Spain, Portugal and other Latin and Asian countries, people are most motivated by the need for security and belonging” (Kotler et al, 1999:246). O importante a retirar é que uma marca tem que ter consciência que o consumidor responde às suas necessidades- “A brand is uniquely situated to achieve this because it can tap into the aspirational drives which underlie human motivation” (Gobé, 2001:xv).

Seguem-se os fatores sociológicos, divididos entre classe social e status, família e grupos. No entanto, no que diz respeito ao revivalismo das marcas, acreditamos que a família e os grupos são de um enorme peso. A influência da família nas opções de compra de um indivíduo é, para os autores, inegável. É a família que está na origem da linha orientadora da vida do consumidor - “Even if the buyer no longer interacts very much with his or her parents, they can still significantly influence the buyers behavior” (Kotler et al, 1999:236). Digamos que uma família passa o testemunho para os restantes membros, os seus valores, convicções e experiências. Em termos práticos se uma mãe sempre usou “SKIP” muito provavelmente os seus filhos farão dessa marca a sua prioridade aquando da decisão de compra. Neste caso o papel da mãe pode ser visto como “Influencer - a person whose view or advice influences the buying decision”(idem:237).

Como membros de uma sociedade todos os indivíduos se inserem num grupo que, de certa forma, se insere noutra grupo, “todas as pessoas pertencem, portanto, a um grande número

de grupos”(Lindon et al, 2009:103). As normas são uma derivada comum aos elementos de um grupo. Por um lado, um indivíduo adota-as para fazer parte de um, e por outro, respeita-as para que retire determinados dividendos do mesmo. Este cenário acontecerá se ambas as partes respeitarem os estatutos predefinidos - “Sense of belonging is a profound influence on our behaviour (...) bring together a group of people who share a similar mission (Lindstrom, 2008:112); esta premissa poderá ser também aplicada no que toca a comportamentos de pertença daqueles que consomem marcas consumidas nos anos 80. Estas marcas são como um poderoso local de culto que junta os seus seguidores numa espécie de clã contemporâneo; entre eles é partilhada uma afinidade que os situa numa experiência comum, tanto em relação à própria marca, como à própria era onde coexistiram. As marcas consumidas no passado estão carregadas de simbolismo e acabam por se perpetuar no tempo (Brown, 2003).

Sobre os grupos há ainda a registar dois tipos, os de referência e os de pares. Os grupos de referência representam um universo onde o indivíduo pode (ou não) estar inserido mas onde almeja permanecer (ou vir um dia a pertencer); essa determinação pode ditar o seu comportamento, crença e atitudes.

Quanto aos grupos de pares, estes dizem respeito aos semelhantes do indivíduo e à influência que eles exercem. Resta abordar o papel dos líderes de opinião que acreditamos ser uma das variáveis presentes no caso Fizz Limão com Nuno Markl devido à influência que exerce junto dos ouvintes da rubrica “Caderneta de Cromos”³ na Rádio Comercial - o aproveitamento dos líderes é feito sobretudo com “líderes profissionais” e celebridades, que podem ser os meios de uma inovação (Lindon et al, 2009:104).

Os líderes de opinião são um elemento determinante quanto à escolha de uma marca por parte dos membros do mesmo grupo. São eles que contribuem para as normas do mesmo. Assim que um líder assume o valor de uma marca contribui para a sua *brand equity*.

Kapferer cita o estudo desenvolvido por Valette Florence que defende que os líderes de opinião estão divididos em três traços: aqueles que são vistos como peritos; aqueles que têm carisma; aqueles que possuem visibilidade social. Aqui são separados dos influenciadores, como por exemplo os vendedores de uma marca. Detetados os grupos e os

³ A Caderneta de Cromos é uma rubrica diária no programa da manhã da Rádio Comercial cujo objetivo é recordar marcas dos anos 70, 80 e 90.

seus líderes, o objetivo é interagir, “One does not create strong ties at a distance. The goal is show that the brand is becoming part of their world, by means of participating in occasions that show the brand and group share the same values, in some way or another. Eventually the brand should be creating these occasions. (Kapferer, 2009:216). Controlar a relação que uma marca mantém com os *opinion leaders* é olhar para o futuro e contribuir para que o valor e identidade de uma marca perdurem.

A notoriedade não nasce só da voz dos *opinion leaders* a eles juntam-se os peritos e a comunicação social. Fazer-se valer do *word-of-mouth* não implica que não seja investido em publicidade, longe estamos dessa realidade. É através da publicidade que as marcas se fazem notar e, só depois, chegar aos que constroem o passa a palavra.

Para voltar a trazer as marcas que foram consumidas nos anos 80 para o radar do consumidor é importante apostar nos meios de comunicação social e fazer com que o *buzz* seja criado e para isso é necessário desenhar uma estratégia porque dificilmente acontece sozinho (Kapferer, 2009); por essa razão muitas vezes são criados eventos com o intuito de por as pessoas a falar da marca novamente.

Para o autor Alex Wipperfurth o *buzz* é uma ferramenta muito importante porque permite que o mercado descubra, ligue-se e, em última análise, ajude a construir significado junto da marca, fazer uso da comunicação social poderá servir apenas como rastilho de opiniões, lançando uma espécie de semente; o consumidor fará o resto. O autor considera o *buzz* mais poderoso até que o próprio *awareness* de uma marca. No entanto salienta a diferença entre *hype* e *buzz*, este último não está associado aos media logo ganha mais credibilidade, já o *hype* sim - “hype, on the other hand, is usually paid for the brand owner through media and advertising. It is targeted at consumers and, as such, rightfully invites skepticism and distrust” (Wipperfurth, 2005:212).

Ser vítima de *Word-of-mouth* é um dos principais objetivos de qualquer marca para atingir um elevado nível reputacional. Melhor que um vendedor ou um anúncio em algum meio de comunicação social é o conselho de um amigo, ou alguém que, aos olhos do consumidor, tem credibilidade. Philip Kotler, no seu livro “*Marketing Insights from A to Z*” fala da definição de Michael Cafferky que considera ser um especialista no WOM onde se pode ler que “Word of mouth (...) is the brain’s low-tech method of sorting through all the high-tech hype that comes to it from the market place.”(Kotler, 2003:186).

O WOM só se torna eficaz quando o emissor tem credibilidade para tal: “consumers perceive personal recommendations as more than three times more credible than messages from traditional media, as is demonstrated by studies like this one from Henley Centre”(Wipperfurth, 2005:207).

As fontes de informação mais credíveis são, acima de tudo, familiares, amigos e colegas de trabalho; só depois surgem os meios de comunicação social entre outros meios que divulguem informações (idem).

3.1.1- Tribos da Marca

O ser-humano vive em sociedade e é nela que nascem comportamentos mímicos. O que fará com que indivíduo sinta a vontade de pertencer a um grupo que consuma a mesma marca é o que pretendemos analisar.

Martin Lindstrom entende que muitas das nossas reações são explicáveis através do funcionamento dos nossos neurónios. No que diz respeito às tribos das marcas entendemos que são os *mirror neurons* a funcionar - “neurons that fire when a action is being performed and when that same action is being observed” (Lindstrom, 2008:54).

Um forte exemplo que o autor apresenta é o fenómeno *Ipod*. Steve Jobs, com uma simples alteração, revolucionou o uso dos headphones; ao fazê-los em branco, criou um elemento identificável com a marca que todos gostavam de ter principalmente por serem cool. Muitas vezes ao consumidor repulsa determinado produto quando o vê pela primeira vez, por uma razão ou outra, acredita que jamais o compraria. Todavia, “just seeing a certain product over and over makes it more desirable” (Lindstrom, 2008:63).

Muitos portugueses já não se lembravam do gelado Fizz Limão vendido pela Olá nos anos 80, fruto da descontinuação do produto. Revê-lo fez com que muitos sentissem a vontade de o consumir novamente. Aliado a uma forte campanha em torno da marca, nos meios de comunicação social, os consumidores lembraram-se do produto. Porém foi no *facebook* que encontramos um comportamento tribal em torno do produto. Os consumidores começaram a formar grupos, comunidades de amantes do gelado, onde eram tiradas fotografias e colocadas *online* como se de um culto se tratasse; houve até quem criasse uma petição para que o gelado deixasse de ser edição limitada. Este grupo de pessoas

funcionava como uma tribo - “The concept of the brand has evolved from functional product and personal experience to tribal tool and cultural symbol (...) brands represent something more meaningful within a tribe setting” (Wipperfurth, 2005:133).

A ligação entre consumidores sustenta a premissa que hoje o capital mais vantajoso de uma marca é o seu poder social. Parte do segredo do sucesso é desenvolver uma estratégia que inspire e origine uma tribo da marca quase fanática para que a viva intensamente. Wipperfurth diz ainda que os marketers têm que estar atentos porque da mesma forma que uma tribo se forma num curto espaço de tempo, também se dissipa com a mesma velocidade. As empresas que alimentam e acarinham as tribos passam a obter um recurso valioso no futuro de uma marca.

Importante salientar ainda que o comportamento de uma tribo é diferente do comportamento de um indivíduo isolado. A tribo procura valor social; já o consumidor sozinho procura algo funcional. É esta demanda pela identidade que os move: encontrar um fio condutor entre todos os membros e, juntos, fazerem parte de algo maior que dê origem a rituais e experiências; em suma, procuram algo que os defina como parte de alguma coisa. Encontrar significado de uma marca passa agora por acompanhar estas tribos em vez de estabelecer contacto com um único consumidor.

Wipperfurth diz ainda que, ao contrário do que muitos pensam, estas tribos muitas vezes são constituídas por elementos que não se conhecem face a face, o anonimato faz parte de todo o significado que é pertencer a uma tribo. No exemplo mencionado anteriormente, sobre o gelado Fizz Limão, a página criada no *facebook* é um exemplo disso mesmo: são mais de 48 mil pessoas cuja missão (e está descrito na própria página) é ter o gelado em edição ilimitada. Acreditar que estas quase 48 mil pessoas se conhecem é ilusório, o que nos leva a crer que, ao se tornarem seguidores, estão a assumir que defendem o que nela está comunicado; logo, não se sentem sozinhos a lutar pelo mesmo objetivo (Wipperfurth, 2005:137).

Uma grande rede de aficionados que rumem e lutem por um interesse semelhante ou único não é uma novidade em marketing, são uma das melhores formas de chamar a atenção acabando, muitas vezes, por se tornarem embaixadores das marcas sem que as empresas paguem por isso, ou seja, a marca é falada e sem custo acrescido (Kerner et Pressman, 2008).

Esta sensação de pertença tem repercussões psicológicas no consumidor. Por essa razão entendemos que seja importante fazer uma ponte para a teoria dos usos e gratificações. Uma leitura sociológica que nos ajudará a tecer algumas considerações no que diz respeito aos efeitos das marcas no consumidor.

3.1.2- Usos e Gratificações

Recorremos agora à sociologia para tentar perceber de que modo o consumidor percebe as marcas. A teoria dos usos e gratificações é aplicada aos *mass media* mas, a nosso ver, existem semelhanças entre o consumo de uma marca e o consumo de um produto dos meios de comunicação. Estes não são a única fonte de satisfação dos vários tipos de necessidades sentidas pelos indivíduos; sendo assim, entendemos que esta teoria está relacionada com o que temos estado a apresentar.

Esta teoria defende que o consumo está intimamente ligado à gratificação que um indivíduo retira de uma necessidade experienciada - “when we watch television and films or read a newspapers and books, and so on, we are in fact gratifying and satisfying in a varying degrees certain needs” (O’Sullivan et al, 1983:92).

Na verdade este pensamento afasta a noção dos efeitos dos *mass media* e passa a abraçar as funções exercidas pelos mesmos, ou seja, a mensagem é aquilo que o indivíduo faz dela e não o que o emissor tenciona incutir.

Esta teoria está associada ao trabalho desenvolvido por Katz et al (1974) como também por McQuail e Windahl (1981). Este grupo de investigadores sugere que as gratificações são assimiladas através de quatro categorias. Segundo John Fiske são poucos os estudiosos que delas discordam (Fiske, 1997). Começamos pela primeira categoria, a evasão: o público consome determinado produto como forma de escape, para se desviar da rotina ou por descarga emocional. A segunda categoria fala das relações pessoais que gravitam na necessidade de companhia e utilidade social, isto é, o indivíduo não se sente sozinho e, por outro lado, pode partilhar determinado conteúdo derivado da sua experiência - o vulgarmente chamado tema de conversa. Segue-se a terceira categoria que trata da identidade pessoal; este ponto serve para o indivíduo explorar, desafiar, ajustar ou confirmar a sua própria individualidade. Finalmente a última categoria é a vigilância; esta

permite ao consumidor estar alerta pelo que se passa à sua volta, obter informações de assuntos e eventos que podem influenciar a sua vida (O'Sullivan, 1983).

A teoria dos usos e gratificações serve como barómetro do comportamento psicológico e social de um indivíduo. A informação é retirada da forma como usa os produtos e a forma como são consumidos. Estes geram gratificações diferentes que variam de pessoa para pessoa mediante o seu contexto social, político e económico.

Entendemos que esta teoria se enquadra na nossa temática por essa razão, cada um retira vantagens diferentes das marcas mediante o meio envolvente onde está inserido. Esta abordagem acaba por complementar o comportamento do consumidor de que já falamos anteriormente.

Com base nas quatro categorias apresentadas por McQuail, e restantes investigadores, arriscamos dizer que o consumidor, ao comprar um produto que tenha consumido nos anos 80, além de contribuir para o escape da atualidade ou da rotina, pode também servir de elo de ligação com outros consumidores que nutram o mesmo sentimento por determinado produto, sentindo, desta forma, pertença a algo, mas não só, servirá também como identificador de personalidade já que se assume nostálgico quanto a um tempo passado. Finalmente, o consumidor mostra-se alerta às tendências que acontecem à sua volta.

3.2. Marca

O que são então as marcas que fazem parte da nossa vida e sem as quais dificilmente conseguimos viver?

Antes de nos debruçarmos sobre a marca, importa falarmos do que é um produto - anything that is offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need. (...) products include physical objects, services, persons, places, organizations, ideas or mixes of these entities (Kotler et al, 1999:561).

O produto está dividido em três níveis, *core product*, *actual product* e *augmented product*. O *core product* é o produto em si que responde à necessidade de um consumidor, como, por exemplo, comprar açúcar porque falta em casa. O *actual product* é feito em torno do *core product*; este diz respeito à qualidade, características, estética, nome da marca e embalagem. Finalmente o terceiro e último nível, o *augmented product* que resulta na

intenção de acrescentar valor ao *core* e *actual product*, ou seja, fazer com que o consumidor retire benefícios para além de satisfazer uma necessidade.

A própria experiência de comprar um produto faz com que esse patamar seja atingido. Em jeito de exemplo, a *Nespresso*. O cliente compra café (*core product*), gosta da embalagem e da marca (*actual product*) e identifica-se ou retira satisfação da forma como é tratado na loja quando compra as cápsulas (*augmented product*).

Assim, o produto é muito mais que determinadas características - Consumers tend to see products as complex bundles of benefits that satisfy their needs (Kotler et al, 1999: 562).

Criar um produto aumentado acarreta custos para as organizações que decidem apostar na criação de benefícios; no entanto, é uma forma de concorrer num mercado competitivo. Cabe às organizações perceber se o custo é rentável. No que diz respeito à marca o seu papel é determinante.

O termo inglês *brand* vem do francês *brandon*, objeto usado para marcar o gado. As marcas existem desde as primeiras trocas comerciais; de forma rudimentar estavam inscritas sobre os produtos para autenticarem a sua origem (Lindon et al, 2009:168).

Hoje, do ponto de vista legal, uma marca é a “sign or set of signs certifying the origin of a product or service and differentiating it from the competition” (Kapferer, 2009:10), ou seja, o seu objetivo pouco mudou com o tempo.

Para Kapferer a marca é o poder de influenciar compradores, mais do que um nome sonante (que também desempenha um forte papel) o que faz a marca é a saliência, diferenciação, intensidade e confiança.

Num mundo onde a competitividade floresce, novas marcas são injetadas no mercado diariamente e o próprio consumidor não tem tempo a perder: a confiança que tem em determinado marca fará com que a decisão seja mais fácil e mais rápida - “Brand power to influence buyers relies on representations and relationships. A representation is a *system* of mental associations ” (Kapferer,2009:11).

Um outro autor vai ainda mais longe. Alex Wipperfurth acredita que a marca é arte, um marco cultural e dá o exemplo de Andy Warhol, ele próprio uma marca - “Branding can no longer be reduced to differentiation, a simple attempt to get consumers to either conform or distinguish themselves within peer groups. Brands have infiltrated our lives more deeply

and are driving the very shape of our culture” (Wipperfurth, 2005:119). Para Kotler et al, a marca é uma parte importante do produto já que lhe atribui valor. Acreditamos que no caso das marcas consumidas nos anos 80 não é diferente. É, no nosso entender, o ponto fulcral. Uma pastilha elástica sem o invólucro da “Gorila” é só uma pastilha elástica entre muitas outras. É, então, um forte elemento diferenciador.

A marca tem quatro níveis de significado: atributos, benefícios, valores e personalidade. Quanto aos atributos, eles dizem respeito ao que esperamos que a marca nos ofereça; se compramos um detergente para a louça é suposto servir para esse efeito. Os benefícios são o que o consumidor compra, antes mesmo dos atributos, neles estão incluídos os benefícios emocionais onde se centra a nossa dissertação. A marca tem também que respeitar valores, os mesmos com que o consumidor se identifica. Finalmente a personalidade, como se o cliente e a marca partilhassem os mesmos princípios.

Trabalhar a marca é basilar, o *branding* tem o papel de desenvolver “ a deep set of meaning or association for a brand” (Kotler et al, 1999:572). Após reflexão destes quatro níveis, Kotler e restantes autores entendem que os marketers precisam de definir uma identidade sólida.

Para além de criar uma identidade, as organizações têm que lutar para ganhar embaixadores da marca que irão garantir a sua sobrevivência a longo prazo. Há várias formas de segmentar o consumidor em relação à proximidade que tem com determinada marca, proximidade essa que difere entre dois estádios - a paixão e o ódio.

O consumidor pode simplesmente não gostar ou até detestar a marca, não fazendo parte da sua vida. Outros não são consumidores porque entendem que um dos atributos da marca não é forte o suficiente. Seguem-se os consumidores que, por nenhuma razão aparente, simplesmente não os atrai e há também aqueles que gostariam de comprar mas não podem (por exemplo devido ao preço do produto). Depois temos os que compram de vez em quando e alternam entre marcas. Finalmente, os clientes que qualquer empresa almeja, os que compram a marca várias vezes e aqueles que se envolvem com a marca e até passam a palavra do quão fantástica ela é. Estes são considerados os embaixadores da marca que as organizações têm que preservar e, acima de tudo, estimular para que nunca mudem de hábitos (Kapferer, 2009).

No que diz respeito às marcas consumidas nos anos 80 podem ou não apostar em enfatizar o facto de serem marcas do passado e comunicar nesse sentido. Certo é que existem exemplos do contrário; vejamos o caso do Licor Beirão. A marca desenvolveu uma nova postura no mercado e está, claramente, a comunicar para um público novo que não aquele que consumiu o produto há mais de 30 anos. Assim desenhada a estratégia, a empresa detentora da marca tem que se manter fiel à sua decisão e trabalhar os seus atributos, benefícios, valores e neste caso, uma nova personalidade.

A marca reduz também o risco que o consumidor corre ao comprar outro produto: quanto mais fiel ele for, maior é o envolvimento. Seguindo o pensamento Freudiano, a nova ciência da psicologia comportamental descobriu que grande parte das nossas decisões de compra são irracionais, acabam por ultrapassar os atributos funcionais de um produto e acabam por ceder aos benefícios emocionais e psicológicos (Pringle, 2008:96).

É sobre o poder das emoções que falaremos agora, o *emotional branding*.

3.2.1- Branding emocional

Study after study has proven that if the emotion centers of our brain are damaged (...) we don't just lose the ability to laugh or cry, we lose the ability to make decisions. Alarm bells for every business right there (Roberts, 2005:42)

O *branding* é algo a ter em conta; as marcas funcionam como símbolos, ou seja, as crenças e as emoções ditam a ligação do consumidor à marca. Assistimos, portanto, a uma antropomorfização das marcas, ou seja, atribuímos-lhes carácter, personalidade.

Quando confrontado pela primeira vez com um produto, o consumidor passa por quatro estádios: a “*Awareness*” como uma resposta cognitiva, “*Interest*” e “*Desire*” como resposta afetiva e, finalmente, “*Action*” como resposta comportamental, ou seja, decisão de compra ou não do produto. O objetivo de qualquer empresa é fazer com que o consumidor não tenha dúvidas; no entanto, apesar de desenhada uma estratégia pela organização e pelos seus membros, é imperativo ter em conta que a mesma marca, os mesmos pontos de contacto, geram opiniões diferentes. Sendo assim, as empresas têm sempre que ter em conta o contexto geográfico e cultural onde pretendem inserir uma marca, porque, na verdade, as empresas não são donas das marcas e sim as pessoas.

É importante criar elos identitários, tal acontece quando atribuímos características humanas, criamos personalidade, “more companies are now trying to develop images that move the heart instead of the head (...) companies are turning to anthropologists and psychologists to develop messages that touch emotions more deeply” (Kotler, 2003:76).

Os autores Hamish Pringle e Peter Field dizem ainda que este é só o início; a neurociência tem algo a dizer. Ela ensina que os estímulos emocionais são ainda mais poderosos guardados na nossa memória que os próprios factos e esse poder expressa-se no momento da decisão de compra, tornando-a não só mais fiel como também mais duradoura (Pringle, 2008:272).

Numa era em que o consumidor, aos 26 anos, já viu cerca de 2 milhões de anúncios televisivos (isto sem somarmos os restantes meios de comunicação), o equivalente a oito horas de publicidade por dia, sete dias por semana durante 6 anos seguidos (Lindstrom, 2008) é necessário chegar até ele de forma a marcar a diferença, isto é, através da emoção - because emotions are the way in which our brains encode things of value, and a brand that engages us emotionally (...) will win every single time (idem:27).

Há muito que uma marca não é apenas um logótipo que as identifica; é na ligação que cria com o consumidor que encontramos o segredo. Facto que a irá diferenciar dos restantes concorrentes e poderá, até, conduzir ao pagamento de um preço superior em detrimento de outro mais barato.

O conceito foi criado há mais de 15 anos por Marc Gobé que veio mostrar que o consumidor alia-se às marcas que traduzam a sua identidade e defendem-nas da concorrência; por exemplo, um amante de *Coca-Cola* não tolera a ideia de consumir *Pepsi*. Por ano são criadas cerca de 3 mil marcas, sem contar com as *e-brands*. Neste vasto leque de ofertas onde todos lutam pelo dinheiro do consumidor a conexão emocional ditará a diferença e ditará também a longevidade da marca (Gobé, 2008). O conceito defende que a compra eleva-se do reino da necessidade para o reino do desejo e as organizações que estiverem atentas singrarão no mercado “The more you know about the real world and real people, the more you can predict people’s desires and expectations” (Gobé, 2008:xxvii).

O branding emocional ultrapassa a lealdade por uma marca. Enquanto o *branding* tradicional centra-se na identidade, imagem, preço e utilização de um produto o *branding* emocional *foca-se* na forma como o cliente a sente. Cada vez mais as empresas estão a

querer desenvolver imagens que falem ao coração em vez de falarem ao olhar (Kotler et al, 2003). Neste sentido interessa agora enumerar os 10 mandamentos que Marc Gobé apresenta, como que a marcar a diferença entre as duas realidades.

O primeiro mandamento é chegar aos clientes como pessoas não só enquanto consumidores; o importante será criar um relacionamento de respeito mútuo. O segundo mandamento fala da passagem de produto para experiência, a compra pela necessidade é condicionada pelo preço e conveniência, ao passo que a experiência fica marcada na memória. O terceiro prende-se com a confiança acima da honestidade: é o que se espera de um amigo, logo traz conforto. Quanto ao quarto mandamento trata da preferência: assim que o consumidor é conquistado ele não sente necessidade de escolher outra marca. A meio da lista dos 10 mandamentos falamos agora do quinto que é passar de notoriedade para aspiração, a importância de ser desejado. Na sexta posição encontramos a personalidade como sendo um novo caminho à identidade; se esta fala do reconhecimento já a personalidade fala de carisma e carácter. O sétimo mandamento salienta o peso das sensações como experiências que acrescentam valor à marca. Em oitavo temos a passagem da ubiquidade para presença, a primeira é vista, ao passo que a segunda é sentida. Quanto ao nono lugar é ocupado pelo poder do diálogo que implementa a sensação que o consumidor tem algo a dizer e é ouvido. Finalmente, o décimo mandamento, trata da passagem de uma prestação de serviço para a criação de um relacionamento onde o consumidor se sente valorizado.

Interessa agora expor o que o *branding* emocional pode fazer por uma marca revivalista. O autor defende que a nostalgia é uma tendência do novo milénio e que deve ser tida em consideração. Acredita, inclusivamente, que está longe de terminar. A realização desta dissertação prende-se exatamente com essa ideia: perceber se, de facto, é uma tendência atual.

Gobé vê este fenómeno como resultado do ser-humano acalmar a ansiedade resultante da vida frenética do novo milénio. No entanto, acredita que desenhar uma estratégia poderá ser difícil já que são várias as gerações a consumir os mesmos produtos. Os nascidos na década de 70 desejam os anos 50 e 60, os chamados tempos de juventude com o conforto e simplicidade neles implícitos.

As gerações X e Y querem recuar até ao passado mas com junção de produtos que não chegaram a ser experimentados mas incluem como forma de irreverência “a big part of their approach to the past is to use elements from different eras to accentuate their individualism as a reaction against a cookie-cutter culture of look-alike stores and products” (Gobé, 2001:294), que outra explicação podemos encontrar para as audiências de rádios como a m80 Portugal, cuja frase de estação é “todos os êxitos dos anos 70, 80 e 90”? juntando o facto de ser uma rádio assumidamente revivalista com target definido para ouvintes que se encontrem entre os 30 e os 45 anos⁴. No entanto, a marketest⁵ mostra que há uma camada mais jovem entre os 20 e 30 anos que adere vivamente ao formato e assume-se como P1⁶.

A nostalgia por estes produtos que foram casos de sucesso no passado serve o mesmo mote “it is a message of hope that they are looking for as they sift through the past” (idem). Para o autor, a melhor maneira de lidar com esta realidade é adaptar o passado ao presente, ou seja, manter a identidade mas reciclá-la para ganhar um look mais eclético.

Há marcas que pura e simplesmente divorciam-se da sua herança e investem numa nova imagem completamente diferente da original. O autor questiona-se se não teria sido mais eficaz, para algumas marcas, fazer uso desta tendência revivalista com um toque mais glamoroso, de forma a afirmar-se no mercado. O exemplo dado é sobre a marca *Dove* que em todas as campanhas que faz renova a sua imagem - both new and old identities should think of ways to serve this emotional longing that consumers have to experience our past alongside our present” (Gobé, 2001:297).

Não basta termos os produtos à disposição do consumidor; é hoje imperativo atribuir-lhes conteúdo emocional para ganhar força num mercado tão competitivo onde a oferta aumenta de dia para dia e, desta forma, criar um relacionamento para a vida.

Investir em novos modelos de comunicação deverá ser tido em consideração. Marc Gobé diz que no território das emoções a internet é extremamente poderosa, “emotions can be exposed and shared in cyberspace in a personal way with people, and that is the most

⁴ Na ordem dos 5.1 pontos de A.A.V. (Audiência Acumulada De Véspera).

⁵ Empresa de market research e mediação de audiências de media, exceto em televisão do Grupo Marketest .

⁶ Station P1 - pessoas que assumem que esta é a rádio que “most listen to”.

important element offered by this medium, It is an opportunity to build an inteligente path to winning a person's trust and belief" (idem:232).

No cerne desta questão encontra-se uma derivada que entendemos ser de extrema importância: a forma como as pessoas se afeiçoam a uma marca e a ela ganham um sentimento de fidelização irracional que acaba por entrar no domínio das paixões, ou seja, no domínio do amor.

É esse ponto que nos propomos analisar a seguir.

3.2.2- Lovemarks

Viver sem marcas é hoje impossível, já o foi dito neste trabalho. Mesmo que queiramos, elas estão no nosso *e-mail*, na televisão, na rádio, na camisola do nosso colega de trabalho, e a lista continua. O que faz com que uma marca (ou várias) se destaque é o sentimento que desenvolvemos por ela, desde desprezo a amor; o que é certo é que lida com emoções. A paixão é o objetivo supremo já que, assumindo esse estado de espírito, o consumidor nem sequer pensa em alternativas ao mesmo produto ou serviço, a não ser aquela marca específica, a que o apaixona.

Para entrar no reino da paixão por uma marca é necessário que as empresas se foquem em criar ligações emocionais com os consumidores "If you want for nothing, you fall for everything" (Roberts, 2005:36).

Para este ponto temos a visão de Kevin Roberts, CEO da *Saatchi & Saatchi*⁷. Ele divide as emoções entre primárias como a felicidade, o arrependimento, a raiva, o medo, a surpresa e a repulsa, e as emoções secundárias que, para o autor, só são possíveis de sentir sem outro interveniente: o amor, a culpa, a vergonha, o orgulho, a inveja e o ciúme. É no primeiro sentimento que se foca porque defende que o que amamos, nos mais variados níveis, é o que nos define como pessoas. Sentir amor é estabelecer uma forte ligação com algo. Roberts acredita que é o amor que define o futuro do *branding*- "Darwin would have got right off. Fish to lizard. Monkey to man. Brand to Lovemark. Na evolutionary stairway to heaven" (idem, 2005:78).

⁷ Agência de publicidade com 140 escritórios em todo o mundo, espalhados por 76 países com mais de 6,500 funcionários.

Tal como numa relação entre duas pessoas, o amor nasce sobre uma base de respeito, este é um dos princípios fundadores. Importante também nunca esquecer que o respeito deve ser trabalhado - “respect look to performance, reputation and trust as its organizing principles” (idem:60), princípios esses igualmente atribuídos a marcas. Para o autor existe uma grande diferença entre ser apenas uma marca ou ser uma *lovemark*, e esta pode ser criada por qualquer pessoa, cidade ou nação.

Para detetar uma *lovemark* é necessário procurar três sintomas: mistério, sensualidade e intimidade. A sensualidade centra-se nos cinco sentidos que possuímos; a intimidade no compromisso, empatia e paixão; o mistério, que entendemos ser um ponto forte no que toca as marcas que eram consumidas nos anos 80, porque está ligado a grandes histórias, passado/presente/futuro, sonhos, mitos, ícones e, claro, inspiração.

Atingir o estatuto de *lovemark* implica muito dedicação e atenção aos pormenores - “great brands have always been surrounded by great stories, Brands aspiring to be *lovemarks* must develop intuitive listening skills and ways to harvest stories of their consumer experiences” (idem: 90). Este cenário leva tempo a ser construído; por essa razão uma marca que tenha sido lançada recentemente terá que caminhar lentamente até o topo. No que diz respeito a marcas que foram consumidas nos anos 80 mas que ainda hoje se encontram no mercado, acreditamos que há novas histórias, vividas no presente. Contudo são as experiências antigas, vividas nos tempos de juventude, que acabam por contar histórias; por essa razão as marcas carregadas de nostalgia poderão ser encaradas como *lovemarks*.

Encontrar uma *lovemark* implica que se analise o seu passado, o presente e se tente perceber para onde se está a dirigir. Sendo que o passado é basilar,” unshakeable conviction that the past shapes the presente” (idem:91). Os três em uníssono dão uma visão mais cara da identidade e potencial de uma marca. Se tem ou não capacidade para construir amor junto dos consumidores.

Não descurar os mitos e os ícones de uma marca é uma mensagem a reter. Estes poderão ser um pilar para a durabilidade de uma *lovemark*, tudo porque são memoráveis e a memória é o sussurro do coração, ou seja, o poder da memória como elemento diferenciador.

Uma das mais valias que uma marca pode ter é a sua intimidade com o consumidor. Ela é experimentada por muitos mas nunca da mesma forma (Roberts: 2005). Neste caso também acreditamos que é uma forma de encarar as marcas que foram consumidas nos anos 80 porque, apesar de determinados consumidores terem vivido no mesmo espaço de tempo, as experiências e sensações obtidas são diferentes, ou seja, as lembranças criam a intimidade e ligação que torna um produto, digamos, especial.

Um exemplo de como “Lovemarks are owned by the people who love them” (idem) é o caso que abordaremos mais à frente na dissertação sobre o caso Fizz Limão. Consumidores inspirados pela marca e pelo produto pediram à Olá para voltar a produzir o gelado. Este é só um entre muitos exemplos. Na Rússia, devido à febre das máquinas fotográficas LOMO houve uma comunidade que se juntou e pediu à fábrica, e também ao então vice-presidente da câmara de São Petersburgo, Vladimir Putin, para recomeçarem a produção da máquina LC-A. Amor? Acreditamos que sim.

Pretendemos saber agora qual o caminho a seguir para ser possível a revitalização de uma marca que possa já não estar no mercado ou o que poderá usar para renovar o seu estatuto no presente.

3.3. Revitalização de uma marca

“old has become classic, and classic has become cool”

(Paul Earle, 2004)

Todas as organizações procuram uma nova ideia para revolucionar o mercado e têm uma pequena janela aberta para criarem uma marca que surpreenda o consumidor, e nem todos podem ser o inventor do *facebook*. Porém, essa janela é pequena porque, à medida vertiginosa como o tempo passa, uma nova surgirá. Sendo assim, questionámo-nos se não será proveitoso para uma empresa procurar no seu portefólio de produtos uma que necessite apenas de investimento para voltar a ter peso no mercado, ou procurar uma ideia que já tenha existido no tempo e esteja só guardada na memória dos consumidores à espera de voltar a singrar.

Podem apresentar-se dois cenários possíveis: uma marca com anos de existência encontrar-se moribunda, ou uma marca antiga que deixou de ser comercializada. Neste último caso

muitos fatores podem estar na causa do declínio, como a perda da força junto dos consumidores e não ter tido a capacidade de se reinventar. No entanto, se se confirmar a tendência para o revivalismo, a marca pode encontrar o terreno fértil para um regresso em força.

Os marketers mostram-se recetivos e parecem querer apostar em produtos que ecoam o passado devido à complexidade dos tempos que vivemos. A confiança dos consumidores é reduzida e parece não ter fim à vista, desta forma, os marketers ao revitalizarem as marcas do passado mostram ter esperança em preencher o desejo por um tempo mais simples, feliz e menos stressante. Eles acreditam que essas marcas irão proporcionar segurança, conforto, prazer ou felicidade, como se de um bálsamo se tratasse (Cenna apud Davis, 1979).

O primeiro passo é não divorciar-se da sua identidade original. Os consumidores lembram-se e fazê-lo significaria perder a confiança e a credibilidade do que comunicou durante muito tempo. Ganhar novos consumidores sim, sem nunca perder os anteriores - If you're a brand with a load of heritage, you kind of owe it to yourself and to everyone else to use that wisely. I think you run the danger of being fake if you don't have some truth to it at the core (Pringle apud Jameson, 2001:238).

Porém há outros elementos a ter em conta; não basta ter deixado de existir para o regresso ser simples e rentável. As empresas, para se precaverem de relançar uma marca que não terá qualquer impacto no mercado, precisam de analisar se há algum valor residual nos componentes da sua *brand equity*, isto é, perceber os níveis de reconhecimento que apontem, ou não, se a marca regressará aos tempos áureos; descobrir se um novo posicionamento é relevante ou eficaz; se existe capacidade da parte da empresa para enfrentar os custos e logística. Depois de analisados estes pontos desenha-se uma estratégia para eliminar um possível problema. (Thomas et Kohli, s.d)

Importante é dizer ainda que a “morte” de uma marca pode sempre encontrar vida noutra empresa; não têm que ser, obrigatoriamente, propriedade dos mesmos donos de outrora. Um caso que abordaremos mais à frente é o reflexo disso mesmo: as sapatilhas Sanjo deixaram de existir durante um longo período de tempo e regressaram em 2010 sob nova direção. Este caso representa o quão atrativa a revitalização de uma marca pode ser “Young investors or venture capitalists who buy an ailing brand at low price, often an old

brand, with the objective of reselling it in a few years at a profit, after revitalising it” (Kapferer, 2009: 438).

A revitalização de uma marca é sempre uma opção tendo em conta o contexto económico atual; poderá ser mais rentável “ressuscitar” uma marca que já esteve presente no mercado “Many brands in today’s market have been referred to as *ghost brands* because they were once strong, but are now almost non-existent (Thomas et Kohli apud Wansink, 1997). *Given the high costs of launching new brands, companies are increasingly looking to revitalize dying or dead brands in their portfolio. History shows that this is possible* (Thomas et Kohli, s.d:14).

A verdade é que há muitas organizações que não acreditam no ciclo de vida de uma marca, mesmo que as vendas sejam baixas ou que se mantenham inativas durante um período de tempo, ou seja, é um negócio que desperta interesse “Investment funds and business angels are fond of sleeping beauties, brands whose name still evokes resonance in our memory” (Kapferer, 2009:437). O autor diz que esses produtos ao carregar emoção, nostalgia, ganham um peso maior.

O relançamento de uma marca antiga consiste em fazê-lo tal como ela era, como são, por exemplo, os chapelinhos dos chocolates Regina (mesmo sabor, mesmo *lettering* e o mesmo *packaging*) que analisaremos mais à frente neste trabalho. Contudo, há marcas que apenas reaparecem no mercado porque reagem à vontade do consumidor e não porque tencionam obter algum lucro com isso, como é o caso do Fizz Limão. A Olá respondeu ao repto dos clientes não com o intuito de lucrar financeiramente, mas sim, para se mostrar sensível aos desejos dos consumidores, e este era, voltar a ter o gelado tal como ele era antigamente.

Já a reinvenção de um novo produto é submetê-lo a um *lifting*. Exemplo disso mesmo é as novas pastilhas Gorila, outro dos casos que será alvo da nossa análise. Kapferer fala do antigo VW *Beetle* que, sem serem os colecionadores, dificilmente encontraria aceitação no público em geral devido à falta de conforto e segurança, atributos valorizadas atualmente pelos consumidores. Já o renovado *Beetle*, lançado em 1998, preenche esses pré-requisitos. Foi aliás este modelo da VW que acabou por alterar a indústria automóvel porque acabou por inspirar outras marcas a fazerem o mesmo (Brown, 2001), como foi o caso do Mini e do Fiat 500.

Os *liftings* são necessários para que a marca possa competir com a concorrência, sem perder a identidade. Sendo assim, é necessário que as marcas se adequem aos *standards* atuais, combinem as formas antigas com as funções inovadoras dos novos tempos e, desta forma, possam gerar uma harmonia entre o passado e o presente (Brown et al apud Brown, 1999).

O grande desafio é reconquistar o espaço perdido na *brand salience*, isto é, a capacidade de uma marca ser lembrada espontaneamente no momento decisivo em que um produto é necessário; aqui o ditado popular “longe da vista, longe do coração” aplica-se de sobremaneira - “as soon as the brand disappears from the stores, the shelves are filled with other products from other brands, including the distributors’ own brand” (Kapferer, 2009:439); as marcas dos próprios canais de distribuição são hoje um forte foco de interesse junto dos consumidores vítimas de alterações económicas que resultaram na diminuição de poder de compra. Investem pouco na imagem e dão primazia ao baixo preço.

Um dos responsáveis pela distância é a própria idade em si; muitas são as marcas que ao longo dos tempos agarram-se apenas aos seus consumidores mais fiéis. A marca ainda é lembrada por alguns mas já não tem o mesmo impacto no mercado; esse estádio atinge-se como consequência da ausência do lançamento de novos produtos, por outras palavras, não surpreende - repete-se, e há uma linha ténue entre a repetição e o aborrecimento (Kapferer, 2009). Uma marca velha com truques e hábitos, igualmente, velhos terá que inverter essa realidade porque até pode ser antiga mas desenvolver um novo alento. Os jogos de arcade passaram a estar disponíveis em *smartphones* e ganharam um novo fôlego entre os consumidores do passado, como também entre os novos (Cenna, s.d).

Outro obstáculo a ultrapassar é a marca subentender que os clientes são igualmente antigos; essa associação negativa deverá ser evitada a todo o custo. No caso das marcas que foram consumidas nos anos 80 há uma conotação *trendy* que suporta o interesse da Geração X pelas mesmas.

Para ser exequível, a marca terá que ter desempenhado um papel preponderante na sociedade onde floresceu, terá que ter a capacidade de evocar associações vibrantes ou relevantes dos consumidores (Brown et al, 2003); de outro modo, será apenas a

revitalização de uma marca que não terá causado impacto suficiente para vingar em terrenos tão competitivos como os vividos hoje.

Uma das ferramentas a usar para manter contacto com os grupos e garantir que a palavra é espalhada com apoio nas novas tecnologias, isto é, desenvolver ações que contribuam para a constante presença da marca na cabeça dos indivíduos. As novas tecnologias são o motor que une os consumidores e propaga a mensagem. Qual será o papel desempenhado pela internet no processo de revitalização de uma marca, é o que nos propomos analisar.

“Getting people to sign up, either literally or metaphorically is a very powerful way to embed the brand in their minds and ensure its longevity” (Pringle, 2008:272).

Uma marca, para ter sucesso desde o momento do seu nascimento e garantir a fidelidade do consumidor, não pode descurar os pormenores; muitas são as empresas que cometem o erro de achar que a sua página *online* é apenas uma formalidade. Hoje, o *online* tem mais poder e não pode ser negligenciado. Se o objetivo é aumentar o reconhecimento de uma marca a internet é imprescindível (Gobé, 2001).

A *Web* é o presente e, até que provem o contrário, é o futuro. Responsável pela alteração do modelo social tradicional, a *web* veio alterar a maneira como nos relacionamos uns com os outros e, claro, com as marcas. Quando estamos *offline* temos mais relações interpessoais, partilhamos momentos. *Online*, partilhamos momentos através de um interface sem limite de tempo ou espaço. Hoje, a web é um universo infundável de opções, entre elas a partilha de opiniões, todos nós temos algo a dizer. Moralistas de teclado, ou não, tudo está à distância de um *click*; o que aparentemente pode parecer inofensivo, colocado nas redes sociais pode atingir dimensões inimagináveis e prejudiciais. As marcas precisam de ter essa consciência - brand no longer has the monopoly on communication (Kapferer, 2009:159).

No regresso de uma marca que foi consumida no passado ou na revitalização de uma que tenha pouca força no mercado, encontra na internet uma opção de angariação de clientes e, acima de tudo, uma forma de os conectar com a marca em tempo real. Em tempos de crise faz ainda mais sentido porque é mais barato que outros meios de comunicação social - “the advent of the world wide web has given companies access to million of new consumers at a fraction of the cost of print and television advertising (Kotler et al, 1999:27).

No entanto, apesar de desenhada uma estratégia que, à partida, tem tudo para funcionar, pode não ser o suficiente para regressar porque na verdade nunca ocupou um lugar de destaque, isto é, nem na altura do seu lançamento chegou a fazer parte da vida dos consumidores ao ponto de se tornar uma marca *top-of-mind*, “they suffer from lack of relevant differentiation, low awareness, and negative image” (Thomas et Kohli, sd:11), neste caso, o melhor será acabar com a marca (ou nunca começar) porque investir poderá ser um risco muito alto.

Uma das razões que fará com que as marcas consumidas nos anos 80 vinguem no mercado é o valor que os consumidores dele tiram. Como parte da *brand equity* os marketers deverão tirar partido do valor que os consumidores estabelecem às marcas do passado.

Uma empresa opta por deixar de comercializar uma marca por várias razões: fraca aceitação, distribuidores que desistem de apostar, custos elevados, falhas no posicionamento ou comunicação, problemas financeiros ou bancarrota, competição com empresas mais fortes, ou então decisões internas que determinam a aposta nas marcas mais fortes dentro da própria empresa. Exceto uma outra razão, não estão intimamente ligadas à aceitação dos consumidores ou à sua lealdade (Ruder, 2004); as restantes precisam apenas de ser limadas de forma a evitar que a empresa que detém a marca não perca o seu valor para a concorrência.

O objetivo do marketing é criar, entregar e capturar o valor dos consumidores, e essa tarefa será cada vez mais difícil de desempenhar. O cliente encontra uma grande variedade de marcas para o mesmo produto e é necessário captar a sua atenção. A escolha do consumidor recairá sempre na marca que lhe der mais valor: ele olha para o produto, avalia-o e age em conformidade com a sua decisão. O passo seguinte é confirmar se a marca correspondeu às expectativas e isso vai conduzir a uma nova compra, ou não. (Kotler et al, 1999).

Corresponder às expectativas é fundamental “if the product’s performance falls short of expectations, the consumer is dissatisfied. If the performance matches expectations, the customer is satisfied. If the performance exceeds expectations the customer is highly satisfied or delighted” (Kotler et al 1999:475). Como as expectativas vão ao encontro de experiências passadas, no caso das marcas consumidas nos anos 80, elas terão que

corresponder à memória, opinião de amigos e à própria mensagem que a marca comunicou.

Muitos acreditam que se uma marca deixou de ser produzida é porque tem pouco valor. Partir desse pressuposto pode ser um erro. No passado a empresa detentora da marca fez largos investimentos em publicidade, distribuição, entre outros, resultando em anos e anos de exposição; logo, é muito provável que pelo menos alguns consumidores tenham criado uma ligação especial com a marca (Ruder, 2004).

Para a revitalização de uma marca ser possível é necessário ter em atenção a segmentação, “rather than trying to compete in an entire market, sometimes against superior competitors, each company must identify the parts of the market that it can serve best.” (Kotler et al, 1999:379).

É difícil ir ao encontro de todos os consumidores porque todos temos gostos diferentes; logo, por esse motivo é preciso dividir o mercado para ser mais eficaz e saber exatamente que público atingir.

Para que seja proveitoso para uma empresa convém que a segmentação seja feita em subconjuntos o mais homogêneos possível. Há quatro formas de o fazer, o marketing de massas, individualizado, segmentado e marketing concentrado (Lindon et al,1999).

O marketing de massas como a própria palavra indica é direcionado para todos os consumidores, independentemente dos seus gostos; para isso uma organização apresenta uma marca com o mesmo preço, nos mesmos pontos de venda, entre outros. O marketing individualizado centra-se na satisfação de uma única pessoa, como se a responder à vontade do consumidor por medida; temos nas lojas de venda de roupa online um exemplo, onde cada um pode escolher a cor do produto ou personalizá-lo. O marketing segmentado não é tão extremo como os anteriores, consiste em dividir o mercado em subconjuntos onde, em cada um, há um grupo homogêneo de pessoas no que diz respeito a motivações e necessidades. Finalmente, o marketing concentrado é, como seria de prever, centrado apenas num só segmento e especializa-se em trabalhá-lo. Uma outra palavra para este segmento é nicho. Uma empresa, após determinar em qual dos segmentos pretende operar, no entanto é importante salientar que pode fazê-lo em mais que um só segmento, depende da marca em si.

Quanto aos critérios, a segmentação pode ser feita de três formas. A mais tradicional é a demográfica, isto é, filtrar por idade “demographic segmentation is more about identifying a population sector than a population segment” (Kotler et al, 1999:163), porque apesar de apontar para uma faixa etária não significa que tenham as mesmas necessidades ou gostos. A segunda forma é segmentar o mercado por estilos de vida e a terceira abordagem estratifica por comportamento em relação ao produto que seja comum a vários clientes.

De volta à temática que nos propomos abordar interessa tentar determinar qual o segmento onde as marcas consumidas nos anos 80 devem investir. As marcas que pretendam atingir a geração X pode fazer uma segmentação demográfica “demographic variables are easier to measure than most other types of variable. Even when market segments are first defined using other bases -such as personality or behaviour - their demographics need knowing to assess the size of the target market and to reach it efficiently” (Kotler et al, 1999:387), ou seja, desenhar a sua estratégia em torno de uma faixa etária que viveu na mesma altura do tempo e, possivelmente, sente o mesmo em relação a determinados objetos.

Para além de uma segmentação com base em fatores demográficos, e para sustentar o que anteriormente foi dito sobre os sentimentos dos consumidores pelas marcas, entendemos que devemos ter em conta os critérios de atitudes psicológicas relativamente ao produto: “por vezes não é o comportamento, mas as atitudes psicológicas”(Lindon et al, 2009:145). Pensamos que nesse ponto reside um número elevado de pessoas da Geração X que sente afeição e motivações psicológicas em relação aos produtos que consumiu nos anos 80. Porém, não é tão certo assim, há autores que alertam para esse facto “ People in the same demographic group can have very different psychographic make-ups” (Kapferer, 2009:393). Contudo não é tão linear assim, é expectável que não se escolha apenas uma abordagem mas antes o cruzamento de diferentes. Outra derivada a ter em conta, para além de fatores demográficos, será o comportamento em relação ao produto, os chamados benefícios pretendidos, uma forma poderosa de segmentação já que vai ao encontro dos benefícios que os consumidores retiram da marca. Usar esta ferramenta pode clarificar a decisão de compra, define os atributos chave de uma marca e o quão diferente é dos seus concorrentes (Kapferer, 2009:398).

Até aqui falamos da estratégia que seria usar a segmentação para chegar até um público específico, a geração X, mas, na verdade, para a marca sobreviver no futuro terá que

manter as opções abertas para clientes que venham a conhecer a marca pela primeira vez. Nesse caso o caminho será diversificar a sua área de ação em segmentos variados para, desta forma, atingir um maior número de pessoas e isso refletir-se nas vendas, objetivo máximo de qualquer organização.

Após delineada uma estratégia de segmentação, falta estruturar o posicionamento, ou seja, determinar qual é a mensagem que a marca quer transmitir para o consumidor. No cerne do posicionamento está a decisão de uma organização negligenciar, intencionalmente, parte de um número possível de clientes no mercado de maneira à empresa poder dedicar-se apenas a uma parcela que pensa ser mais rentável de forma a tornar a marca mais atrativa e mais forte. Ainda é possível que uma marca não se preocupe em defini-lo mas, muito provavelmente, será o próprio mercado a fazê-lo, fruto da própria etiquetagem que os clientes fazem espontaneamente (Lindon et al, 2009).

É muito importante que a marca se insira no mercado tendo em vista a coerência dos outros elementos do marketing-mix porque é dessa forma, enquanto um todo, que o consumidor a vai perceber.

Para Kotler, a palavra posicionamento começou a ser usada em 1982 graças a Al Ries e Jack Trout no seu livro *Positioning: The Battle for your mind* (Kotler, 2003:135) que a definiu como “is not what you do to a product, Positioning is what you do to the mind of the prospect” (Kotler apud Ries, 1982). Para estes autores não será necessário criar uma lista de qualidades para definir uma marca, basta uma, mas que seja suficientemente forte e verdadeira para se manter na memória do consumidor.

O posicionamento mais bem-sucedido é aquele no qual as empresas conseguiram determinar o que faz um produto ser único e difícil de imitar, tal como a *Apple*, por exemplo. No entanto, mesmo para as empresas que são líderes no seu mercado é preciso ter presente que pode não durar para sempre. Se surgir a intenção de redefinir a marca é preciso que as organizações tenham consciência que podem ganhar novos clientes, mas também podem perder outros.

No caso dos produtos com cunho revivalista, como é o caso do recente lançamento das *Gorila Vintage Edition* (caso de que falaremos mais à frente na dissertação), o seu posicionamento é claro: são as pastilhas elásticas que vão “transportar tudo e todos de volta aos melhores tempos das suas vidas” (Briefing, 2012), isto é, a empresa Lusiteca está a

fazer enfoque nas pastilhas consumidas pela Geração X portuguesa. Mas não só, outro dos casos que abordaremos é o do Fizz Limão que comunicou “Só o Fizz traz aquele sorriso de volta” (Santos, 2010). Mais uma vez o posicionamento foi construído em torno de um dos seus atributos mais fortes, as lembranças e memórias dos consumidores.

O posicionamento de um produto tem a seu cargo dois pontos distintos: a identificação e a diferenciação, ou seja, do que se trata e o que o difere dos restantes.

No que toca à identificação, como já falamos, consiste “na escolha da categoria à qual se deseja que o produto esteja ligado na mente do público” (Lindon et al, 2009:157). É importante manter o foco no que a marca está a comunicar porque a ambiguidade de critérios poderá transmitir confusão na mente do público quando na verdade é suposto lutar pela clareza. É ela que fará com que nenhum consumidor tenha dúvidas quanto ao que está a comprar.

Por sua vez a diferenciação é uma lista de atributos, tangíveis ou intangíveis, que constituem a proposta de valor feita pela marca. E a que oferecer mais ganha.

Para se afirmar no mercado a marca terá que ser fruto de uma ideia boa e atrativa, experienciada por pessoas, comunicada e distribuída (Kapferer, 2009). No que toca a marcas que foram consumidas nos anos 80 acreditamos que o seu ponto forte são os atributos intangíveis, o suposto efeito da memória e nostalgia.

Kotler e restantes autores dizem que não há mercado sem diferenciação e apresenta três premissas: um produto pode parecer igual mas ter preços, sabores, cores diferentes (laranjas), a isso chama de diferenciação física; segue-se a diferenciação pela marca que só é possível pelo próprio nome; finalmente a diferenciação por relacionamento, que o consumidor estabelece com a pessoa ou estabelecimento onde compra a marca- “there is no such thing as a commodity. All goods or services are differentiable” (Kotler apud Levitt, 1999:50).

No livro Merkator é defendido que a diferenciação reside na forma como se posiciona. Existem quatro eixos: baseado nos atributos e nas performances do produto, como o Sonasol - o algodão não engana; segue-se o posicionamento baseado no imaginário do produto ou marca, são as associações que o consumidor constrói face ao que lhe é comunicado; depois o posicionamento baseado nos públicos-alvo da oferta; e finalmente, o posicionamento baseado no modo ou nas situações de consumo, isto é, uma marca que se

adapte a uma realidade específica. Independentemente do eixo de diferenciação a marca pode ser implícita ou explícita (Lindon et al, 2009).

Kapferer salienta ainda que uma marca não pode enaltecer várias características ou qualidades ao mesmo tempo porque, nesse caso, corre o risco de perder a identidade que na verdade é o que a faz destacar-se das demais. Tendo a diferenciação como âncora da *brand equity* entendemos que seja necessário que esteja na linha da frente das prioridades de uma organização para que faça parte das escolhas do consumidor em detrimento de outras.

O que a torna tão importante passa pela concorrência no mercado ser feroz e há números a comprová-lo. Em 2002, segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial existiam em Portugal cerca de 202 mil marcas, nacionais e internacionais. Em 2003 a Centromarca (associação que reúne 50 fabricantes a operar no nosso país) representava 800 marcas. Acreditamos que em 2012 o número seja ainda maior. (Lindon et al, 2009).

A diferenciação deve então ser monitorizada, como também, articulada. No que toca à revitalização das marcas, para que vinguem no mercado, será necessário acertar no posicionamento e enfatizá-lo na sua comunicação (Thomas et Kohli, sd).

Do ponto de vista organizacional faz sentido que a herança de uma marca seja utilizada porque segue uma linhagem e uma dimensão de diferenciação e ao mesmo tempo “a means of portraying the competition as less trustworthy, less reputable, less knowledgeable than the original” (Brown, 2001:9).

Interessa agora percebermos como se encontram, atualmente, as marcas que foram fortemente consumidas nos anos 80.

3.4- Conclusão

Para ir de encontro aos consumidores é preciso ter em conta os fatores culturais, psicológicos, pessoais e sociais que os afetam. Ajustar as marcas que foram consumidas nos anos 80 a esta realidade pode fazer com que ganhem um lugar de destaque na vasta oferta existente no mercado. Assim, cada indivíduo retira benefícios diferentes das marcas, mediante o seu meio-ambiente, nesse sentido, a gratificação obtida vai de encontro às suas necessidades e motivações.

O papel da família, dos grupos onde se inserem, dos *opinion leaders* ou de uma tribo criada em torno de uma marca, determina a preferência do consumidor face às alternativas.

Num mundo competitivo onde novas marcas são inseridas no mercado diariamente é na emoção que reside o ponto diferenciador das restantes marcas. E, as marcas consumidas nos anos 80 têm essa mais-valia.

A fidelização de um consumidor por uma marca é o objetivo a atingir por qualquer empresa. Todavia, a partir do momento em que é uma *lovemark* há também responsabilidades acrescidas. Tal como numa relação amorosa entre duas pessoas, a relação entre marca e consumidor assume contornos semelhantes- respeito como base. Sendo assim, manter a identidade da marca, faz com que o consumidor não se sinta enganado e se mantenha ligado emocionalmente. De preferência por muito tempo e que acabe por passar a palavra a outros possíveis consumidores.

No que toca à revitalização de uma marca, ela traz benefícios. Em primeiro lugar será um produto com reputação e em segundo lugar torna-se mais barato relançar uma marca do que criar uma do zero. Há dois cenários possíveis: uma marca com anos de existência que se encontra moribunda ou outra que deixou de ser comercializada. Todavia, há uma premissa comum, a regressar ao mercado deverá que manter a identidade original. Tendo em conta a atual conjuntura económica apostar na revitalização é algo atraente, já que fica mais barato revigorar uma marca com história do que suportar os custos de lançamento de uma totalmente nova.

Importante é também perceber que para revitalizar uma marca não é obrigatório mantê-la tal como foi antigamente, é possível aliar a inovação ao passado sem que para isso a essência se perca.

4º CAPÍTULO- Contexto histórico de quatro marcas de produto

Para análise, escolhemos quatro marcas de produto que consideramos terem características diferentes. Muitas outras marcas foram tidas em consideração, no entanto as diferenças entre as escolhidas espelham a variedade de cenários bem como as diferenças encontradas no que toca à postura no mercado. As marcas escolhidas são as Sapatilhas Sanjo, as Pastilhas Gorila, os Chocolates Regina e o Fizz Limão.

Interessa agora tecer o seu contexto histórico.

As Sapatilhas Sanjo tomaram desde logo um lugar de destaque devido à sua popularidade nos anos 80. Trata-se de uma marca que deixou de ser comercializada e que só recentemente voltou ao mercado sob novo proprietário e com sintomas revitalizadores.

Quanto às pastilhas Gorila, apresentou-se como uma marca desafiante a desenvolver, por nunca terem abandonado o mercado mas sobretudo porque recentemente investiram num *rebranding* da marca, bem como numa nova comunicação.

Os chocolates Regina representam para nós um exemplo de uma marca que nunca deixou de ser produzida e é hoje comercializada com, exatamente, o mesmo *packaging* usado nos anos 80.

Finalmente o Fizz Limão, entendemos ser um produto que representa o reflexo de um modo de vida revivalista adotado por alguns, motivado por um *opinion leader* e que, mais tarde, deu origem a uma tribo da marca. Salientamos ainda que a própria marca fez uso desse facto na sua comunicação.

4.1- Sanjo

O nascimento da marca Sanjo remonta ao ano de 1948 onde se produziram os primeiros exemplares de lona e borracha vulcanizada na Fábrica de Borracha da Empresa de Chapelaria (EIC) em São João da Madeira, localidade no norte de Portugal que deu origem ao próprio nome (São-San + João- Jo).

A marca tinha, como orientação primordial, a funcionalidade de sapatos de trabalho ou de desporto. Neste último caso foi o clube local de basquetebol, o Sanjoanense, a ter as

sapatilhas como parte do seu equipamento. No entanto, rapidamente se percebeu que as qualidades do produto se estendiam ao uso casual diário onde o conforto, a durabilidade e a dinâmica eram qualidades a explorar.

No que toca à reputação, as sapatilhas transformaram-se em afirmação pessoal de estilo com irreverência, uma forma de estar na moda sem obediência a ditames externos.

Com o passar do tempo as sapatilhas Sanjo tornaram-se uma referência de qualidade e prestígio bem como o reflexo do contexto político, cultural, social e económico do país, já que acompanhou o Estado Novo, tornando-se assim um ícone geracional durante décadas e apreciada de forma transversal na cultura popular portuguesa. O posicionamento desenhado pela marca era jovens com a atitude urbana, capaz de conjugar todos os gostos e modas.

As sapatilhas Sanjo eram feitas de lona e havia apenas duas cores disponíveis: branco e preto; tinham uma proteção de borracha que muitas vezes era arrancado para servir de remendo. Foram as sapatilhas mais famosas dos anos 80. O sucesso deveu-se a um design inovador e sem concorrência, já que as sapatilhas *All Star* da Converse só chegariam a Portugal anos mais tarde. A empresa chegou a trabalhar 24 horas por dia para dar resposta à procura. Com a chegada da concorrência anos mais tarde, aí sim, a empresa deixou de produzir, faliu e vendeu a patente (Rito, 2010). É com o fecho da EIC (São João da Madeira) em 1996 que se perde grande parte das evidências históricas da marca.

O interesse pelas sapatilhas Sanjo reaparece em 1997 pela mão de Paulo Fernandes administrador da Fersado, empresa que comprou a patente. É com a reinvenção do modelo original da bota K-100 que, em 2010, entra de novo no mercado. A diferença é que, hoje, as sapatilhas Sanjo são fabricadas na China porque em Portugal não há máquinas de vulcanização fundamentais para a produção. Para provar a qualidade de outros tempos, no que toca à resistência e aptidão para fazer frente a embates de desportos de salão, como o basquetebol e andebol, a empresa resolveu convidar o capitão da seleção de Futsal para que este testasse as sapatilhas e que reportasse a sua performance. A resistência foi testada e comprovada (Silva, 2010).

Este reaparecimento foi acompanhado dos mesmos valores de outrora para, desta forma, não perder o prestígio junto dos antigos consumidores. A Sanjo reinventou-se com novos modelos, numa panóplia de mais de 60 sapatos desenhados em Portugal. No que diz

respeito à distribuição a Sanjo não tem loja própria; ela é feita de norte a sul do país em lojas de revenda. Esta estratégia comercial visa o desenvolvimento de uma relação comercial mutuamente frutuosa.

Porém, há alguns aspetos que a empresa pretende manter: a criação do preço de venda recomendado para nivelar os preços da marca em cada mercado; proibição da venda a armazenistas ou a cadeias de supermercados ou *discount*, aqui o objetivo é manter o valor do preço/qualidade; presença em lojas de desporto/sportswear e sapatarias com boa implantação no mercado e posicionamento médio/alto; exposição alargada da gama, mostrando a variedade de cores e modelos da marca Sanjo; exclusividade na representação da marca; lançamentos constantes sazonais de novos modelos, assegurando uma contínua renovação da gama nas lojas; e finalmente, a existência de uma loja online em carácter de complementaridade, gerida por cada representante nacional potenciando a ligação com o cliente. Atualmente a empresa mostra-se preocupada em atingir o mercado internacional.

A gama k100, a bota (com proteção no tornozelo), é o porta-estandarte da marca, modelo em muito semelhante ao produzido em 1946. A intenção foi não perder a identidade sem descurar a inovação dos tempos.

Num artigo retirado do jornal *i* é possível encontrar uma nota onde o jornalista André Rito relata uma entrevista a uma proprietária de uma loja em Coimbra que, em menos de duas semanas, viu-se obrigada a repor o *stock* duas vezes. Diz ainda que os clientes rondavam os 30/40 anos e que chegou a ver casos de pais a obrigarem os filhos a comprar.

Outra curiosidade importante a salientar é apontada pela revista *marketer* que escreveu sobre a marca cinco meses depois do seu relançamento, e até essa altura a empresa já teria vendido mais de 30 mil pares de sapatos, e que em Agosto (4 meses depois) havia já uma rutura de *stocks* para os tamanhos grandes a partir do número 41 (Silva, 2010).

4.2- Gorila

As pastilhas Gorila são detidas pela confeitaria Lusiteca fundada em 1968 cuja função inicial era empacotar produtos alimentares recebidos das antigas colónias. A grande quantidade de açúcar recebida incentivou a empresa a diversificar a atividade: primeiro os rebuçados, seguiram-se os caramelos e só depois as pastilhas elásticas cujo nome foi escolhido com base na transversalidade da palavra nos restantes países.

Nascidas em 1975, hoje produzem-se mil por minuto. Desde essa data que a Gorila marca a história do mundo das pastilhas elásticas em Portugal. No final dos anos 80 as Gorila eram líderes incontestáveis do mercado de pastilhas de balão; na altura viviam-se tempos conturbados económica e socialmente, de salientar ainda as fortes restrições à importação. Nesse sentido foi fácil transformar-se num caso de sucesso (Sousa, 2010). Hoje, em Portugal, a Gorila ocupa apenas 10% do mercado já que concorre com marcas como a *Bullallious* e *Bubaloo* (*Kraft Foods*).

A quebra de mercado nacional acentuou-se na última década com as vendas a caírem 5% ao ano. Responsabilidade em parte atribuída à própria marca que se focou sobretudo nas vendas externas, tendo desta forma negligenciado o território nacional. As pastilhas marcam presença nos países africanos de expressão portuguesa, sul de África e Médio Oriente. A exportação para a Europa é quase nula devido ao envelhecimento da população e a ausência de associação emotiva à marca.

Em 2012 a empresa decidiu apostar numa nova comunicação a cargo da agência publicitária BAR com um investimento de dois milhões de euros para revitalizar as suas marcas, incluindo as pastilhas Gorila. Segundo foi dito à revista *Visão* no início do ano a empresa pretende explorar o mercado da saudade.

Tendo como posicionamento a “Verdadeira Pastilha Elástica”, apresenta-se como mais moderna e pretende atingir os tempos áureos do passado com um novo *claim* “Um doce de gorila”. Segundo a revista *Meios&Publicidade* de Março de 2012, a intenção é capitalizar a essência doce, amigável, próxima, envolvente, carinhosa e afável para o consumidor. Não apostaram na mudança total da imagem porque acreditam que o antigo logo é a sua imagem de marca e carrega carisma.

Francisco Ramos, diretor geral de áreas de negócio, disse ao *Jornal i* que o desafio é duplicar o volume de negócio em 4 anos e continuar o sucesso externo que representa metade da faturação. Nos países internacionais as pastilhas comunicam com o *claim- Sweet Tomorrow* (Faria, 2012).

A marca inovou com novos sabores, no entanto mantém o sabor laranja, menta, tutti-frutti, morango e banana. Quanto aos novos sabores o mercado conhece hoje o sabor cola/limão, maracujá e tropicool. Quanto ao produto em si, têm agora mais goma, mais componentes naturais e elementos para prolongar o sabor. O aspeto branco mantém-se porque os

corantes estão banidos da receita, elemento diferenciador da concorrência. O *packaging* também sofreu um *lifting*, garantindo, porém, a personalidade de sempre.

A empresa desenvolveu um novo modelo de comunicação iniciado com novos expositores nos pontos de venda, autocolantes e presença nas redes sociais. Com este novo fôlego a marca pretende ganhar mais visibilidade. Quanto à distribuição, as pastilhas estão presentes em cafés, pastelarias, *snacks*, gasolineiras, mercearias, super e hipermercados.

Um caso mais recente é a nova pastilha Gorila *Vintage Edition*. Trata-se de uma edição especial de sabor a mentol numa embalagem negra, e é acompanhada pela coleção com cromos de aviões, uma das mais famosas nos anos 80. Segundo foi dito ao Dinheiro Vivo a empresa pretende capitalizar o revivalismo da marca (Marcela, 2012).

Atualmente, a Lusiteca produz as pastilhas Gorila, os rebuçados Penha, os caramelos Circo e os Mouros *sweets*.

4.3- Regina

A Imperial, empresa que detém a marca Regina, pertence ao grupo RAR (integra atualmente um conjunto diversificado de negócios, distribuído por cinco áreas - Alimentar, Embalagem, Imobiliária, Serviços e Turismo) desde 1973.

A Imperial, em 2000, adquire a marca Regina (fundada em 1928) que, desde o final dos anos 80, tinha vindo a perder território devido à entrada de multinacionais no país e à importação do conceito de distribuição moderna. É em 2002 que a empresa decide relançá-la no mercado.

Hoje, a Imperial, posiciona-se como o maior fabricante nacional de chocolates tendo até criado uma unidade industrial de última geração para dar resposta à sua estratégia de crescimento, sendo que em 2011 resultou num aumento de faturação na ordem de 30% durante os cinco anos anteriores. Apostou no lançamento de novos produtos e no *restyling* da imagem de marca. No seu portfólio encontram-se as seguintes marcas: Jubileu, Regina, Pintarolas, Pantagruel, Fantasias e Allegro.

No entanto o nosso interesse recai nos chocolates Regina. No leque de produtos no mercado de chocolate, a marca Regina ocupa o lugar de liderança no segmento dos Frutos

Secos Cobertos com chocolate; também ocupa a primeira posição no segmento de figuras de chocolate no canal impulso, muito graças às sombrinhas de chocolate.

No que toca aos produtos Regina, a Imperial começou por relançar as sombrinhas, depois o Floc Choc, em 2010, lançou o Coma com Pão (uma única tablete de chocolate concebida para combinar na perfeição com o sabor a pão) e, em 2011, os bombons em formato de coração (Alves, 2011). Segundo o Semanário Sol foi a resposta encontrada para a tendência revivalista (Pereira, 2010).

Neste momento a missão é reforçar a presença no mercado nacional e arriscar mais a nível internacional. A Imperial está presente em mais de 30 países e a exportação representa mais do que 20% do volume de negócio. (Pereira, 2010).

4.4- Fizz Limão

O Fizz Limão é um gelado do cardápio da Olá do Grupo Unilever que mantém uma ligação com a Jerónimo Martins há mais de 60 anos com a comercialização de produtos da multinacional.

A Olá tem como nome original *Wall's* e está espalhado por todo o mundo onde ganha nomes diferentes consoante o país. Em Espanha, por exemplo, chama-se *Friigo*.

Aquando da celebração dos 50 anos, a Olá foi a votos para saber de que gelado os portugueses mais sentiam falta; “o Rol foi o eleito, mas essa decisão criou insatisfação em alguns consumidores e a saudade de um determinado gelado de limão fez com que o Fizz voltasse às arcas frigoríficas” (Venâncio, 2010).

O gelado que marcou gerações nos anos 70 e 80 regressou à carta da Olá em 2010 em edição especial fruto do pedido feito por Nuno Markl na sua rubrica Caderneta de Cromos (que também é livro) no programa da manhã da Rádio Comercial e da consequente adesão, por parte dos consumidores, dando origem a movimentos junto da rede social *facebook*, bem como de uma petição à qual aderiram vários milhares de clientes.

Segundo Nuno Silva, diretor de marketing da Olá, em declarações à revista *Marketeer* (2010), os responsáveis mostraram-se surpresos com o movimento gerado em torno de um produto específico e não quiseram defraudar as expectativas e desejos dos seus consumidores.

Agora, em 2012, depois do regresso temporário do ano passado, a Olá comunicou que o gelado está de volta ao preço de verão da marca (Imagens de Marca, 2012).

5ºCAPÍTULO- Entrevistas e Inquéritos por Questionário

5.1- Entrevistas a quatro marcas consumidas nos anos 80 em Portugal

No presente capítulo propomos a análise cuidada de cinco entrevistas. Estas foram realizadas junto das entidades que melhor possam explicar se, de facto, existe ou não, algum fenómeno em torno das marcas que foram consumidas nos anos 80. Foi realizada uma entrevista individual sobre cada marca, à exceção do caso gelado Fizz Limão que consideramos ser pertinente recolher o parecer de um dos seus impulsionadores - o humorista Nuno Markl.

Para esta dissertação adotamos o método misto, logo a entrevista teve desde sempre um lugar de destaque enquanto parte da análise qualitativa. A metodologia aplicada nas entrevistas foi de uma relação verbal entre o investigador e a pessoa interrogada (Albarello et al, 2005). As entrevistas realizadas à Sanjo, Gorila e a Nuno Markl foram com base numa relação direta. Por sua vez, as entrevistas à Olá e Regina foram através de uma relação indireta, ou seja, por telefone.

Entendemos que as entrevistas realizadas são de extrema importância para tecer algumas considerações quanto ao suposto fenómeno. Gostaríamos de perceber se as marcas agem em consonância com uma suspeita tendência ou se aconteceu inesperadamente; mas, acima de tudo, se se confirma que vivemos uma era em que os consumidores se mostram recetivos às marcas que consumiram aquando da sua infância e/ou adolescência.

Para Christian Maroy, no livro *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, está patente a ideia de que “cada investigador tende frequentemente a desenvolver o seu próprio método em função do seu objeto de investigação, dos seus objetivos, dos seus pressupostos teóricos ou de outros fatores contingentes” (Albarello et al, 2005:117). Nesse sentido entendemos que para a nossa dissertação será mais eficaz se as entrevistas forem divididas em subcapítulos e, posteriormente, alvo de análise. Deste modo, pretendemos cumprir o que nos propusemos, ou seja, encontrar elos em comum que possam apontar a existência de um fio condutor.

5.1.1- Sanjo

Para nos falar das sapatilhas Sanjo entendemos que a pessoa mais indicada para o fazer seria Paulo Fernandes, administrador da Fersado, empresa detentora da marca. Paulo Fernandes é também o responsável pelo desejo de reintroduzir o produto no mercado. Após o primeiro contacto, cedo mostrou-se recetivo em receber-nos no seu armazém na Venda do Pinheiro no concelho de Mafra.

- No site da marca encontra-se a seguinte frase “Construiu uma reputação de qualidade tornando-se um ícone geracional”; essa identidade mantém-se?

Sim, a Sanjo tornou-se um ícone de moda porque voltou a conquistar gerações que tinham usado Sanjo e conquistou a nova geração que não era da Sanjo que é o novo target que vai dos 15 aos 25.

- Em 2010 a marca Sanjo volta a estar presente no mercado, havia algum indicador que o levasse a tomar esta decisão?

Este processo iniciou-se em 2008; comecei a sentir que havia muitas marcas de calçado em Portugal e que o mercado se estava a tornar muito vasto. Em 2008 começo a perceber que começa a surgir o processo de revivalismo das marcas nas áreas de calçado; então comecei a olhar para o produto da Sanjo de outra forma, e como nunca tinha utilizado o produto ícone que é o K-100 e o K-200 que é o sapato, e decidi parar com tudo o que estava a fazer com a Sanjo e retomar e seguir essa onda revivalista, colocando o produto ícone no mercado em 2010, ou seja demorei dois anos até que esse processo estivesse concluído.

- E o resultado foi positivo? Superou expectativas?

Sim, felizmente sim. Até os dias de hoje tem sido um crescimento constante, sustentado onde seleccionamos muito bem os nossos pontos de venda e os nossos clientes, tentando que a marca não seja marginalizada. Claro que no ano de lançamento a expectativa foi superada pela aceitação e especialmente pelo carinho demonstrado pelos portugueses que já tinham usado e voltaram a usar e acreditar na marca.

- O que acha que desencadeou esse sentimento?

Digamos que quando coloquei a marca de novo no mercado logicamente conquistei a geração que já as tinha usado e tive o cuidado de falar com clientes gerais que os compraram e percebi que, não haja dúvida, qualquer compra tinha atrás uma pessoa com

uma história para contar. Todos eles sentiram orgulho enorme em poder usar os ténis da sua infância.

- Contudo as Sanjo, hoje, não são exatamente iguais?

Posso garantir que as Sanjo, quer a K-100, quer a K-200, são 95% iguais ao que nós usamos há 35 anos. E porque é que digo 95%? Porque o processo de vulcanização é muito mais evoluído e então essa é a grande diferença, porque a lona, a borracha utilizada e a palmilha removível é exatamente igual.

- A intenção é preservar o passado?

A questão é mais respeitar o passado. Ao querer voltar com um produto ícone teria que o fazer exatamente igual senão estaria a criar um produto novo; essa sim foi a grande meta. Demorámos cerca de dois anos por isso mesmo, porque se fosse para criar um produto similar era mais rápido de o fazer; no entanto sabíamos que teríamos que respeitar e sabíamos que a primeira coisa que os portugueses que já tivessem usado iriam fazer era, para além de ter saudade, iriam comparar, iriam lembrar o que já tinham usado, logo houve a preocupação em recriar o mais idêntico possível.

- O que entende estar por trás dessa saudade de que falou, hoje em dia?

Não acredito que a crise atual tenha influenciado, até porque vejo-a sempre como período de oportunidade e não acho que tenha desempenhado um papel nesta dissertação. Acredito sim que estamos a viver um período em que gostamos de consumir tudo o que é revivalismo. E acredito que consumir marcas portuguesas também é importante em tempos de crise, mas é preciso que essas marcas também pensem na exportação para crescer.

- E essa é uma das metas da Sanjo?

Sim, sem dúvida. Esse é o nosso objetivo. Tenho muito orgulho em ser português e ter uma marca portuguesa, mas também tenho noção que somos um mercado muito pequeno em que o posicionamento da marca está praticamente conseguido e que, para fazer aumentar o nível de vendas, é preciso procurar novos mercados.

- E o papel dos emigrantes?

Nós somos poucos mas somos bons, e posso dizer que com este projeto já começo a internacionalizar e acho piada que, na loja online, encontremos portugueses nos quatro cantos do mundo a querer comprar Sanjo.

- Sendo assim, qual é o posicionamento atual da marca?

A marca reconquistou a geração que já usou Sanjo, a geração Sanjo ou seja os de 30-35 anos; temos noção que essa geração compra os ténis por saudade mas que, no seu dia-a-dia, independentemente das profissões que tenham, não usam os ténis diariamente. Isso torna-se em notoriedade mas não em consumo... e neste tipo de produto o consumo está na camada mais jovem, nos adolescentes e é aqui que tentamos estar posicionados, e essa não é a geração Sanjo.

- E como comunicam?

Estamos nos programas generalistas, nos Ídolos por exemplo, aqueles mais vistos pelos mais jovens. Dou muita força à internet, em todos os meios onde os jovens se sintam envolvidos. Eles são o futuro e o nosso consumidor de futuro. Contudo, os pais também têm peso. Na parte inicial onde o consumo era muito nos tamanhos de adulto, é óbvio que os pais compravam também para os filhos, e os filhos até gostam de usar iguais aos pais... até determinada idade depois acontece o contrário. Foi aliás um dos motivos que fez com que a marca crescesse mais rapidamente. Se fosse um produto novo, a dificuldade seria muito maior, como é lógico.

- No que diz respeito à distribuição qual é a política aplicada pela marca?

A Sanjo é um projeto em que o ponto principal é fazer marca e não utilizar marca. Deu-nos tanto trabalho a recriá-la e que dá tanto orgulho em dizer que é portuguesa faz com que tenhamos muito cuidado. Não queremos invadir o mercado em que todos os pontos de venda tenham Sanjo. Queremos salvaguardar o nosso cliente lojista e também o nosso cliente final. Temos muito cuidado onde colocamos o produto e que defenda a sua imagem. Fazemos o preço de venda a público recomendado, somos exigentes nesse aspeto para que não haja grandes diferenças entre lojas e selecionamos muito bem os pontos de venda.

- Existe alguma estratégia de marketing construída?

Claro que sim, sendo uma marca de moda, de 6 em 6 meses trabalhamos uma estratégia e vivemos da antecipação. Em relação ao marketing passa-se o mesmo. Hoje o mercado é

muito competitivo e os jovens começam a consumir determinado produto mas pouco tempo depois mudam de gostos. Nós temos o produto ícone mas temos a noção que vivemos em ciclos e que, dentro de dois, três anos, as vendas do K-100 irão aumentar mas que daqui a cinco começam a diminuir. A resposta face a essa ameaça passa por criar produtos similares, com a mesma imagem da Sanjo, a mesma filosofia e identidade para que todos saibam que aquele sapato é Sanjo e não outra marca qualquer presente no mercado. Esta estratégia tem como objetivo lutar contra a descida expectável no consumo dos ténis modelo K-100.

5.1.2- Gorila

Como foi dito anteriormente nesta dissertação, aquando da apresentação de cada marca, as pastilhas Gorila desde logo assumiram um lugar de destaque na lista de marcas com potencial a analisar.

O primeiro desafio foi investigar o seu sítio oficial na internet para obter informações sobre a empresa detentora da marca - a Lusiteca. No entanto, os nossos esforços mostraram-se infrutíferos já que o sítio apresentava apenas uma página com os logótipos dos produtos e nada mais, apenas um *e-mail* para estabelecer contacto com a empresa (pesquisa realizada em fevereiro de 2012, atualmente a página está devidamente preenchida e atualizada). Pareceu-nos lógico utilizar esse contacto para perceber, junto da empresa, a sua disponibilidade para uma entrevista na sede em Mem-Martins, no concelho de Sintra. A resposta não tardou. Mostraram-se totalmente indisponíveis para qualquer tipo de entrevista.

Assim, decidimos optar por uma segunda via, isto é, entrevistar os responsáveis pela revitalização da marca como a conhecemos hoje - a agência publicitária BAR, sediada no Páteo Bagatella em Lisboa, pela voz de Mariana Galindo executive account director.

- A BAR é a responsável pela nova comunicação das pastilhas Gorila. Sabe explicar-nos porquê esta decisão?

Estamos numa era de marketing e de construção de marcas, de identidade e a verdade é que as pastilhas Gorila começaram a ter muito pouco peso em termos de negócio, exceto a nível de exportação. Há uma ano, perante este cenário (as vendas sempre a descer), a

Lusiteca resolveu fazer uma renovação generalizada na empresa, principalmente com as pastilhas Gorila que são a âncora da empresa.

- Qual foi a estratégia adotada?

Obviamente uma das estratégias de rebranding foi fazer estudos de mercado, Angola sobretudo. E porquê? Porque em Portugal, 90% do consumo de pastilhas é o mercado adulto e só 10% é que é de criança, sendo que o de criança está a decrescer e o mercado de adulto está a aumentar. Então por aí, na área das crianças, era algo que não se refletia. Quando pegámos no *rebranding*, pegámos em todos os sentidos, nem departamento de marketing a Lusiteca tinha. Havia o *packaging* Gorila; punham na máquina e restava distribuir. Era necessário evoluir, e fizemo-lo até no próprio produto em si. Prolongar o sabor, etc, em sintonia com as exigências que são hoje diferentes das que eram nos anos 80. Todo o relançamento das Gorila passou por trabalhar a fórmula.

- Mas a nível de imagem o que foi feito?

Basicamente o que quisemos fazer foi modernizar... como um *facelift* que mal se note... quisemos tornar a Gorila uma bocadinho mais *friendly*, rejuvenescer e integrar de forma harmoniosa a cara do gorila e o logotipo. Houve um processo criativo, apresentámos vários testes.

- Porquê não mudar totalmente?

Foi opção nossa e da Lusiteca porque foi nossa intuição que as pessoas gostam da marca Gorila; não foi com base em estudos nenhuns... e sim num feeling. Achamos que, e hoje continuamos a ter a certeza, que Gorila era uma marca muito forte e reconhecida. Mas era preciso uma modernização, seguir alguns códigos mais atuais, mas sem ferir a identidade. A conclusão a que chegámos é que a Gorila é o maior capital que têm lá ... é uma *lovebrand*, as pessoas ficam doidas.

- *Lovebrand* em que sentido?

Não tem a ver só com revivalismo. O revivalismo é parte de uma estratégia. Perante o cenário do mercado quisemos lançar Gorila cujo objetivo era lutar pela pastilha para criança, mas não queríamos estar a falar só para elas... porque os adultos não se iriam identificar. Logo, o alvo quando fizemos o rebranding foi os young adults. Porque assim as crianças não rejeitam... até é aspiracional. E os adultos também não rejeitam porque para

eles é algo com que se identificam. Já para não falar que chegar aos adultos é a nossa meta a médio, longo prazo onde o mercado é maior. Queremos chegar a toda a gente, porque a Lusiteca gastou tanto dinheiro a reinventar-se, enquanto empresa e infraestruturas, que chegou a altura de comunicar e dinheiro já era pouco; a opção foi tentar “chegar a todas” para não afastar nenhum possível cliente. Resolvemos apostar em quatro eixos: relações públicas, redes sociais, muito *sampling* e pontos de venda. Fizemos algum barulho e acabou por resultar em bastante *clipping*.

- A nível de produto como foi comunicado?

Na altura fizemos um filme viral... tem um *look and feel* dos anos 80 mas não é completamente em cima do mercado saudosista. Bebia um pouco mas o foco da mensagem não era completamente. Porque na verdade os miúdos de 20 anos sabem que há Gorila...mas não tem a mesma ligação que os mais velhos têm. Mas assim que aparecemos no mercado os inputs que tínhamos eram de rendição, uma loucura “Ei a Gorila”, “Que saudades”, “Ihh faz-me lembrar a minha infância”. Ok já estávamos à espera mas não desta forma até porque não chegávamos a todos, era apenas um nicho. Somos um povo nostálgico com raízes, temos um passado e peso históricos muito grandes e a minha experiência pessoal e profissional, isto sem ter feito qualquer estudo, é que sim, são valores que estão na nossa essência.

- Que tipo de nicho?

Em termos de idade claramente 30-40, que era quem consumia. Mas depois havia um estilo de vida, estivemos na Moda Lisboa e já não eram só os trintões, os mais novos sentiram-se atraídos quer porque já tinham ouvido falar quer pela imagem um pouco retro, o que é certo é que se sentiram atraídos. Há portanto um perfil. E foi aí que pensámos numa edição especial. Lançamos primeiro a marca e passados dois meses a Gorila *Vintage Edition*, para o mercado saudosista, para atingir essa fatia específica como também para estar sempre a aparecer e a comunicar.

- Há diferenças?

O produto é igual, sabor mentol que é o mais tradicional e depois fomos buscar o cromo (que também há nas outras Gorila mas adaptado aos mais jovens) que tinha que beber da essência e fomos buscar a coleção mais mediática de antigamente que era com os aviões da

segunda guerra mundial. Para já, só temos números do que entregamos de *sampling*⁸ e basicamente onde estamos? A estratégia bebe da essência do produto, festas dos anos 80, Bica do Sapato, Papa Açorda, economicamente mais alto. Mas achamos que estar nos restaurantes era uma forma especial de comunicar.

- A BAR acha que é *trendy*?

Sim, sem dúvida! Não temos dúvidas que é uma *love brand*; repito que não foram feitos estudos de mercado, e por isso mesmo houve vários parceiros ligados à moda que nos procuraram para fazer parcerias.

- Algum exemplo?

Por exemplo a TELA bags, que tem coleções especiais, fez algumas malas mais adaptadas para *teenagers*. Mas agora queremos fazer uma coleção *vintage* da mala a 100 euros cada uma, claramente modelos *trendy* e *fashion* feitas só com a embalagem das Gorila *Vintage*.

- Qual será a estratégia usada para apresentar este produto Gorila *Vintage Edition* ao mercado?

Hoje em dia as pessoas alimentam-se de boas recordações e nos tempos que correm ainda mais...como se fosse um porto seguro e entendemos que isso tem um forte impacto. Por isso, a campanha feita pelo racional criativo que aposta nisso mesmo. Nós tentamos sempre descobrir os *insights* dos consumidores, mas é complexo descobrir essa motivação. É conhecê-los na sua própria essência, mas se for descoberta qualquer campanha será bem-sucedida. Achamos que o *saudosismo*, é um *insight* poderosíssimo que pode ser potenciado... desde que com pertinência e o produto tem que ter sustentabilidade para assinar com esse *insight* para ser credível. No caso do *vintage* é isso que acontece, procuramos essa característica. Em concreto tenho que confessar que esta gama era destinada apenas para *sampling*, não iria estar à venda mas depois, a apetência que sentimos fez com que víssemos o produto como negócio. Na apresentação que realizámos temos como título “O retro está na moda e vende-se” e temos vários exemplos de produtos daquele tempo, os relógios Casio, o Spectrum, as cadernetas de cromos, a m80, etc. Depois temos outro slide que passo a citar “nasceram num dos períodos mais prósperos de Portugal agora olham para o passado com nostalgia e *saudosismo*, revivem-se através dos

⁸ O produto Gorila *Vintage Edition* só foi lançado no mercado em Junho e esta entrevista foi realizada em Maio.

produtos que compram, na rádio que ouvem e nas festas onde vão. Gorila Vintage vai entrar em cheio no mercado do saudosismo e no coração das pessoas. Mas dizer que é vintage não é suficiente o que não falta no mercado são produtos vintage que competem pela atenção do consumidor ... é fundamental encontrar uma ideia única que desperte o saudosismo e que resulte em consumo”... e é mais ou menos isto. Queremos que consiga despertar esse feeling...das boas lembranças e recordações, como uma viagem no tempo. Pelo menos isso acontece-me (risos). O conceito da campanha é “Gorila Vintage - de volta aos melhores tempos da tua vida” e será muito tática, imprensa e mupis. E nos mupis quisemos cruzar a tecnologia de hoje com o antigamente... isto é o *QR code* feito com as pastilhas em que dizemos “descarrega os jogos dos melhores tempos da tua vida” quem o fizer vai descarregar os jogos que nós jogávamos, miseráveis (risos) mas que nos faziam felizes. E são muitas as ideias que temos. Logo se vê quais vão para a frente.

5.1.3- Regina

Entrar em contacto com a empresa Imperial (recorde-se que é a empresa detentora dos chocolates Regina) revelou-se ser uma tarefa bastante acessível, desde a rapidez na resposta aos nossos contactos eletrónicos e telefónicos, como também a própria generosidade demonstrada em contribuir para um trabalho académico.

Entendemos que a pessoa mais indicada para nos falar sobre a marca Regina seria Manuela Tavares de Sousa, CEO da Imperial, sedeadada na Azurara, em Vila do Conde.

-É uma das mais conhecidas empresas chocolateiras do país, cronologicamente quais são os pontos determinantes na história dos chocolates Regina?

A Regina foi fundada em 1928 em Lisboa e foram vários os produtos que marcaram o seu percurso e que acompanharam diversas gerações. Contudo, há poucos registos cronológicos exatos, nomeadamente datas de lançamento de alguns dos produtos mais emblemáticos da marca. Assim, a Imperial tem vindo a tentar recuperar a vasta história da marca.

-Mostram interesse em dinamizar a marca Regina como também outros produtos com anos de história; quais e porquê?

A Regina é uma das marcas de chocolates nacionais mais emblemáticas, tendo sido líder de mercado durante vários anos, principalmente entre as décadas de 40 a 80. A sua dinâmica de inovação de produtos diferenciadores, mas também a dinâmica promocional estabeleceram uma forte ligação afetiva com os consumidores nacionais. Destacamos as sombrinhas, as barras com aromas de fruta, os lápis de chocolate, os bombons com recheio, o Floc-Choc, o Coma com Pão, etc. Em termos de comunicação destaca-se a máquina de furos presente em vários eventos e estabelecimentos comerciais, mas também o apoio a diversos eventos e patrocínio de desportos. Os sabores da Regina têm uma longa história e são muito apreciados pelo público, para além de serem diferenciadores.

-Os chocolates Regina foram vítimas da entrada na união Europeia; porquê?

A abertura dos mercados com a CEE trouxe uma forte pressão concorrencial, principalmente com a entrada de grandes multinacionais, a Nestlé, a *Kraft Foods* ou a Mars. Estas empresas de dimensão mundial, com a sua grande capacidade promocional e de inovação a nível de produto, reduziram o espaço comercial de todos os fabricantes portugueses. No caso específico português, essa pressão foi ainda maior pois, nessa altura, os portugueses valorizavam muito mais os produtos estrangeiros, principalmente da Europa Ocidental e dos EUA.

-Atualmente esse impasse foi ultrapassado?

Depois de adquirida pela Imperial, a marca Regina em Portugal tem vindo a crescer de uma forma sustentada no mercado nacional e também em diversos mercados externos, participando em praticamente todos os segmentos do mercado de chocolates.

-Entende que há um sentimento nostálgico em torno dos chocolates Regina? Se sim, qual a explicação que entendem existir?

O revivalismo é uma tendência global que se tem vindo a registar nos últimos anos e é um fenómeno que ganha maior relevância na atual conjuntura. Em momentos de crise económica e também de incerteza sobre o futuro, as pessoas tendem a ir buscar memórias passadas de tempos em que foram mais felizes e de décadas que compreendem melhor. Em todos os setores têm sido observados relançamentos de edições antigas. Na moda, na música ou cinema são fortes os estilos dos anos 60 a 80.

-Qual o segmento onde operam?

A Regina está presente em diversos segmentos de chocolates: Tabletes, Bombons, Frutos secos cobertos com chocolate, Fantasias de Páscoa e Natal.

-Quem consome os chocolates Regina?

O consumo dos chocolates Regina não está muito concentrado em nenhuma faixa etária específica. É uma marca consumida por toda a família, mas dado que marcou as gerações mais seniores, diríamos que grande parte dos consumidores estará entre os 25 e 65 anos de idade, com predominância para o público feminino. No entanto, a Regina tem vindo a rejuvenescer o seu público-alvo, com gamas mais direcionadas para o público infantil e adolescente, tais como, as sombrinhas, o Floc-Choc, o Coma com Pão, e as Fantasias de Páscoa e de Natal.

-A Imperial mantém as sombrinhas, e não só, com mesma imagem; porquê esta decisão?

Poderíamos responder com outra pergunta. Porquê mudar? É a imagem de um produto inovador e diferenciador e de grande importância para a marca. Também pela imagem, os consumidores reconhecem a sombrinha da Regina como a autêntica e original. Mudar pode fazer sentido no futuro se comprovarmos que esta deixa de ir ao encontro das expectativas dos consumidores.

-Qual é a estratégia face à distribuição dos produtos?

Nos chocolates há dois grandes canais de distribuição: a distribuição moderna através dos hipermercados e supermercados; e o canal de impulso, onde se incluem cafés, confeitarias, lojas de conveniência, lojas especializadas, etc. O canal da distribuição moderna representa, no mercado nacional, cerca de 89 por cento, razão pela qual, naturalmente, o volume de negócios da marca Regina é dominante neste canal. Contudo, o canal impulso é muito relevante pela proximidade que tem com o consumidor e pela visibilidade que confere à marca. A Regina tem uma gama de formatos e produtos adaptados a cada canal. Na distribuição moderna são dominantes os formatos familiares e *multipacks*. No canal de impulso privilegiamos os formatos de consumo imediato, com menor gramagem.

-Qual é atualmente o plano de marketing?

Enfoque nas atividades de ponto de venda, através de um plano promocional de investimentos *bellow* e *above the line* que permita gerar experimentação, visibilidade e rotação. Este investimento, que compreende a rubrica de ações promocionais e ações de

Marketing, incidirá sobretudo no segmento de tabletes, dada a sua dimensão, e no segmento infantil onde ainda existe um grande potencial por explorar pela marca Regina.

-Quais são os resultados de algum estudo de mercado que tenham desenvolvido recentemente?

A Imperial tem feito vários estudos de mercado no sentido de avaliar o reconhecimento espontâneo da marca e os resultados têm sido bastante expressivos.

-Portugal continua a ser a prioridade ou o mercado internacional começa a ganhar mais força?

O mercado nacional é o mais importante para a Regina e será sempre uma prioridade, mas, para ganhar dimensão, a Imperial tem vindo a desenvolver cada vez mais a sua política de expansão internacional.

5.1.4- Fizz Limão

5.1.4.1- Olá

Para podermos analisar o que motivou o reaparecimento do gelado Fizz Limão entendemos que seria fundamental ouvirmos a opinião da empresa mãe - Unilever Jerónimo Martins Lda pela voz da Olá. Após o primeiro contacto desde logo nos foi comunicada a total disponibilidade junto de uma das responsáveis pelo relançamento do produto no mercado, Tânia Carioca Brand Manager Olá *Ice Cream Kids and Classic* na Unilever Jerónimo Martins Lda que prontificou-se a responder a todas as nossas perguntas.

- O Fizz Limão regressou à carta de gelados em 2010 devido a um pedido especial; pode contar-nos essa história?

Nós encaramos como uma reunião de condições excepcionais. Com a petição para trazer o gelado de volta aliado ao poder da rádio comercial e de um dos seus protagonistas, percebemos que juntava ouvintes e os mais de 100 mil seguidores na página de facebook da rádio. Nesse momento decidimos agarrar a oportunidade e fizemos uma parceria com a rádio comercial para criar awareness para os revivals e criar também uma grande expectativa em torno do produto.

- Foi feita uma campanha nacional em torno do Fizz Limão?

O ponto alto foi a criação de um *flash mob* em Lisboa onde tivemos os primeiros mil gelados Fizz Limão para os fans do *facebook*. Esta iniciativa contou com Nuno Markl mais os restantes membros do programa da manhã, e não faltou o criador da petição que contou com mais de mil assinaturas e da página de *facebook* “Fizz Limão eu Quero...”.

- Qual foi o papel de Nuno Markl, e da Caderneta de Cromos, neste processo?

Foram grandes impulsionadores.

- Relançar o Fizz Limão implicava um risco? Se sim, a Olá estava disposta a arriscar? Quais eram os indicadores?

Não havia risco, tínhamos os consumidores a pedir, o gelado não era novo, produzido em Santa Iria, na fábrica em Portugal. Não havia muitos fatores de insegurança.

- Na sua opinião foi o acordar de algo apenas adormecido?

A Olá tem uma relação de parte a parte com os consumidores, estando sempre aberta a ouvir a opinião dos mesmos. Por essa razão nunca damos o tempo de vida de um gelado como terminado e quando estes regressam como o Fizz, normalmente é consequência de um feedback positivo dos consumidores.

- O que estará por trás do sucesso?

Em Portugal, Fizz move milhares de consumidores e estes manifestam-se de diferentes formas. Com a crescente utilização das redes sociais, esta plataforma tornou-se a mais representativa do espaço de opinião dos consumidores, em que eles partilham experiências, vontades ou reivindicações. Se incluirmos *blogs* e outras fontes online, encontramos centenas de referências onde se mostram momentos de consumo, apelos saudosistas, afirmações de momentos inesquecíveis. Este é um capital raro e que nos dá bastante orgulho, representando uma oportunidade mas também uma responsabilidade acrescida.

- Acha que o contexto económico atual faz com que os portugueses desejem voltar no tempo?

O saudosismo e as coisas de outrora estão na moda, é uma tendência que não me parece diretamente relacionada com o contexto económico; mas, de facto, em tempos de maiores dificuldades a natureza do ser humano procura o conforto no que já lhe trouxe coisas boas

e nesse sentido talvez haja aqui um impulso muito positivo neste sentido do regresso ao lugar onde já fui feliz.

- Quem era o consumidor tipo do Fizz Limão?

Gelados refrescantes como o Fizz são consumidos um pouco por todo o tipo de consumidores que pretendem refrescar-se em dias quentes de Verão. Se antes existia uma incidência maior no público jovem, o facto de estes terem crescido com o Fizz levou a que hoje em dia, já adultos, continuem a identificar-se com Fizz e a representar uma parte importante dos consumidores.

- O Fizz Limão era um gelado 100% português; esse fator também pesou?

É mais fácil em termos logísticos trazê-lo sim.

- Quais foram as campanhas desenvolvidas? De que teor?

Apenas comunicação nas redes e apoio a alguns eventos.

- No que toca a números, o Fizz Limão foi, de facto, um caso de sucesso?

Sim. E basta também olhar para o número de fãs Fizz na página do *facebook*, perto dos 50 mil.

- Para o futuro está previsto algum outro relançamento? Aparte o Rol ou o Calipo Coca-cola em 2011?

Está na nossa estratégia hoje e sempre ouvir o consumidor. Hoje as redes sociais reforçam este universo e facilitam este processo mais ainda, mas estamos sempre de ouvidos abertos.

- A Olá entende que o revivalismo será algo a ter em conta?

Para responder a essa pergunta dou um excerto da música de Miguel Araújo de seu nome Fizz Limão. “Porque o Fizz Limão... ai o Fizz Limão há-de voltar... Num dia de SOL.. O Fizz Limão há-de voltar.”⁹

5.1.4.2- Nuno Markl

Para melhor analisarmos os factos relativos ao relançamento do gelado Fizz Limão é de extrema importância percebermos junto do seu maior impulsionador qual o seu papel no

⁹ Música de seu nome “Fizz Limão” do álbum “Cinco dias e meio” lançada em 2012 por Miguel Araújo

processo. Nuno Markl é humorista no programa da manhã da Rádio Comercial com a rubrica Caderneta de Cromos, o objetivo da rubrica é recordar momentos e produtos, principalmente dos anos 80. O nome nasceu da associação às cadernetas de cromos que se preenchiam nessa década primeiro com a Disvenda¹⁰ seguindo-se a Panini¹¹. Quando desafiado para esta entrevista Nuno Markl não hesitou em contribuir.

- Há quanto tempo está a Caderneta de Cromos no ar?

Há tempo demais... (risos) desde novembro de 2009, portanto... vai fazer 3 anos em novembro.

- Onde surgiu a ideia e em que consiste exatamente?

Surgiu porque no meu regresso para a Rádio Comercial. Teria que ser algo maior do que o programa que já lá tinha feito que era o Homem que mordeu o Cão e pressenti que isto ia ser grande, e, além disso, era uma coisa que eu gostava que alguém já tivesse feito. Eu tenho esta ideia que adorava ter uma coleção das coisas que usava na minha infância, reunir as coisas todas num só sítio. As coisas que me tinham dito alguma coisa e que me formaram...a mim e a toda as pessoas que andam ali entre os 30 e os 45 anos, mais ou menos nessa faixa etária. E como ninguém se chegou à frente, fiz eu. E nunca pensei que durasse tanto tempo.

- E fala só dos anos 80?

É anos 80 mas às vezes também vou até aos 70 e, muito raramente mas acontece, vou até aos 90, porque também aconteceram coisas muito bizarras sobretudo na segunda metade dos anos 90. Mas acima de tudo é sobre os anos 80. Porque foi a era que me fez e às pessoas da minha idade.

- Que tipo de pessoas consomem a Caderneta?

Por acaso pensava que seria algo só para as pessoas da minha idade, para trintões e quarentões e, de repente, quando saiu o livro, comecei a ver miúdos nas sessões de autógrafos que ouviam a caderneta como se olhassem para um planeta distante ou doutra dimensão. Percebi que também havia os mais velhos, os pais e as mães dos trintões e quarentões que também se lembram de ter passado por algumas coisas e de terem

¹⁰ Uma das mais comerciais editoras de cromos em Portugal

¹¹ O Grupo Panini, hoje com sede em Modena, Itália, é o líder mundial no sector de colecionáveis e trading cards.

comprado alguns dos produtos de que falo na caderneta justamente para os filhos e foi aí que percebi que a Caderneta atravessava gerações e que gerava comunicação entre famílias.

- Já são dois livros?

Sim, já são dois livros e, segundo o pessoal da Objectiva, devem ter vendido 70 ou 80 mil exemplares.

- E nesses lançamentos qual é o *feedback*?

O feedback sempre foi muito bom... aliás sempre foi muito interativo; parte do feedback consiste nos ouvintes a sugerirem coisas e oferecerem material para a caderneta. Coisa que está sempre na fina linha entre: vamos dar-lhe aqui coisas para ele falar na caderneta de cromos e temos tanto lixo em casa que não sabemos o que lhe fazer, em vez de deitar fora vamos dar ao Markl (risos) isso explica porque é que a minha mesa tem coisas a abarrotar.

- A intenção é mesmo fazer com que fale da história desses produtos?

Sim, é esse o espírito! Aliás na página da Caderneta no *facebook* há sempre gente a sugerir temas, e entram em debates e discussões. Esse é o espírito... como se fôssemos um grupo de amigos à volta da lareira.

- Uma espécie de Tribo?

É uma espécie de uma tribo é... organizou-se em torno da caderneta e sei que muitos deles são hoje amigos e marcam almoços, vão ao sushi e também já me convidaram e tudo.

- A história do Fizz Limão também foi assim?

A história do Fizz foi incrível porque começou no dia em que fiz a emissão sobre o Fizz Limão em que cantei uma versão da música El Rei D. Sebastião do José Cid adaptada ao Fizz limão, que era um gelado que eu achava que tinha tido um grande impacto e que tinha desaparecido do catálogo da Olá sem que ninguém percebesse porquê, porque tinha ideia que toda a gente gostava daquilo. E de repente perdi um bocado o controlo da situação, os ouvintes começaram por organizar uma petição para que o Fizz Limão regressasse, originalmente criada pelo ouvinte Ricardo Augusto. E o Ricardo tem uma história incrível! Porque ele lançou a petição, que começou a crescer, a crescer, a Olá chegou até a ir à rádio Comercial inicialmente para nos dizer que achavam muito simpático falarem no assunto

mas que não estamos a planear que o Fizz Limão volte. E, neste processo, o Ricardo Augusto teve um acidente de automóvel e esteve em coma durante algum tempo. Isto foi uma coincidência super bizarra porque a Olá fez regressar o Fizz Limão (não por solidariedade porque desconheciam que o ouvinte tinha tido um acidente) e no mesmo dia em que recebo a notícia do regresso do gelado, recebo outra chamada do estado periclitante do ouvinte. Foi tudo super bizarro. E passaram-se alguns meses e a comunidade da caderneta de cromos fez uma espécie de corrente – parece uma coisa religiosa só que o nosso Deus é o Fizz- e contra todas as expetativas o Ricardo Augusto voltou a si e acordou a tempo de experimentar a estreia do Fizz!

- Nessa estreia o Nuno era a cara da campanha; porquê?

Acho que está tudo ligado... eles seguiram um pouco... enfim era inevitável: eu fui um pouco o porta-voz deste regresso, eles depois contrataram-me para a campanha e achei que era muito engraçada. Inicialmente queriam uma foto de mim de quando era pequeno mas não consegui arranjar.... Eu fico muito mal nas fotografias... (risos)

- Acha que se abriu um precedente?

Este caso da Olá foi interessante porque houve um programa do Alvim, quando ele apresentava o 5 para a meia-noite, em que foi um senhor publicitário que dizia, com toda a certeza, que tinha sido combinada entre mim e a Olá... ridículo! E tive o prazer de ligar ao Alvim para lhe dizer que aquele senhor era um aldrabão porque tudo nasceu de um movimento popular incontrollável. O que é certo é que depois disto outras marcas já vieram ter comigo... agora é o processo inverso... a dizer que temos aqui coisas que estão fora do mercado... e voltamos a pôr no mercado se fizeres uma coisa do género do Fizz. Aí acho que já é desvirtuar um pouco as coisas. O Fizz teve graça porque foi espontâneo.

- E quais foram as marcas que já o seduziram?

Há uma que estou tentado a aceitar só porque tenho muitas saudades do que eles fazem... A Vieira de Castro comprou o catálogo da Aliança e têm as Belinhas... ora eu tenho o contacto do senhor da Vieira de Castro e qualquer dia ligo para fazermos qualquer coisa por mero interesse meu... só porque quero comer outra vez...

- Mas será uma moda?

Eu acho que há uma moda à volta dos anos 80. Aliás há bandas de putos novos que não eram nascidos naquela altura e estão a fazer música à anos 80. É quase um modo de vida! E é daquelas coisas que eu penso... eh pá por esta altura já deveria ter acabado... se fosse uma moda passageira; mas ao mesmo tempo há um interesse muito grande pelos anos 80 e compreende-se por um lado porque foi uma década super bizarra. O que a torna peculiar é o facto de não ter sido uma época de ideais como os anos 60, ou de revolução como foi nos anos 70... os anos 80 foi uma década deliciosamente parva, na forma como se vestiam, nas coisas que ouviam ou fizeram...mas era o que tínhamos e foi isso que nos formou e por isso haverá sempre um afeto por essa loucura que foram os anos 80.

5.2- Conclusão

Interessa agora fazer uma análise dos resultados obtidos com as entrevistas realizadas. Há quatro temáticas em comum entre as quatro marcas, são elas o *branding* emocional, *lovetmarks*, consciência da influência da nostalgia e estratégia de revitalização das marcas.

Quanto ao *branding* emocional, as emoções ditam a ligação do consumidor às marcas, ou seja, mais do que um produto disponível no ponto de venda é um produto com personalidade e identidade que despoleta sentimentos fortes no consumidor. Se as empresas conseguirem potenciar os catalisadores destas sensações poderão estar perante uma marca capaz de influenciar a decisão de compra.

Num mundo em crescente mutação e onde novos produtos são introduzidos no mercado diariamente, os que detêm anos de história e reputação junto dos consumidores poderão vencer num universo tão competitivo (Gobé, 2001). As quatro marcas analisadas fazem jus ao poder emocional que as marcas carregam.

No caso da Sanjo mostrou-se claro que o caminho a seguir era trazer de volta as sapatilhas que representavam um ícone geracional. Sob a suspeita que o modelo K-100, usado nos anos 80, resultaria na corrida às lojas fruto de um sentimento de saudade face à marca. Tal suspeita mostrou-se acertada. Os consumidores assim que tiveram conhecimento do seu relançamento correram às lojas para poderem, anos mais tarde, usar as sapatilhas de outrora. A empresa mostrou-se também irredutível na ideia de manter as sapatilhas quase 100% iguais às originais, justamente para não defraudarem a memória do consumidor mais exigente.

A ligeira alteração do *packaging* das pastilhas Gorila são também o reflexo da vontade de fazer um *lifting* à marca sem defraudar a sua identidade para, desta forma, não perderem os consumidores de sempre, apesar de grande parte da sua comunicação ser para um público mais jovem. Porém, é com o lançamento das pastilhas Gorila *Vintage Edition* que percebemos o interesse em explorar as emoções que poderão despertar nos clientes. Neste sentido não importa que o produto tenha vários sabores entre outras características, mas sim, seja uma cópia fiel do produto consumido nos anos 80, sendo que até o sabor foi trabalhado a pensar no poder sensorial do paladar.

Os Chocolates Regina partilham esta intenção de não descurar o valor da marca criada com base na sua história e lembranças associadas. Já o autor Marc Gobé defende que a melhor maneira de lidar com esta realidade é adaptar o passado ao presente, ou seja, manter a identidade mas reciclá-la para ganhar um look mais eclético (Gobé, 2001). É visível em alguns produtos dos chocolates Regina essa intenção de renovação, no entanto há também a vontade de manter muito do passado e o exemplo disso é a embalagem das sombrinhas de chocolate que pouco ou nada alteraram.

O Gelado Fizz Limão é também um espelho do poder do *branding* emocional já que o seu relançamento não é mais que o sintoma claro da vontade do cliente: consumir um produto que tanto lhe diz emocionalmente, demonstrando-o através das redes sociais.

O segundo ponto comum às quatro marcas é a consciência que demonstram ter em relação à presença da nostalgia junto dos produtos e de como pode ser proveitosa e ditar o rumo da estratégia em torno da comunicação dos mesmos. Esta dita “sensação” que as empresas demonstram no facto de os consumidores estarem ávidos dos produtos consumidos durante a sua infância ou juventude, não passa disso mesmo, algo instintivo. Porém, no caso do gelado Fizz Limão, foram os próprios clientes que pediram o seu regresso: restou à Olá responder à procura do produto. Tanto a Sanjo como as pastilhas Gorila e os Chocolates Regina sentiram que o mercado estava recetivo aos produtos de outros tempos e, nesse sentido, decidiram investir na nostalgia dos seus consumidores mais antigos.

Depois de criada uma ligação emocional surge a paixão (Roberts, 2005) e as quatro marcas analisadas transmitem isso mesmo, são *lovemarks*. Kevin Roberts, CEO da *Saatchi & Saatchi* deteta uma *lovemark* é necessário que tenha mistério, sensualidade e intimidade e, tal como podemos observar através das entrevistas, estes três elementos estão presentes nas

marcas. O passado dita o presente “unshakeable conviction that the past shapes the present” (Roberts, 2005:91); por esta razão, faz sentido investir numa nova comunicação que relembre o consumidor do amor que sentia noutra altura da sua vida. Esta estratégia reforça a presença destas marcas no mercado de forma a competir com outras dentro do mesmo território com características diferentes.

Finalmente, entendemos que a estratégia desenhada em torno da revitalização da marca é feita de forma similar. Tendo a manutenção da identidade da marca como ponto forte, todas elas mostram-se aguerridas em apresentar as marcas tal como eram no passado para que o consumidor não se sinta defraudado ou enganado no momento de compra. O cliente não espera consumir outro produto que não aquele que já conhece. Contudo essa decisão não implica que as marcas não sejam alvo de um *lifting*: é importante manter a identidade do passado mas esta terá que estar em sintonia com a atualidade (Brown at al apud Brown, 1999).

Abordamos agora as restantes temáticas encontradas nas entrevistas. Mesmo não sendo comuns a todas mostram-se relevantes do ponto de vista do caminho que pretendem percorrer para se destacarem no mercado.

Os responsáveis pelo Fizz Limão entendem que esta tendência revivalista é uma moda que tem que ser tida em conta. Consideram que estão perante um capital raro que representa uma oportunidade. O humorista Nuno Markl, enquanto protagonista de uma rubrica diária sobre produtos consumidos noutras décadas numa rádio nacional, também acredita que o sucesso está intimamente ligado a este novo modo de vida que implica algum entusiasmo pelo passado.

As pastilhas Gorila partilham da mesma visão: há uma moda em torno dos produtos consumidos nos anos 80 e por essa razão criaram a edição Gorila *Vintage Edition* para chegar a esse público-alvo; outro dos reflexos é a parceria com a malas Tela que serão feitas com as embalagens das pastilhas, mas não só, a presença na Moda Lisboa em 2012 e a presença nos restaurantes vistos como *trendy*, como a Bica do Sapato, comunica isso mesmo.

Na dissertação que nos propomos defender temos um foco específico em determinada geração - a geração X. Neste sentido encontramos nas Sapatilhas Sanjo, nos chocolates Regina e no gelado Fizz limão o mesmo foco. Com o lançamento do modelo ícone dos

anos 80 a Sanjo procurou chegar à geração que o usava na altura: os consumidores que se encontrem hoje entre os 30 e 40 anos. Nesse sentido, mostrou preocupação em posicionar-se tendo em vista esse target, sem nunca perder a intenção de alargar a sua área de ação para a geração Y que serão, no futuro, os clientes que suportarão a marca. O mesmo se aplica às pastilhas Gorila que não deixam margem para dúvida graças à nova edição *Gorila Vintage Edition* que é exclusivamente para essa faixa etária. A suportar a ideia incluíram no produto a mítica coleção de aviões. Quanto ao Fizz Limão, tendo sido a dita geração a pedir o gelado no mercado prova que será sobretudo a geração X o alvo do produto.

A crise económica é outro dos pontos que acreditamos que poderá sustentar a recetividade do mercado aos produtos consumidos outrora “it might be expected that in times of threat or sociocultural and economic turbulence, nostalgia would provide a sense of comfort and close-knit community, a safe haven in an unsafe world (Brown et al, 2003:20). A CEO da Imperial que detém os chocolates Regina defende que é um ponto forte para sustentar a presença e sucesso do produto no mercado. A Olá não acredita que esteja diretamente relacionada com o contexto económico, mas acredita que, em tempos de maiores dificuldades, a natureza do ser humano faz procurar o conforto no que já lhe trouxe coisas boas. No que toca às sapatilhas Sanjo o contexto económico pode ter criado a necessidade de consumir produtos nacionais e nesse sentido o produto responde a esse repto.

A influência de opinion leaders é inegável em casos como o gelado Fizz Limão que viu no humorista Nuno Markl um veículo para chegar a mais consumidores que o admiram e têm a sua opinião em conta. O mesmo se aplica às sapatilhas Sanjo que foram vítimas da transmissão familiar, já que foram muitos os pais (da geração X) que compraram o produto para que os seus filhos viessem a sentir a mesma ligação com a marca que eles outrora tiveram.

Finalmente, falamos do efeito de eterna juventude expressa na entrevista com Tânia Carioca, *Brand Manager Olá Ice Cream Kids and Classic* na Unilever Jerónimo Martins Lda, que vê na vontade de consumir o produto como um impulso para nos sentirmos jovens e regressarmos a uma era em que as preocupações eram menores.

É também no Fizz Limão que nos deparamos com a forte noção de Tribo no contexto de marketing. O facto de um conjunto de pessoas unir-se em prol do regresso de uma marca

em particular e de se mobilizar para atingir um objetivo (sem necessariamente se conhecerem entre eles) coloca a marca num local privilegiado.

Há algo a ter em conta nestas entrevistas: percebermos que as empresas não realizaram qualquer tipo de estudo de mercado para evitar a falibilidade de uma aposta nestes produtos com história; nesse sentido, para sustentarmos o nosso ponto de vista, analisaremos inquéritos por questionário a seguir.

5.3- Resultados dos inquéritos por questionário

No seguimento do enquadramento teórico e das entrevistas feitas (a entidades responsáveis pela revitalização das pastilhas Gorila, chocolates Regina, sapatilhas Sanjo e gelado Fizz Limão) que serviram de base a este trabalho, interessa-nos aferir o grau de conhecimento, perceção e interesse dos consumidores por estes produtos consumidos nos anos 80.

A metodologia adotada na presente dissertação é método misto, ou seja, optamos pela recolha de dados qualitativos e quantitativos. Sendo que os dados qualitativos já foram trabalhados, interessa agora debruçarmo-nos na análise de dados quantitativos.

Com o presente ponto pretendemos fazer uma análise das respostas obtidas através de um inquérito por questionário, onde seja possível perceber se atualmente as marcas têm validade no mercado mediante a perceção e reconhecimento das mesmas, isto é, se a visão das empresas coincide com a do consumidor.

Tendo em conta os recursos disponíveis, optámos pela realização de uma pesquisa quantitativa sustentada pela aplicação de inquéritos por questionários.

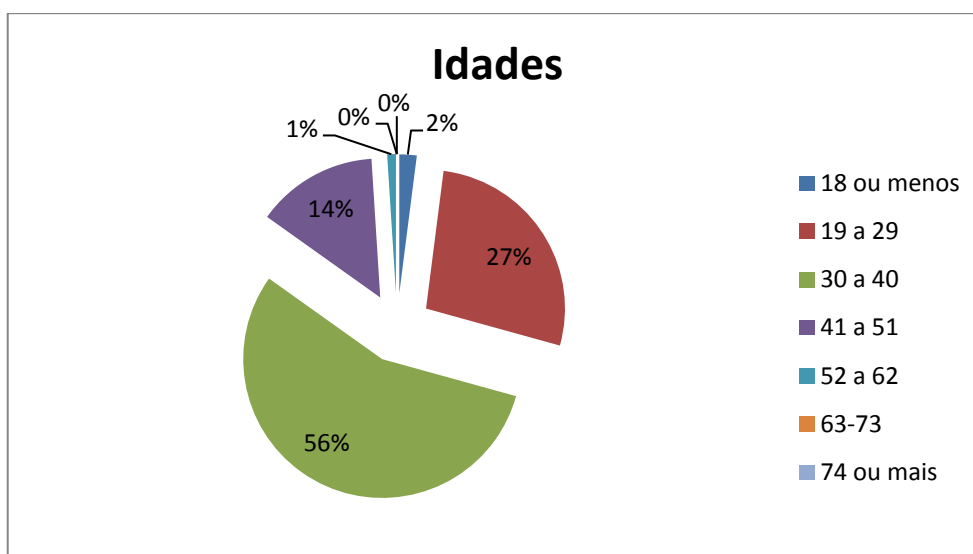
A formulação das questões distingue-se entre quatro tipos: questões fechadas de fácil compreensão; questões abertas onde o inquirido pode expressar-se mais livremente; questões semiabertas onde há a opção de acrescentar uma opinião para além das hipóteses apresentadas; e, finalmente, questões com suporte imagético, neste caso imagens de quatro marcas (Albarello et al, 2005).

Este questionário¹² esteve disponível através da plataforma *online* www.survs.com que por sua vez foi distribuído através da rede social *facebook* que rapidamente desencadeou numa amostra efeito bola de neve entre os inquiridos.

5.3.1- Análise dos dados obtidos

Para a nossa dissertação obtivemos uma amostra composta por 249 inquiridos. Contudo a nossa dissertação centra-se sobretudo na geração que tem hoje entre 30 e 40 anos, desta forma a nossa amostra centra-se sobretudo em 137. Porém, como podemos verificar na Figura 2, os inquiridos nascidos entre 1970 e 1980 são predominantes, isto é, representam 56% dos resultados obtidos.

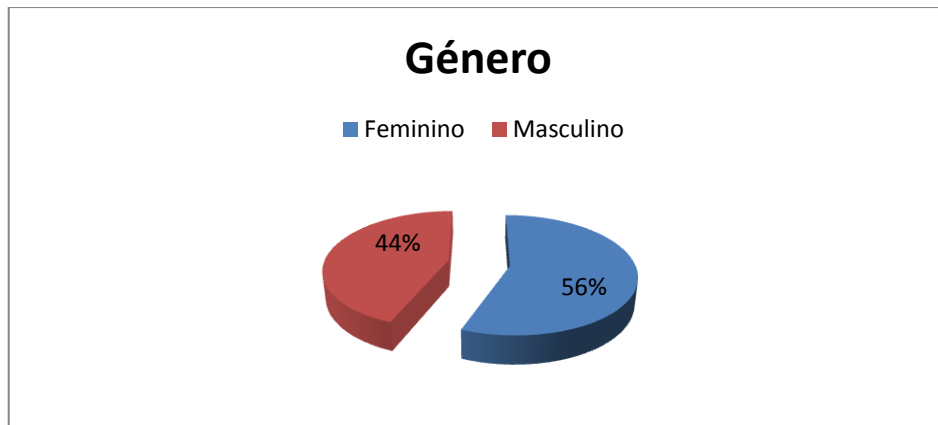
Figura 1 – Distribuição dos inquiridos por idade



Ao caracterizarmos a amostra percebemos que não existe uma grande discrepância entre o género dos inquiridos. Tal como podemos verificar na Figura 2, 56% dos inquiridos são do sexo feminino e os restantes 44% são do sexo masculino.

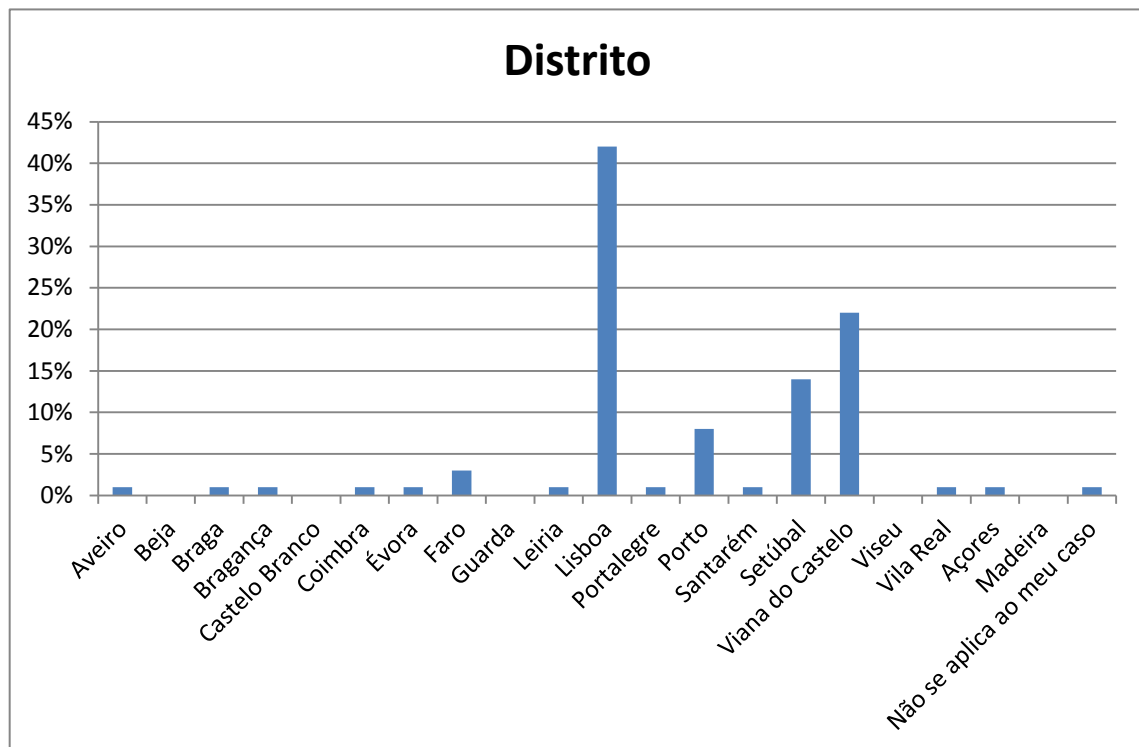
¹² Ver Anexo 1

Figura 2 – Distribuição dos inquiridos por género



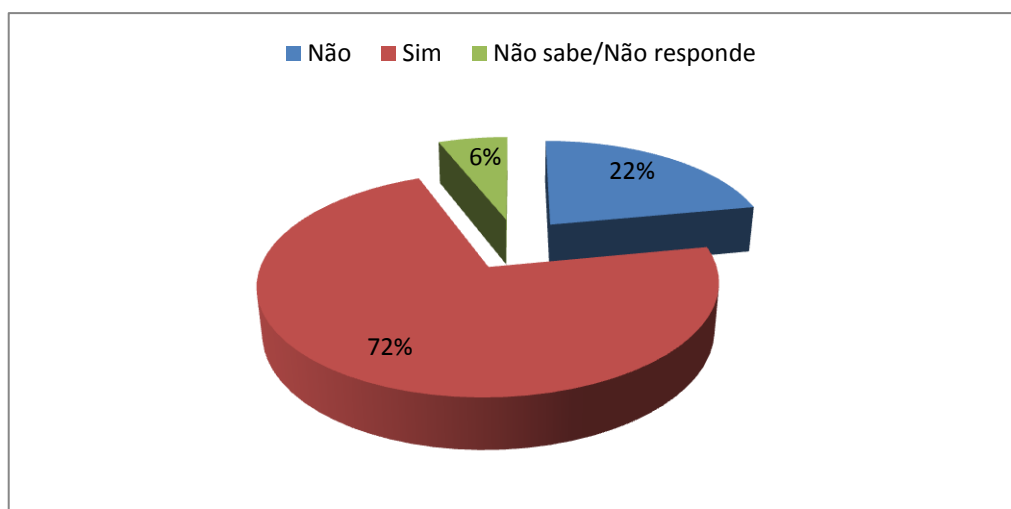
Em termos de distrito, percebemos que a amostra divide-se mais expressivamente em quatro distritos. Como podemos observar na Figura 3, 42% dos inquiridos pertencem ao distrito de Lisboa, 8% ao distrito do Porto, seguem-se 14% de Setúbal e 22% ao distrito de Viana do Castelo. Este último resultado torna-se explicável pelo facto dos autores desta dissertação serem de Viana do Castelo, logo, seria previsível que, através da rede social utilizada, muitos dos inquiridos fossem dessa naturalidade.

Figura 3 – Distribuição dos inquiridos por distrito



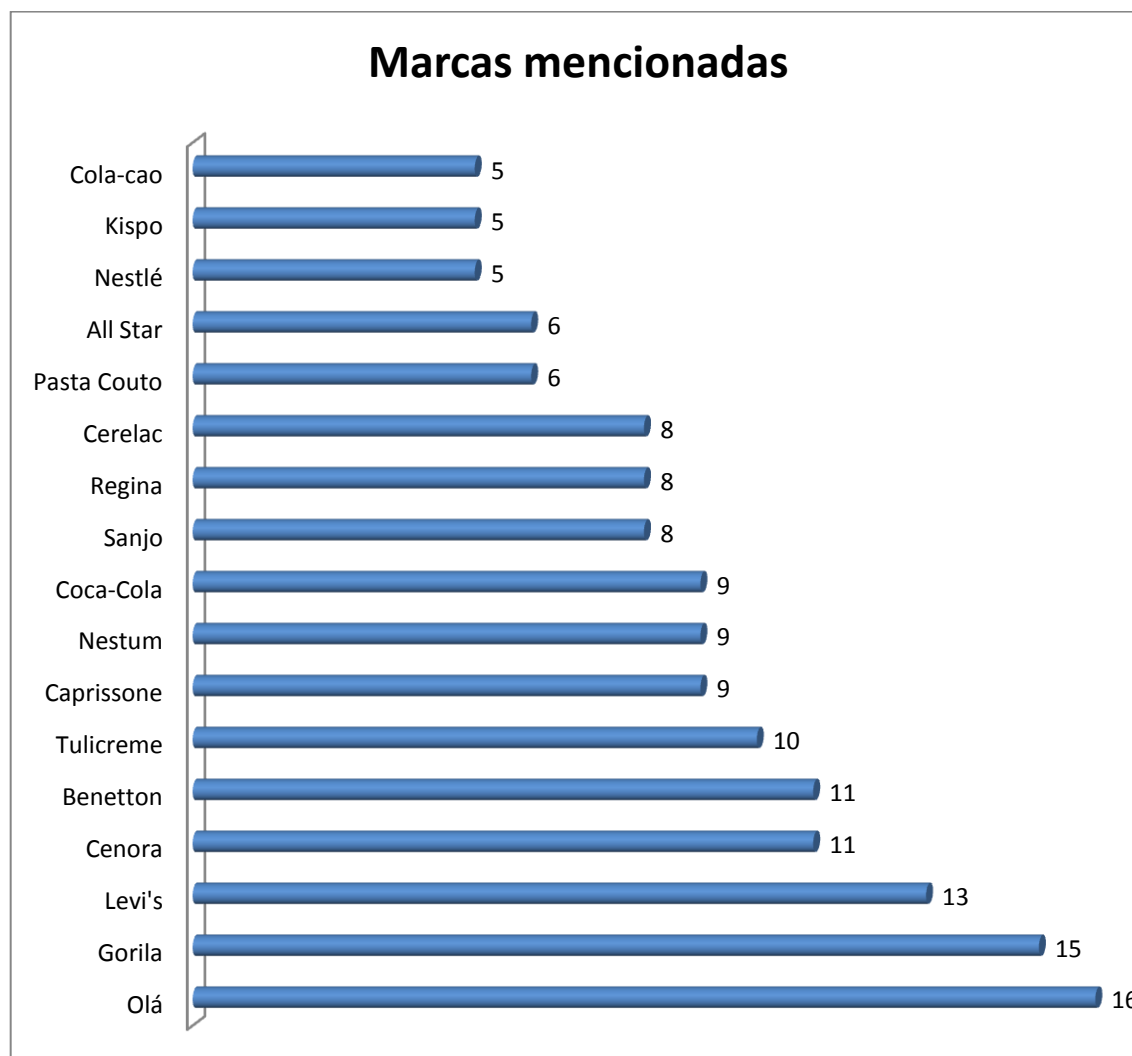
É na quarta questão que nos centramos no nosso objeto de estudo: os produtos consumidos ou utilizados na década de 80. Na Figura 4 percebemos que 72% dos inquiridos assume que tem memória das marcas consumidas nessa década, 22% diz que não e finalmente 6% diz que não sabe ou prefere não responder.

Figura 4 – Respostas à questão “Lembra-se de marcas que consumia/utilizava nos anos 80?”



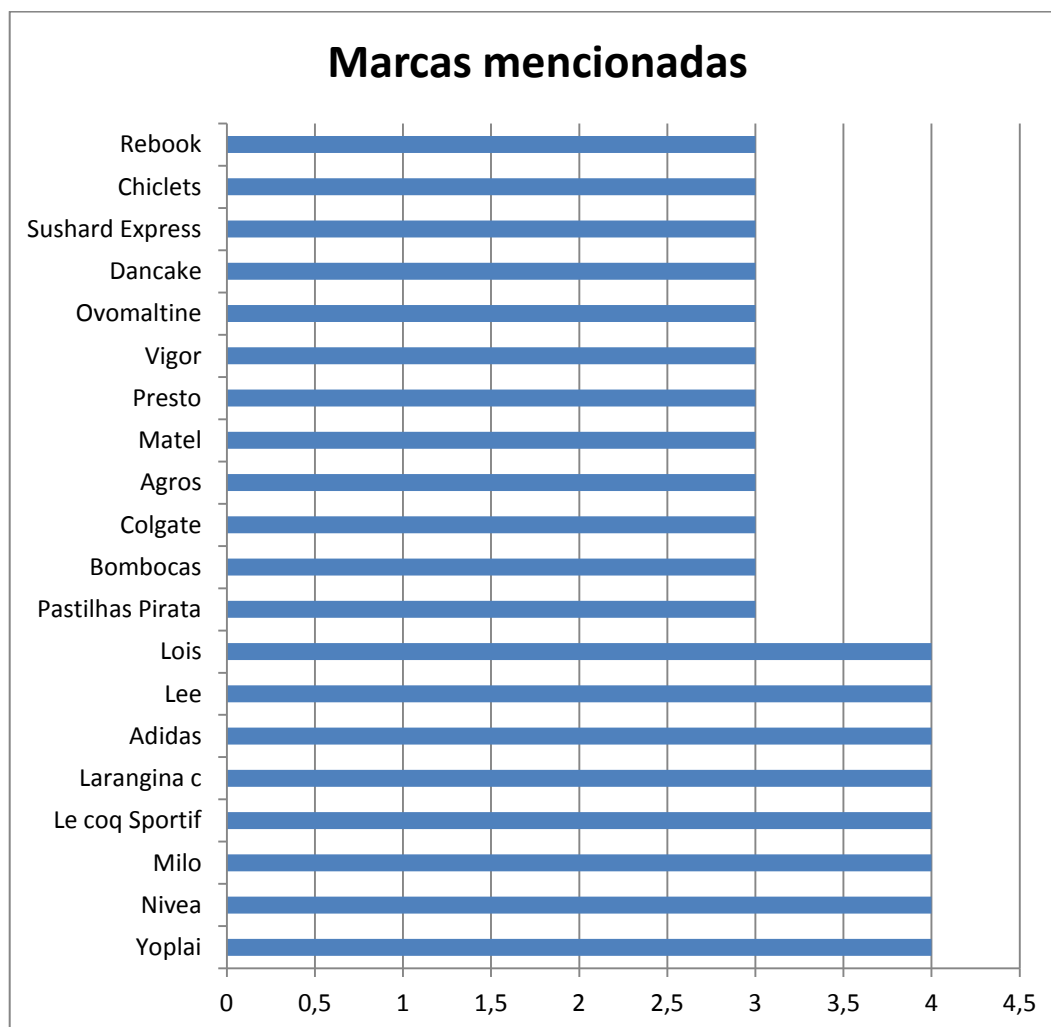
Para os inquiridos que responderam afirmativamente à pergunta (99 inquiridos) seguiram-se outras bem mais expressivas quanto às lembranças dos produtos consumidos naquela década. Primeiramente foi-lhes pedido para darem alguns exemplos de marcas. Segue-se um levantamento das vezes que determinada marca foi mencionada pelos 72% dos inquiridos que assumem lembrar-se das mesmas. Como podemos observar a Olá ganha o lugar cimeiro ao ter sido lembrada por 16 pessoas, as pastilhas Gorila com 15 menções, Levi's com 13 e tanto a Benetton como a Cenoura foram mencionadas por 11 inquiridos.

Figura 5 – Número de vezes que as marcas foram mencionadas como resposta à pergunta “Enumere três marcas que se lembre de ter consumido/ utilizado nos anos 80”(a)



Outras marcas com menos expressão também foram mencionadas com podemos ver pela Figura 6.

Figura 6 – Número de vezes que as marcas foram mencionadas como resposta à pergunta “Enumere três marcas que se lembre de ter consumido/ utilizado nos anos 80”(b)

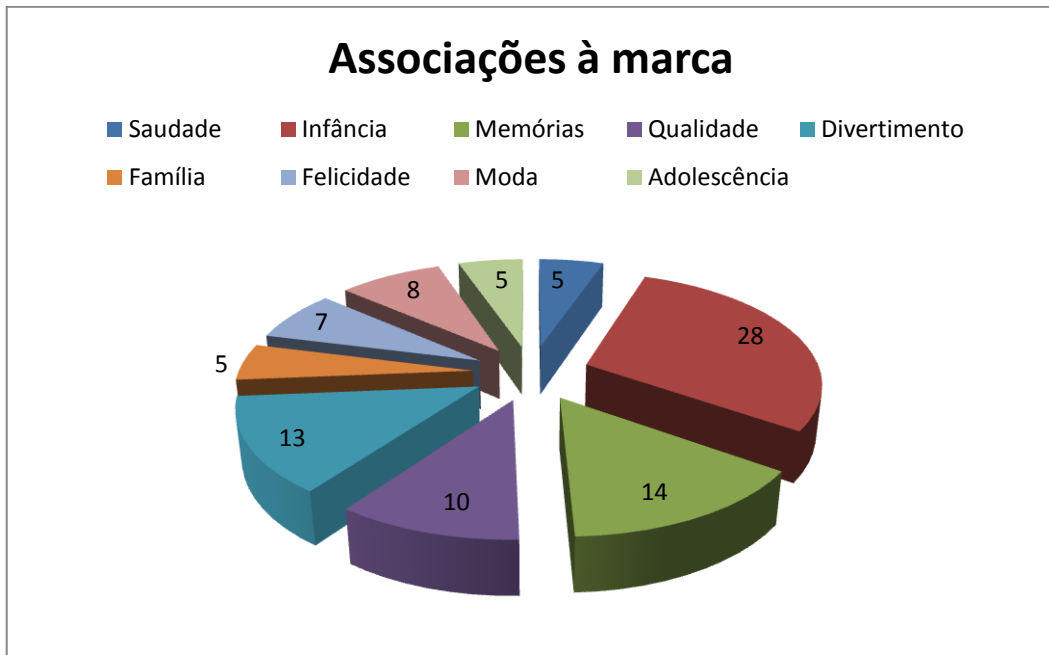


A lista de marcas apontadas pelos inquiridos continua, mas menos repetitiva; no entanto, salientamos algumas que permanecem na memória como é o caso do detergente OMO, as canetas de feltro Molin, o sabonete Feno de Portugal, Pudim El Mandarin, Pintarolas, Pensal ou Termotebe.

Na pergunta número 6 pretendíamos perceber o que o inquirido associa às marcas que acabara de enumerar; desta forma podemos verificar qual o significado que lhes é atribuído. Desde logo sete respostas se destacaram, sendo elas: a infância que foi apontada 28 vezes, as memórias, 14, o divertimento, com 13 menções, a qualidade apontada por 10 inquiridos, a moda como responsável por aquelas escolhas recolheu 8 menções, a

felicidade, 7 e finalmente a família, a saudade e a adolescência, cada uma com 5. Números que podemos confirmar na Figura 7.

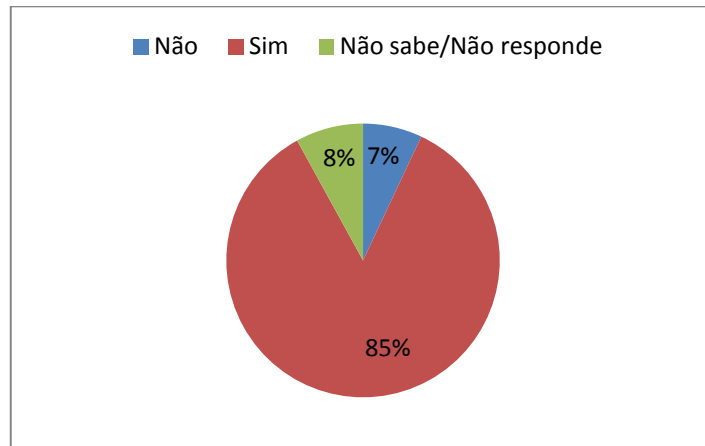
Figura 7 – Resposta à pergunta “O que associa às marcas que acabou de enumerar?”



Outras associações à marca, não tão expressivas, apresentam-se agora com 4 respostas cada: são os bons momentos, o conforto, o sabor e o prazer.

A sétima pergunta é de teor fechado que pretende descobrir se, após identificadas as marcas e depois de enumerarem o que lhes é associado, os 99 inquiridos manifestam vontade de consumir essas marcas. Como podemos ver na figura 8, apenas 15% assume não estar interessado na compra ou consumo dos produtos que consumiu ou utilizou nos anos 80.

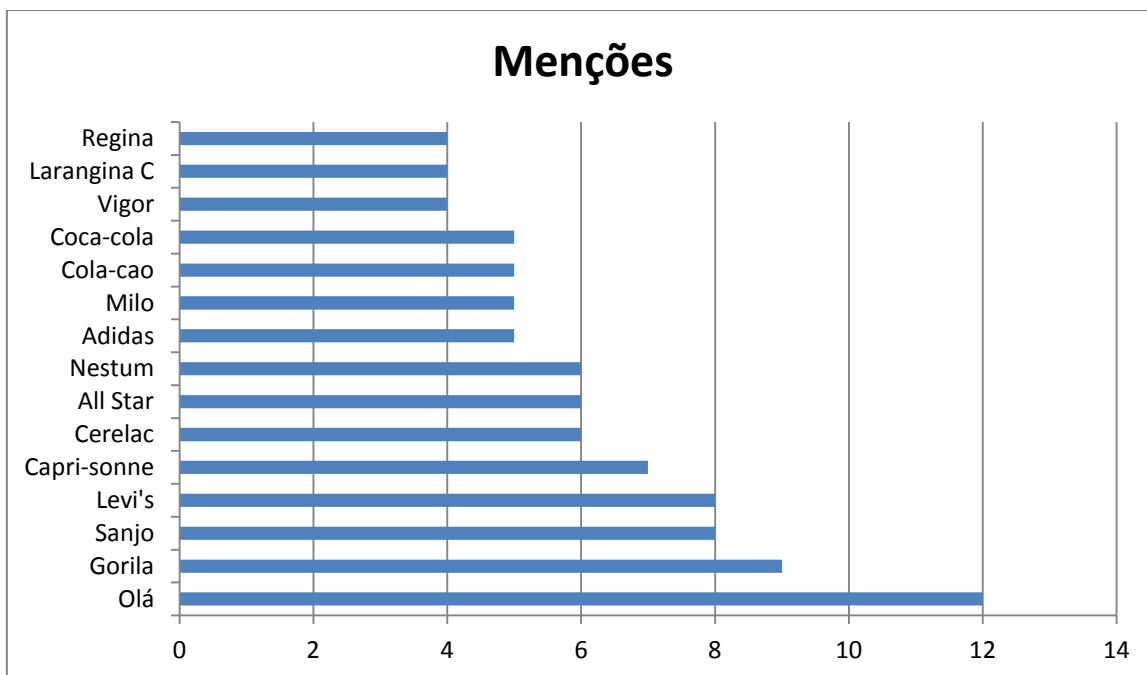
Figura 8 – Resposta à pergunta “ Voltaria a comprar marcas que consumia/ utilizava no anos 80?”



Neste ponto é importante perceber quais as marcas com maior índice de interesse por parte dos 85% dos inquiridos que se mostram recetivos a consumir produtos que consumiram nos anos 80.

Resta saber quais os produtos que voluntariamente fariam parte da escolha dos consumidores, depois de indagados sobre quais as marcas que voltariam a consumir em 2012. Aqui as respostas mostram-se diferentes quanto aos produtos que residem na memória que vimos anteriormente. No entanto há marcas em comum, como a Olá, pastilhas Gorila, sapatilhas Sanjo ou Levi's, como podemos ver na figura 9.

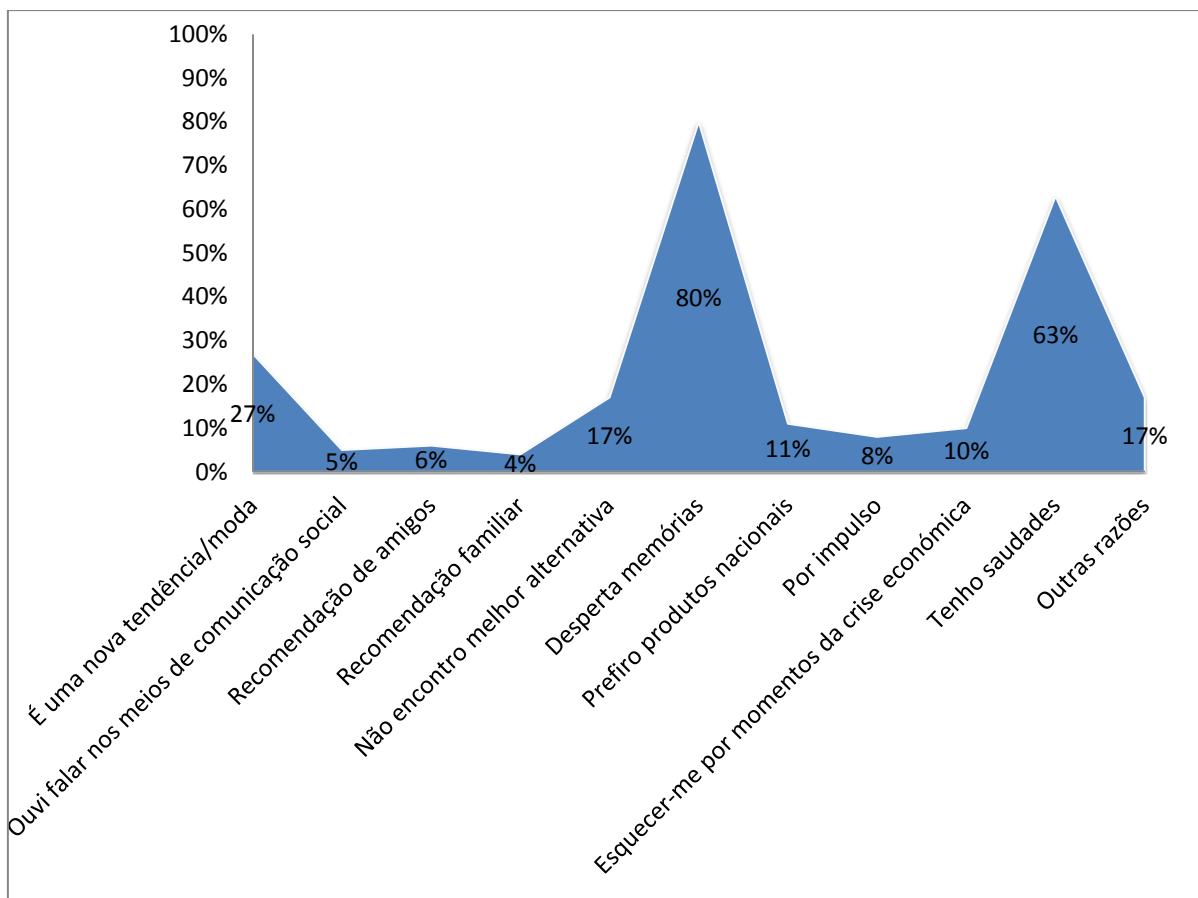
Figura 9 – Resposta à pergunta “ Se sim, dê três exemplos”



Algumas marcas ficaram de fora da figura mas também são dignas de nota. São elas a pasta medicinal Couto, bolachas Catraias, Firmo, Lacoste ou Belinhas.

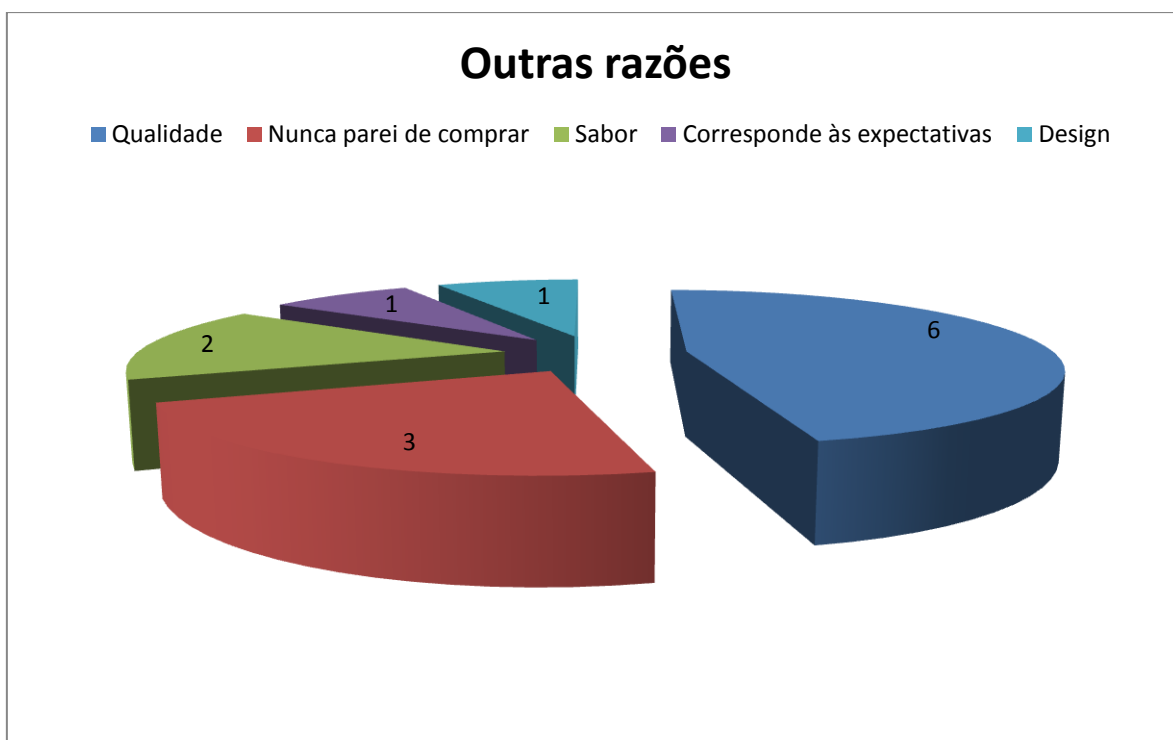
Interessa agora perceber o que motivaria a compra das marcas anteriormente enumeradas. Neste sentido os inquiridos tinham à sua escolha onze possibilidades incluindo uma opção onde poderiam expressar a sua própria motivação. Chamamos a atenção para 80% das respostas obtidas que apontam o despertar de memórias como o ponto motivacional mais forte, seguido de saudades com 63% e o facto de ser encarado como moda com 27% das respostas. Resultados visíveis na Figura 10:

Figura 10 – Resposta à pergunta “ O que motivaria a compra?”



Resta apresentar as outras razões apontadas pelos inquiridos como suficientemente fortes para motivar a compra dos produtos consumidos/ utilizados nos anos 80. Como é possível ver na Figura 11 a qualidade é o ponto mais vezes mencionado.

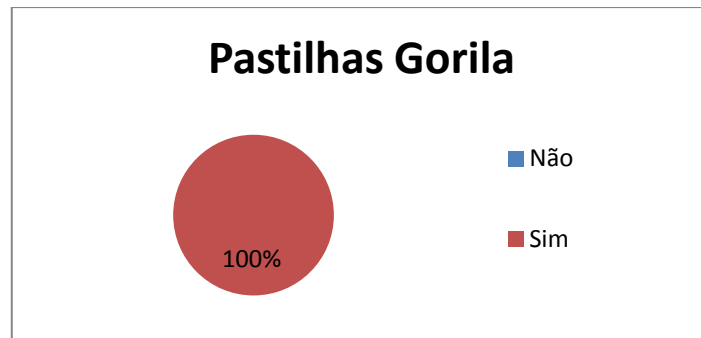
Figura 11 – Resposta à pergunta “ O que motivaria a compra? (outras razões) ”



Depois de analisadas as respostas dos inquiridos que manifestaram o interesse em comprar produtos que consumiu nos anos 80, voltamos a expor resultados obtidos junto da amostra total, ou seja, 137 inquiridos que se situam entre os 30 e 40 anos. Entre eles estão aqueles que dizem que não se lembram das marcas que consumiam ou utilizavam nos anos 80 (38 indivíduos) juntamente com aqueles que responderam afirmativamente (99 indivíduos).

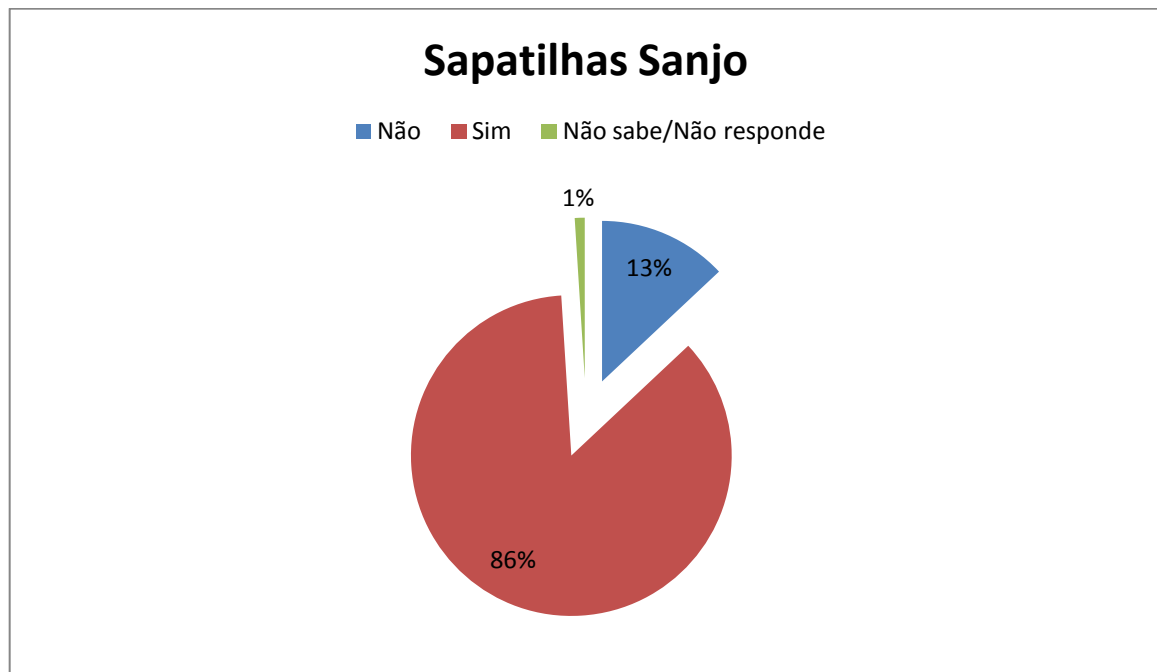
Como é visível na Figura 12 quanto questionados se se lembravam das pastilhas Gorila o resultado foi impressionante, 100% dos inquiridos assume conhecer a marca.

Figura 12 – Resposta à pergunta “ Conhece as Pastilhas Gorila?”



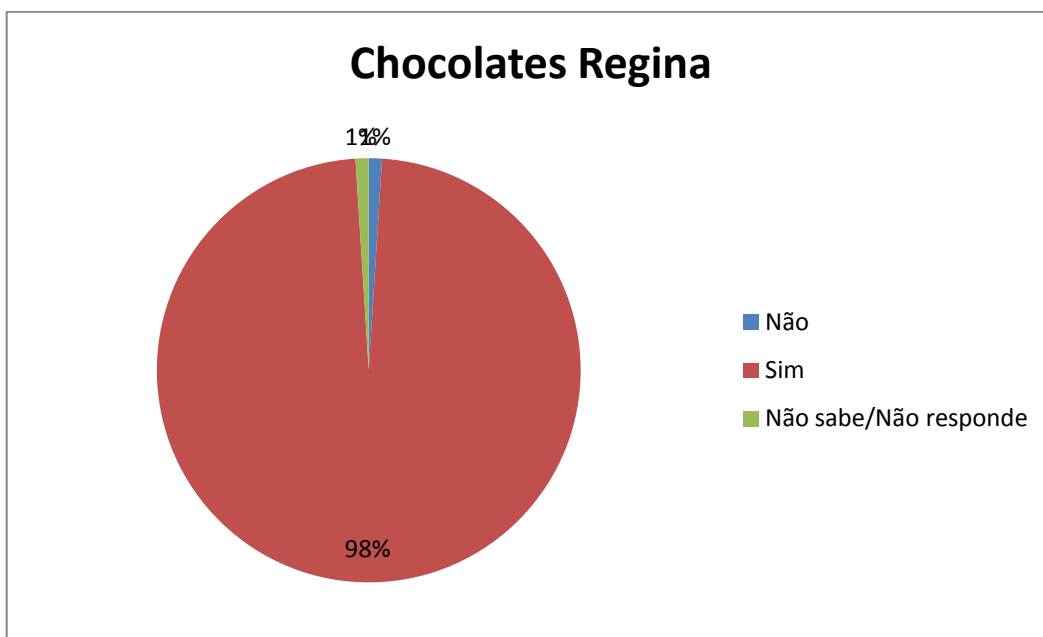
No que diz respeito à marca Sapatilhas Sanjo, que é alvo do nosso interesse ao longo da nossa dissertação, os resultados permanecem expressivos no que diz respeito à notoriedade da marca mas não nos mesmos valores que as pastilhas Gorila. Neste caso há 13% dos inquiridos que não reconhece a marca e 1% que não sabe/não responde. Contas feitas, 86% assume conhecer o produto.

Figura 13 – Resposta à pergunta “ Conhece as Sapatilhas Sanjo?”



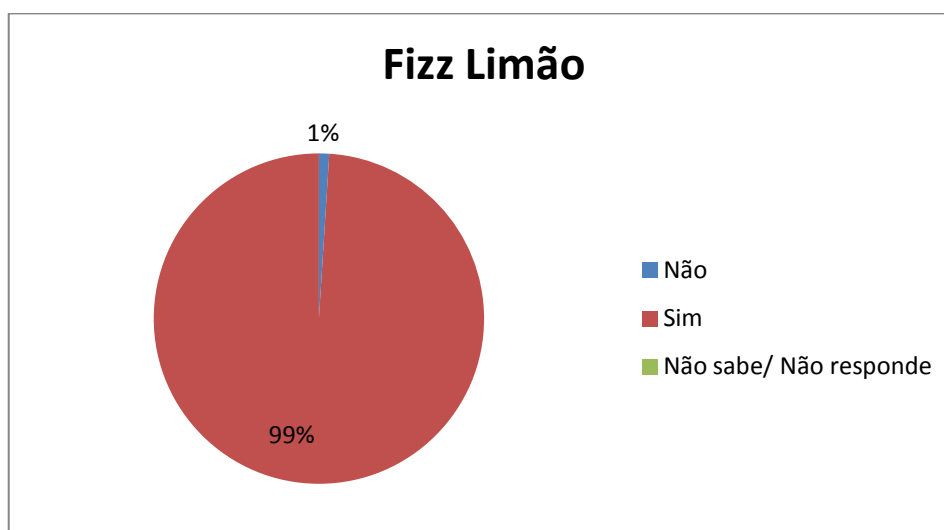
No que toca aos chocolates Regina, a marca atinge números de notoriedades bastante interessantes como mostra a Figura 14:

Figura 14 – Resposta à pergunta “ Conhece os Chocolates Regina?”



Resta-nos apresentar as respostas dos inquiridos quanto a outra das marcas por nós analisadas na presente dissertação - o gelado Fizz Limão. Quanto a este produto a exceção não se verifica já que 99% assume reconhecer o gelado contra apenas 1% que desconhece, dados apresentados na Figura 15:

Figura 15 – Resposta à pergunta “ Conhece o Gelado Fizz Limão?”



Recordamos que, aquando da exposição das entrevistas, salientamos que as marcas decidiram investir na revitalização das mesmas sem qualquer estudo de mercado, baseadas

apenas numa “sensação” em algo instintivo ou intuitivo que era, de facto, algo que florescia junto de uma camada geracional. Com os presentes resultados estatísticos ousamos dizer que a suspeita apresenta-se como certa já que muitos são os inquiridos que se manifestam interessados em voltar a consumir produtos que outrora faziam parte do seu dia-a-dia. As motivações são várias mas a principal leitura a fazer é que de facto existe uma geração com saudades e que valoriza as memórias da sua infância ao ponto de as atribuir às marcas, isto é, atribui um valor ao produto.

CONCLUSÃO

“Nostalgia - it's delicate, but potent. Teddy told me that in Greek, nostalgia literally means the pain from an old wound. It's a twinge in your heart far more powerful than memory alone. This device isn't a spaceship, it's a time machine. It goes backwards, and forwards... it takes us to a place where we ache to go again. It's not called the wheel, it's called the carousel. It let's us travel the way a child travels - around and around, and back home again, to a place where we know are loved.”

(Don Draper, Mad men, série 1 episódio 13, 2007)

I- Balanço

A principal intenção desta dissertação foi, desde a sua idealização, tentar perceber se há indícios que sustentem a aptidão de uma geração para marcas que consumiu nos anos 80.

Não se pode prever os desejos dos consumidores; o objetivo de qualquer marca é vingar no mercado e ir ao encontro das expectativas dos mesmos. A meta culmina na escolha dessa marca em detrimento de outras.

Atualmente, num mundo em constante mutação, em que novas marcas são introduzidas no mercado todos os dias, encontrar elementos que façam a diferença podem resultar em verdadeiros casos de sucesso. Ao longo do tempo as marcas ganham nome, reputação, peso, história junto dos consumidores. As pessoas ligam-se emocionalmente, é-lhes inerente. Essas ligações transportam-nas para um local, uma experiência, alguém, um momento. As marcas mais recentes ainda não o conseguem. Talvez um dia.

Com a presente dissertação concluímos que o revivalismo deverá ter sido em conta pelas empresas que pretendam relançar ou reforçar as marcas que foram consumidas nos anos 80 em Portugal. Para isso interessa recuperar a sua vivacidade no novo milénio.

Um dos pontos que concluímos ser de extrema importância é a natureza do povo português - saudosista. Trata-se de um traço forte na identidade nacional que conduz à aceitação e saudade pelos produtos consumidos em tempos passados. Associada a essas marcas está a emoção, ou paixão, que elas acarretam e transmitem ao consumidor. Concluímos que mais do que colocar os produtos à disposição do consumidor é também fundamental dar-lhes conteúdo emocional.

A nostalgia que atrai os consumidores para um tempo já vivido traduz-se no desejo de negligenciar o processo de envelhecimento, como se se vivesse a eterna juventude onde tudo era mais simples, puro e de maior qualidade.

Acreditamos também que a conjuntura económica atual influencia esta tendência. Centramos a nossa dissertação nos anos 80 e na geração que deles nasceu. Hoje, são visíveis as semelhanças micro e macro económicas vividas nessa década. No entanto, nos anos 80 houve um período de abundância, fruto da entrada na C.E.E, onde um crescente aumento do poder económico ditou novos hábitos de consumo, ao contrário dos últimos anos onde palavras como austeridade e contenção passaram a fazer parte do dia-a-dia dos portugueses. É desse tempo que o consumidor sente falta e possivelmente quando entra em contacto com os produtos que consumia nessa altura acaba por abstrair-se dos problemas económicos.

Concluimos também que podemos estar perante a existência de uma moda, ou seja, algo aceite por um grande número de pessoas que de forma célere poderá mudar de vontades e de gostos. Neste caso, interessa às empresas detetar a tendência e rentabilizar a sua área de negócio enquanto se encontra no auge e sem fim anunciado.

Com esta dissertação percebemos também que as marcas que os consumidores consumiam nos anos 80 carregam um valor que não pode ser descurado, os níveis de perceção das mesmas são bastante elevados e romper com a sua herança será perder um ativo extremamente valioso. Nesse sentido, será mais eficaz manter a sua originalidade, bem como a sua identidade, sem descurar a inovação, ou seja, uma marca com história deverá ser verdadeira aos olhos do consumidor e, no entanto, manter-se atual. Logo, investir na revitalização das marcas é possível.

Naturalmente, as empresas correm riscos. Investir na memória dos consumidores de outrora pode limitar o seu presente e futuro. A estratégia mais eficaz será ter consciência dos futuros clientes, aqueles que vão ouvir falar da marca pela primeira vez. Aqui a experiência de consumidores antigos poderá criar *word-of-mouth* valiosa. Através de grupos, tribos ou por transmissão familiar. Em marketing nada é tão eficaz como o conselho daqueles a quem reconhecemos credibilidade.

Esta dissertação levou-nos a crer que as marcas que estejam fora do mercado, ou até moribundas, encontram agora terreno fértil para prosperar. Um risco? Sim. Enfrentar a possibilidade de um erro formata-nos para a possibilidade de um sucesso.

II- Sugestões futuras

Entendemos ser interessante se esta tendência em torno do revivalismo se aplica noutros países, e a que nível se aplica, ou se é apenas uma realidade visível em países que tenham a saudade como parte da sua identidade. Mas não só, questionamo-nos se esta tendência só se manifesta em países que atravessam dificuldades económicas.

III- Limitações do estudo

Entendemos que a dissertação poderia atingir valores mais expressivos se às marcas analisadas juntássemos outras marcas de produto, bem como marcas de serviço. O mesmo se aplica aos inquéritos por questionário, a amostra teria sido mais representativa se tivéssemos recolhido, no mínimo, 500 inquéritos.

IV- Marcas Revivalistas

A presente dissertação fez com que refletíssemos sobre um conceito que espelhe toda a investigação desenvolvida. Fruto da ausência de uma definição de marcas de teor revivalista na bibliografia consultada, entendemos que somos capazes de criar o conceito de marcas revivalistas.

As marcas revivalistas são aquelas que os consumidores consumiram aquando da sua infância/ adolescência e que residem na memória desde então. Devido à ligação emocional que mantêm com as mesmas são vulgarmente associadas a um tempo que regra geral representa inocência, pureza e felicidade.

As marcas consumidas em eras marcantes do consumidor encontram a sua maior notoriedade quando os indivíduos enfrentam momentos economicamente conturbados, e acabam por encontrar nas marcas um escape a uma realidade que os desconcerta.

Tal como uma moda, as marcas revivalistas podem também manifestar-se como um modelo estético que pautado pela diferença, bem como, elemento diferenciador. Como se só alguns compreendessem porque viveram o mesmo tempo na história, sentimento que fomenta a ideia de pertença a algo.

BIBLIOGRAFIA

Adorno, Theodor (1963), Conferência radiofónica em Frankfurt, 28 de Março a 4 de abril de 1963: planete clix. <http://adorno.planetaclix.pt/tadorno17.htm> consultado a 4 de Julho de 2012.

Albarello, Luc et al (2005), *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

Alves, Florbela (2011), «O regresso dos corações», *Revista Visão*, 8 de Dezembro de 2012.

Argan, Giulio Carlo (1977), *El pasado en el presente- El revival en las artes plásticas, la arquitectura, el cine y el teatro*, Barcelona: Coleccion Comunicación visual Editorial Gustavo Gili S.A.

Assunto, Rosario (1977), «El revival y el problema del tiempo», Argan, Giulio Carlo, *El pasado en el presente- El revival en las artes plásticas, la arquitectura, el cine y el teatro*, Barcelona: Coleccion Comunicación visual Editorial Gustavo Gili S.A, pp. 29-46.

Barcellos, Alice (2012), «“Nostalgia” foi a palavra mais procurada no dicionário Priberam», *Sapo Notícias*, 4 de Janeiro de 2012, http://noticias.sapo.pt/nacional/artigo/nostalgia-foi-a-palavra-mais-pro_2105.html, consultado a 7 de Janeiro de 2012.

Briefing (2012), «Lusiteca lança Gorila Vintage», 25 de Maio de 2012, <http://www.briefing.pt/marketing/16664-lusiteca-lanca-gorila-vintage.html>, consultado a 28 de Junho de 2012.

Brown, Stephen (2001), *Marketing: The Retro Revolution*, London: SagePublications Lda.

Brown, Stephen, Kozinets, Robert, e Sherry Jr, John (2003), «Teaching old brands new tricks: Retro Branding and The Revival of Brand Meaning», *Journal of Marketing*, volume 67, pp. 19-33.

Cabral, João, «Conceito de Indústria Cultural em Adorno e Horkheimer», Brasil Escola, <http://www.brasilecola.com/cultura/industria-cultural.htm> consultado em 20 Julho de 2012.

Campos, Álvaro, *Poemas* <http://www.citador.pt/poemas/o-mesmo-alvaro-de-camposbrbheteronimo-de-fernando-pessoa>, consultado em 15 de Maio de 2012.

Camões, Luiz Vaz, <http://users.isr.ist.utl.pt/~cfb/VdS/camoes.html>, consultado em 15 de Maio de 2012.

Carregueiro, Nuno (2012), «Famílias portuguesas aumentam poupança com corte no consumo», *Jornal de Negócios*, 29 Junho 2012. http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=565373, consultado a 30 de Junho de 2012.

Cenna, Allison, «Everything old is new again», *DDB Worldwide Communications Group Inc.*

Dressler, David, William M e Willis, Jr.(1980) *Sociologia, o estudo da interação humana*, Rio de Janeiro: Interciência.

Earl, John (2004), «The real reason Brand Revival works», brandchannel, 16 de Fevereiro de 2004. http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=78, consultado a 3 de Março de 2012.

Eliot, T.S.(1996), *Notas para uma definição de cultura*, Lisboa: Século XXI

Encyclopedia Britannica (1966), volume 19, USA, by Encyclopedia Britannica Inc.

Faria, Lara (2012), «Lusiteca aposta na pastilha Gorila para se expandir», *Jornal i*, 22 de Fevereiro de 2012.

Fiske, John (1997), *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Porto :Edições ASA

Foucault, Michel (1999), Loucura, Literatura e Sociedade. *Ditos&Escritos I*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, pp. 210-234.

Gobé, Marc (2001), *Emotional Branding- The new paradigm for connecting brands to people*, New York: Allworth Press.

História e Antologia da Literatura Portuguesa Século XV (1998), Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa: Ediclube.

Horowitz, Michael G. (1999), «Friedrich Nietzsche and cultural revivalism in Europe (1879-88)», *Mankind Quarterly*, Volume 40, Number 2, pp. 203-214.

Kapferer, J.N. (2008), *The new strategic brand management*, Londres: Kogan Page.

Kerner, Noah e Pressman, Gene (2008), *Marcas Cool- Como criar produtos que se destacam e modas que permanecem*, Alfragide: Lua de Papel.

Kessous, Aurélie e Roux, Elyette (2008), «*Les connexions nostalgiques: une double approche du discours des consommateurs*», Venice: 7ème Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe.

Kotler, Philip (2003), *Marketing insights from A to Z*, Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John e Wong, Veronica (1999), *Principles of Marketing*: Prentice Hall Europe.

Lindon, Denis, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, Dionísio, Pedro e Rodrigues, Joaquim Vicente (2009), *Mercator XXI- Teoria e prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Lindstrom, Martin (2008), *Buy.Ology- Truth and Lies About Why we Buy*, New York: Doubleday.

Lipovetsky, Gilles (1989), *O império do efêmero - a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa: Dom Quixote.

Lopes, Bruno Faria (2012), «Grande salto atrás, Gastos das Famílias caem para nível de 2004», *Jornal i*, 10 de Março de 2012, consultado a 3 de Junho 2012.

Marcela, Ana (2012), «Gorila é Vintage. E tem cromos com aviões», *Dinheiro Vivo*, 25 de Maio de 2012, <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO046974.html>, consultado a 20 de Junho de 2012.

Marketeer (2010), «Os consumidores pediram, o Fizz Limão regressou», *Marketeer*, 10 de Maio de 2010, <http://marketeer.pt/2010/05/10/os-consumidores-pediram-o-fizz-limao-regressou/>, consultado a 13 de Julho de 2012.

Mateus, Augusto (1992), A economia portuguesa depois da adesão às comunidades europeias: transformações e desafios, Volume XXVII, pp. 655-671 <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223054629Q6yOU5pa6Gx45OK0.pdf>, consultado a 20 de Abril de 2012.

Mattoso, José (2008), *A Identidade Nacional*, Lisboa: Gradiva.

Meios & Publicidade (2012), «Faltou às nossas marcas o indispensável apoio de marketing», *Meios & Publicidade*, 16 de Março de 2012.

Melamed, Analía (2002), «Ruskin y Proust: Revivalismo y melancolía», IV Jornadas de Investigación en Filosofía, en *Revista de filosofía y teoría política*, Buenos Aires Province: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Education de la Universidad de la Plata.

Nietzsche, Friedrich (2002), *Assim falava Zaratustra*, versão para ebook, eBooksBrasil.

Os Nossos Anos - anos 80 Portugal na Europa (2010): Coleção Expresso/Visão.

O'Sullivan, Tim, Hartley, John, Saunders, Danny e Fiske, John (1983), *Key concepts in communication*, Londres: Routledge.

Pereira, Ana (2010), «O chocolate que veio do passado», *Semanário Sol*, 3 de Dezembro de 2010.

Popcorn, Faith (1991), *The Popcorn Report- Faith Popcorn on the future of your company, your world, your life*, Nova Iorque: Doubleday.

Pringle, Hamish e Field, Peter (2008), *Brand Immortality- How brands can live long and prosper*, Londres: Kogan Page.

Reynolds, Simon (2011), *Retromania-Pop culture's addiction to its own past*, London: Faber and Faber Ltd.

Rito, André (2010), «Eu e os meus Sanjo: O regresso *vintage* dos ténis da geração de 80» *Jornal i*, 20 de Abril de 2010, <http://www1.ionline.pt/conteudo/56730-eu-e-os-meus-sanjo-o-regresso-vintage-dos-tenis-da-geracao-80>, consultado 20 de Maio de 2012.

Roberts, Kevin (2005), *Lovemarks- The future beyond brands*, Nova Iorque: powerbooks.

Ruder, David S. (2004), New Strategies for owners of discontinued brands, *Northwestern journal of technology*, volume 3, nº1, Northwestern university school of law.

Salaquarda, Jorg (1997), «A concepção básica de Zaratustra», in *Cadernos Nietzsche 2*, pp. 17-39.

Santos, Lina (2010), «Fizz Limão volta porque Nuno Markl pediu», *Diário de Notícias*, 20 de Maio de 2010, http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1574075&seccao=Media, consultado a 28 de Junho de 2012.

Saraiva, António José e Lopes, Óscar (1989), *História da Literatura Portuguesa*, 15ª edição, Porto: Porto Editora.

Silva, Susana Costa (2011), «O que é o retro marketing?», *Marketeer*, 1 de Maio de 2011.

Sousa, Catarina (2010), «A pastilha da revolução” *Revista Focus*, 29 de Setembro de 2010.

Souza, Erisvaldo e Santos, Jean Isídio, «A massificação dos tempos modernos», *Portal Ciência e Vida*. <http://psiquecienciaevida.uol.com.br/ESSO/Edicoes/22/artigo127843-3.asp> consultado a 20 de Julho de 2012.

Thomas, Sunil, e Kohli, Chiranjeev, «Reviving weak and dead brands: insights from theory and practice», *Business Horizons*.

Venâncio, Rebeca (2010) «Movimento no facebook traz de volta gelados Olá», *Diário Económico*, 8 de Maio de 2010.

Williams. Kaylene C e Page, Robert A, *Marketing to the Generations: Journal of Behavioral Studies in Business*.

Wipperfurth, Alex (2005), *Brand Hijack- marketing without marketing*, Nova Iorque: Portfolio.

Sites de Internet:

Imperial- http://imperial.rar.pt/pt/a_empresa_imperial/

Lusiteca- <http://www.lusiteca.pt/>

Olá- <http://www.unilever.pt/brands/foodbrands/ola/index.aspx>

Restaurante Taberna Ideal- <http://www.lifecooler.com/Portugal/restaurantes/TabernaIdeal>

Sanjo- <http://sanjo.pt/>

Censos 2012- http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE

Survs- <https://www.survs.com/>

Atenção- Outras referências: filmes, séries

Mad men(2007), série 1, episódio 13

Midnight in Paris (2011)

Gabriela Cravo e Canela (2012)

Footloose (2011)

Inside Job (2011)

Imagens de Marca, Sic Notícias, (2012)

ANEXOS

Anexo 1- Inquérito por questionário

O impacto do revivalismo das marcas no consumidor

Este questionário é sobre o revivalismo das marcas e o seu impacto no consumidor. O nosso objetivo é perceber se atualmente as marcas têm validade no mercado mediante a perceção e reconhecimento das mesmas. Trata-se de um trabalho académico para tese de mestrado na Universidade Católica Portuguesa. Nenhum dos dados coletados será usado por outras entidades.

1- Idade

18 anos ou menos

19 a 29

30 a 40

41 a 51

52 a 62

63 a 73

74 ou mais

2- Género

Feminino

Masculino

3- Distrito

Aveiro

Beja

Braga

Bragança

Castelo Branco

Coimbra

Évora

Faro

Guarda Leiria

Lisboa

Portalegre

Porto

Santarém

Setúbal

Viana do Castelo

Viseu

Vila Real

Região Autónoma dos Açores

Região Autónoma da Madeira

4- Lembra-se de marcas que consumia/utilizava nos anos 80?

Não

Sim

Não sabe/Não responde

5- Enumere três marcas que se lembre de ter consumido/utilizado nos anos 80.

6- O que associa às marcas que acabou de enumerar?

7- Voltaria a comprar marcas que consumia/utilizava nos anos 80?

Não

Sim

Não sabe/Não responde

8- Se sim, dê três exemplos.

9- O que motivaria a compra?

É uma nova tendência/moda

Ouvi falar nos meios de comunicação social

Recomendação de amigos

Recomendação familiar

Não encontro melhor alternativa

Desperta memórias

Prefiro consumir produtos nacionais

Por impulso

Esquecer-me por momentos da crise económica

Tenho saudades

Outras razões

10- Conhece as pastilhas Gorila?



Não

Sim

Não sabe/ Não responde

11- Conhece as sapatilhas Sanjo?



Não

Sim

Não sabe/ Não responde

12- Conhece os chocolates Regina?



Não

Sim

Não sabe/ Não responde

13- Conhece o gelado Fizz Limão?



Não

Sim

Não sabe/ Não responde

Muito obrigada pela participação