

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

RETROBRANDS: DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO AO
CONSUMO PELOS JOVENS

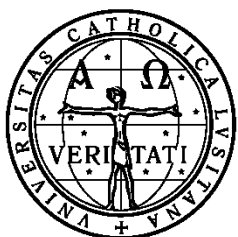
Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação, Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Maria Madalena Nobre

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro 2020



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

RETROBRANDS: DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO AO
CONSUMO PELOS JOVENS

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

Por

Maria Madalena Nobre

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutora Ana Jorge

Novembro 2020

Resumo

No meio das constantes crises sociais, políticas e económicas, do clima de stress e incerteza em que vivem o seu quotidiano, as pessoas anseiam por um tempo para si e começam a valorizar e recordar momentos e coisas boas do passado. Com isto, a tendência do Retro começa a fazer-se sentir cada vez mais, através da procura pelo antigo no presente quer seja materializado ou em ambientes de tempo e espaço. A presente dissertação tem, por isso, como fim investigar a utilização do Retro nas estratégias de algumas marcas, assim como o consumo destas marcas retro pelos jovens. Relaciona-se a constituição de uma marca ao conceito de retro, onde por sua vez são desenvolvidas as estratégias das retrobrands, fazendo a ponte com a razão de consumo dos jovens.

Esta investigação baseia-se no estudo de marcas retro ou que disponham alguns produtos ou linhas retro, assim como de consumidores ou não consumidores destas marcas ou produtos. A metodologia utilizada foi mista, sendo que foram realizadas entrevistas a marcas que se inseriam dentro dos critérios de marcas retro/retrobrands; e foi aplicado um inquérito por questionário, a consumidores e não consumidores de marcas e produtos retro, de várias idades. Os resultados demonstram, por um lado, que existe um crescimento na procura por estas marcas/produtos retro devido ao crescimento desta tendência de reviver o passado no presente. Por outro lado, as marcas retro procuram a identificação com o público jovem adulto fazendo o apelo ao antigo, mas modernizado. A estética e o design, aliados à qualidade, são considerados por estas marcas elementos de diferenciação. Os jovens, a maior parte trabalhadores estudantes, consomem ou já consumiram marcas/produtos retro, motivados por gosto devido à estética e design, identificação pessoal e autenticidade proporcionada. Percebemos, também, que o conceito Retro está ainda em ascensão e que muitas pessoas associam o Retro ao Vintage, possivelmente porque ambos apelam ao passado.

Palavras Chave: *Retro; Retrobrands; Marcas; Produtos; Consumo; Jovens*

Abstract

Amidst the constant social, political and economic crises, under of stress and uncertainty they live in their daily lives, people yearn for a time for themselves and begin to value and remember moments and good things from the past. With this background, the Retro trend is more and more evident, through the search for the old in the present, whether materialized or in time and space environments. Therefore, this dissertation aims to investigate the use of Retro in the strategies of brands, as well as the consumption of these retrobrands by young people. The creation of a brand is related to the concept of retro, where in turn the strategies of retrobrands are developed making the bridge with the consumption motivation of young people.

This investigation is based on the study of retrobrands, or those brands with some retro products or lines, as well as consumers or non-consumers of these brands or products. The methodology used was mixed: interviews were carried out with brands that fall within the criteria of retro/retrobrands; and a questionnaire survey was carried out to consumers and non-consumers of brands and retro products, of various age groups. The results show, on the one hand, that there is an increase in the demand of these brands/retro products due to growth of this tendency to relive the past in the present. On the other hand, retrobrands seek to identify with young adult audience by making the appeal to the old but modernized. Aesthetics and design, in combination with quality, are considered by these brands to be elements of differentiation. Young people, mostly student workers, consume or have already consumed retrobrands/products, motivated by taste due to aesthetics and design, personal identification and afforded authenticity. We also realized that the Retro concept is still on the rise and that many people associate Retro with Vintage, possibly because they both appeal to the past.

Keywords: *Retro; Retrobrands; Brands; Products; Consumption; Young people.*

Agradecimentos

Quero agradecer à Professora Ana Jorge, por ter sido uma orientadora incansável, sempre disponível, empenhada e compreensiva, que demonstrou desde início todo o seu interesse no desenvolvimento da presente dissertação.

Aos meus avós, que foram uma grande ajuda em todo o meu percurso académico.

Aos meus pais, que foram os grandes impulsionadores para concretizar este percurso, que fizeram sempre tudo ao seu alcance para me ajudar e não me faltar nada.

À minha irmã, que esteve sempre ao meu lado, que me apoiou e disse que tinha muito orgulho em mim.

Ao B, por estar sempre ao meu lado, por todo o apoio, carinho, paciência e momentos que tornaram tudo mais divertido e fácil.

À família do B, pelo apoio e ajuda.

Às amigas mais chegadas da Católica, pelas tardes de trabalho e também os momentos de descontração mais divertidos.

E por último, mas não menos importante, aos meus amigos mais chegados que também foram um apoio e proporcionaram bons momentos.

Índice

Resumo	iii
Abstract	iv
Agradecimentos	v
Capítulo 1 – Introdução	1
I Parte – Enquadramento Teórico	4
Capítulo 2. Marcas e Estratégias de Comunicação	4
2.1 Marca	4
2.2 Identidade da Marca	6
2.3 Branding/Gestão e Estratégias da marca	8
2.4 Posicionamento e Diferenciação da marca	10
Capítulo 3. Jovens Consumidores	14
3.1 Desenvolvimento do Comportamento dos Jovens Consumidores	14
3.2 Influências no consumo	17
Capítulo 4. Retrobrands e a Nostalgia	23
4.1 Retro	24
4.2 Retrobrands, Retrobranding e Retromarketing	28
4.3 Retrobrands, Nostalgia e os Jovens	31
II Parte – Estudo Empírico	39
Capítulo 5. Metodologia de Investigação	39
5.1 Objetivos e Questões de Investigação	39
5.2 Métodos e Técnicas	40
5.3 Amostragem	48
5.4 Questões éticas	54
5.5 Implementação	54
5.6 Preparação e análise de dados	56
Capítulo 6. Resultados	57
6.1. Análise dos questionários	57
6.1.3. Síntese da análise dos questionários	69
6.2 Análise das entrevistas	71
6.3 Confronto entre conclusões de questionários e entrevistas	74
Capítulo 7. Conclusões	75
Referências	79
Anexos	83
Anexo 1- Entrevista FujiFilm	83

Anexo 2 - Entrevista Benefit Cosmetics.....	85
Anexo 3 - Entrevista Couto	88

Capítulo 1 – Introdução

Com a evolução da sociedade, marcada por períodos de altos e baixos, de crises políticas e económicas, o mercado é um dos setores mais afetados. Como tal, o mesmo precisa de se moldar e acompanhar as várias mudanças a que assiste, para conseguir obter sucesso. É também com estas crises que se assiste a alterações no comportamento do consumo de marcas. Os consumidores, porque vivem em tempos de insegurança, começam a procurar marcas que lhes transmitam maior confiança. Esta insegurança ajuda a que a procura pelo passado seja mais recorrente e o reviver de tempos e memórias passadas seja importante,

In the face of current stresses tied to the unknown, consumer interests are shifting — and many are turning toward nostalgia for a sense of comfort, normalcy and familiarity. This makes sense, as studies have shown that nostalgia can help buffer feelings of existential threat (Moore, 2020).

Com isto, assistimos ao crescimento da tendência retro: vivemos toda uma onda de *remakes*, que podem ser materializados ou representados por espaços temporais. Desde filmes antigos que voltaram para o presente mas com novas versões adaptadas à atualidade, a marcas icónicas que nasceram em épocas com marcos importantes na história e que voltaram para o presente com os seus originais e/ou com produtos melhorados e adaptados, assim como marcas mais recentes que sentem a necessidade de apelar ao antigo e a estas épocas icónicas, como restaurantes, cafés, bares etc, que apresentam todo um ambiente que nos remete para o antigo e períodos históricos marcantes. “From how we listen to music, to what we wear and how we decorate our homes, the retro style is an undeniable favourite” (Lux Life, 2019).

Aliado a estas mudanças verificamos, também, alterações no que toca ao grupo dos consumidores, assistimos a uma importância no consumo relativo aos jovens adultos, que para além de representarem grande parte das receitas do mercado, são também bons influenciadores. “Although millennials weren’t actually there to witness the first wave of vinyls and videogames, for example, they are certainly making up for it now by looking to the past for lifestyle inspiration” (Lux Life, 2019).

Devido ao facto de ter vindo a observar o crescimento desta tendência à minha volta e também, por me identificar e gostar de consumir marcas com estas características retro, achei que seria um tema interessante e atual para investigar. Existem várias notícias, posts na internet, redes sociais, blogues, artigos de sites, que provam que este é um tema atual na sociedade em vários setores. A moda por exemplo, é um dos setores onde o termo retro e vintage predominam: “Uma das tendências que podemos observar nesta primavera-verão, é o regresso do estilo retro” (RTP, S/d), onde são relançados produtos com características antigas ou mesmo os antigos originais.

In September 2019, Esprit launched the first iteration of its throwback capsule featuring neon colors, retro prints and oversized cuts of the 1980s. The second drop will hit Germany on May 8. There’s also Levi’s ongoing vintage collection, which first launched in January 2018, that recreates classic fits and silhouettes from the brand’s archives. Dockers’ retro collection that launched in late February 2020 at Urban Outfitters revisits pastel styles and designs from the 1990s. (Moore, 2020)

O setor automóvel é outro exemplo onde esta tendência se faz notar, para além de exemplos como o regresso do Fiat 500 e do MINI, existe também o exemplo da icónica Vespa:

Pois é, seja em qualquer esquina da cidade, seja nos desejos inconfessados, as Vespas estão em todo o lado. Simultaneamente adoradas pelas massas anónimas e pelos artistas famosos, as pequenas motas tornaram-se um símbolo de juventude, arrojo e alegria de viver. (Marques, 2016).

Ou ainda, o Renault 4L, elétrico e com um design retro: “Depois dos sucessos de modelos de outros tempos, com óbvia carga “rétro”, era de esperar que a Renault fizesse regressar à vida o popular 4L. E aqui está ele, ainda em *concept*, mas elétrico” (Observador, 2019).

Num segundo momento, apercebi-me que ainda não existem muitos estudos relacionados com este tema. Desta forma, este estudo tomou contornos direcionados para perceber tanto o ponto de vista das marcas que utilizam o retro nas suas estratégias, como o lado dos jovens consumidores, sendo que escolhi estes em particular, pois queria perceber a razão para consumirem estas marcas que apelam ao antigo e a épocas passadas, não tendo vivido nesses tempos.

Assim, os principais objetivos da minha investigação estão relacionados com o compreender da utilização do retro nas estratégias de comunicação das marcas e o consumo pelos jovens, sendo que a pergunta principal de investigação que formulei foi a seguinte: *Como se caracteriza o Retro na estratégia de comunicação das marcas e no consumo dos jovens?*

A presente investigação está dividida em duas partes essenciais, sendo que a I Parte corresponde ao enquadramento teórico, que inclui três capítulos. O capítulo 2 foi elaborado com um fim introdutório, para perceber a constituição de uma marca e as respetivas características que cada uma deve apresentar para serem únicas e o desenvolvimento das suas estratégias de comunicação e marketing para se diferenciarem da concorrência. Desta forma, foi necessário perceber também o desenvolvimento do comportamento do consumo dos jovens, e para isso, foi elaborado o capítulo 3, onde se percebe quando é que estes jovens começaram a ser considerados consumidores importantes e influentes na sociedade. Neste seguimento, o capítulo 4 surge como um dos capítulos fundamentais para esta investigação, relacionando precisamente o conceito retro com as marcas e os jovens. Faz a ponte para o que representa todo este conceito retro, explica o que são as retrobrands e as respetivas estratégias e no final associa tudo isto com o consumo pelos jovens.

Relativamente à Parte II da investigação, referente ao trabalho empírico original desta dissertação, a mesma encontra-se dividida igualmente por três capítulos: o Capítulo 5 descreve pormenorizadamente a metodologia de investigação, os métodos e a respetiva amostragem utilizados para este estudo. De seguida, o Capítulo 6 apresenta os resultados associados ao questionário e às entrevistas, que, por conseguinte, confrontados com o enquadramento teórico primeiramente desenvolvido, proporcionaram o desenvolvimento das conclusões gerais que respondem aos objetivos e questões de investigação inicialmente determinadas.

I Parte – Enquadramento Teórico

Capítulo 2. Marcas e Estratégias de Comunicação

Este capítulo tem como objetivo apresentar o que é uma marca, como a mesma é constituída, como esta se deve apresentar (a sua identidade), para ser única e carismática, alguns aspetos relativos às estratégias de comunicação e diferenciação.

Neumeier, no livro “The Brand Gap” (2006), pretende desmistificar alguns mitos criados pela sociedade associados ao significado de marca. Refere que a marca não é um logotipo, não é uma identidade ou um produto, mas sim o conjunto destes elementos com a junção de valores e a visão dos consumidores etc, que fazem uma marca.

Vásquez (2007) diz que num mercado cada vez mais concorrido, é necessário construir uma marca forte, consistente e competitiva que alcance os objetivos comerciais e a mente do consumidor. Existem vários conceitos que delimitam uma marca, esta não se rege apenas pelo visual e o logotipo, é também importante que estabeleça conexões com os seus consumidores.

As pessoas são emotivas e seres intuitivos. As marcas são por isso definidas pela intuição das pessoas e não por companhias, mercado ou o público.

As marcas estão espalhadas por todo o mercado e por isso existe uma vasta oferta para os consumidores, mas estes têm pouco tempo para fazer a sua escolha e no meio de tanta oferta procuram a marca que mais confiança lhes transmite. A confiança do consumidor por uma marca é conseguida através da aproximação com o consumidor, com conhecimento dos seus gostos e preferências e superar as expectativas do mesmo e também do valor da marca que mais à frente será explicado.

2.1 Marca

Como referido, Neumeier (2006) diz que a marca não é apenas um logotipo, são precisos muito mais elementos internos e externos para uma marca ser definida. Por isso, interroga, o que é realmente uma marca? “A Brand is a person’s gut feeling about a product, service, or company.” (p. 2), ou que “In other words... It’s not what you say it is. It’s what they say it is.” (p.149). Ou seja, a marca não é apenas aquilo que diz que é, é também definida pela perceção que os consumidores têm da mesma.

Kotler e Keller afirmam que:

Brands can be differentiated on the basis of a number of different product or service dimensions: product form, features, performance, conformance, durability, reliability, repairability, style, and design, as well as such service dimensions as ordering ease, delivery, installation, customer training, customer consulting, and maintenance and repair. (2006, p. 396).

A confiança do consumidor é também conseguida através do valor da marca, para isso, o Neumeier (2006) apresenta cinco formas de avaliar o valor da marca: Price premium, Customer preference, Replacement cost, Stock price, Future earnings.

Deste modo, o consumidor vincula uma marca não só com uma qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite: toma-se uma Coca-Cola e não uma Pepsi, compra-se leite Nestlé e não Parmalat, ou vice-versa. Assim, é definida uma marca, um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores que vão além dos atributos do produto. (Vásquez, p.2007, p. 201-202)

Portanto, a marca reúne uma série de conceitos que Kapferer (1998, p. 190, apud, Vásquez, 2007) resume da melhor forma:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, neste caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

Para se construir uma marca consistente, sólida e carismática, que se diferencie e seja a principal escolha dos consumidores, a estratégia e a criatividade precisam de trabalhar em conjunto. “A Charismatic brand is any product, service, or organization for which people believe there’s no substitute.” (Neumier, 2006, p.19)

A marca, ajuda também a destacar os seus produtos, dos produtos similares de outras marcas que possam surgir no mercado, protegendo assim tanto o consumidor como o produtor, pois assim a fonte do produto está logo explícita. Ghodeswar (2008, p.4) “A successful brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a

way that the buyer or user perceives relevant, unique added values which match their needs most closely” (Chernatony and McDonald, 1998).

Wheeler (2018, p.2), refere que a competição cria escolhas infinitas e por isso as empresas procuram maneiras de se conectarem emocionalmente com os consumidores, querem tornar-se insubstituíveis e criar relações de longa duração e de fidelização. Uma marca forte, destaca-se num vasto mercado de topo. As pessoas apaixonam-se pelas marcas, confiam nas mesmas e acreditam na sua superioridade. Como uma marca é entendida pelos consumidores, afeta o seu sucesso quer seja uma “start-up”, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.

A autora define ainda três funções primárias das marcas: Navegação, as marcas ajudam os consumidores a escolherem entre a vasta opção de escolha no mercado; Garantia/Segurança, as marcas comunicam a qualidade de cada produto ou serviço e garantem aos consumidores que fizeram a escolha certa; Engagement, as marcas usam imagens, linguagem e associações para encorajar os consumidores a identificarem-se com a marca.

2.2 Identidade da Marca

Em relação à identidade da marca, Wheeler (2018, p.4) diz que é tangível e apela aos sentidos. Podemos ver, tocar, sentir, ouvir, vê-la a movimentar-se. A identidade da marca fomenta o reconhecimento, amplifica a diferenciação e torna as grandes ideias e significados acessíveis. “Design differentiates and embodies the intangibles— emotion, context, and essence—that matter most to consumers.” Moira Cullen VP, Global Beverage Design PepsiCo

Ghodeswar (2008, p.4) refere que identidade da marca é também baseada na perceção e no que os consumidores, a concorrência e o mercado em que a marca se encontra entendem da mesma.

Já Vásquez (2007 diz que, a escolha de uma determinada marca pelo consumidor pode ser explicada de duas formas. Primeiro, porque a marca lhe transmite sensações e emoções com que se identifica. Segundo, porque a marca representa a imagem que o consumidor quer ter e que só essa marca lhe pode proporcionar.

“A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio dos seus símbolos, um sentido, um conceito.” (Vásquez, 2007, p.202)

A identidade de marca deve reunir certos princípios para que cumpra os seus propósitos. Ela tem de ser:

- única e intransferível: toda a identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar a sua identidade;
- atemporal e constante: a identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo.
- objetiva e adaptável: a identidade deve ser direta nos seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo. (Vásquez, 2007, p.202)

No seguimento da ideia de Vásquez, a identidade da marca pode ainda ser definida como externa e interna. A identidade externa compreende o visual da marca, ou seja, é composta pelas características visuais que definem o aspeto físico da marca. Um nome, um logotipo que distingue a marca das restantes. Deve por isso conter características próprias e únicas. A estas características damos também o nome de identidade visual da marca.

A identidade visual da marca, pretende comunicar e caracterizar a identidade conceptual da marca. É um sistema organizado de signos que se cria segundo os critérios e princípios da marca. A identidade visual, materializa por isso a identidade conceptual, ou seja, através da criação de um nome incorporado com o design, o invisível (identidade conceptual), torna-se visível. A personalidade da marca é então conseguida com a identidade visual e o uso de elementos visuais que caracterizam a mesma e a diferenciam. “Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, bem como a seus produtos ou serviços.” (Vásquez, 2007, p.206)

A identidade visual está agrupada com as seguintes funções (Vásquez, 2007, p.206):

Identifica: Identifica um produto ou serviço. Os elementos gráficos, exercem uma atração visual, onde são geradas associações com a marca e o consumidor.

Diferencia: Entre as variadas marcas que encontramos no mercado, é necessário que cada uma possua elementos gráficos diferenciadores. A cor pode ser um desses elementos.

Associa: O logotipo é um elemento essencial, através do mesmo fazemos associações imediatas a determinadas marcas.

Reforça: A identidade visual fortalece a empresa e a imagem da marca. Incorpora associações benéficas e solidifica a posição da marca perante a concorrência.

A identidade visual deve por isso, ser única, autêntica, original, criativa, consistente, clara (simples e fácil identificação), coerente, adaptável, viável (deve conseguir ser reproduzida de diferentes maneiras) e suscetível a proteção. Assim, se os elementos da identidade da marca seguirem estes princípios e forem bem implementados, serão eficientes.

Por outro lado, a interna representa a identidade conceptual da marca, ou seja, o conjunto de características internas que diferenciam e identificam as marcas/empresas, são os conceitos, os valores, visão, missão, cultura da marca/empresa (cultura corporativa: códigos, símbolos, valores padrões que são criados e compartilhados por pessoas dentro da mesma organização.) com que a empresa se identifica, a razão da existência da empresa e dos produtos. “A identidade visual é a materialização da identidade conceptual” (Vásquez, 2007, p.203). A empresa deve atribuir características diferenciadoras à sua marca e produtos, de forma a criar uma identidade única.

2.3 Branding/Gestão e Estratégias da marca

Wheeler (2018, p.6) define Branding ou gestão de marca como um processo disciplinado que consciencializa e atrai novos consumidores e estende a lealdade do mesmo. Para uma marca ser insubstituível é preciso um desejo diário de ser o melhor. Para ser sucedida, quem constrói a marca precisa de começar pelo básico e manter-se calmo nesta montanha russa de mudanças e aproveitar todas as oportunidades para ser a marca de eleição. “Branding is deliberate differentiation.” Debbie Millman Chair e co-fundadora do Masters Program in Branding School of Visual Arts.

O processo definido por Wheeler para uma boa gestão de marca, passa por: Fazer uma pesquisa alargada; clarificar a estratégia; criar o design da identidade; criar pontos de contacto; fazer a gestão dos ativos.

Este processo pode ser utilizado quando queremos lançar uma empresa, marca ou um novo produto, no mercado. Posto isto, com a pesquisa, a estratégia, valores, visão e ações clarificadas, precisamos de criar um nome e/ou símbolo, que facilmente e rapidamente

represente e identifique a marca. Depois disto, criar os pontos de contacto e de divulgação da marca, para chegarmos ao maior número de pessoas e por fim fazer a gestão de todos os colaboradores e ativos que trabalham para e com a marca.

Quando já temos uma marca e queremos atualizá-la e adaptá-la, recorremos à sua revitalização. A revitalização da marca dá-se quando esta se quer reposicionar no mercado para obter maior visibilidade e lucro. É necessário por isso, tornar a sua comunicação mais clara de forma a serem reconhecidos internacionalmente ou globalmente, conforme os objetivos definidos. “We need to communicate more clearly about who we are.” Wheeler (2018, p.7). A marca precisa de ser inovadora e enquadrar-se na atualidade, mantendo uma linha de pensamento original, ‘mais para a frente’, promovendo as melhores experiências aos consumidores. Verificar se o nome da marca, logo e símbolo ainda se enquadram no que a marca é, consoante os valores, visão etc, definidos, se se interligam e são perceptíveis, se não transmitem conotações negativas dentro do novo mercado e não confunde os consumidores. “Our name no longer fits who we are and the businesses we are in. We need to change our name because of a trademark conflict. Our name has negative connotations in our new markets. Our name misleads customers.” Wheeler (2018, p.7). Criar um sistema integrado, apresentarem-se de forma consistente, estruturar e conceber planos para novas aquisições, encontrar formas de se destacarem e diferenciarem da concorrência, por exemplo, design de embalagens e dos produtos diferentes, apelativos, característicos e únicos. Implementar e dinamizar as estratégias de comunicação e marketing, ajudando assim a tornar a marca mais forte e conhecida, com mensagens claras e sucintas, “We need to look strong and communicate that we are one global company.” Wheeler (2018, p.7) Dentro da empresa, a equipa deve conhecer bem a origem, valores e objetivos da marca, comunicarem com clareza entre si, para assim conseguirem um trabalho coletivo em prol do bom desempenho e funcionalidade da marca. A comunicação interna é tão importante quanto a externa, pois só assim se consegue chegar a uma coerência e a uma marca distinta pela positiva.

A autora diz ainda que, a estratégia de marca se encontra dentro da sua gestão, para a mesma ser eficaz, deve construir uma ideia central e unificada, onde os comportamentos, ações e comunicações se encontram alinhados. Funciona quer para serviços ou produtos e é sempre efetiva. As melhores estratégias são tão diferentes e poderosas que abafam a concorrência. Facilmente as pessoas as reconhecem e falam sobre as mesmas, quer sejam o

CEO ou um empregado. Esta estratégia deve criar uma visão alinhada com a estratégia do negócio, que se forma através da cultura, valores, expressões da marca que automaticamente se vão refletir na percepção do consumidor sobre a marca. Define a posição da marca no mercado em relação à concorrência, as vantagens da mesma, a diferenciação e o seu valor e personalidades únicos. Esta está alinhada com a visão, as ações, a expressão e experiência. É importante investir nesta estratégia, pois os melhores programas de identidade incorporam e promovem a marca de forma a espolpear as percepções desejadas. A identidade expressa-se em cada ponto de contacto da marca e torna-se intrínseca na cultura da empresa/marca, um símbolo constante dos seus valores e relevância.

Por fim, podemos perceber as razões pelas quais uma marca deve investir no branding/ gestão da marca e das suas estratégias, pois torna-se mais fácil do consumidor na hora da compra escolher a sua marca, pois é facilmente reconhecida, distinta e perceptível, formando assim uma relação de lealdade e fidelidade com o consumidor. Torna-se mais fácil e prático de vender a marca em qualquer sítio ou plataforma e de criar boas estratégias de marketing para divulgar a mesma e torna também mais fácil de construir igualdade de marca, ou seja o valor da marca é conhecido e percebido por todos os diferentes consumidores da mesma forma, a percepção da reputação da marca é igual para todos, de forma a que o seu reconhecimento seja igual em todo o mundo, formando assim o sucesso da mesma.

2.4 Posicionamento e Diferenciação da marca

O posicionamento da marca está relacionado com criar a percepção que a marca pretende, na mente do consumidor e em conseguir a diferenciação que vai distinguir a marca da concorrência e que satisfaz as necessidades e expectativas do consumidor. Ghodeswar (2008, p.4). Por isso, o objetivo da comunicação da marca é a de conseguir comunicar e transmitir da forma mais eficaz esta percepção aos consumidores. O autor refere ainda que a identidade da marca precisa de se focar em pontos de diferenciação que oferecem sustentabilidade e vantagem competitiva para a empresa/marca.

Se a estratégia e a criatividade trabalharem em conjunto, reunirem uma boa comunicação e transmitirem a mensagem da marca, com segurança, clareza e potencial, consegue-se a diferenciação da marca. Se isto acontecer, a mensagem da marca é automaticamente recebida e o consumidor associa sem qualquer dúvida a mensagem da

mesma uma identidade visual de uma marca. Estes são, então, os princípios para a construção de uma marca carismática.

De entre as variadas marcas de grande carácter e bem posicionadas que existem no mercado, os sentimentos e as emoções que são estabelecidos, em ligação com os consumidores, são muito valorizados pelos mesmos na hora da compra. De entre a competitividade e a solidez da marca, a estética é um dos elementos mais importantes que deve fazer parte da constituição da uma marca, pois é a materialização ou a linguagem dos sentimentos e emoções que estabelecem a relação do consumidor com a marca. Numa era em que as pessoas são ricas em informação, mas têm pouco tempo, a estética é mais valorizada do que a informação.

Todas as marcas podem ser carismáticas, Neumeier descreve por isso, cinco formas para a construção da marca:

1. Diferenciar: O nosso cérebro está mecanizado para filtrar a densidade de informação que nos é transmitida e, por isso, a informação única, relevante e nova será aquela que iremos absorver imediatamente e mais rapidamente. Visualmente, o que nos saltar mais à vista será a informação que iremos reter de imediato. Tudo o que nos é diferente salta à vista do consumidor. Por isso, ser diferente e possuir uma identidade muito pessoal e única é indispensável para a construção de uma marca carismática. A marca deve sempre manter o seu foco e definir com clareza o que é, o que faz e porque é relevante.

2. Colaborar: Construir uma marca é um trabalho de conjunto, e, por conseguinte, todos os colaboradores de cada ramo da organização, marca ou empresa devem colaborar internamente para que o projeto seja concretizado.

3. Inovação: A criatividade é o que atrai os consumidores, é o que distingue a marca no meio do mercado. Tem que ser algo inovador que supere as expectativas, não previsível, para a marca conseguir ganhar o valor pretendido. Para que se destaque, um nome deve responder a sete requisitos, segundo Neumeier: distinto, breve, apropriado, fácil de pronunciar, ser apreciado, extensível e dar proteção. Quando a marca consegue definir o nome da mesma, é necessário que o grafismo com que se vai apresentar o nome seja também apelativo e único. Acontece que muitas vezes só as letras do nome não são apelativas e não ficam tanto na memória, para isso foram criados os *ícones* e *avatars*, símbolos ou desenhos pouco elaborados e simples que conseguem representar o nome e tudo o que a marca é, numa só figura e conseguem moldar-se a todos os tipos de media. A embalagem é outro elemento

importante, é muitas vezes através da mesma que os produtos são vendidos. Kotler (2006, p. 393) define embalagem como “all the activities of designing and producing the container for a product”. As melhores embalagens seguem por isso uma sequência de ordens, que Kotler diz serem: na ótica do consumidor, o mesmo dá de caras com a embalagem, pergunta-se a si próprio, “o que será?” e porque se deve preocupar? Posto isto, quer ser persuadido e, por fim, precisa de provas e satisfazer a curiosidade. A embalagem pode ser, por isso, uma mais valia na venda dos produtos, se for interessante e diferente, pode despertar curiosidade no consumidor e fazer com que o mesmo queira adquirir o produto e experimentá-lo.

Well-designed packages can create convenience and promotional value. We must include packaging as a styling weapon, especially in food products, cosmetics, toiletries, and small consumer appliances. The package is the buyer's first encounter with the product and is capable of turning the buyer on or off. For Arizona Iced Tea, packaging is definitely a turn-on. Kotler, 2006, p. 393.

Se a marca comunicar online, o site e as redes sociais relativas à mesma devem ser facilmente disponibilizadas aos consumidores, reter a informação mais importante e relevante de forma a facilitar a utilização ao consumidor, simples, claro e atualizado, os consumidores procuram uma utilização fácil.

4. Validação – A audiência deve fazer parte do processo criativo da marca. A comunicação deve ser feita com a maior clareza e é importante receber o feedback real dos consumidores. Devemos testar a nossa marca, não com testes quantitativos, mas expor situações genuínas, ou seja, respostas automáticas e não pensadas. Se, por exemplo, ocultarmos o símbolo ou nome de uma marca de um produto e o consumidor souber automaticamente associar o produto à marca que representa, ou pela forma da embalagem ou outra característica única, é porque a marca consegue uma distinção e carácter muito pessoal que só se identifica com ela própria. Para o conceito da marca ser bem conseguido, a audiência tem que ser capaz de o verbalizar. Através destes testes, conseguimos avaliar a capacidade da marca em ser distinta, relevante, memorável, extensa e ter significado.

5. Cultivar – Devemos cultivar o processo de comercialização da nossa marca, manter sempre a base da nossa marca, mas inovar, estar sempre prontos para a mudança e pensar mais à frente. Modelar a marca aos comportamentos do quotidiano. Podemos comparar as marcas com as pessoas, sendo que uma pessoa pode mudar de camisola todos os dias, mas continua a ser a mesma pessoa.

Em suma, a consistência e eficácia com que se constrói uma marca e se concretiza a gestão e se planeiam as estratégias de comunicação e marketing das marcas, são elementos críticos e importantes para definir e construir o sucesso de uma marca. As empresas e as marcas, precisam de se reconstruir e acompanhar a evolução dos tempos para permanecerem fortes dentro do vasto mercado que existe, até nos tempos mais difíceis a marca precisa de se saber posicionar e agir, diferenciando-se das restantes.

Capítulo 3. Jovens Consumidores

Este capítulo dedica-se ao comportamento e evolução dos jovens consumidores – mais precisamente jovens adultos, que se encontram na fase de saída de casa dos pais e começam a construir as suas vidas mais independentes nas suas novas casas. O capítulo analisa, no geral, o desenvolvimento do comportamento dos jovens consumidores ao longo do tempo em que a sociedade se tem vindo a desenvolver, quais as opções e escolhas de marcas e produtos destes jovens e quais as suas influências.

Percebemos, como já foi referido, que a nossa sociedade vive em constantes mudanças e para as marcas/serviços serem bem sucedidas precisam de se adaptar e corresponder às necessidades requeridas pelos consumidores.

Os jovens são a faixa etária que se encontra na busca pela identificação pessoal e social, sendo que têm uma maior necessidade de mostrar e afirmar qual a sua posição social. São também um dos grupos sociais mais importantes no consumo, pois são influenciados e influenciadores de outros grupos, como a família e amigos. A fase em que saem de casa dos pais é uma das mais importantes neste processo, pois é aqui que começam a ganhar uma melhor noção de preços, valor, qualidade de vários produtos que anteriormente não tinham, ou não era tão clara.

Como será referido mais à frente, os jovens são direta ou indiretamente influenciados por tudo o que os rodeia, pelos media, a família, amigos, entre outros. Estes fatores são igualmente significativos no que toca ao jovem consumidor, pois muitas vezes os familiares e amigos possuem conhecimento, experiência sobre diferentes marcas/produtos de boa qualidade e durabilidade, por isso, os jovens recorrem à opinião dos mesmos.

3.1 Desenvolvimento do Comportamento dos Jovens Consumidores

Alice Gronhoj (2007, pp.243-264) refere que a educação do consumo, informal ou formal, acontece durante o nosso crescimento começando em criança e desenvolvendo-se na adolescência. Em pequenos, começamos a aprender as primeiras bases do comportamento económico, por exemplo, aprender a gerir, a semana ou mesada que os pais dão. À medida que vamos crescendo, vamos desenvolvendo a nossa capacidade de melhor compreender o

valor do dinheiro. Fazemos comparações nas compras, nos preços e percebemos as intenções da publicidade e dos anúncios.

As afirmações que alimentaram uma atitude mais permissiva dos psicólogos relativamente à relação entre as crianças e a publicidade, defendem a independência “precoce” das crianças, como sendo algo de positivo para o crescimento. A visualização de spots publicitários pelas crianças tornou-se algo comum e até defensável porque lhes fornece informação e conceitos que lhes permitem avaliar e julgar melhor os produtos. (Santos e Neves, 2008, p.82).

Cada criança, até se tornar jovem, passa por diferenciadas fases de comportamentos e atitudes, que naturalmente vão originar formas e características de consumo diferente. “Nos primeiros anos da criança, as aprendizagens são muito intensas e a modelagem desempenha um papel bastante ativo, mais do que qualquer outra forma de aprendizagem.” (Pereira e Higgs, 1996, p.397)

Desde o momento em que nascemos, que o nosso comportamento é modelado consoante as influências de quem nos rodeia e da evolução do comportamento da sociedade.

Desde muito cedo até à idade adulta, as crianças vão decidindo quais os seus valores e interesses, fazendo escolhas que integram os seus processos de definição e identidade, fazendo as marcas parte deste processo. O processo complementa-se na relação e na influência com os seus grupos de pares, que constituem uma das fontes com mais peso na construção da identidade e no processo de crescimento, na medida em que a amizade e os grupos de amigos são vitais no crescimento e determinantes na aprendizagem de comportamentos e construção dessa identidade. Pereira e Higgs, 1996, pp.398-399.

Assim, podemos considerar que tudo o que nos rodeia, a partir do momento em que nascemos, “proporcionam elementos “padrão” que, de alguma forma, «condicionam» ou ajudam a traçar a nossa futura conduta”. (Santos e Neves, 2008, p.83)

Ao longo do tempo e com a evolução da sociedade, os jovens começaram a ser considerados como um grupo de consumo importante. Santos e Neves referem que “no passado, as crianças não eram consideradas como consumidores e integravam cedo o mercado de trabalho. Só mais tarde assumiriam o papel de consumidores e seriam vistas como tal” (2008, p.80).

A adolescência é considerada a fase de transição de criança para adulto, uma fase atribulada onde os valores e comportamentos começam a ser definidos.

A adolescência, enquanto estágio de desenvolvimento, foi um produto da fisiologia e da cultura. As mudanças ao nível da estrutura familiar, a urbanização e as oportunidades de carreira dos pais, levaram a que estes adolescentes começassem a passar por um estágio intermédio entre a infância e vida adulta. (Santos e Neves, 2008, pp.80-81).

Na década de 1960, com a evolução da sociedade, identificou-se outro escalão etário, que se deu com as mudanças que a pós-industrialização provocou. Este escalão foi designado por Keniston (1965, apud. Santos e Neves, 2008) pelos *jovens* (dos 17-21 anos), que não são adolescentes, pois frequentam o ensino superior, mas também não são considerados adultos por não estarem ainda no mercado de trabalho.

Ana Jorge (2014 p. 52) diz que os jovens são um dos grupos mais importantes no mercado, pois são não só, consumidores, como influenciadores da família e amigos; “além disso, desenvolvem padrões de consumo que influenciarão o seu comportamento futuro”. Refere ainda que, apesar de as culturas juvenis se manifestarem nos finais do século XIX, é no pós-Segunda Guerra que os jovens assumem uma cultura do consumo específica. Destas culturas juvenis fazem parte atitudes, valores, experiências, da transição da infância para idade adulta.

Podemos, por isso, considerar que tudo o que está à nossa volta e os grupos que nos rodeiam desde que somos crianças até atingirmos a idade adulta tem influência sobre os nossos comportamentos e escolhas futuras. “Todos os elementos que nos rodeiam desde criança proporcionam elementos ‘padrão’ que, de alguma forma, «condicionam» ou ajudam a traçar a nossa futura conduta” (Santos e Neves, 2008, p.83).

Os diversos modelos de comportamento de compra consideram como contributo para as decisões e comportamentos a forma como se processa a informação, que resulta dos parâmetros fornecidos ao longo do crescimento por aqueles que rodeiam o consumidor e lhe fornecem formas de interpretar a informação, moldam o raciocínio e contribuem para a forma de “olhar as coisas”. A influência externa, o valor, a importância ou reconhecimento, que o grupo considere como uma ingerência de estranhos, ou a própria estrutura da sociedade, condicionam mais ou menos a forma de atuar de um consumidor face ao que se lhe é oferecido. (Santos e Neves, 2008, p.84).

Ward (1974, p.2) define a socialização do consumo como “processes by which young people acquire skills, knowledge, and attitudes relevant to their functioning as consumers in the marketplace”. Ou seja, é um processo onde estes jovens adultos adquirem competências,

conhecimentos, atitudes e valores, que no futuro serão importantes para os mesmos quando consumidores. É, por isso, necessário que haja uma aprendizagem das competências do consumidor e que as pessoas se adaptem aos requisitos do ambiente social.

Posto isto, podemos dizer que estes jovens adultos são um segmento muito importante no mercado, pois uma parte significativa da receita das empresas resulta da compra por parte dos mesmos. Como os jovens adultos são consumidores, em princípio, mais inovadores, torna-se imperativo, para os profissionais de marketing, perceber e entender as necessidades e exigências deste *target* (Khan e Khan, 2013, p. 12). “Young adults are more innovative buyers. They think differently while purchasing the products”, afirmam Khan e Khan (2013, p. 14).

Como tal, é fundamental que as marcas estudem e tentem compreender os consumidores para criarem ligações e fidelidade com os consumidores que optem pela escolha das suas marcas, para isso é preciso compreender o perfil de cada grupo, tentar perceber e conhecer os seus gostos, necessidades e influências.

3.2 Influências no consumo

Na perspetiva do comportamento do consumidor, o momento em que os jovens adultos saem de casa e deixam de viver com a sua família é um processo crítico. Nesta fase, enfrentam novas situações de consumo próprio e devido à escassez de experiência, estão especialmente suscetíveis a informação externa. É por isso que a influência de escolha de consumo destes jovens muitas vezes provém da família (Bravo, Fraj e Martínez, 2006, p.36).

Mochis (1985, p.902) refere que a comunicação aberta com os membros familiares assume um papel importante na modelação da aprendizagem do consumo. Os efeitos desta comunicação podem ser diretos ou indiretos e constroem a ponte para os efeitos de outras fontes de informação não familiares. As influências diretas da comunicação familiar no comportamento de um consumidor envolvem a aquisição de informação relacionada com o consumo e conseqüentemente são construídas normas, crenças e comportamentos de outros membros. As influências indiretas envolvem a aprendizagem de padrões de interação com outras fontes de informação de consumo, que podem afetar igualmente a aprendizagem do consumo. Assim, a comunicação familiar pode afetar a aprendizagem do consumo, sendo

que pode mediar os efeitos das fontes de aprendizagem de consumo fora da família, como os media e os pares.

Vários estudos indicam que a família é um instrumento importante na educação dos jovens sobre os aspectos básicos e racionais de consumo. Indicam também que, no geral, os objetivos de educação de consumo dos pais para os filhos passam pela relação preço-qualidade, aprender a fazer compras racionais e de produtos de qualidade, conhecimentos dos preços selecionados nos produtos e compará-los. Estes estudos sugerem então que os pais são tanto um instrumento de educação geral como específica e racional no que toca ao consumo e podem enfatizar as qualidades de consumo normativo, enquanto interagem com os filhos. Assim, a influência dos pais pode ser importante como fator de desenvolvimento de outras dimensões do comportamento do consumo. No entanto, no que toca à preferência de marcas não é claro como é que as famílias influenciam as escolhas das marcas: se é resultado de um treino propositado dos pais ou se se deve simplesmente há existência destas marcas em casa. Exemplo disto é a conveniência. Por exemplo, um estudo sobre a preferência de marcas, a mais de 1000 estudantes, indicou consideravelmente a influência dos pais na escolha do banco, com 93% dos estudantes a dizer que pertencem ao mesmo banco dos pais. Ou seja, pertencem ao mesmo banco que os pais por conveniência e não por iniciativa própria (Mochis, 1985, pp. 902-903).

No geral, pode dizer-se que é uma evidência razoável que a família é um instrumento que educa os jovens para os aspectos básicos do consumo. No entanto, no que toca a decisões de compra de marcas ou produtos, esta influência pode variar, dependendo das situações e do tipo de produto ou marca.

Para além das influências diretas que a família parece ter no que toca à educação do consumo, existem também outros fatores de influência indireta. As influências indiretas podem também acontecer quando no processo de comunicação familiar existe a interação com outras fontes de informação de consumo. Vários estudos indicam que há a presença de uma relação entre a influência da comunicação familiar e a interação do jovem com outros elementos de socialização, que afetam o comportamento. Estes estudos mostram também que os conceitos de comunicação que as famílias criam são muitas vezes associadas à informação pública que os media comunicam (Mochis, 1985, pp.907-908).

A influência dos pares é também uma influência indireta que se verifica, sendo que os jovens falam e partilham gostos e opiniões sobre várias marcas e produtos, onde muitas vezes partilham as opiniões que são discutidas em casa.

No estudo de Gronhoj, apresentado no artigo “The consumer competence of young adults: a study of newly formed households” (2007), foram entrevistados vários jovens adultos dos 18 aos 25 anos, que já vivem nas suas próprias casas. Estes jovens afirmaram que quando saíram para as suas novas casas começaram a ter uma noção diferente dos preços de alguns produtos, nomeadamente produtos de necessidades básicas, que não tinham quando viviam com os pais. Alguns destes jovens começaram também a comprar bens eletrónicos, entre outros, desde que saíram de casa dos pais. Muitos recebem também produtos deste género, como presentes de familiares ou até alguns produtos já usados pelos mesmos, que ainda estão em boas condições. Produtos em segunda mão parecem ser uma estratégia de consumo muito competente (Grønhøj, 2007, p. 252) pois contribuem também para a questão da sustentabilidade, visto que a sua utilização é prolongada, ao mesmo tempo que os jovens conseguem uma utilidade gastando menos dinheiro do que comprando um produto novo.

Na maioria dos casos, os amigos e em particular a família destes jovens têm uma grande influência na fase de decisão de compra. “Interestingly, parents not only provided advice and practical assistance during the establishment process, but their influence was also present in terms of product and brand choices of their offspring” (Grønhøj, 2007, p. 252).

As preferências por uma marca ou produto muitas vezes estão relacionadas com a influência da família, pois é possível receber um *feedback* sobre as marcas que mais gostam, com mais qualidade e durabilidade. O facto de o jovem estar também familiarizado com uma marca desde criança pode também funcionar como garantia de qualidade. “Most notably, the familiarity of a brand known from the young adults’ childhood seemed to work as a guarantee of quality when this appeared difficult, cumbersome, or merely too dull to assess” (Grønhøj, 2007, pp. 252-254).

Com isto, podemos dizer que estes jovens consumidores são muito dependentes da sua rede familiar e de amigos, sendo que os amigos parecem ter mais conhecimento sobre produtos eletrónicos e a família sobre produtos com mais durabilidade (Grønhøj, 2007, p. 254).

Existe uma preferência por comprar boas marcas, sendo que os jovens adultos estão bem informados em relação a essas marcas, especialmente no que toca a produtos eletrônicos.

Os resultados desta estratégia sugerem que marcas com uma boa reputação e conhecidas indicam qualidade e simplificam a decisão do processo de compra. Por outras palavras, quando se está indeciso entre dois produtos com características similares, se um deles for de uma marca conhecida, o consumidor mais facilmente irá optar pela marca que conhece. O preço, qualidade e marca são importantes para estes jovens. Tal como as novidades, novos produtos, design moderno, novas funções.

No geral, as influências externas no comportamento do consumo podem ser originadas, por diferentes causas e razões.

Park e Lessing (1977, p.102) definem que um grupo de referência é definido para ser um grupo ou indivíduo real ou imaginário, concebido para ter um significado relevante, no comportamento, e avaliações de um indivíduo. Posto isto, examinaram três componentes motivacionais de influência interpessoal: informacional, utilitário e valor expressivo. A influência informacional baseia-se no conteúdo informacional, melhora o conhecimento do indivíduo para lidar com decisões como compras de produtos. A influência utilitária é baseada na conformidade com os outros; as pessoas cumprem, porque percebem que as outras pessoas podem gostar ou julgar. A influência do valor expressivo relata o desejo dos indivíduos de melhorar o seu 'eu próprio' aos olhos dos outros.

Muitas vezes a perceção dos consumidores da influência utilitária e do valor expressivo não são claramente distintas. Como tal, muitas vezes estes dois conceitos aparecem em conjunto. "It appears that consumer perceptions of utilitarian and value-expressive influence are not easily distinguished empirically, and for that reason these two components are usually combined" (Childers e Rao, 1992, p.199).

Bearden, Netemeyer e Teel (1989) reduziram os três pontos motivacionais da influência de Park e Lessing (1977) para dois: a influência informacional semelhante à anterior; e a influência normativa, que é a fusão da influência utilitária com o valor expressivo. Os jovens tanto procuram consultar os pais, pedir conselhos e informação, para aumentarem os seus conhecimentos sobre o consumo (fator informacional), como também procuram a aprovação dos pais em certos comportamentos de consumo.

Por outro lado, a comunicação familiar é um elemento chave no processo de influência da família, tem influência em decisões e escolhas, adquiridas em conjunto e promove comportamentos de consumo semelhantes aos dos pais. A mesma refere-se ao conhecimento do indivíduo sobre o comportamento da sua família, em relação a um produto (Bravo, Fraj e Martínez, 2006, p.38).

Os mesmos autores referem que as influências da socialização de consumo e intergeracionais estão ambas relacionadas com o efeito da influência familiar no comportamento de consumo. Existe, assim, uma relação casual entre os elementos no processo da influência: suscetibilidade à influência, consciência familiar, influências familiares em padrões de consumo em relação a um produto e na compra de uma marca específica. Percebe-se também que a suscetibilidade dos jovens adultos à influência informacional familiar leva à consciencialização dos mesmos sobre os padrões de consumo dos pais.

Porém, a consciência familiar tem um efeito positivo e direto na influência da família e nos padrões de consumo, sendo que essas influências podem levar os jovens a comprar a mesma marca que os pais. É importante considerar os determinantes da suscetibilidade da influência familiar. Os mesmos advêm de várias características de influência, desde o tipo de influência da família ao tipo de produto e podem ser diferentes em cada situação. Existe, por isso, um interesse em examinar os efeitos dos factos, da perceção do consumidor sobre o grau de conhecimento dos familiares relativo a um produto, a perceção dos riscos do produto e o surgimento de novas marcas no mercado. “For that reason, it is of interest to analyse the effects of facts such as consumer perception of their parents’ degree of expertise on a product, risk inherent to the type of product considered, the appearance of new brands in the Marketplace and so on”. (Bravo, et al, 2006, p. 53).

Outro interesse consiste na análise do efeito moderado de influências externas, como os media, ou a comparação de similaridades e diferenças, entre marcas e outros grupos correspondentes.

Moreover, another interesting extension consists of analysing the moderating effect of external influencers such as peers and the mass media in the process of influence or comparing the similarities and differences in the process of influences between brands and between different groups of respondents. (Bravo,et al, 2006, p. 53).

Assim, empresas experientes no mercado, aproveitam a vantagem do perfil que criam dos seus clientes e facilitam a compra dos seus produtos pela nova geração de consumidores. Desta forma, percebemos a necessidade de implementar estratégias de marketing, baseadas nos laços familiares. Apesar de os tempos e de a estrutura tradicional da família estar a mudar, a influência familiar vai sempre permanecer em alguma área do comportamento do consumidor. (Bravo, 2006, p.53)

Conclui-se, por isso, que a família é uma influência preponderante no comportamento de consumo dos jovens, sendo que esta influência pode fazer com que a lealdade da marca seja transmitida dos pais para o jovem. Percebemos também que os media podem ser influências indiretas para estes jovens, assim como a comunicação e partilha de opiniões e gostos com os amigos mais próximos.

Posto isto, para uma marca sair vantajosa, deve ter o fator da influência familiar em conta, assim como as influências externas, de forma a que a análise do perfil de cada cliente seja facilitada e que os mesmos optem pela compra dos seus produtos, criando estratégias de marketing que apelem aos conceitos e bases familiares, que sejam partilhados pelos vários grupos.

Capítulo 4. Retrobrands e a Nostalgia

O capítulo 4 pretende demonstrar, desenvolver e descrever qual a relação entre as Retrobrands e a Nostalgia. Para tal, o objetivo é clarificar o conceito de retro, perceber o que são as retrobrands, o retrobranding e o retromarketing e conjugar a nostalgia que vamos encontrar relacionada com os termos referidos e com os jovens consumidores.

Atualmente, a nossa sociedade vive um período marcado por ansiedade e stress, que está interligado com as recessões económicas, crises políticas, conflitos nacionais, inseguranças pessoais e pressões sociais. O mercado, os serviços e as marcas são sectores muito afetados por esta velocidade no crescimento da sociedade, e, como tal, precisam de se adaptar e acompanhar todas as mudanças a que assistem. É necessário encontrar formas e estratégias para que as pessoas optem por escolher os serviços de cada um. Os consumidores procuram marcas que tenham um valor adicional que lhes transmita um sentimento de segurança e calma (Grębosz e Pointet, 2015, p. 119). Na hora da compra, os consumidores optam por escolher a marca com que mais se identificam e que transmite mais confiança.

Os consumidores vivem na insegurança, como tal se este nível for aumentando a tendência para reverter ao passado também aumenta, pois é no passado que se vão encontrar as memórias e associações mais claras e seguras. As marcas que utilizam, por isso, nas suas estratégias a nostalgia e o remeter para o passado, são muitas vezes as escolhidas por estes consumidores que vivem na insegurança e incerteza. O Retro ajuda o marketing a conectar o consumidor com o passado, promovendo sentimentos nostálgicos positivos (Grębosz e Pointet, 2015, p.120).

Reynolds' (2011, p. ix) diz que vivemos numa era que enlouqueceu com o retro e com comemorações. Já Grębosz e Pointet (2015, p.120) dizem que o século XXI se tornou no tempo do *retro shock*, “of revivals, replicas, remakes, recreations, reproductions and consequently of looking back to see ahead”. Brown refere que passados vários anos, continuamos ainda assistir a estes “remakes” e reproduções de tudo,

Whether it be award-winning television shows such as *Stranger Things* and *Peaky Blinders*, or the return of old favourites like *Red Dwarf* or *Will & Grace*, or the prequels and sequels and remakes and reboots of much loved classics such as *Star Wars*, *Mary Poppins* and *The*

Incredibles; or the inexorable rise of vinyl records, vintage fashion and venerable fragrances (Roger & Gallet's *Aura Mirabilis*, for example), or consumers' seemingly insatiable penchant for old-fashioned skateboards, surfboards, sneakers and skis, or latterly relaunched motor vehicles like the wildly popular BMW Mini, the incontestably iconic Fiat 500 and the ever-muscular Ford Mustang... (Brown, 2018, p.15).

A *Retromania* investiga, por isso, tudo o que é relativo ao uso contemporâneo da cultura pop do passado. Isto inclui o fenómeno da vasta presença nas nossas vidas da cultura pop antiga, em variadas áreas (roupa, música, design), por exemplo, na música, o crescimento natural da música rock. 50 anos depois do início da sua existência, algumas bandas e cantores continuam muito presentes na nossa sociedade, fazem *tours*, assim como artistas que se voltaram a juntar, depois de anos separados e sem exercerem. Ao mesmo tempo surgem novos músicos que produzem música nova baseada no passado e na cultura musical antiga (Reynolds, 2011, p.xiii).

Para além destes aspetos, podemos ainda identificar espaços temporais onde encontramos esta “febre” do retro (*Retromania*), as “retroescapes”, que são, locais cuja atmosfera reverte para o passado. Existem vários exemplos, como casas de chá, cafés, restaurantes, que apelam para o conforto de uma casa de família e dos “bons velhos tempos”, até centros comerciais, ou outros locais que suscitem este espírito retro, em Portugal, por exemplo o Lx Factory (Brown, 2018, p.16).

A *Retromania* é um fenómeno, um reflexo da nossa sociedade, é uma temática atual, porque cada vez mais vemos no mercado produtos que combinam o passado com a atualidade. Temos vários exemplos, na moda e beleza, nos automóveis, eletrodomésticos, como Benefit Cosmetics, Fiat e Smeg.

4.1 Retro

Neste ponto vai ser abordado o conceito de retro para melhor perceber a opção das marcas, pela utilização do mesmo, nas suas estratégias de comunicação.

Reynolds (2011, p.xii-xiii), diz que a palavra ‘retro’ tem um significado específico: refere-se a um fetiche de autoconsciência por um período de estilo em várias categorias, música, roupa, design, etc, que expressa criatividade, através da reprodução das mesmas. A

palavra 'retro' é cada vez mais utilizada para caracterizar qualquer coisa relativa a um passado recente da cultura pop.

Franklin (2011, p.7) menciona que o retro não se refere apenas à renovação e ao interesse pela era do século XX e dos seus objetos, mas também à forma como este período moldou o estilo de vida contemporâneo, design, estética, arquitetura e interiores. A sua influência na cultura popular atual é muito acentuada e é provavelmente mais do que uma moda que regressa. Tempos de grande stress e incertezas estão muito presentes na nossa sociedade, o retro vem por isso ajudar a amenizar esta ansiedade, através do relembrar dos bons tempos antigos de variadas formas (música, moda, decoração, design, etc). Relembra-nos de valores que ficaram esquecidos, mas que esperamos voltar a reviver, “It reminds us of values that have been temporarily mislaid but wich we hope to ragain” (Franklin, 2011, p.8). No meio desta nossa sociedade de rapidez em que as pessoas só pensam em trabalho, vem mostrar que existe espaço para uma escapadela, onde podemos reviver, sentir, nem que seja por pequenos momentos, a nostalgia de toda a envolvência do retro, “It teaches us that play and escape still have a place in ou workaholic, bureaucracy entangled life worlds.” (p.8), uma casa ou um estilo de vida sem algum tipo de conteúdo retro é incompleta, “This is why a house or a lifestyle without some retro content would be missing something” (p.8).

Já Stephen Brown diz que não existe uma definição exata de retro, mas podemos dizer que o retro é o “yesterday's tomorrows, today!” (1999, p.365) ou ainda que combina o antigo com o novo, “Retro refers to combining the old with the new, usually in the form of old-style styling with hi-tech technology” (p.365). O autor afirma ainda que os produtos retro são a combinação da estética antiga com a nova tecnologia. Assim, o poder destes produtos, e o que possivelmente mais os distingue e que desperta o desejo pelos mesmos, é o apelo ao antigo e a coisas memoráveis, que relembram momentos, específicos ou gerais da história. “The power of retro products – perhaps their principal attraction – is the fact that they are predicated on the primordial appeal of myth and legend. They sell consumers the old, old story.” (Brown et al., 2003, p.142).

As pessoas gostam de viver o presente, mas relembrar o passado e sentir a nostalgia, que normalmente está relacionada com as coisas boas que viveram. O retro combina então o melhor do passado com o melhor do presente. “The past is a nice place to visit, but you

wouldn't want to live there. Retro thus combines the best of the past and the best of the present into an attractive marketing package" (Brown et al., 2003, p. 137).

Brown (1999) explica ainda que o retro é um conceito complicado e com várias abordagens. Ao focar-se na percepção dos consumidores e não apenas no marketing e nas marcas, pode ser percebido através da distribuição dos produtos da marca, da forma como a marca é comunicada ou pelos espaços em que a marca se apresenta. No entanto, embora seja difícil conseguir uma definição exata do que é o retro, se falarmos em produtos retro ou marcas retro, percebemos que os mesmos combinam o antigo com o moderno.

The marketing retroquake can thus be attributed to a combination of demographic developments, socio-economic turmoil, the fin de siècle factor and good old-fashioned organisational opportunism. But what is it about retro that appeals to today's sophisticated, sated, seen-it-all-before consumers? Well, the secondary literature suggests that the success of retro products is partly due to aging consumers' nostalgic leanings – as noted above – and partly because they meet contemporary standards of performance (Brown 1999, apud Brown et al., 2003, p. 136).

Atualmente existem muitas marcas e várias reproduções baratas destes produtos, nomeadamente provenientes da China, mas originalmente, o período retro é definido por origens mais distribuídas e produção local (Franklin, 2011, p.8).

Como o retro, cada vez mais atrai os interessados no mercado, são apresentados vários tipos de marcas que usam o retro nas suas estratégias. Devido ao facto de haver tantos tipos diferentes de marcas que utilizam o retro e de este ser um fenómeno, foram conceptualizadas duas dimensões básicas deste conceito, por Brown e colegas (2003, apud Brown, 2018, p.20):

authenticity (whether the brand dates from a prior period or is new to the world) and technology (whether it has been updated to contemporary standards, or not).

Embora todas as marcas retro apresentem uma estética e aspeto antigo, as mesmas foram categorizadas com algumas diferenças (Brown, 2018, p.20):

As Relíquias: Antiguidades genuínas, tais como o vestido vintage Chanel ou a Lambretta de 1947, que podem ter sido reparados, ou recondicionados, mas permanecem os produtos reais, são produtos autênticos, não foi feito um “update”.

As Reproduções: Cópias modernas por exemplo do vestido da Chanel ou da Lambretta, exatamente iguais, feitos com os mesmos materiais ou com alguns pequenos ajustes. São produtos inautênticos, sem “updates”.

As Revivals: Produtos antigos e marcas icônicas, que não só foram trazidas de volta do passado, como também lhes deram uma nova cara e foram melhorados, como por exemplo a Polaroid e o Mini Cooper.

As Réplicas: São marcas completamente novas, que surgiram recentemente, mas que apresentam um visual antigo e querem ser vendidas como se fossem antigas, como a Benefit Cosmetics, Hollister e Orla Kiely. São produtos não autênticos, mas atualizados.

Neste ponto, é interessante apontar para a diferença do “retro” e do “vintage”. Apesar de “vintage” ser uma analogia de “retro”, “retro or its analogue, vintage” (Franklin, 2011, p.9), alguns autores não fazem a distinção destes conceitos, ao contrário de outros, mas sabemos que o retro combina a tradição com a inovação, através do design dos produtos, que apresentam características similares a produtos de épocas passadas, mas com funções melhoradas. Já o “vintage” apresenta-se com as suas características originais e antigas, mas mantém a sua função antiga, nada é modificado ou alterado com a nova tecnologia. São produtos que ficaram “presos” na época em que foram lançados, mas que atualmente reapareceram no mercado e voltaram a ser *trendy* e na moda, como, por exemplo, as lojas “vintage” de moda em segunda mão e de produtos “vintage” espalhadas por todo o mundo, é um termo muito utilizado na moda. Neste sentido, podemos enquadrar os termos ‘retro’ e ‘vintage’ na mesma onda de espírito, visto que muitas vezes as pessoas não distinguem os dois conceitos e algumas vezes os mesmos aparecem em conjunto. Relacionando com as categorias acima referidas, podemos considerar as relíquias como peças “vintage”, enquadradas dentro de todo o conceito e espírito do retro.

Podemos afirmar que neste momento o retro é visto como algo benéfico para as marcas. Os estudantes da área e profissionais de marketing passaram a tomar uma perspectiva positiva sobre o retro e a nostalgia.

Yet, as previously noted, scholars' understandings of, and attitudes toward, nostalgia and retro are changing. Both are now regarded as very good things. They are endorsed by academics, embraced by executives, eulogised by the mass media. And, inevitably, there's more of them around. Nowadays, gilding the lily of nostalgia with extra layers of olden and additional lashings of yore is becoming an increasingly common marketing manoeuvre. (Brown, 2018, p. 20).

Concluimos, por isso, que o retro é um conceito que está a crescer, na área do branding e marketing. Como tal, no ponto seguinte serão especificados os termos que derivam do retro e que, por sua vez, se aplicam às estratégias de comunicação deste conceito. Os termos são: as retrobrands, o retrobranding e o retromarketing.

4.2 Retrobrands, Retrobranding e Retromarketing

Falamos de Retrobrands quando encontramos marcas que buscam o antigo para o contextualizar no presente e o modernizar. As mesmas têm presente nas suas estratégias de comunicação o conceito “retro”, anteriormente referido, combinam o antigo com a tecnologia atual. Assim, se falarmos em produtos, o design e o aspeto antiquado dos mesmos em épocas anteriores mantém-se igual ou semelhante, mas as suas funcionalidades são tecnologicamente modificadas ou melhoradas, a fim de disponibilizar uma experiência que remete, para boas recordações do passado e de épocas memoráveis e uma utilidade prática e moderna, de forma a dar um ótimo proveito ao consumidor. “Retro brands combine designs from a prior period with innovative functionality thus creating a harmonious offer that unites the contemporary with the past.” (Alpinkar e Berger, 2012, p.243).

Desta forma, o Retrobranding e o Retromarketing são as estratégias que as Retrobrands utilizam para comunicar os seus produtos. Se começarmos por definir o branding e o marketing, estas são duas funções importantes, que trabalham em conjunto, tendo como objetivo comunicar e vender uma marca. O branding corresponde à estratégia que a marca utiliza para comunicar e diferenciar o seu produto, está relacionado com a marca em si, com a imagem do produto, é o que fica gravado na mente do consumidor e que

estabelece uma ligação mental e emocional com o mesmo. Por outro lado, o marketing é a tática, refere-se ao conjunto de atividades que se realizam para negociar ou vender uma marca.

Para compreendermos o retromarketing, é necessário perceber o processo de revitalização de uma marca.

Dev e Keller (2014) referem que todas as marcas precisam de se adaptar, revitalizar, reinventar os seus conceitos e a mensagem que querem comunicar à medida que a sociedade muda, pois, as modas passam e as necessidades e desejos dos consumidores vão-se alternando. Por mais conhecida que uma marca seja, neste momento, existe sempre o risco de todas as marcas perderem a sua vitalidade e reconhecimento, se não se revitalizarem e se não forem melhorando ao longo dos anos. As marcas que falham na revitalização, têm tendência para cair no esquecimento. Para isto, as marcas devem estar sempre atentas e cientes da sua posição no mercado, da concorrência e do que os consumidores pretendem. Devem por isso, começar a sua revitalização, antes mesmo de a marca começar a ‘cair’ é algo que deve estar sempre presente na estratégia de uma marca, de forma a acompanhar a evolução da sociedade. “One key to brand revitalization is to stay ahead of the curve—that is, to begin the renewal process long before the brand actually begins to fad” (2014, p. 333).

Embora a revitalização da marca e o retrobranding transportem ambos uma marca do passado e a revitalizem ou relancem, a revitalização da marca consegue fazer com que uma marca antiga seja totalmente mudada e modernizada, enquanto que o retrobranding moderniza e atualiza a marca, mas conserva a associação com o passado (Hallegatte, 2014, p.11). Hallegatte refere ainda que, na revitalização de uma marca, a história da mesma pode ser ou não usada como referência para mostrar que a marca é relevante, enquanto que o retrobranding está alinhado com um período específico da história a fim de provar o seu valor.

However, all brands engaged in retrobranding align themselves with a specific historical period in order to provide added value. For example, the New Beetle or Mini, as well as many major rock bands, associate their brands with the idealism and socio-cultural effervescence of the 1960s and 1970s and benefit from this association. (Hallegatte, 2014, p.12).

Outra diferença entre a revitalização da marca e o retrobranding é que na primeira não existe nenhuma conexão emocional com o consumidor, enquanto que o retrobranding invoca um sentimento de nostalgia e estabelece uma relação emocional com o consumidor.

Contudo, o retrobranding pode ser visto como um caso particular de retromarketing, ou como uma estratégia específica de revitalização da marca, onde a marca associada ao passado é relançada, mantendo os seus produtos com os atributos interligados a um determinado período histórico.

It is possible to roughly define retrobranding as a specific type of brand revitalization, where the brand remains associated with the past. I have previously presented retrobranding as a specific type of retromarketing where a brand from the past is relaunched. Thus retrobranding could be seen as both a specific type of brand revitalization and a specific type of retromarketing, or even as brand revitalization within a retromarketing approach. (Hallegatte, 2014, p.11).

Um produto retro precisa de ser adaptado e atualizado, para corresponder às necessidades e desejos modernos de cada consumidor, embora esteja sempre presente a associação com o passado (Hallegatte, 2014, p.11). Existem vários exemplos destes produtos, desde carros, como o Mini ou Fiat 500 que foram atualizados e melhorados de forma a corresponder às novas necessidades, em termos de motor, tecnologia, conforto, novas cores, mas no fundo, mantém a mesma estética associada aos modelos icónicos antigos, ou até eletrodomésticos, como os da marca Smeg que estão também atualizados e mais modernos, mas esteticamente relembram os produtos das cozinhas dos anos 50/60/70.

Percebemos, então, que a ideia do retrobranding e retromarketing é que a associação do passado aos produtos seja benéfica para as marcas. A constante associação ao passado é algo que está idealizado e que pertence ao presente.

Alguns períodos ou eras históricas são particularmente atrativos para as retrobrands, tais como o período dos anos 1960 e 1970, em parte pela geração dos *baby boomers* que ficou marcada pelo idealismo perdido (Hallegatte, 2014, p.13). O autor diz ainda que, para além destes períodos específicos, o passado no geral apresenta características desejadas

pelos consumidores e pelos *marketers*, tais como o passado ser diferente, familiar, inacessível e uma fonte de significados e interpretações livres.

Em suma, compreendemos que o retrobranding utiliza o passado no presente e moderniza-o, pretendendo com isto criar uma conexão emocional com os consumidores através da nostalgia. No ponto seguinte, será explicado mais ao pormenor a nostalgia que o retrobranding proporciona e qual a ligação da mesma com os jovens consumidores.

4.3 Retrobrands, Nostalgia e os Jovens

Não é por acaso que o retro coincide com a geração dos *Baby Boomers* referida no ponto anterior, que vivenciou tremendas crises na sociedade e episódios que ficaram marcados nas décadas de 1960 e 1970. Esta geração, pelo que passou, tende a olhar para trás e a relembrar o que perdeu e os que já partiram.

O retrobranding e retromarketing são por isso efeitos colaterais dos Baby Boomers, mas também cada vez mais das gerações seguintes. “Demographically, we have witnessed the ageing of the bulging Baby Boom generation, with the attendant tendency towards retrospection.” (Brown, 2018, p.17).

Outra explicação para o aparecimento do retro, como já referido anteriormente, está relacionado com o stress que vivemos atualmente no nosso quotidiano. Entre a pressa e a rapidez da vida moderna, do constante movimento, as pessoas anseiam por uma recompensa. Necessitam de relaxar e de ter algum momento em que podem pensar nelas mesmas. É entre estes pensamentos que, muitas vezes, as pessoas se recordam dos bons momentos que passaram e de quando a vida era mais calma e relaxada. Recordam dias mais felizes. Procuram reviver os tempos antigos e por sua vez pelos produtos que remetem para esses tempos, de quando a vida era menos stressante, mais simples e segura.

In truth, some of the most suggestive accounts of the present past times preoccupation are predicated on broader socio-cultural considerations. According to Davis (1979), for example, a nostalgic ethos is particularly characteristic of societies in turmoil, those experiencing troubles, turbulence and transformation. Certainly, the dramatic collapse of communism, the Gulf War, the 1992 European integration imbroglio and subsequent societal eruptions have created conditions conducive to the advent of a retro, some would say fundamentalist,

mindset. Likewise, the latter-day emergence of ecological concerns a consequence of all sorts of environmental catastrophes has led to a renewed emphasis on conserving, restoring and protecting the past. (Brown, 1999, pp. 368-369).

Em tempos onde a economia, a política e a sociedade não está estabilizada ou quando algum acontecimento abala a sociedade, as pessoas têm tendência para lembrar os bons velhos tempos e voltar a práticas que faziam nessa altura. Recorre-se ao conforto tradicional, na comida, no artesanato e noutras atividades.

In this regard, Davis (1979) argues that people are particularly nostalgia prone during times of political uncertainty and socio-economic turmoil, an hypothesis that is borne out by developments in the immediate aftermath of September 11. Stay-at-home cocooning shot up. Sales of traditional comfort foods – cupcakes, chocolate chip cookies etc... (Brown et al., 2003, p. 135)

Posto isto, é aqui que podemos interligar o retrobranding com a nostalgia e o reviver dos tempos antigos. Como já referido, o retromarketing e o retrobranding são consequências dos variados acontecimentos marcantes, que ocorreram nas épocas passadas.

O retrobranding enaltece a ‘história memorável’ de uma marca, baseia-se em conceitos pré-existentes na sociedade, que estão interligados com o passado dos consumidores, de forma a criar conexões emocionais com a marca escolhida pelos mesmos. O passado de uma marca, aos olhos do consumidor, pode transmitir uma segurança e confiança com a marca, sendo que este fator pode beneficiar a marca quando lança novos produtos no mercado.

Com o lembrar do passado ou o remeter para o antigo, podemos relacionar a memória humana. O ser humano tem a capacidade de conseguir recordar e gravar momentos através da memória, identificar símbolos, objetos ou situações, que vimos, tocamos e experienciamos há muito tempo. É através da memória que conseguimos conectar e fazer ligações a marcas que reconhecemos, rapidamente.

For example, the "associative network memory model" views semantic memory or knowledge as consisting of a set of nodes and links...Consistent with an associative network

memory model, brand knowledge is conceptualized as consisting of a brand node in memory to which a variety of associations are linked. (Keller, 1993, pp. 2-3)

Assim, conseguimos conectar a memória humana com o retrobranding, pois esta estratégia apela às recordações e ao passado. “According to Keller (1993), brand associations can include memories of past events” (Cattaneo e Guerini, 2012, p.681).

Estas associações que fazemos, que podem ser distinguidas como comuns ou pessoais, no geral, transmitem uma ‘conexão emocional’, que é estabelecida com a marca. É comum existir uma conexão emocional através do retrobranding. O apelo às memórias passadas, das associações que fazemos a objetos e momentos que nos ajudam a recordar bons momentos, aplica-se ao termo designado por nostalgia.

Nostalgia entails remembering an event from one’s past—typically a fond, meaningful memory (e.g., childhood, close relationship). One often reflects on the memory through rose-tinted glasses, misses that time or person, and may even long to return to the past. Consequently, one feels sentimental, most often happy but with a tinge of longing. (Stephan et al., 2015, p. 1395)

Podemos fazer a distinção entre a nostalgia pessoal e nostalgia comum. Nostalgia pessoal pode ser despertada através de sentimentos e de experiências relacionadas com algum objeto que anteriormente foram sentidas e que de algum modo ficaram ‘perdidos no tempo’, por outro lado a nostalgia comum ocorre a um nível social e está normalmente relacionada com momentos históricos e grandes depressões sociais.

nostalgia involves a sense of loss and decline, a melancholic vision of the contemporary world based on a perceived crisis in our civilization, a sense of loss of individual freedom and autonomy; and the idea of a loss of simplicity, authenticity and emotional spontaneity in a mass consumption culture. (Turner 1987, apud Alpinkar e Berger, 2012, p.243)

A associação da “nostalgia” e do “emocional” é comum nesta estratégia, pois acredita-se que esta é uma abordagem comunicacional que facilita o procedimento cognitivo dos consumidores, favorecendo, as marcas ‘antigas’ ou ‘revividas’ (Lutz, 1985, apud Cattaneo e Guerini, 2012, p.681).

Em suma, as estratégias de retrobranding referem-se ao “update” da funcionalidade de um determinado produto “antigo”. Os consumidores devem perceber que este produto “antigo” foi adaptado para melhor funcionamento.

At the same time, this offers the possibility of reaffirming the distinction between retro and nostalgic products. If an exact reproduction of a product is brought back on the market, the problem of not being able to meet today’s performance standards exists, be it functionality, safety or quality. This is then what distinguishes retro products from inherently nostalgic products and services. (Cattaneo e Guerini, 2012, p.685).

O estudo do artigo de Cattaneo e Guerini conclui que o retrobranding é uma estratégia relevante para o lançamento de novos produtos no mercado, podendo dizer-se que a distinção de uma marca é uma parte importante da construção da mesma, sendo que o retrobranding é uma ótima opção para a estratégia de comunicação de uma marca, pois apresenta elementos de clara distinção que fazem salientar a marca como invoca a associação com a nostalgia que é relevante para o futuro (Cattaneo e Guerini, 2012, p.685).

Um exemplo de uma estratégia de retrobranding de sucesso na Europa é o Fiat 500, um carro muito popular nos anos 60, que foi relançado em 2007. Apresenta um design retro com algumas parecenças ao antigo, mas tem a opção de escolha de novas cores e as suas funções e motor foram melhorados tecnologicamente.

Rather than introduce something completely new, it was decided to leverage the history of an iconic brand for the introduction of a small city car. ‘ We wanted to distil in the car proportions and identity, but with a present-day interpretation ’(Fiat press release, 2007, apud, Cattaneo, E., & Guerini, C.2012)...The success of the car in Europe confirms that conjuring up the positive features associated with the past without being a simple copy is the mark of a successful retro strategy. The trade-off between maintaining the car’s retro image and making it thoroughly modern was achieved through the strong visual recall such as the chromed ‘ hook ’ door handle shape, one of the most remembered items on the original model combined with state-of-the-art technology”. (Cattaneo e Guerini, 2012, p. 685)

Atualmente, a nostalgia já não é vista como algo do passado, mas sim do presente. As pessoas buscam no presente momentos, atividades e produtos que os façam remeter para o antigo (nostalgia), mas que combinem com a atualidade e que correspondam às

necessidades atuais. Querem relembrar as coisas boas do passado com as coisas boas do presente. “These days, in sum, nostalgia is not what it used to be, since it is no longer a thing of the past” (Brown, 1999, p. 364).

A nostalgia é algo que está muito presente na nossa sociedade, é um momento que se vive intensamente no nosso período de história,

Nostalgia is a terribly potent force at this moment of history. Nostalgia manifests itself in so much of our political rhetoric. Islamic State and al-Qaida call for a return to the imagined glories of the early years of Islam. The Brexit campaign was fought with a rallying cry of taking back control from Brussels. Promising a return to the imagined glories of a pre-EU Britain. Donald Trump emerged victorious in the US election wearing a baseball cap emblazoned with the words “Make America Great Again”, envisioning a return to the greatness of an America recently victorious in the second world war. In India and China, too, leaders seek a return to imagined past greatnesses, usurped by foreign invaders, colonisers and barbarians. (Hamid, 2017, p. 2, apud Brown, 2018, pp. 17-18).

Mas esta não é apenas uma reflexão de tempos de crise, a nostalgia apresenta um sucesso no mercado, existe uma dimensão proativa do uso da mesma no mercado. Brown dá exemplos de alguns sucessos de produtos, como o Volkswagen New Beetle, a Smeg com os seus produtos e eletrodomésticos estilo anos 50, a Polaroid que lançou novas máquinas com características das antigas, mas com tecnologia melhorada, entre outras marcas que começaram a seguir estes exemplos. ““If nostalgia sells, sell nostalgia!’ is the slogan du jour” (Brown, 2018, p.18).

Este sucesso que as retrobrands apresentam no mercado, através da nostalgia, deve-se também à autenticidade (já mencionada acima) que estas marcas proporcionam. A autenticidade é algo que os consumidores procuram, e a pergunta que fazemos é: num mundo inautêntico, como podemos encontrar autenticidade?

So, how can authenticity be evoked in an increasingly inauthentic world? In two main ways. First, by telling a compelling story, a story that persuades consumers to: (a) suspend their disbelief; (b) set aside the idea that they are being manipulated by mendacious marketers; and (c) become part of the narrative, in much the same way as video gamers immerse themselves in the “realer than real” world of *Myst*, *Quake* or *The Sims*. (...) The second and

closely related means of evoking the authentic is to call up a time when storytelling was credible, comforting, certain. Childhood, in short. (Brown, et al, 2003, pp. 141-142).

Posto isto, na nossa sociedade, a autenticidade, a criação de identidade própria e a distinção é algo que todos procuramos, especialmente os jovens que estão em fase de construção de identidade e formação pessoal.

A vida dos jovens atualmente está determinada pela procura da identidade, existe um período na vida dos mesmos, em que estes procuram e refletem sobre as suas próprias escolhas e identidade. Esta formação da identidade pessoal, conjugada com a identidade social, pode ser uma das razões pela qual os jovens optam por consumir retrobrands.

Um estudo de Alpinkar e Berger (2012) demonstra que jovens consumidores de retrobrands são nostálgicos. Alguns destes sentimentos derivam das experiências que ganharam dos seus avós ou pais, ou também se relacionam com a infância, momentos importantes que passaram e que lhes transmitem boas memórias e recordações.

Retro brands are favored because they symbolize deep relationships but also when they help standing for one's own opinion and taste. Therefore, young consumers also alter traditional rituals that come with nostalgic brands and re-interpret its meaning for their own communal purposes. Retro brands also reflect communal nostalgia, romanticizing the past and old values but not in order to bring back the good old days but rather to set a counterpart to current societal developments that young consumers dislike. Retro brands help in this respect by their inherent stability and authenticity. (Alpinkar e Berger, 2012, p. 242).

Para os jovens consumidores de retrobrands, estas não vendem apenas objetos que remetem para o antigo e transmitem nostalgia. São marcas que constroem identidades sociais e pessoais. As retrobrands, sendo consideradas autênticas, credíveis e expressivas, conseguem retratar e expressar, os valores, atitudes e modos de estar de vida, de forma clara. Estas marcas, devido às suas características distintivas e estética, ajudam por isso os jovens a sublinhar a sua personalidade, como a assumir a sua individualidade (Alpinkar e Berger, 2012, p.245).

Os jovens consumidores de retrobrands descrevem-se como não conformistas e *fashion conscious*, o que designa as retrobrands como símbolo de moda e estilo. Dizem-se

não conformistas, enquanto que os outros seguem as grandes massas. Expressam esta atitude, fazendo uma distinção entre os “retros” e as “vítimas da moda”. Estes grupos de “retros” procuram autonomia. As retrobrands permitem assim que os jovens consumidores consigam superar as tensões entre a não conformidade e a aceitação social. (Alpinkar e Berger, 2012, p.246).

O estudo conclui que as retrobrands são muito importantes para estes jovens consumidores, porque estas marcas não só fazem lembrar as boas memórias dos seus antepassados e da infância, como também representam as dificuldades que os jovens atualmente enfrentam, para encontrar autonomia. Estas marcas representam identidades que foram fortemente construídas através de momentos históricos importantes, de sistemas de valores fortes com os quais estes jovens se identificam. Apresentam um elevado grau de diferenciação pois não estão marcadas pelas massas, para além de serem autênticas e originais (Alpinkar e Berger, 2012, p.247).

Interligando a autenticidade e originalidade das retrobrands com os idealismos que acabam por colidir com a política atual e com o sistema do mercado, os jovens optam por escolher retrobrands, para se afirmarem socialmente e construírem a sua própria identidade (autêntica).

Em suma, o retro é um conceito em ascensão, ele está mais presente na nossa sociedade e apresenta-se de variadas formas. A palavra em si, é cada vez mais proferida. Somos frequentemente abordados por *remakes* de tudo, filmes, livros, carros...O retro não se apresenta apenas fisicamente em produtos, como também no tempo espacial e na política, é algo que se vive na atmosfera.

O retrobranding e o retromarketing são um resultado destas crises sociais. No mercado, são os termos que derivam do conceito retro, para identificarmos as estratégias de marketing e comunicação que remetem para o antigo. A nostalgia é um sentimento emocional a que o retrobranding e retromarketing apelam, é o sentimento vivido por todos aqueles que querem recordar o passado. Desta forma, percebemos que retrobrands são as marcas que utilizam estas estratégias apresentando-se no mercado com produtos visualmente antigos, mas modernizados tecnologicamente. As retrobrands são vistas pelos consumidores, como marcas originais e autênticas, que transmitem a calma e segurança das épocas

passadas. São não só marcas que vendem produtos nostálgicos, como também constroem identidades. Como tal, os jovens são um dos grupos sociais que mais consome retrobrands, pois encontram-se numa fase de construção de identidade e de afirmação social, que as retrobrands conseguem transparecer.

II Parte – Estudo Empírico

Capítulo 5. Metodologia de Investigação

5.1 Objetivos e Questões de Investigação

O tema desta investigação tem como objetivo estudar o contexto de retro na atualidade, mais especificamente nas estratégias das marcas, mas também explorar o ponto de vista dos jovens consumidores das gerações mais recentes. Este é um tema atual, mas ainda em ascensão. Cada vez mais observamos, não só, no mercado, marcas e produtos que apresentam características retro, como também em filmes e ambientes de cafés/restaurantes, etc. Vivemos em toda uma onda de “espírito” retro e de constantes “remakes”. Assim, com o constante crescimento deste conceito na sociedade, os estudos e pesquisas sobre o retro e as suas estratégias aumentaram gradualmente.

Retro too is attracting ever more researchers, partly on account of its popularity in the marketplace, where heritage brands, legacy brands, throwback brands and boomerang brands are burgeoning (Balmer & Burghausen, 2018), and partly because there appear to be several different forms or types of the phenomenon. (Brown, 2018, p.19).

Posto isto, o propósito da presente investigação é perceber a relação do retro com as estratégias destas marcas e os seus objetivos, como também a relação que os consumidores estabelecem com estas marcas, nomeadamente os jovens. Assim, para a concretização e contextualização desta investigação, foi necessário desenvolver, na I Parte desta dissertação, uma revisão de literatura baseada nos conceitos mais importantes relativos a este tema e através da pergunta central – *Como se caracteriza o Retro na estratégia de comunicação das marcas e no consumo dos jovens?* –, associada ao objetivo da investigação, identificar as questões de suporte, que são:

1. Porque é que as marcas utilizam o retro nas suas estratégias?
2. Estas estratégias são eficazes?
3. Estas estratégias contribuem para o crescimento e diferenciação da marca?
4. Os jovens consomem retrobrands?

5. Qual a razão do consumo de retrobrands pelos jovens?
6. O que sentem os jovens ao adquirir produtos retro?

5.2 Métodos e Técnicas

Com os objetivos e as questões de investigação definidas, existe a necessidade de definir uma metodologia, adequada à presente investigação.

A categorização de uma pesquisa pode ser feita a partir de três tipos de métodos distintos, qualitativos ou quantitativos e métodos mistos. O método qualitativo, observa a realidade, concentra-se nas palavras, em ambientes naturais e situações específicas. (Amaratunga, Baldry, Sarshar e Newton, 2002, p.19) baseia-se no interpretativismo. Por outro lado, o método quantitativo confia nos números que representam opiniões e conceitos (Amaratunga et al., 2002, p.19). Vários autores de estudos quantitativos, afirmam que existe uma realidade objetiva independente de quaisquer observações. Essa realidade pode ser compreendida, se a subdividirmos em pequenos fatores de estudo mais fáceis de gerir. Assim, as observações podem ser feitas, as hipóteses podem ser testadas e reproduzidas no que diz respeito às relações entre variáveis. Esta é uma abordagem tipificada pelo estudante, que apresenta uma teoria exemplificada dentro de uma hipótese específica que é posta à prova, as conclusões relativas à hipótese podem ser retiradas através da observação e da análise dos dados. (Almalki, 2016, p.290). O paradigma do método quantitativo é baseado no positivismo, em que todos os fenómenos podem ser reduzidos a uma única verdade, só existe uma verdade e uma realidade objetiva independente da percepção humana (Sale, Lohfeld e Brazil, 2002, p.44).

Posto isto, os métodos mistos são a combinação de elementos dos métodos qualitativos com os quantitativos, com o propósito de obter resultados para uma única investigação. Pensa-se que estes dois paradigmas são compatíveis pois “they share the tenets of theory-ladenness of facts, fallibility of knowledge, indetermination of theory by fact, and a value-laden inquiry process” (Sale et al., 2002, p.46). Um de muitos argumentos que existem, para justificar a utilização dos métodos mistos em vários estudos, é baseado na observação do mesmo fenómeno através de múltiplas perspetivas, que representem visões diferentes, mas complementares, aumentando a probabilidade de entender melhor e de uma forma mais completa o fenómeno (Hesse-Bieber, 2008, p. 365).

Desta forma, a metodologia que considerei mais adequada para a minha investigação foram os métodos mistos, em que utilizei a entrevista como elemento qualitativo e o inquérito por questionário, como elemento quantitativo. A razão pela qual escolhi estes dois métodos deve-se ao facto de querer, por um lado, ter a perceção das marcas e, por outro, a perceção dos consumidores em relação ao retro. A utilização destes métodos tem como objetivo investigar opiniões e características num ambiente mais individual e, por outro lado, as tendências e evidências gerais de uma amostra. O Quadro 5.1. relaciona os métodos utilizados para responder às questões que orientaram esta investigação.

Quadro 5.1. Métodos associados a cada uma das questões de investigação

Questões de Investigação	Métodos
Porque é que as marcas utilizam o retro nas suas estratégias?	Qualitativo
Estas estratégias são eficazes?	Qualitativo
Estas estratégias contribuem para o crescimento e diferenciação da marca?	Qualitativo
Os jovens consomem retrobrands?	Quantitativo
Qual a razão do consumo de retrobrands pelos jovens?	Misto
O que sentem os jovens ao adquirir produtos retro?	Misto

Quando falamos de métodos qualitativos em marketing e comunicação, normalmente associamos à investigação por entrevista (Daymon & Holloway, 2011, p.220). É uma grande fonte exploratória de diferentes perspetivas, uma forma de interação social, onde são partilhadas experiências, conhecimentos e informações, que podem envolver dois participantes (entrevistador e entrevistado) ou mais (*focus groups*).

Ao contrário dos métodos quantitativos por questionário, onde as questões são mais fechadas e restritas, a entrevista tem a capacidade de abranger vários formatos: a mesma pode ser formal, pré planeada ou informal (Daymon & Holloway, 2011, p.223), ou seja, pode ser planeada e estruturada, apenas semiestruturada, com questões que se vão desenvolvendo ao longo dos temas abordados ou completamente livre e espontânea, como se estivéssemos numa conversa do dia a dia.

Assim, o formato que optei para realizar as entrevistas foi estruturado, em que foi previamente desenvolvido um guião com as questões para cada secção temática das marcas. Devido ao contexto de distanciamento físico imposto pela pandemia sanitária em 2020, o guião foi pensado para ser aplicado como estruturado, quer fosse aplicado em sincronia (videochamada) quer assincronia (email). Algumas entrevistas foram realizadas por email, tendo um carácter mais restrito pois os temas não puderam ser alargados ou associados a outros assuntos e, como tal, menos desenvolvidos. A vantagem de utilizar esta técnica de entrevista sem ser em tempo real (emails) é que dá aos entrevistados a possibilidade de maior tempo de reflexão sobre as questões (Daymon & Holloway, 2011, p.227). Quanto à entrevista online em sincronia, por áudio ou videoconferência, apesar de ter o guião com as questões estruturadas, já assumiu um carácter mais livre, pois sempre deu para alargar ou desenvolver mais os tópicos ou abordar outras situações que não apenas as apresentadas nas questões.

Escolhi entrevistar marcas internacionais (que operam em Portugal) e nacionais, para ter uma maior perceção da utilização do retro por marcas a nível mundial, mais conhecidas, mas também ter uma noção do lado português. Além de marcas – internacionais ou nacionais – para as quais o retro é parte central da sua identidade, procuramos ainda contemplar marcas que trabalham o retro em parte da sua estratégia.

Quanto aos guiões das entrevistas (que se apresenta no Quadro 5.2), foi necessário criar guiões com questões gerais iguais, mas outras mais específicas, para as marcas nacionais e para o caso de marcas em que o retro não é o foco principal. As marcas foram divididas por secções temáticas devido ao facto de umas serem internacionais e outras portuguesas. Em relação, à marca Lidl, a mesma é uma marca internacional, e que não está totalmente inserida dentro do conceito de marca retro. Como tal, o motivo da escolha da mesma para a investigação foi a criação de uma “Semana Retro” nos supermercados Lidl, onde só vendiam produtos antigos e vintage. Por esta razão, pareceu-me interessante ter uma visão em relação à mesma e, por isso, desenvolveu-se uma secção à parte.

As questões dos respetivos guiões assumem, por isso, o intuito de encontrar respostas para as questões de suporte iniciais da investigação, procurando perceber quais os objetivos das marcas no contexto do retro, perceber os desafios que encontram no seu mercado, a quem estão direcionadas as suas estratégias, se a procura pelos seus produtos pode estar

relacionada com a estética/design que o retro apresenta e se este pode ser um fator de diferenciação entre as marcas.

As entrevistas foram concebidas para serem respondidas por elementos das equipas de comunicação ou marketing de cada marca (tópico desenvolvido no subcapítulo 5.3).

Quadro 5.2. Guião de entrevista categorizado por secções temáticas associadas

Secções Temáticas	Questões Entrevista
Marcas Internacionais	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considera que a marca (nome da respetiva marca) se insere no conceito Retro? 2. Qual/Quais o/os objetivo/os da marca? 3. Quais os principais desafios que a marca encontra no mercado específico em que opera? 4. Direciona-se a que tipo de consumidores? 5. Nos últimos anos, verificou algum crescimento na procura pelos produtos da marca? 5.1 A procura dos mesmos pode estar relacionada com a estética/design? 6. A estética/design é um fator de diferenciação? 7. Em comparação com outros produtos da mesma marca, quais os que mais vendem?
Marcas Portuguesas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considera que a marca (nome da respetiva marca) se insere no conceito de Retro? 2. Qual/Quais o/os objetivo/os da marca? 3. O que caracteriza o mercado português para esta marca? 4. Quando foi introduzida esta estratégia (retro) no mercado português? (mais tarde ou mais cedo do que noutros mercados) 5. Quais os principais desafios que a marca encontra no mercado específico em que opera? 6. Direciona-se a que tipo de consumidores? 7. Nos últimos anos, verificou algum crescimento na procura pelos produtos da marca? 7.1 A procura dos mesmos pode estar relacionada com a estética/design? 8. A estética/design é um fator de diferenciação? 9. Em comparação com outros produtos da mesma marca, quais os que mais vendem?
Marca Lidl	<ol style="list-style-type: none"> 1. Como surgiu a ideia da semana retro? 2. Qual/Quais o/os objetivo/os desta semana retro? 3. Quando foi introduzida esta estratégia (retro) no mercado português? (mais tarde ou mais cedo do que noutros mercados) 4. Direciona-se a que tipo de consumidores? 5. Desde a criação desta semana retro, nos últimos anos verificou-se um crescimento na procura por estes produtos? 6. A procura dos mesmos pode estar relacionada com a estética/design/nostalgia? 7. Dentro dos produtos vendidos nesta semana retro, quais os que mais vendem?

Uma pesquisa que recorre aos métodos quantitativos tem como objetivo explicar um determinado fenómeno ou questões de investigação, utilizando dados numéricos que são analisados, através de métodos estatísticos (Muijs, 2004, p.1).

The basic concepts that characterise quantitative research methodologies concern relevant modes of measurement and procedures to analyse the relationships between such measurements. A central notion is the variable, which is linked to additional fundamental elements of quantitative research such as concepts and constructs. (Gunter, 2002, p. 210)

Apesar de muitos dados destes fenómenos não terem origem quantitativa, é possível recolhê-los através de instrumentos de investigação que conseguem convertê-los para dados quantitativos, de forma a serem estatisticamente analisados,

Examples of this are attitudes and beliefs. We might want to collect data on pupils' attitudes to their school and their teachers. These attitudes obviously do not naturally exist in quantitative form (we don't form our attitudes in the shape of numerical scales!). Yet we can develop a questionnaire that asks pupils to rate a number of statements. (Muijs, 2004, p.2).

Assim, através deste método, podemos estudar vários fenómenos, quase ilimitados, o que faz deste um método flexível (Muijs, 2004, p.3). Desta forma, tendo como intuito de complementaridade da minha abordagem, desenvolvi, para além das entrevistas (método qualitativo), um inquérito por questionário (método quantitativo), onde foi primeiramente elaborado um guião que foi dividido por secções, variáveis, questões e as possíveis opções de resposta (Quadro 5.3). Como tal, as secções foram determinadas consoante os conceitos desenvolvidos na revisão da literatura que demonstravam ser mais relevantes para a pesquisa. Entre eles a “Caracterização” que é uma secção base, seguindo-se da secção “Retro”, que achei relevante, pois a investigação concentra-se nomeadamente nesse conceito, onde se pretende perceber qual a opinião dos inquiridos quanto à definição deste conceito. A secção “Retrobrands” dedica-se precisamente à identificação pelos inquiridos de marcas e produtos retro, neste caso, separo as marcas de produtos, pois como já foi referido anteriormente, existem marcas que são completamente retro, desde os seus produtos, à sua comunicação e ao marketing (site, instagram etc... apresentam sempre um design retro) como também existem marcas que apenas vendem alguns produtos ou lançam algumas linhas específicas de produtos retro. Por conseguinte, identifiquei uma secção

apenas para consumidores e outra para não consumidores, para desta forma, perceber dentro desta amostra, a quantidade de pessoas que consome ou não estas marcas/produtos e pensei que faria sentido questionar os consumidores sobre as marcas que são ou foram consumidores, qual a razão de consumo, o sentimento de consumo, os fatores que podem influenciar este consumo, o que estas marcas/produtos podem oferecer ao próprio e o que representam para o mesmo.

Por outro lado, senti necessidade de ter uma percepção dos não consumidores, tentando perceber as razões para não consumirem e apesar de não consumirem, se alguma vez gostariam de o fazer.

Por fim, questioneei ainda, apenas os consumidores, sobre as influências na escolha destas marcas/produtos, achei relevante, já que este é também um tema abordado, anteriormente, na revisão de literatura.

Quadro 5.3. Guião de inquérito por questionário categorizado por secções

Secções	Variáveis	Questões	Valores / Opções de respostas
Caracterização	- Idade	1.1 Qual é a sua idade?	Número, várias opções com idades ex (18-25 etc)
	- Género	1.2 Qual é o seu género?	Feminino / Masculino
	- Atividade Profissional	1.3 Indique por favor a sua situação profissional?	Várias opções como: Estudante; Trabalhador estudante; etc)
	- Agregado Familiar	1.4 Contando consigo por quantas pessoas é composto o seu agregado familiar?	Opções de resposta: 1;2;3;4;5 e mais de 5 pessoas)
	- Rendimento líquido mensal do agregado familiar	1.5 Qual é o rendimento líquido mensal (euros)do agregado familiar?	Opções de resposta: 500-1.000; 1.000-2.000; 2.000-3.000; 4.000-5.000, mais de 5.000 e não sei/não quero responder)
	- Distrito de residência	1.6 Em que distrito reside?	Opções de distrito
Retro	- Conceção de retro.	2.1 Qual a principal opção que para si pode definir melhor o que significa a expressão	Combina o antigo com o moderno; Vintage;

		“retro”? (Várias opções de escolha)	Remakes de marcas/produtos; Marcas/produtos que existiram no passado e agora voltaram para o presente, mas melhorados; Marcas que surgiram recentemente, mas que apelam ao antigo.
Retrobrands	- Identificação de marcas retro.	3.1 Quais as marcas retro que conhece ou já ouviu falar?	Aberta e espontânea.
		3.2 Das seguintes marcas indique qual/quais classifica como marcas retro:	Polaroid; Fujifilm; SmegFiat; MINI; Benefit Cosmetics; Couto (pasta de dentes); Benamor; Converse All star; Adidas; Nike; Nenhuma destas; Outra.
	- Identificação de produtos retro.	3.3 Dos seguintes produtos indique qual/quais classifica como retro:	Várias opções de escolha relacionados com as marcas anteriores: Máquinas polaroid; Máquinas instax; Fiat 500; MINI Cooper; Converse All Star; Adidas Stan Smith; Pasta de dentes Couto; Nenhum destes; Outra.
Consumidores	- Consumidor de marcas ou produtos retro.	4.1 Consome ou alguma vez consumiu marcas ou produtos retro? (breve explicação do conceito)	Sim; Não. Filtro para a resposta não, que vai direto para a secção “Não Consumidor”.
	-Marcas que é ou foi consumidor	4.2 Das seguintes marcas indique as que é ou foi consumidor:	Várias opções de respostas com as respetivas marcas das opções anteriores.
	- Razão de consumo	4.3 Poderia explicar brevemente, porque consome ou consumiu estas marcas?	Aberta.
	- Sentimento de consumo	4.4 Com qual dessas marcas sente uma maior ligação ou afinidade?	Várias opções de respostas com as respetivas marcas das opções anteriores.

		4.5 O que sente ao consumir uma marca/produto retro? (Várias opções de escolha)	Nostalgia; Satisfação pessoal; Sensação de estar na moda e ter estilo; Fazer parte da sociedade em que vivo; Sentir-me distinto/a da maioria das pessoas; Sentir-me único/a e autêntico/a na sociedade; Outra.
	- Opinião sobre os fatores que podem influenciar o consumo de marcas/produtos retro.	4.6 Qual o principal fator que na sua opinião, o/a pode influenciar a consumir uma marca/produto retro? (Várias opções de escolha)	Estética/design; Autenticidade; Fama da marca; História da marca; Outra.
	- Opinião sobre o que o consumo de uma marca/produto retro pode oferecer ao próprio.	4.7 Na sua opinião o que lhe pode oferecer, uma marca/produto retro?	Personalidade; Distinção; Afirmção; Autenticidade; Outra.
	- O que representa uma marca retro para o próprio.	4.8 Das seguintes opções, qual a principal que representa para si uma marca retro (retrobrand)?	História; Familiaridade; Estética; Nostalgia; Outra.
Não Consumidores	- Razão por que não consome marcas retro.	5.1 Qual a principal razão por que não consome retrobrands (marcas retro)?	Não me identifico; Não tenho interesse; Relação qualidade/preço.
		5.2 Apesar de não ser consumidor de marcas/produtos retro, gostaria de consumir alguma? Acaba por aqui o inquérito para não consumidores	Sim; não;talvez.
Influência Familiar	- Opinião sobre a influência dos familiares na escolha de marcas/produtos.	6.1 Quem tem influência nas suas escolhas de marcas/produtos retro?	Familiares; Amigos/Colegas; Internet; Redes Sociais/ Influencers; Televisão; Jornais/Revistas diversas; Outros

			Grelha para medir o peso da influência (Nada influente...a Muito influente).
	- Ajuda dos familiares na escolha de marcas/produtos.	6.2 Recorre à ajuda de familiares para escolher uma determinada marca/produto retro?	Avós; Pais; Irmãos; Filhos; Netos; Outros. Grelha para medir a frequência que recorre (Nunca...a Sempre).

5.3 Amostragem

A amostra de empresas foi definida, como aludimos, internacional/nacional com retro como foco e o retro como parte, mas não o foco (marcas em que o retro não está presente nas suas estratégias como um todo, mas que utilizam em algumas linhas ou gamas de produtos). Deste modo, foi elaborado o Quadro 5.4, onde estão apresentadas as marcas divididas por secções, onde posteriormente foi desenvolvida a história de cada marca, de modo a relacionar e categorizar cada uma, segundo a abordagem de Brown (2018) relativamente ao conceito de retro, anteriormente referido na revisão de literatura. Esta amostragem é, assim, intencional, porque procura representar categorias descritas na literatura.

As entrevistas foram realizadas a elementos das equipas de comunicação ou marketing, de cada marca, tendo como objetivo analisar e perceber a utilização do retro nas estratégias de comunicação e marketing, no contexto internacional e nacional. A escolha de um elemento destas equipas de comunicação ou marketing deve-se ao facto de serem em princípio as pessoas que conseguem ter uma melhor perceção e que mais informação recebem sobre este tema e qual a relação com cada estratégia da respetiva marca.

Por outro lado, o questionário online dirigia-se aos consumidores e não consumidores de marcas e produtos retro, adultos, ou seja, com 18 anos de idade ou mais. Os objetivos são então perceber quem consome ou não estas marcas e relacionar e comparar a razão e utilização destas marcas entre gerações, para retirar também em particular uma conclusão relacionada com os jovens.

Quadro 5.4. Secção, história e categorização de cada marca

Mercado	Marca	História da Marca	Tipo de Abordagem (Categorização de cada marca segundo a ideia de Brown, 2018)
Tecnologias	Polaroid	<p>Foi no final dos anos 40 (1940) que a empresa Polaroid lançou a fotografia instantânea. Edwin Herbert Land era o génio por de trás da Polaroid. Em 1972 introduziu o sistema SX-70, a fotografia com um quadro branco, que a maioria de nós classifica como a clássica fotografia da Polaroid (Bonanos, 2012, p.11).</p> <p>Nos anos 70, todos os fotógrafos tiravam milhões de fotografias polaroid (Bonanos, 2012, p.7).</p> <p>No começo dos anos 2000 assistiu-se a uma queda no negócio, pois surgiram as máquinas digitais, que substituíram as antigas. Assim, as fotografias em filme (analógicas) tornaram-se mais especiais e únicas, utilizadas maioritariamente por artistas (Bonanos, 2012, p.7).</p> <p>Assim, a Polaroid enfrentou algumas crises financeiras, foi vendida três vezes e em 2008 as fotografias analógicas da Polaroid foram descontinuadas (Bonanos, 2012, p.7).</p> <p>Os donos mais recentes da Polaroid pretendem fundir a era analógica com a digital. Atualmente, a Polaroid reinventou as suas máquinas antigas e trouxe-as para o presente, com novas funcionalidades, mas sempre mantendo ligação com as antigas.</p> <p>“We exist to help you see those moments, to pause them, and to relive them in something you can hold in your hand and turn to forever. From our refurbished vintage Polaroid cameras to the Polaroid Lab, we create beautiful, life-enriching tools to ground you in the here and now.”</p> <p>Fontes: https://us.polaroid.com/pages/about-us https://us.polaroid.com/</p>	As Revivals: Produtos antigos e marcas icónicas, que não só foram trazidas de volta do passado, como também lhes deram uma nova cara e foram melhorados, como por exemplo a Polaroid e o Mini Cooper (Brown, 2018, p.20).
Tecnologias	Fujifilm (gama Instax)	<p>A Empresa FUJIFILM foi fundada em 1934 e tinha como principal objetivo fabricar filmes fotográficos. Ao longo dos anos a mesma foi crescendo e inovando, nas mais diversas áreas, desde fotografia a medicina.</p> <p>A gama das máquinas Instax são apresentadas em diferentes modelos, com características de design retro e funcionalidades adaptadas à nova tecnologia.</p>	As Revivals: Produtos antigos e marcas icónicas, que não só foram trazidas de volta do passado, como também lhes deram uma nova cara e foram melhorados, como por exemplo a Polaroid e o

		Fontes: https://instax.com/camera/ https://www.fujifilm.eu/pt/quem-somos/historia	Mini Cooper (Brown, 2018, p.20).
Cozinha/ Eletrodomésticos	Smeg (gama VICTORIA e ANNI 50)	A história desta marca tem início no Século XIX, mas as primeiras cozinhas só foram exibidas em 1906. Nos anos 90, a Smeg alargou a sua gama, acrescentando produtos como lava-louças, chaminés e frigoríficos coloridos com design dos anos 50, que rapidamente se tornaram em ícones em todo o mundo. A marca tem mais de 65 anos de negócio, é icónica e conceituada, e acrescentou e tem vindo a acrescentar novos produtos às suas gamas. Fontes: https://www.smeg.pt/ https://www.smeg.pt/empresa/a-historia/	As Revivals : Produtos antigos e marcas icónicas, que não só foram trazidas de volta do passado, como também lhes deram uma nova cara e foram melhorados, como por exemplo a Polaroid e o Mini Cooper (Brown, 2018, p.20).
Cozinha/ Eletrodomésticos	Le Creuset	A Le Creuset foi fundada em 1925, sendo que os dois fundadores descobriram a “fórmula para esmaltar o ferro fundido e trouxeram cor para a cozinha”. Assim, a cor exclusiva da marca é o laranja ardente do ferro fundido, a primeira cor que os fundadores utilizaram para os seus produtos. Ao longo dos anos, o design e as cores foram moldados segundo os gostos do pós-guerra, do design minimalista e de algumas personagens icónicas. Classificam-se por isso como sendo utensílios de cozinha com história e património, “Os utensílios de cozinha de hoje são o património de amanhã”, são “Um clássico moderno, as nossas caçarolas de ferro fundido são um produto de quase um século de aperfeiçoamento. Passadas ao longo das gerações, melhoram com a idade”. Posto isto, esta é uma marca antiga icónica, que se vai aperfeiçoando ao longo dos anos e que continua a fabricar novos produtos. Fontes: https://www.lecreuset.pt/pt_PT/nossa-heranca/cop007.html https://www.lecreuset.pt/pt_PT/	As Revivals : Produtos antigos e marcas icónicas, que não só foram trazidas de volta do passado, como também lhes deram uma nova cara e foram melhorados, como por exemplo a Polaroid e o Mini Cooper (Brown, 2018, p.20).
Automóveis	Fiat (Fiat 500)	A marca FIAT, mundialmente conhecida, foi fundada em 1899, em Turim. Ao longo dos anos foram fabricados vários modelos de carros e em 1936, foi apresentado o primeiro FIAT 500, era o carro mais pequeno do mundo e o preço muito acessível. Em 1957, foi substituído pelo FIAT Nuova 500, com tecnologia	As Revivals : Produtos antigos e marcas icónicas, que não só foram trazidas de volta do passado, como também lhes deram uma nova cara e foram melhorados, como por exemplo a Polaroid e o

		<p>melhorada e várias novidades, com um motor de dois cilindros, refrigerado a ar, colocado na parte de trás, que era uma novidade para a Fiat, oferecia várias versões, normal e económico, “plus sport” etc.</p> <p>Em 2007, assistimos à “revolução” do FIAT 500, com um design completamente modernizado que foi inovando até aos tempos de hoje, tendo sido várias vezes premiado e um dos carros mais vendidos, até que chegamos às mais recentes versões, desportivos, híbridos, eléctricos, tudo com a mais alta tecnologia, mas sempre mantendo as linhas do 500 original. O mais recente modelo lançado em 2020 é o New Fiat 500 “La Prima” com a mais alta e rápida tecnologia e uma responsabilidade social adquirida. “A timeless pop icon that has interpreted the needs of the tree generations: the 1957 was democratic, the 2007 one was individualistic, and in 2020 it became social responsible.”</p> <p>Fontes: https://www.fcaheritage.com/en-uk/brand/fiat-cars https://www.fcaheritage.com/en-uk/heritage/stories/fiat-500-n https://www.fiat.pt/casa-500-museu-virtual</p>	<p>Mini Cooper (Brown, 2018, p.20).</p>
Automóveis	MINI	<p>Depois da Segunda Guerra, a Europa assistiu à exigência de carros acessíveis para a população. Os avanços na produção em tempos de guerra trouxeram novos processos de produção, para as linhas dos consumidores (Sribnyak, 2012, p.42). Com a Europa pobre em recursos, a produção de carros compactos aumentou e no mercado inglês nasceu o MINI. Lançado em 1959, foi o primeiro carro com combustível eficiente, que podia ser personalizado, mas sem nunca perder as suas características únicas (Sribnyak, 2012, p.42).</p> <p>Depois de dois anos a andar pelas ruas britânicas, a MINI lançou uma versão desportiva, desenvolvida pelo famoso piloto John Cooper, o “MINI Cooper”, que depressa se tornou um modelo que apresentava masculinidade e rapidez (Sribnyak, 2012, p.42).</p> <p>Conhecido pelo mundo, nos anos 60, pela onda dos Beatles, filmes dos anos 70, 80 e 90, este tornou-se num carro mundialmente famoso e icónico. “Then, in 2002, an effort</p>	<p><i>As Revivals:</i> Produtos antigos e marcas icónicas, que não só foram trazidas de volta do passado, como também lhes deram uma nova cara e foram melhorados, como por exemplo a Polaroid e o Mini Cooper (Brown, 2018, p.20).</p>

		<p>began to revitalise the brand, bringing back the retro image of the MINI, modernising it and targeting it to those most likely to share the same brand values of the company.” (Sribnyak, 2012, p.42).</p> <p>Fontes: https://www.mini.pt/pt_PT/home.html</p>	
Maquiagem	Benefit Cosmetics	<p>A Benefit abre a sua primeira pequena loja de maquiagem em 1976, com o nome de “face place” fundada pelas gémeas Ford. Mas é em 1990 que a pequena loja se começa a expandir e adota o nome atual de Benefit Cosmetics com a primeira casa, situada em Nova York. Em 1997 expandem-se para o Reino Unido, onde foi visitada pela princesa Diana; em 2012 a marca ficou cada vez mais conhecida pela modelação de sobrancelhas e “bateram o record mundial do maior número de sobrancelhas depiladas em oito horas, por uma equipa” e até hoje, a marca concentra-se muito nas sobrancelhas e produtos para as mesmas, mas expandiu-se nos produtos de maquiagem, mantendo sempre uma aparência retro. Como tal, em comparação com as restantes marcas analisadas, podemos dizer que esta é uma marca mais recente, pois apesar de ter surgido no final dos anos 70 com o nome de “face place”, só em 1990 é que foi oficializada como Benefit Cosmetics. Em termos de estética e aparência remete para o antigo com o seu visual retro.</p> <p>Fontes: https://www.benefitcosmetics.com/pt-pt/about-us</p>	As Réplicas: São marcas completamente novas, que surgiram recentemente, mas que apresentam um visual antigo e querem ser vendidas como se fossem antigas, como a Benefit Cosmetics, Hollister e Orla Kiely. São produtos não autênticos, mas atualizados (Brown, 2018, p.20).
Portuguesas	Couto	<p>A história da marca Couto começa em 1918, na cidade do Porto, com o nome de Flores e Couto.</p> <p>Mais tarde, em 1931, passou a designar-se por Couto, Lda. É no ano seguinte, que Alberto Soares Couto (responsável na altura pela firma), com a ajuda de um médico dentista, cria a “Pasta Medicinal Couto”, produto que ajudava no combate aos problemas das gengivas provocados pela sífilis. Este ficou assim o produto mais conhecido da marca.</p> <p>Foi um produto que marcou a sociedade portuguesa do século XX, devido ao icónico design da embalagem <i>retro</i> e ‘do famoso spot de televisão e dos anúncios</p>	As Relíquias: Antiguidades genuínas, tais como o vestido vintage Channel ou a Lambretta de 1947, que podem ter sido reparados, ou reconicionados, mas permanecem os produtos reais, são produtos autênticos, não foi feito um “update” (Brown, 2018, p.20).

		<p>originais, que durante anos “andaram na boca de toda a gente”.</p> <p>Em 2004, mudam as instalações para Vila Nova de Gaia, com um laboratório moderno, mas mantendo-se fiel à tradição e produção semiartesanal, com melhor e maior rigor de controlo de qualidade.</p> <p>Em 2017, surgem novos produtos, como o “creme de mãos Couto”, “sabonete Couto” e “creme hidratante Couto”.</p> <p>Fontes: https://www.couto.pt/ https://www.couto.pt/#couto-sa https://m.youtube.com/watch?v=TvK9v0vP49s (Programa 100% portugueses).</p>	
Portuguesas	Benamor	<p>Em 1925, em Lisboa, foi fundada a Benamor, por um farmacêutico, que produzia pomadas de ingredientes naturais portuguesas, como aloé vera, rosa, limão e óleo de amêndoas. As suas embalagens Art Déco tornaram-se um sucesso e um ícone.</p> <p>Uma das receitas de beleza mais popular é a do Creme de Rosto, cuja fórmula não se altera desde 1925. Outros produtos muito utilizados são o creme de mãos Alantoíne e o Bronzaline.</p> <p>Atualmente foram criados outros produtos, como novos perfumes. Em 2017 a marca reabre a própria loja em Lisboa e começa o desenvolvimento internacional.</p> <p>Fontes: https://benamor1925.com/pt-pt/loja/ https://benamor1925.com/pt-pt/a-nossa-heranca/</p>	As Relíquias: Antiguidades genuínas, tais como o vestido vintage Channel ou a Lambretta de 1947, que podem ter sido reparados, ou reconicionados, mas permanecem os produtos reais, são produtos autênticos, não foi feito um “update” (Brown, 2018, p.20).
Supermercados	Lidl (Semana Retro)	<p>“Sobre a iniciativa, Vanessa Romeu, diretora de Comunicação do Lidl, explica que ‘em ano de comemorações dos 20 anos em Portugal e reforçando a sua portugalidade, o Lidl apresenta uma semana dedicada a marcas registadas na memória dos portugueses’, permitindo ‘o encontro entre gerações, a tradição e a modernidade’.</p> <p>A campanha "Recordar é Viver" vai dar destaque a produtos tipicamente nacionais e "que marcaram a história de Portugal", com o objetivo de proporcionar uma "viagem sensorial" aos consumidores e reforçar a estratégia de proximidade do Lidl, acrescenta Vanessa Romeu.</p> <p>A profissional refere ainda que "já é notória a procura e interesse crescente do público em geral por produtos e vivências Vintage".”</p>	

		<p>Fontes:</p> <p>Notícia retirada de https://www.briefing.pt/marketing/33778-o-lidl-faz-uma-viagem-a-memoria-dos-portugueses</p> <p>https://nit.pt/comida/08-29-2016-a-semana-retro-do-lidl-vai-faze-lo-viajar-no-tempo</p> <p>https://www.briefing.pt/marketing/37476-as-marcas-vintage-regressam-ao-lidl.html</p> <p>https://www.lidl.pt/</p>	
--	--	--	--

5.4 Questões éticas

As entrevistas foram concebidas para entrevistar cada responsável e/ou elemento da equipa de comunicação ou marketing de cada marca. Àquelas que se mostraram favoráveis a conceder entrevista foi enviado o consentimento informado. Nos casos em que as marcas responderam à entrevista por email, foi pedido que devolvessem um consentimento informado assinado, atestando que tomaram conhecimento e como aceitaram a participação no estudo e divulgação das informações obtidas. A marca que entrevistei online via Zoom teve conhecimento do consentimento na altura da entrevista e concordou com a participação e divulgação, que ficou gravado por voz.

Relativamente ao inquérito por questionário, a confidencialidade das respostas foi garantida, assegurando o contexto de responsabilidade ética, o mesmo foi partilhado através de um link online, que não solicitava qualquer informação relativa à identificação de qualquer indivíduo.

5.5 Implementação

Para a implementação da recolha de dados da presente investigação, utilizei vias digitais, dado o contexto da pandemia Covid-19 durante a fase de recolha de dados, em setembro de 2020. As entrevistas foram realizadas por email e por videoconferência através da plataforma Zoom; e o questionário foi alojado na plataforma Google Forms e distribuído online, com o respetivo link, partilhado em várias plataformas digitais.

No que diz respeito à amostra das entrevistas, a mesma foi constituída por um total de três marcas, pois foram as únicas das quais obtive resposta ou que aceitaram participar na

investigação (Quadro 5.5). Das marcas que entrevistei, duas são internacionais (Fujifilm e a Benefit Cosmetics) e a terceira, a marca Couto, nacional. As mesmas realizaram-se durante o mês de setembro de 2020 e, devido à pandemia Covid-19, optei por não fazer entrevistas presenciais. Desta forma, as entrevistas da FujiFilm e da Couto realizaram-se por email, com as respostas por escrito que as marcas enviaram a um guião previamente distribuído. Já a entrevista com a Benefit Cosmetics realizou-se por vídeo chamada via Zoom, tendo sido gravada em formato áudio e vídeo, apenas com intuito de utilizar o suporte áudio para permitir a transcrição da entrevista.

Quadro 5.5. Forma de contacto para entrevista e resposta de cada marca

Marcas	Forma de Contacto	Resposta/ Data de realização	Anexos
Polaroid	Email	Por serem uma organização privada, não puderam participar na investigação.	
FujiFilm (Gama máquinas Instax)	Email	Acedeu a dar entrevista com resposta às questões por email. Realização da entrevista: 25 de setembro de 2020.	Anexo 1
Smeg	Email/telefone	Sem resposta.	
Le Creuset	Email	Por motivos de confidencialidade, não puderam realizar a entrevista.	
Fiat	Email/telefone	Sem resposta.	
MINI	Email/telefone	Acedeu a dar resposta com resposta às questões por email, mas não chegaram a enviar as respostas.	
Benefit Cosmetics	Email	Concedeu a entrevista com resposta às questões por vídeo chamada, na plataforma Zoom. Realização da entrevista: 2 de outubro de 2020.	Anexo 2
Couto	Email	Concedeu a entrevista com resposta às questões por email. Realização da entrevista: 8 de outubro de 2020.	Anexo 3
Benamor	Email/telefone	Sem resposta.	
Lidl	Email/telefone	Sem resposta.	

A fim de completar o procedimento das entrevistas, foi elaborado um inquérito por questionário para os consumidores e não consumidores destas marcas, que foi desenvolvido na plataforma Google Forms. Os dados foram por isso recolhidos online, sendo que o link foi divulgado através de email, Instagram, Facebook e WhatsApp, entre os dias 2 e 13 de outubro de 2020.

No decorrer do desenvolvimento da investigação, o objetivo definido foram 100 respostas completas, tendo sido obtidas 203 na totalidade.

5.6 Preparação e análise de dados

Em relação à preparação de dados das entrevistas, foi transcrita a entrevista que sucedeu por vídeo chamada, considerando o essencial da mesma, a fim de possibilitar uma boa compreensão e análise. As entrevistas que se realizaram via email foram copiadas para um documento tendo sido revistas e corrigidos algumas gralhas e pontuação. As mesmas são apresentadas no Anexo 1 a 3 da presente dissertação.

Relativamente à preparação dos dados do questionário, das 203 respostas, foram consideradas válidas 196. Posto isto, foram recodificadas e cruzadas algumas variáveis, a fim de entender e precisar as possíveis relações entre as mesmas.

Por conseguinte, para analisar os dados do inquérito, os mesmos foram trabalhados nos programas Excel e SPSS, em que através dos mesmos foram construídos os gráficos, para proceder à análise descritiva dos mesmos.

Posto isto, a análise das entrevistas assentou em análise de conteúdo, onde primeiramente foi realizada a leitura das mesmas, de seguida, foi analisado o discurso de cada indivíduo, de maneira a auxiliar e organizar todo o material recolhido.

Desta forma, foi possível analisar e perceber os respetivos testemunhos e em conformidade com os resultados obtidos através do questionário, encontraram-se as respostas às questões primeiramente definidas, assim como o objetivo da investigação.

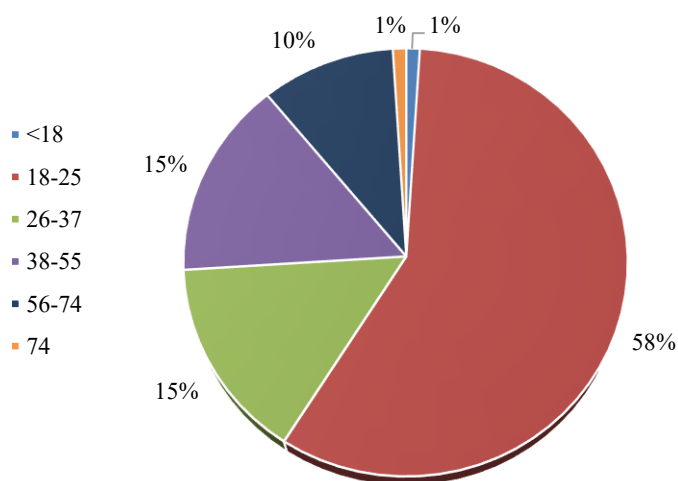
Capítulo 6. Resultados

Após a recolha das respostas dos questionários e da sua validação, é necessário apresentar a análise dos respetivos resultados, como também das entrevistas. Esta análise foi elaborada com propósito num contexto descritivo. O presente Capítulo analisa os dados das duas técnicas, pois, a meu ver a informação de ambas pode relacionar-se e desta forma auxiliar com mais facilidade a presente investigação.

6.1. Análise dos questionários

A amostra do inquérito por questionário é caracterizada por uma maior participação de uma geração mais nova, nomeadamente jovens (Gráfico 6.1), pessoas do sexo feminino e pessoas que vivem maioritariamente em Lisboa. Com efeito, dos 196 participantes no questionário, a maior parte (58%) concentra-se em idades entre os 18 a 25 anos (Gráfico 6.1).

Gráfico 6.1. Idade



Legenda: N= 196

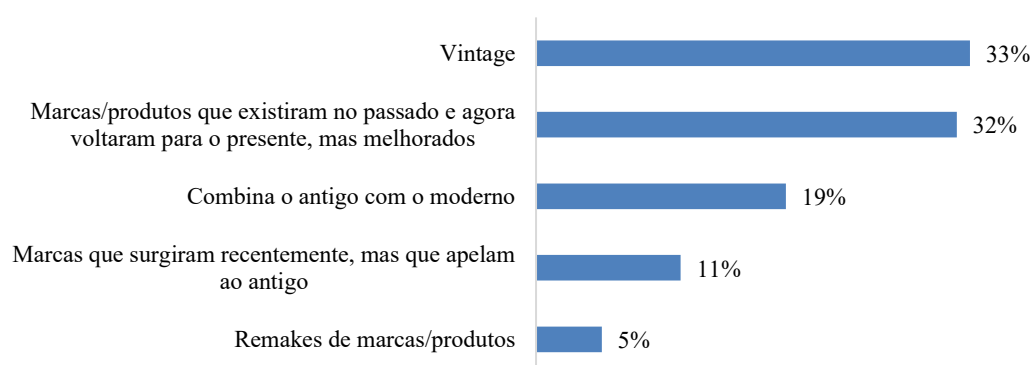
Em relação ao género, mais de metade dos inquiridos são do sexo feminino (68%) e os restantes do sexo masculino com 32%.

No que diz respeito à situação profissional, a maioria (46%) está empregado por conta de outrem, seguindo-se dos estudantes (26%). Quanto ao rendimento líquido mensal do agregado familiar a maioria está entre os 1.000€-2.000€ com (27%), e quanto ao distrito de residência, a maior parte (84%) vive em Lisboa.

6.1.1. Retro

Relativamente ao conceito de retro, cerca de um terço dos participantes (33%) define este conceito como “Vintage”, seguindo-se imediatamente a opção “Marcas/produtos que existiram no passado e agora voltaram para o presente, mas melhorados”, com 32%, sendo que a opção menos votada foi “Remakes de marcas/produtos”, com 5%. O Gráfico 6.2. mostra essas escolhas.

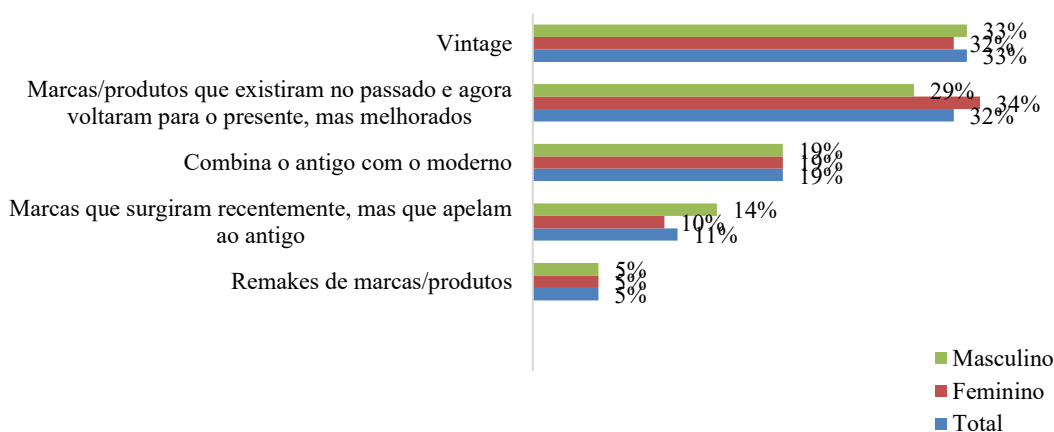
Gráfico 6.2. Principal opção que define a expressão “retro”



Legenda: N= 196

É interessante também, observar qual a percepção que cada género tem sobre a expressão “retro”, para perceber quais as diferenças (Gráfico 6.3). Neste caso, a percepção do sexo feminino está mais inclinada para “Marcas/produtos que existiram no passado e agora voltaram para o presente, mas melhorados” e do sexo masculino está mais inclinada para a opção “Vintage”.

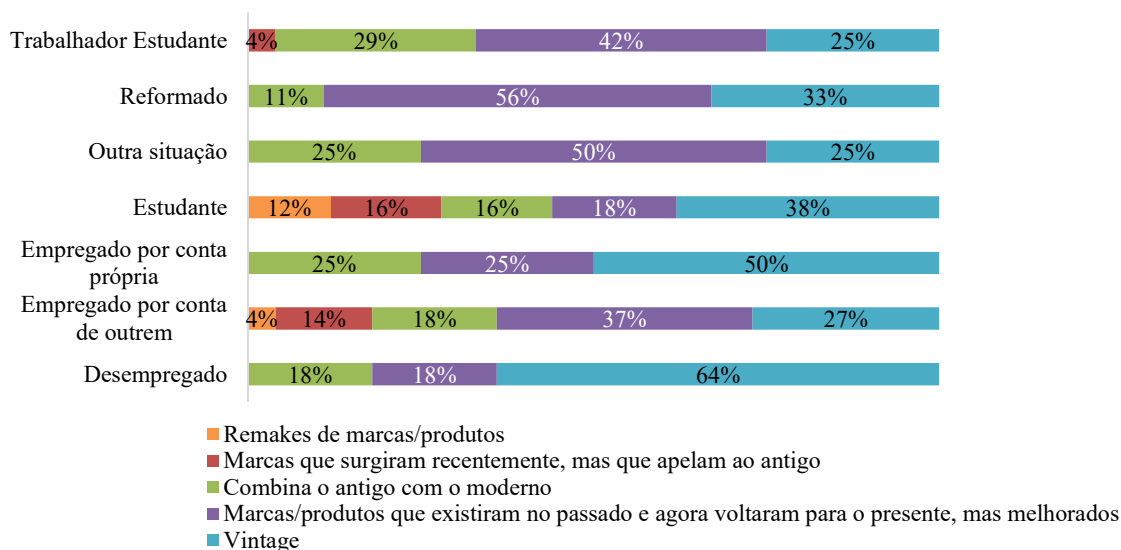
Gráfico 6.3. Principal opção que define a expressão "retro" / género



Legenda: N= 196

Por sua vez, também é interessante perceber qual a perceção sobre o retro por situação profissional, nomeadamente dos trabalhadores estudantes, que em princípio são os jovens adultos, o grupo mais focado para este estudo. Como tal, o Gráfico 6.4. demonstra que a resposta mais votada pelos trabalhadores estudantes foi “Marcas/produtos que existiram no passado e agora voltaram para o presente, mas melhorados” (42%).

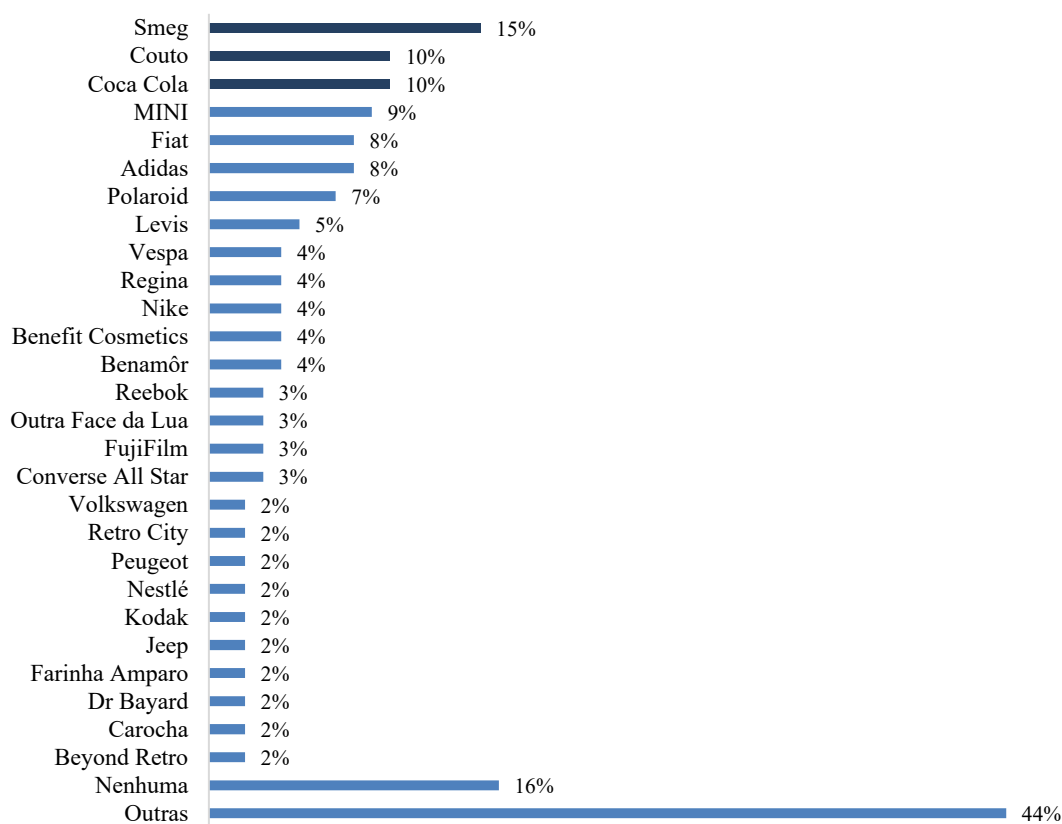
Gráfico 6.4. Principal opção que define a expressão "retro"/ situação profissional



Legenda: N= 196

No que toca à identificação de marcas, nomear marcas que conheciam ou já ouviram falar, espontaneamente, não sendo uma questão obrigatória, nem todos os inquiridos responderam. Como tal, faz com que a amostra corresponda a 119 pessoas (Gráfico 6.5). Das diversas respostas, e sendo esta uma resposta espontânea, 15% respondeu “Smeg”, 16% respondeu “Nenhuma”, e 44% disseram outras opções, como por exemplo “Harley Davidson”, “Gelado Fá”, entre outras.

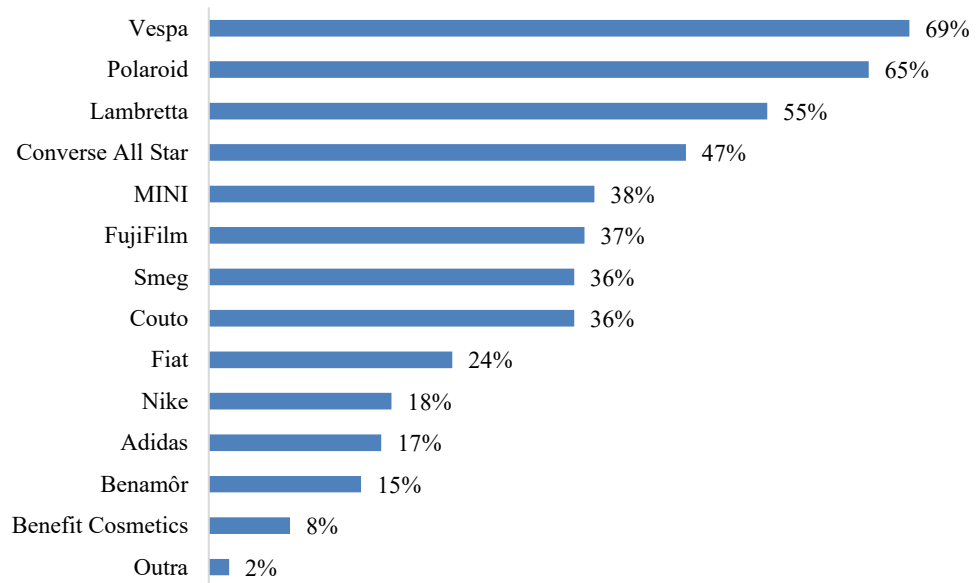
Gráfico 6.5. Marcas retro que conhece ou já ouviu falar



Legenda: N= 119

Em relação à classificação de marcas como retro, que estavam colocadas por ordem aleatória, (Gráfico 6.6), a resposta “Vespa” foi a mais votada (69%), seguindo-se a “Polaroid” (65%); a menos classificada foi a “Benefit Cosmetics” (8%).

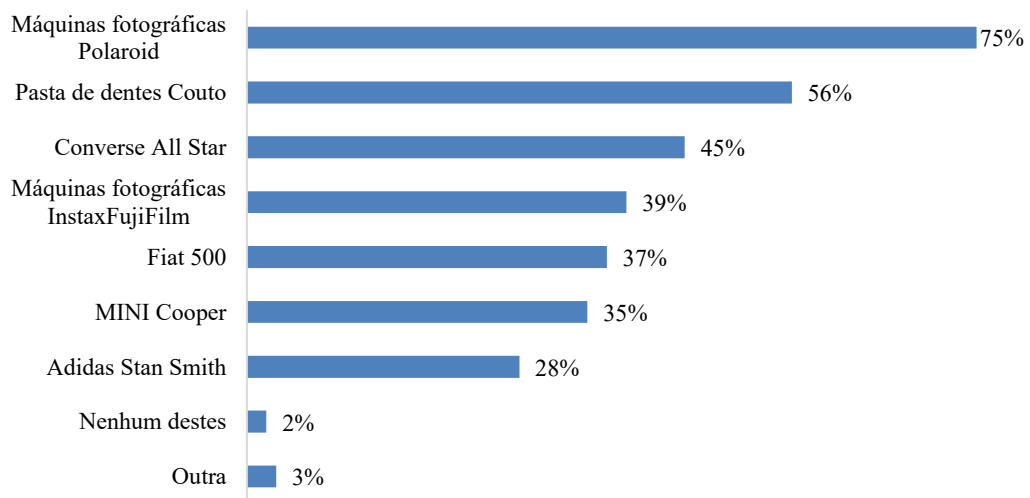
Gráfico 6.6. Das seguintes marcas indique qual/quais classifica como marcas retro



Legenda: N= 196

Quanto à classificação de produtos retro, em que as opções se encontravam numa ordem aleatória (Gráfico 6.7), a opção das “Máquinas fotográficas Polaroid” foi a mais escolhida, com 75%, de seguida a “Pasta de dentes Couto” com (56%), sendo que opção “Adidas Stan Smith”, foi a menos escolhida (28%).

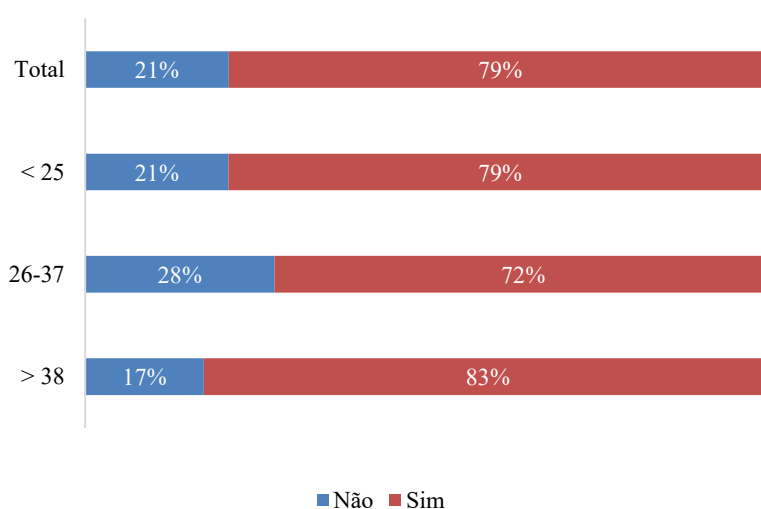
Gráfico 6.7. Dos seguintes produtos indique qual/quais classifica como retro



Legenda: N= 196

No contexto do consumo, 79% respondeu que consome ou já consumiu alguma marca/produto retro e 21% diz que não consumiu. Em relação ao consumo por idades (Gráfico 6.8), no total, percebemos que os consumidores (presentes ou passados) se distribuem por todas as idades. Sendo que até aos 25 anos a maioria consome ou já consumiu, 79%, e pessoas com idade igual ou superior a 38 anos, a maioria também é ou já foi consumidor destas marcas correspondendo a 83%.

Gráfico 6.8. Consome/consumiu marcas/produtos retro / idade

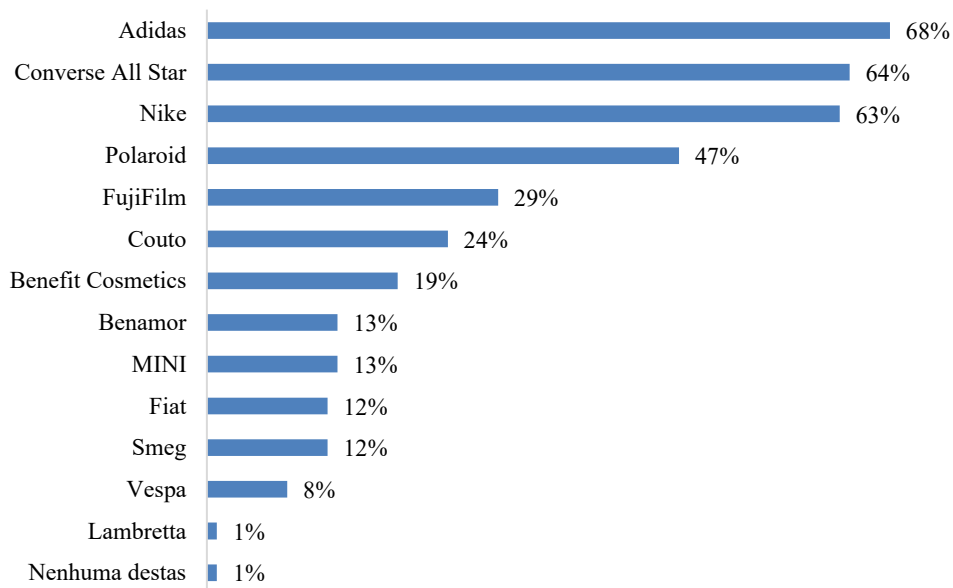


Legenda: N= 196

Das marcas as quais os inquiridos são ou foram consumidores (N=155 inquiridos que responderam sim à pergunta “Consome ou alguma vez consumiu marcas ou produtos retro?”) (Gráfico 6.9), destacam-se a Adidas (68%), Converse All Star (64%) e a Nike (63%). Destaque-se aqui que são marcas de roupa e calçado desportivo, que não usam o retro como foco nas suas estratégias, no entanto podemos considerar que o retro está presente, quando as mesmas relançam linhas com alguns clássicos modernizados.

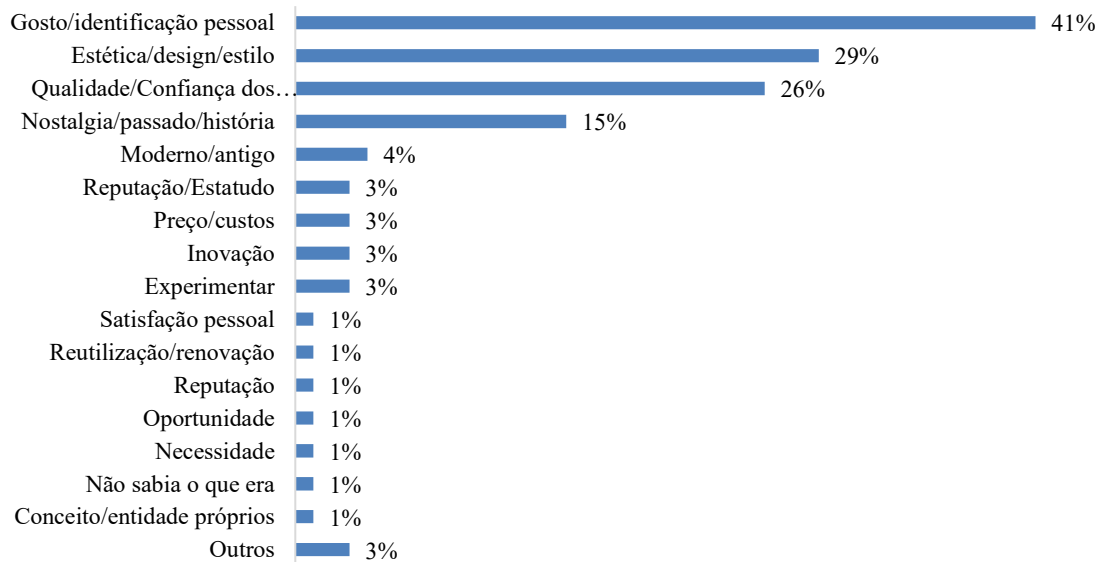
A razão mais votada pela qual os inquiridos consomem ou consumiram estas marcas, sendo esta uma questão aberta e apenas para quem consome ou já consumiu, responderam 115 pessoas. (Gráfico 6.10) foi por “Gosto/identificação pessoal” (41%), seguindo-se de “Estética/design/estilo” (29%) e “Qualidade/Confiança dos produtos” (26%).

Gráfico 6.9. Das seguintes marcas indique as que é ou foi consumidor



Legenda: N=155

Gráfico 6.10. Razão por que consome ou consumiu estas marcas

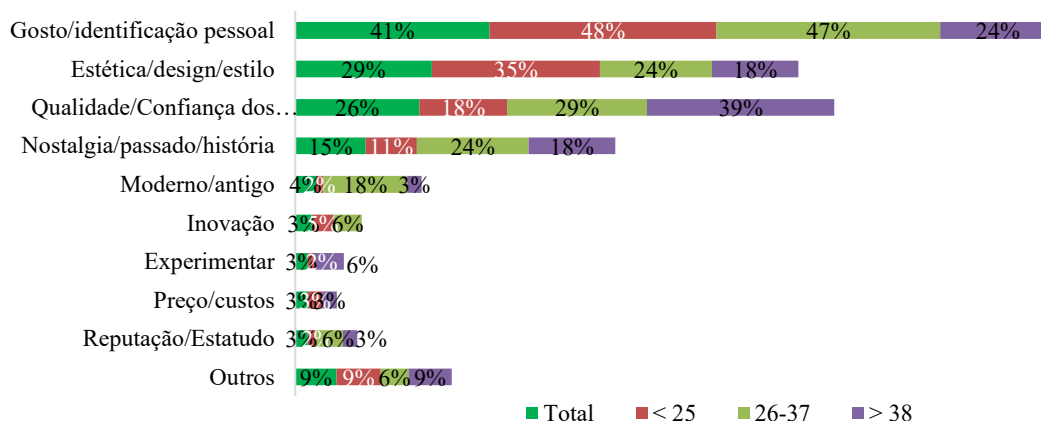


Legenda: N=115

Neste seguimento, sentiu-se também necessidade de analisar a razão pela qual estas idades consomem ou já consumiram estas marcas ou produtos (Gráfico 6.11). Em termos globais, o gosto e identificação pessoal correspondem à maioria das respostas. Até aos 25

anos, o que mais responderam foi igualmente gosto e identificação pessoal (48%), seguindo-se da estética/design/estilo (35%). No que toca a pessoas com mais de 38 anos, o que mais responderam foi “Qualidade/Confiança dos produtos”, com 39% e só em segundo lugar, o gosto e identificação pessoal (24%).

Gráfico 6.11. Razão por que consome / consumiu estas marcas / idade

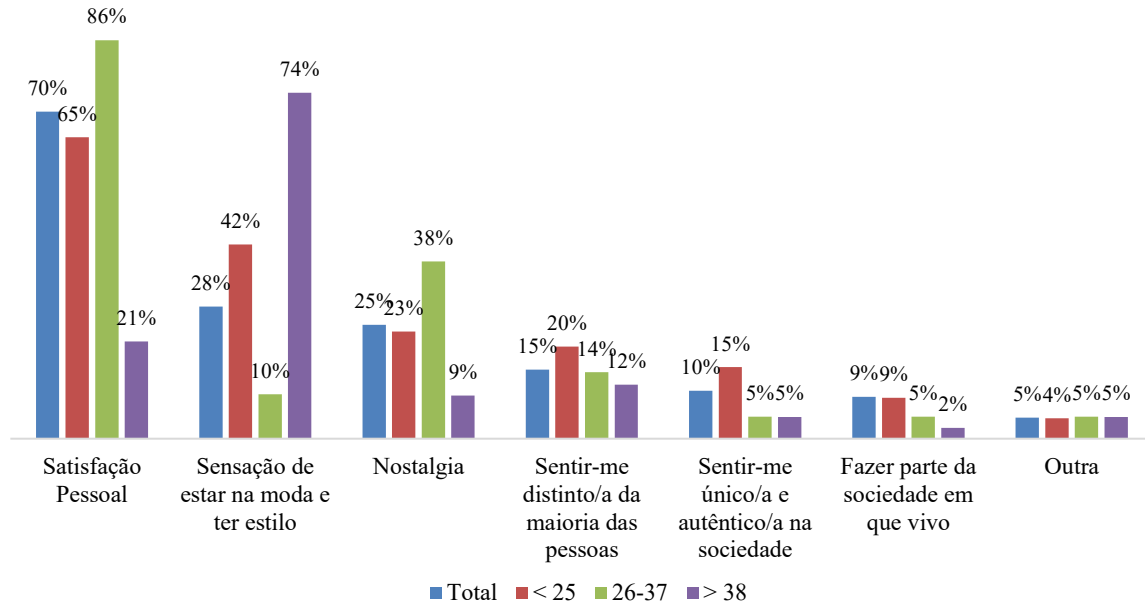


Legenda: N=115

Em continuidade com os resultados da pergunta sobre as marcas que consomem ou consumiram, as marcas com que os inquiridos (N=155) sentem maior ligação ou afinidade são a Converse All Star (46%), a Adidas (44%) e a Nike (36%).

No que toca ao sentimento de consumo de uma marca/produto retro (N=155), a maioria (70%) respondeu “Satisfação pessoal”, seguindo-se “Sentimento de estar na moda e ter estilo” (28%) e “Nostalgia” (25%). Uma resposta que me pareceu interessante, na opção “outras”, foi a seguinte: “Sentir que uso uma coisa que os meus pais no tempo deles também usaram”. Estes jovens não pertenceram às épocas onde a maior parte destas marcas nasceu e parecem assim aproximar-se das vivências geracionais dos pais. Ainda em relação ao sentimento de consumo, é igualmente relevante perceber esta situação quanto às idades (Gráfico 6.12). Como tal, em termos globais, a “Satisfação pessoal” é a opção mais referida e nas idades até aos 25 anos, com 65%. Quanto aos maiores de 38 anos, a opção mais votada foi “Sensação de estar na moda e ter estilo”, com 74%.

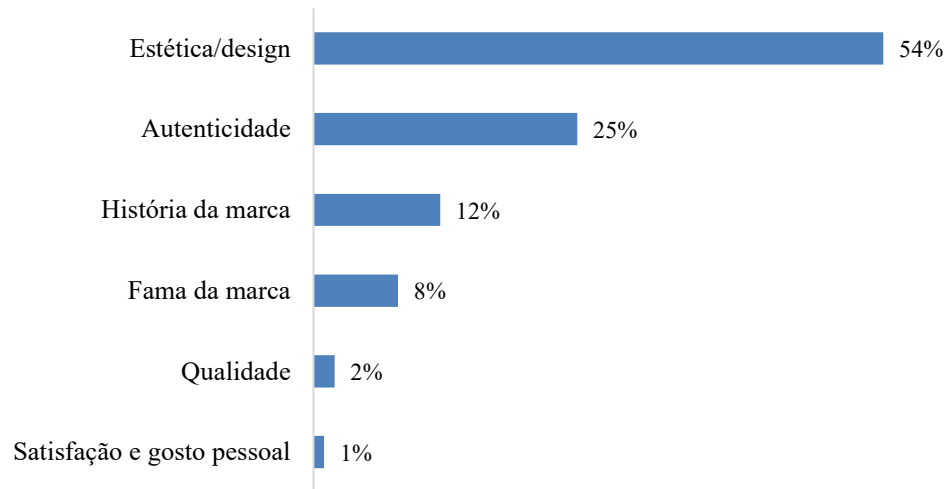
Gráfico 6.12. Sentimento ao consumir uma marca / produto retro / idade



Legenda: N=155

O principal fator que pode influenciar a consumir uma marca/produto retro, (Gráfico 6.13) é sobretudo a “Estética/design” (54%), mas também “Autenticidade” (25%) e, com menor expressão, “História da marca” (12%). Os fatores, “Qualidade” e “Satisfação e gosto pessoal”, com 1% cada, foram outras opções escritas pelos inquiridos

Gráfico 6.13. Principal fator que pode influenciar a consumir uma marca/produto retro



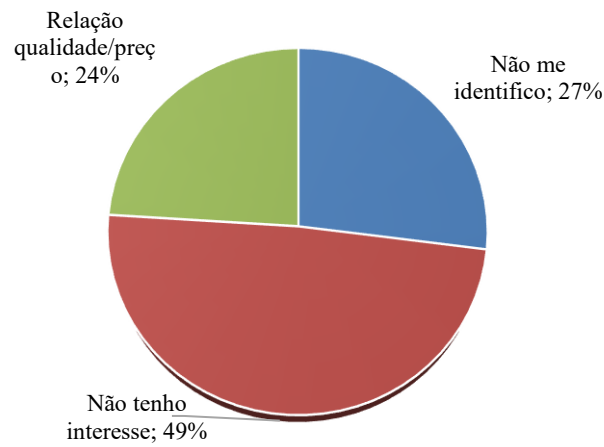
Legenda: N=155

Relativamente à questão relacionada com o que pode oferecer uma marca/produto retro ao consumidor (N=155), a maioria (60%) respondeu “Personalidade”, seguindo-se de “Autenticidade” (42%) e “Distinção” (21%). No que toca à questão do que pode representar uma marca retro para o consumidor, a opção mais votada foi “História” (41%), “Nostalgia” (30%), sendo a “Familiaridade” apenas relevante para 13% dos participantes e 1% referiu “Ter sido pioneira na sua área”.

Dentro do contexto de não consumidores, a razão principal razão para alguns indivíduos não consumirem estas marcas (Gráfico 6.14) é porque não têm interesse (49%), sendo que 27%, não se identifica com estas marcas e 24% está relacionado com a relação qualidade/preço.

Quando questionados sobre se gostariam ou não de consumir marcas/produtos retro, a maioria (76%) respondeu “Talvez”, 15% respondeu “Não” e 10% respondeu “Sim”.

Gráfico 6.14. Razão para não consumir marcas/produtos retro

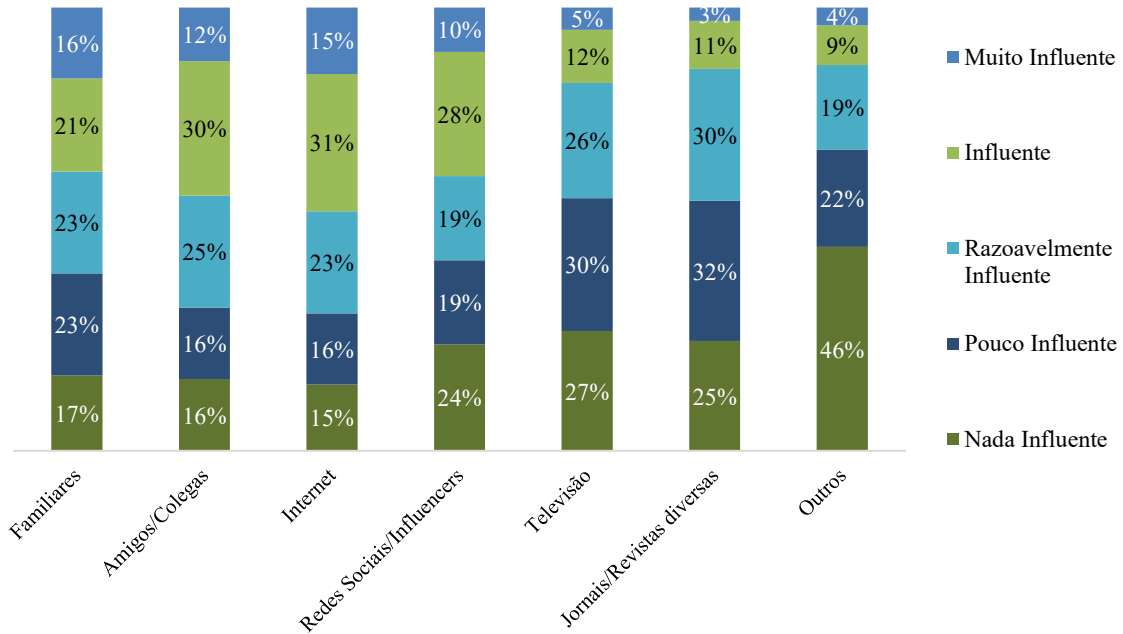


Legenda: N=41

6.1.2 Influência Familiar

No que diz respeito às influências nas escolhas de marcas e produtos retro para os inquiridos que consomem ou já consumiram marcas/produtos retro (Gráfico 6.15), observa-se que a Internet, é de facto o meio mais influente (46%, “muito influente” 15% e “influyente” 31%), seguindo-se amigos e colegas (42%, “muito influente” 12% e “influyente” 30%) e redes sociais e *influencers* (38%, “muito influente” 10% e “influyente” 28%). Por outro lado, pode verificar-se que os familiares (37%) são mais influentes do que os diversos jornais e revistas (14%), assim como a televisão (17%). Este facto é relevante se contrapusermos à Internet.

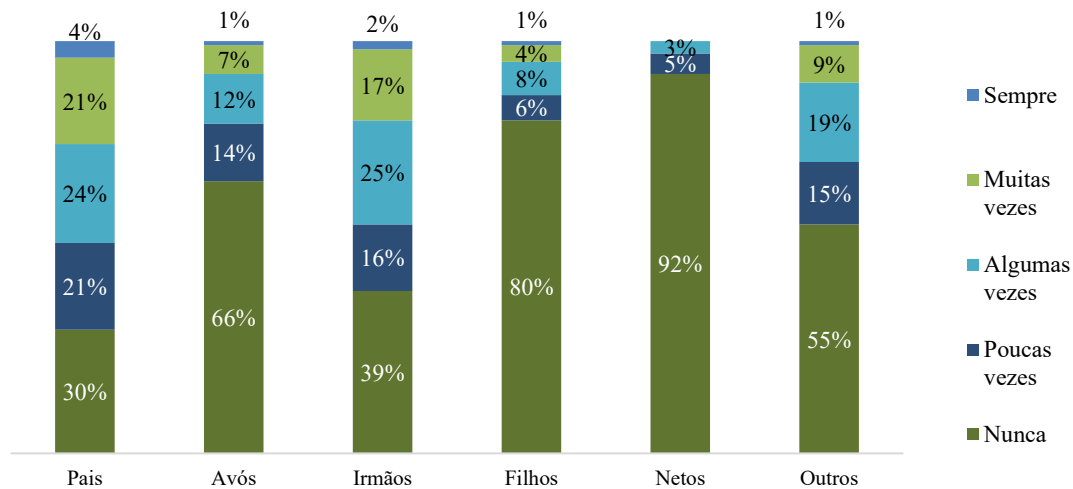
Gráfico 6.15. Influência nas suas escolhas de marcas/produtos retro



Legenda: N=155

Relativamente a recorrer à ajuda de familiares para a escolha de uma marca ou produto (Gráfico 6.16), os pais e os irmãos são os que ajudam mais na escolha de uma marca/produto retro, sendo que 25% (21% “muitas vezes” e 4% “sempre”) corresponde à ajuda dos pais e 19% irmãos (17% “muitas vezes” e 2% “sempre”). Outros familiares foram referidos algumas vezes (19%). 92% nunca recorre à ajuda dos netos, resposta que se pode justificar com o facto de a maioria das respostas dos inquiridos ter entre 18 a 25 anos e como tal ainda não ter netos.

Gráfico 6.16. Ajuda de familiares para escolher uma marca/produto retro



Legenda: N=155

6.1.3. Síntese da análise dos questionários

Terminada a análise dos resultados através das respostas dos questionários, podemos observar que a maior parte da população inquirida assume que o conceito de retro pode ser visto como vintage.

No que toca à perceção deste conceito retro por situação profissional, os trabalhadores estudantes relacionam com marcas os produtos retro que existiram no passado e agora voltaram para o presente melhorados, mas por outro lado existem alguns estudantes que acham que a melhor opção para definir este conceito é o vintage. Desta forma, podemos concluir que talvez o conceito retro ainda não está muito bem definido na sociedade e é algo que se confunde com o vintage.

Quando o guião do inquérito foi desenvolvido, o vintage foi escolhido como uma das várias opções de resposta precisamente para tentar perceber se os inquiridos iriam achar que seria o mesmo que retro. O que não acontece pois, apesar de estes dois conceitos poderem estar interligados devido ao facto de apelarem e lembrarem o passado, não são a mesma coisa. A diferença é que o retro apela ao antigo com um toque de modernização (ponto que foi explorado na parte teórica da dissertação) e, por outro lado, o vintage é um termo muito utilizado na moda, para caracterizar produtos que existiram numa determinada época, nomeadamente anos 70 e 80, que voltaram agora para o presente, mas sem serem melhorados

ou com qualquer tipo de alteração. Desta forma, pode-se perceber que o retro é ainda um conceito em ascensão que precisa de ser mais esclarecido e refinado.

No que toca à identificação espontânea de marcas retro (retrobrands), muitas pessoas responderam que não se lembravam de nenhuma, mas a Smeg foi a marca que, em segundo lugar, os inquiridos mais rapidamente se lembraram. Com esta resposta, podemos dizer que os inquiridos têm a perceção da marca Smeg como sendo uma marca retro. Isto pode estar relacionado com o facto de a mesma possuir várias gamas das suas linhas de produtos que são precisamente produtos retro, e de fazer forte investimento em marketing.

Em relação à classificação de marcas retro a opção mais escolhida foi a marca “Vespa”, seguindo-se a “Polaroid”. A justificação para estas escolhas pode estar relacionada com o facto de realmente a marca Vespa ser uma marca já antiga e icónica que ao longo dos anos se foi moldando e melhorando, assim como a Polaroid, que apesar de ter assistido a algumas crises de mercado, com esta ascensão do retro e da procura pelo antigo conseguiu voltar e recriar alguns dos seus produtos mais icónicos e originais, mas com um toque de modernidade e tecnologia mais avançada. Isto justifica de igual forma a classificação pela maior parte dos inquiridos das máquinas fotográficas Polaroid como sendo produtos retro.

No contexto do consumo, a maioria dos inquiridos responderam que já consumiram ou consomem marcas retro, mas sobretudo das marcas Adidas, Converse All Star e Nike. Ora, estas marcas, segundo a revisão de literatura na I Parte, não são consideradas como marcas retro num todo. As mesmas são marcas que nasceram em épocas passadas, mas foram mudando consoante as modas e estilos e não apelavam propriamente ao antigo. Mas acontece que atualmente e talvez por assistirmos ao crescimento de toda uma onda do retro e do relembrar o passado e da nostalgia, estas marcas começaram a adaptar-se e relançaram alguns dos seus primeiros originais, como por exemplo os Stan Smith no caso da Adidas, e o modelo Classic Cortez utilizado pelo famoso cantor Freddie Mercury, no caso da Nike. Por outro lado, a marca Converse com o modelo All Star ficou muito conhecida e tornou-se num modelo icónico nos anos 70/80 e apesar de estar sempre a recriar novos modelos, os All Star continuam a ser os mais populares, e, como tal, relembram o antigo, mas foram modernizados com características novas, cores, plataformas etc.

O facto de estas serem as marcas mais consumidas pelos inquiridos podem não estar diretamente ligadas com o facto de não serem retro, mas com o facto de a amostra do

inquérito ser mais jovem e por serem talvez marcas que têm um grande impacto no mercado mundial e dirigem-se maioritariamente a jovens.

Relativamente à razão de consumo destas marcas, o gosto e a identificação pessoal é a que predomina.

Quanto ao principal fator que pode influenciar a pessoa a consumir um produto retro, a estética e o design são os que mais se destacam, seguindo-se da autenticidade. Isto pode acontecer porque os produtos retro trabalham muito com o visual e emoções para a sua apresentação, como forma de captar a atenção do consumidor. A autenticidade pode relacionar-se também com o aspeto material dos produtos, na medida em que o visual antigo pode remeter para uma época em que só existiam produtos únicos e icónicos.

Em relação às influências da escolha de uma marca/produto retro, a Internet e os amigos/ colegas são aqueles a que os consumidores mais recorrem. No que toca a influências familiares, os pais e irmãos são os que pedem ajuda com mais frequência, tendo em conta que a maioria de idades de respostas ao questionário está compreendida entre os 18 aos 25 anos.

Por fim, através do cruzamento de variáveis percebemos que o vintage é associado ao retro pela maioria dos inquiridos e que as marcas/produtos retro conseguem chegar tanto aos jovens como a pessoas mais velhas, isto pode estar associado ao facto de quando falamos de marcas antigas que voltaram para o presente, as pessoas com mais de 38 anos já tinham conhecimento sobre as mesmas nas épocas em que as marcas nasceram e como tal foram passando essa informação aos jovens. Outra razão pode ser a busca do interesse dos jovens pelo antigo e por uma época que não viveram, mas que ambicionavam viver, pelas boas recordações que os mais velhos recordam, ou simplesmente por gostarem desse visual que remete para o antigo.

6.2 Análise das entrevistas

Concluídas as entrevistas e retirando uma visão geral, pode-se afirmar que as três marcas entrevistadas se consideram marcas inseridas no conceito retro, tendo como objetivo a utilização do mesmo para comunicarem e se diferenciarem, como forma de chegar ao consumidor.

Relativamente à temática do conceito de retro, as marcas consideram-se inseridas, no mesmo, pois, apesar de alguns dos seus produtos terem sido esteticamente e/ou tecnologicamente melhorados, mantêm-se sempre fiéis aos originais apelando ao antigo. Os objetivos em relação à imagem são, por isso, fazer com que a maior parte da população se identifique com a marca e os produtos, tentando trazer revivalismo e emoções aos consumidores.

A marca pretende ser simultaneamente *cool* e emocional. Com um ADN na película fotográfica, a marca pretende trazer um certo revivalismo e emoção à vida das pessoas. No qual oferecer uma imagem, uma foto, pretende assumir-se como um estilo de vida. Daí o slogan da marca Instax 'Don't just take, give'. (Isabel Pereira, Manager Corporate Communication Iberia, Marketing Imaging FujiFilm)

Desde o início da criação de uma marca ou serviço que as mesmas são obrigadas a moldar-se consoante o crescimento e desenvolvimento da sociedade e a encontrar estratégias e respostas para as eventuais crises que podem aparecer no mercado.

Atualmente, devido a todo este cenário atípico que estamos a viver de pandemia, o país vive uma crise a nível nacional e em particular, no mercado de serviços, produtos etc. Neste sentido, os desafios que as marcas enfrentam estão agora também relacionados com o ambiente económico atual do país. Isabel Pereira refere: “Sobretudo o ambiente económico atual do país e do mercado de consumo em particular.” (Manager Corporate Communication Iberia, Marketing Imaging FujiFilm). Mais ainda, estão relacionados com o ambiente dos mercados do consumo, “...este mercado é um segmento em emergência muito grande nesta altura” (Country Manager Benefit Cosmetics), sem deixar para trás os desafios que já tinham que enfrentar.

Quanto ao tipo de consumidores, estas marcas pretendem chegar principalmente a um público jovem adulto, gerações *Z* e *millenials*. “Para a marca COUTO o principal desafio neste momento é conseguir chegar a todos os adultos jovens”, diz Alberto Gomes da Silva, Administrador da marca Couto. A Manager Corporate Communication da FujiFilm também o refere claramente: “Um público/consumidor jovem, criativo, original, urbano, capaz de definir tendências. Com especial incidência nas gerações *Z* e *millenials*”, sem nunca desvalorizar o público mais “velho”. Também a Country Manager Benefit Cosmetics, Sandrine Martins, afirma:

O target estratégico é dos 15 aos 35, ainda assim, nós costumamos dizer que a nossa marca vai dos 9 aos 99, ou seja, a nossa embalagem é muito *catchy*, é muito retro, é muito

diferente, muito *girly power*, e portanto, a nova geração, a tal geração Z, é uma geração que vai muito à procura da nossa marca, é uma marca que é muito dada às novas gerações, pela forma também como trabalhamos, trabalhamos muito com o mundo digital, nós tentamos abordar esse mundo, desde muito cedo. (Country Manager Benefit Cosmetics)

Em relação à procura dos produtos destas marcas, as mesmas afirmam que têm vindo a crescer simultaneamente com a tendência retro e também se verifica uma maior procura por marcas nacionais, “Sim, com o surgimento da tendência retro e com a procura por parte do mercado nacional de consumir o que é português” (Administrador Couto). Consideram também que a procura pode estar relacionada com estética/design dos produtos, não descartando o fator qualidade nem os valores da marca e cultura. Já o fator de diferenciação está interligado com a estética/design, aliada à qualidade, estratégia e ADN da marca, pois são precisos ter estes valores primeiramente bem definidos, para construir toda a imagem da marca e posteriormente apresentar algo material que seja único e facilmente identificável.

Pode ser, mas também é fácil de imitar, portanto, é fácil de ser imitado e é fácil de cair no desuso e portanto é preciso ter algum cuidado, e a qualidade e a estratégia que está por trás de uma marca, é muito importante, eu penso que o ADN no fundo, na qualidade e na longevidade de uma marca é o mais importante. Uma marca que não tenha um ADN muito vincado e muito forte, muito definido, acredito que tenha dificuldade em permanecer no mundo da cosmética, porque há muitas marcas efémeras a serem lançadas... e a notoriedade da marca acredito que venha muito por causa do design do produto, mas não é tudo. (Country Manager Benefit Cosmetics)

No que diz respeito aos produtos que mais vendem, os originais das marcas são os principais e também outros que apresentam um visual retro. “O produto mais vendido da marca é e continua a ser o produto que lhe deu origem, ou seja, a pasta dentífrica Couto”, diz o administrador da marca.

Assim, podemos destacar o facto de estas marcas se considerarem inseridas neste conceito de retro, sendo que utilizam o mesmo para comunicarem. Confirma-se também que estando os valores e cultura da marca bem definidos e mantendo um nível de qualidade, o retro é um fator diferenciador que pode tomar características únicas, de forma a que os consumidores se identifiquem e criem ligações com as marcas, fazendo com que a procura dos seus produtos aumente.

6.3 Confronto entre conclusões de questionários e entrevistas

Posto isto, terminadas as conclusões das análises dos resultados dos questionários e das entrevistas, podemos concluir que os jovens são uma geração de consumidores importante, muitos já se tornam mais independentes em termos de poder económico, pois já se encontram em regime de estudo e trabalho. São também o público alvo a que as marcas retro mais pretendem chegar, apesar de também abrangerem outras idades.

Neste caso, as marcas entrevistadas estão mais dentro do conceito de retro e, como tal, a perceção das mesmas em contraste com os consumidores é diferente, sendo que muitos dos inquiridos acham que retro é o mesmo que vintage.

Por outro lado, as marcas referem que a qualidade dos produtos, alinhada à estética e design dos mesmos, são pontos de diferenciação e na ótica dos consumidores, o gosto e identificação com os produtos é o principal fator para consumirem estes produtos, sendo que a estética e o design são igualmente relevantes. No que diz respeito à procura, as marcas referem que, nos últimos anos, assistiram a um crescimento da procura pelos seus produtos, devido ao aumento desta tendência retro e busca pelo antigo no presente, sendo que a procura pelos consumidores está relacionada com a satisfação pessoal e a sensação de estar na moda.

Capítulo 7. Conclusões

Através dos resultados obtidos, no capítulo de metodologia, associados aos conceitos e às considerações respetivamente desenvolvidos, no enquadramento teórico, é possível retirar várias conclusões de forma a clarificar as questões e o objetivo de investigação primeiramente desenvolvidos, no início da investigação do tema.

Em relação ao desenvolvimento do comportamento dos jovens consumidores, podemos observar, tendo em consideração a informação desenvolvida na revisão de literatura, relativamente a este tema, que, ao longo dos anos, com o desenvolvimento da sociedade e serviços, os jovens e jovens adultos, foram ganhando uma posição muito importante e influente, no mercado de consumo. No capítulo teórico (Cap.2), o termo jovem adulto, refere-se primeiramente a jovens que estão a estudar, mas que ainda não têm trabalho, e como tal, não são adolescentes pois já passaram essa fase, mas também não são completamente adultos. Acontece que atualmente, assistimos cada vez mais a um regime de trabalhador/estudante, em que estes jovens, estudam e trabalham ao mesmo tempo. Apesar disto, podemos considerar que os mesmos se enquadram no grupo de jovens adultos, não só pela idade, pois, fazem vida de estudante, mas também um pouco de adulto. Com isto, muitos começam a possuir um poder económico mais independente, logo existe um maior poder de compra. Através dos resultados obtidos, no capítulo de metodologia, podemos perceber que os jovens e jovens adultos, são consumidores de várias marcas, entre elas retrobrands (marcas retro). Podemos perceber ainda, que cada vez mais o público alvo destas marcas retro, são precisamente estes jovens adultos. Este é um ponto interessante, porque, a maior parte destas marcas já existiam muito antes destes jovens terem nascido e, como tal, muitas adotaram este estilo que apela para o antigo, ou optaram por continuar com o estilo antigo de origem, mas ao mesmo tempo, para além das evoluções tecnológicas ou visuais, pretendem identificar-se com o espírito jovem, criativo e original, que por norma, estes jovens possuem.

No que toca ao conceito de retro, podemos perceber que este é um conceito ainda em ascensão em que vários autores o descrevem de variadas formas, tendo como base o facto de apelar ao antigo no presente. Podemos considerar que os conceitos de retro e vintage, para algumas pessoas são semelhantes, apesar de como já referido, o vintage não sofre nenhuma alteração ou modernização. Mas, apesar disto, alguns autores classificam o vintage (ou

produtos vintage), como parte do conceito de retro, como Brown, 2018, que divide este conceito em duas dimensões, sendo que a autenticidade da marca, pode estar relacionada com o facto da mesma já ter existido num determinado período histórico, ou se é completamente nova e a tecnologia, se a marca foi adaptada ou não aos requisitos contemporâneos. De seguida, o mesmo categoriza este tipo de marcas e produtos, onde entre elas existem as relíquias, onde pode estar precisamente inserido o conceito de vintage. Por esta razão, podemos considerar que o que se conhece em relação ao retro, é também uma questão de perceção, sendo que para alguns, o vintage está inserido e para outros, são conceitos distintos. O que podemos concluir, é que os dois se relacionam, com o facto de apelarem ao antigo e a épocas passadas.

No que toca às influências, no consumo destas marcas/produtos, atualmente a internet, redes sociais, amigos e familiares, são os mais influentes (o que está também referido no capítulo teórico relativo ao consumo pelos jovens), isto pode também dever-se ao facto de a maior parte dos inquiridos serem jovens.

Podemos também verificar, que os resultados da metodologia, estão em concordância com a revisão de literatura, relativa aos jovens consumidores de retrobrands, pois as marcas, procuram fazer com que estes jovens se identifiquem com as mesmas, apelando ao antigo e nostalgia, com traços de originalidade e autenticidade, e por outro lado, os jovens identificam-se pelo seu gosto, identificação e satisfação pessoal, mas também porque sentem que estas marcas estão na moda e apresentam um grau de diferenciação, devido ao seu aspeto visual e à autenticidade dos seus produtos.

Como forma de resposta, à principal questão de investigação e às respetivas perguntas de suporte aliadas ao objetivo da investigação, podemos considerar que estas marcas consideram-se inseridas no conceito de retro e, como tal, utilizam o mesmo, como forma de diferenciação das suas marcas, aliada à qualidade dos produtos. Desta forma, podemos perceber que estas estratégias tornam-se eficazes, ao identificarem-se com os consumidores e devido ao crescimento da procura destas marcas, ao longo dos anos. Em relação aos jovens, podemos considerar que muitos são, em alguma medida, consumidores de retrobrands, a maior parte consome por gosto e identificação pessoal, e pela estética e estilo e o sentimento de consumo está maioritariamente relacionado com a satisfação pessoal, a sensação de estar na moda e ter estilo e por fim alguma nostalgia. Este último ponto é interessante para estudos futuros, pois como já referido algumas vezes, muitas destas

marcas existiram em épocas em que estes jovens ainda não tinham nascido. A resposta de um indivíduo ao questionário, ainda que não represente a maioria, que expressava a procura por sentir que está a usar algo que os pais também já utilizaram numa outra época, é deveras interessante. É um pouco um “reviver” algo que não se viveu, mas que através das memórias que os nossos pais nos falam e recordam com carinho, temos a tendência para apreciar o que dizem e ficar com vontade de ter vivido naquele tempo (como também referido no Capítulo 4). Este tipo de sentimentos mereceria mais investigação.

Estas conclusões podem também indicar a simpatia dos jovens consumidores por este espírito, que pode ser explorada na comunicação e marketing, mesmo para lá de marcas retro ou periféricamente retro.

Neste seguimento, algumas das dificuldades encontradas estão precisamente relacionadas com o facto de este conceito ter abordagens diferentes pelos vários autores, por exemplo na classificação de algumas marcas; dentro deste conceito existem algumas em que toda a sua estratégia de comunicação e marketing é retro, mas depois existem outras que só utilizam em parte, pois apenas relançam algumas linhas ou produtos com este conceito. Já no que diz respeito à investigação metodológica, em relação às entrevistas, o momento que estamos a viver de pandemia dificultou bastante a recolha de dados, pois se este cenário não tivesse existido, possivelmente as entrevistas seriam realizadas presencialmente e poderiam ter sido mais desenvolvidas; e houve algumas marcas que não responderam ao pedido de entrevista, pois poderíamos ter um número maior de perspetivas de diferentes ramos no mercado destas marcas retro.

Esta dificuldade tornou-se também numa limitação do estudo. Outras limitações foram, em relação aos questionários, um baixo número de respostas de indivíduos da geração *Baby Boomers*, que permitiria relacionar o sentimento de nostalgia com o consumo destas marcas/produtos e depois confrontar com os jovens adultos.

Posto isto, para estudos futuros, penso que seria interessante relacionar todo este cenário retro e de reviver o passado, com a sustentabilidade que atualmente se faz notar como uma preocupação crescente na nossa sociedade. A prática de reutilizar produtos antigos, e em segunda mão, é algo que está cada vez mais presente, e até se pode dizer que está na moda. De entre todas as lojas físicas vintage que já se fazem notar, nas redes sociais, cada vez mais nascem páginas de venda de roupa e outros produtos em segunda mão. Temos

também o caso do Fiat 500 e da MINI, que lançaram recentemente modelos destes ícones, mas em versões elétricas, demonstrando a preocupação com o ambiente.

Outro ponto interessante a desenvolver seria também aprofundar mais a presença destas marcas em Portugal, porque cada vez mais alinhado com a preocupação pela sustentabilidade, assistimos a um crescimento na preferência pelo que é português e o apelo ao consumo e ajuda na economia portuguesa. Isto fica a dever-se não só às crises económicas que Portugal atravessa, mas também ao facto de cada vez mais vivermos num mundo muito globalizado, de rapidez, mudanças constantes. Como referido nos capítulos teóricos, no meio deste stress e ansiedade, as pessoas procuram, precisam e valorizam o conforto das suas origens, de produtores pequenos e locais, do que é biológico, de recordar o antigo e do que é realmente português.

Referências

- Almalki, S. (2016). Integrating Quantitative and Qualitative Data in Mixed Methods Research—Challenges and Benefits. *Journal of Education and Learning*, 5(3), 296.
- Alpinkar, E., & Berger, J. (2012). “Grandma’S Fridge Is Cool”-The Meaning of Retro Brands for Young Consumers. *Advances in Consumer Research*, 38, 242–248. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/15781/volumes/v38/NA-38>
- Amaratunga, D., Baldry, D., Sarshar, M., & Newton, R. (2002). Quantitative and qualitative research in the built environment: application of “mixed” research approach. *Work Study*, 51(1), 17–31. <https://doi.org/10.1108/00438020210415488>
- Bearden, William O; Netemeyer, R. G. ., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(March), 473–481.
- Bonanos, C. (2012). *INSTANT The Story Of Polaroid*.
- Bravo, Rafael; Fraj, Elena; Martínez, E. (2006). Modelling the Process of Family Influence on the Young Adult Consumer Behaviour. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 35–56. https://doi.org/10.1300/J046v19n01_03
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: Yesterday’s tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363–376. <https://doi.org/10.1108/02634509910301098>
- Brown, S. (2018). Retro Galore! Is there no end to nostalgia? *Journal of Customer Behaviour*, 17(1–2), 9–29. <https://doi.org/10.1362/147539218x15208755279216>
- Brown, S., Kozinets, R. V, & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33.
- Cattaneo, E., & Guerini, C. (2012). Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies. *Journal of Brand Management*, 19(8), 680–687. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.16>
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198. <https://doi.org/10.1086/209296>

- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Oxon, Nova Iorque: Routledge.
- Dev, C. S., & Keller, K. L. (2014). Brand Revitalization. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 333–341.
- Franklin, A. (2011). *RETRO: A GUIDE TO THE MID-20TH CENTURY DESIGN REVIVAL*.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12.
<https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Grębosz, M., & Pointet, J.-M. (2015). The “Retro” Trend in Marketing Communication Strategy of Global Brands. *Journal of Intercultural Management*, 7(3), 119–132.
<https://doi.org/10.1515/joim-2015-0024>
- Grønhøj, A. (2007). The consumer competence of young adults: A study of newly formed households. *Qualitative Market Research*, 10(3), 243–264.
<https://doi.org/10.1108/13522750710754290>
- Gunter, B. (2002). The quantitative research process. *Handbook of Media & Communication Research*, 209–234.
- Hallegatte, D. (2014). *Retrobranding: Selling the Past*. 10–17. Retrieved from http://constellation.uqac.ca/2813/1/Retrobranding_Selling_the_Past.pdf
- Hesse-Bieber, N. S. L. P. (2008). History of methods in social science research. In N. S. L. P. Hesse-Bieber (Ed.), *Handbook of emergent methods*.
- Jorge, Ana. (2014). O Que é Que os Famosos Têm de Especial? – A Cultura das Celebridades e os Jovens Portugueses.
- Keller, K. L. (1993). *Managing Customer-Based Brand*. 57, 1–22.
- Khan, M. M., & Khan, S. (2013). An Analysis of Consumer Innovativeness and Cognitive Buying Behavior of Young Adults: An Empirical Study on University Students. *The Journal of Commerce*, 5(4), 11–26.
- Kotler, Philip; Keller, K. (2006). *Marketing Management* (Twelfth Ed). Prentice Hall.
- Lux Life. (2019, setembro 13). Why Does Everyone Love a Retro Revival? AI Global.
<https://www.aiglobalmedialtd.com/why-does-everyone-love-a-retro-revival/>

- Marques, E. J. (2016, julho 24). Vespa. A história de um ícone com 70 anos. Observador. <https://observador.pt/2016/07/24/vespa-a-historia-de-um-icone-com-70-anos/>
- Moore, K. (2020, março 7). This isn't the time for wild innovation': Why nostalgic fashion is selling. Glossy. <https://www.glossy.co/fashion/this-is-not-the-time-for-wild-innovation-why-nostalgic-fashion-is-selling/>
- Moschis, G. P. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 898–913. <https://doi.org/10.1086/209025>
- Mujis, D. (2004). *Quantitative research*. <https://doi.org/10.7748/ns.29.31.44.e8681>
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap* (Revised Ed; L. Morgan,Becky; Edgar, ed.). United States of America: New Riders.
- Observador. (2019, julho 23). O Renault 4L está de volta. Elétrico e “rétro”. Observador. <https://observador.pt/2019/07/23/o-renault-4l-esta-de-volta-electrico-e-retro/>

- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102–110. <https://doi.org/10.1086/208685>
- Pereira, F., & Higgs, R. (1996). A publicidade ea socialização das crianças. *Actas Do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II ...*, II, 397–405. Retrieved from <http://bocc.ubi.pt/pag/pereira-francisco-higgs-rosario-publicidade-socializacao-criancas.pdf>
- Reynolds, S. (2011). *Retromania Pop Culture's Addiction to Its Own Past* (First Amer). Faber and Faber, Inc.
- RTP. (S/d). O “retro” está na moda. RTP. <https://media.rtp.pt/agoranos/artigos/retro-esta-na-moda>
- Sale, J. L. L. B. K. (2002). Revisiting the Quantitative-Qualitative Debate: Implications for Mixed-Methods Research. *[Kango Gijutsu] [Nursing Technique]*, 18(3), 43–53.
- Santos, F. A., & Neves, M. M. (2008). *Consumidores Novos e/ou Novos Consumidores?* 77–95.
- Sribnyak, O. (2012). Mini Cooper: Current Marketing Strategy, Digital Marketing Approach, the Brand & Ethical Values. *Bulletin - Prague College Centre for Research and Interdisciplinary Studies*, 41–52. <https://doi.org/10.2478/v10284-012-0001-3>
- Stephan, E., Sedikides, C., Wildschut, T., Cheung, W. Y., Routledge, C., & Arndt, J. (2015). Nostalgia-Evoked Inspiration: Mediating Mechanisms and Motivational Implications. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(10), 1395–1410. <https://doi.org/10.1177/0146167215596985>
- Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), 201–211. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Encyclopedia of Consumer Culture*, 1(September), 1–14. <https://doi.org/10.4135/9781412994248.n121>
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity* (fifth edit).

Anexos

Anexo 1- Entrevista FujiFilm

1. Considera que a marca FujiFilm (com as máquinas Instax) se insere no conceito Retro?

Sim. Considerando que se trata de um conceito que assume atualmente maior receptividade e *engagement* por parte das gerações Z e millenials, a Fujifilm, no desenvolvimento dos equipamentos fotográficos, quer digitais, da Série X, quer analógicos, com a gama de câmaras instantâneas instax, apresenta um *lineup* de aspeto retro e minimalista, indo de encontro ao consumidor alvo atual.

2. Qual/Quais o/os objetivo/os da marca?

A marca pretende ser simultaneamente *cool* e emocional. com um ADN na película fotográfica, a marca pretende trazer um certo revivalismo e emoção à vida das pessoas. No qual oferecer uma imagem, uma foto, pretende assumir-se como um estilo de vida. Daí o slogan da marca instax '**Don't just take, give**'.

3. Quais os principais desafios que a marca encontra no mercado específico em que opera?

Sobretudo o ambiente económico atual do país e do mercado de consumo em particular.

4. (As Instax) Direccionam-se a que tipo de consumidores?

Um público/consumidor jovem, criativo, original, urbano, capaz de definir tendências. Com especial incidência nas gerações Z e millenials.

5. Nos últimos anos, verificou algum crescimento na procura por estes produtos da marca?

Sim. A procura cresceu exponencialmente nos últimos 4 anos.

5.1 A procura dos mesmos pode estar relacionada com a estética/design?

Sim, mas também com o posicionamento e valores da marca, bem como as diferentes áreas culturais onde está presente, como a arte, a música, o cinema, a moda e o desporto.

6. A estética/design é um fator de diferenciação?

Sim, sempre aliado à qualidade dos produtos e à comunicação.

7. Em comparação com outros produtos da mesma marca, quais os que mais vendem?

A Fujifilm engloba várias áreas de negócio, operando em diferentes setores, como a área da saúde (Sistemas Médicos), a área gráfica (Sistemas Gráficos e documentais), a área da eletrónica de consumo (Câmaras Digitais) e objetivas, a área da fotografia, o cinema (objetivas) e os suportes de gravação e armazenamento de dados e áreas industriais. Sendo que a área de produtos de consumo, onde se insere a marca instax representa cerca de 40% da faturação da empresa em Portugal.

Anexo 2 - Entrevista Benefit Cosmetics

1. Considera que a marca Benefit Cosmetics se insere no conceito Retro?

Já se inseriu e está a deixar de se inserir, na verdade, estamos a fazer um *rebranding*, começamos o ano passado e, portanto, eu acho que já foi mais inserida no conceito retro, muito sinceramente. Continua a ter algo de retro, mas já foi mais... pronto há quem ainda considere e mesmo com os novos códigos, continua a ter ali uma pequena linha retro, mas já foi mais...

À parte no final da entrevista: Nós não estamos a tentar mudar, nós estamos a evoluir com os nossos códigos, no fundo estamos a fazer um *rebranding*, agora, claro que o nosso *packaging* não se vai alterar por completo, ou não vai alterar, o que vai alterar efetivamente mais, são os nossos *power visuals*, são as nossas imagens e uma das mudanças é efetivamente aquilo que eu dizia, vamos ter pessoas reais, por exemplo, no nosso último lançamento, a nossa imagem do último lançamento, que é um produto de sobancelha, a imagem é uma imagem muito retro, não deixa de ser retro, mas é um retro moderno ao mesmo tempo, ou seja, porque o retro, era o que eu dizia à pouco, é preciso ter muita atenção com o retro, porque o retro, sim senhor é *catchy* (na minha opinião), marca a diferença, mas não agrada a toda a gente e é importante que haja um “twist” de modernidade, nesse retro, porque senão pode tornar-se pesado, essa é a minha opinião. Acho que o sucesso da Benefit, nesse caso é que foi sempre muito retro, mas ao mesmo tempo moderno.

2. Qual/Quais o/os objetivo/os da marca?

Portanto, aqui o objetivo da imagem teve sempre a ver com... por exemplo, nós usávamos (e por isso é que eu digo que nós estamos a mudar um bocadinho, aqui o nosso conceito, os nossos códigos, digamos assim, que alguns têm a ver com o retro), por exemplo, aquele que tu estudaste provavelmente sobre a marca, uma das coisas é que nós tínhamos manequins, ou seja, nós tínhamos imagens, que não eram imagens de pessoas, eram imagens de manequins retro. Nós agora aos poucos estamos a introduzir manequins verdadeiros, mais diversificados, ou seja, que abrangem qualquer tipo de cultura e etnia etc ou de idade..., mas quando nós tínhamos os manequins, aqui o objetivo do manequins era, lá está, não definir,

uma raça, um género, uma cor, ou uma idade. Era ter, portanto a ideia aqui um bocadinho do retro, seria, toda a gente gosta, ou toda a gente se identifica, um pouco com alguma coisa retro...a manequim deixa de ter, o impacto, ou seja, deixa de ser relevante, na medida em que as pessoas hoje em dia, ou os jovens hoje em dia procuram mais identificar-se com a marca e a verdade é que um manequim, acabava por ser muito...é um manequim, não tem emoção, não transmite (emoção)...

3. Quais os principais desafios que a marca encontra no mercado específico em que opera?

É o nosso maior ponto de diferenciação, aliás, nós somos a única marca de maquilhagem que tem um serviço de sobrancelhas, focado em sobrancelhas, e de facto, nós desde sempre que nos preocupamos com a sobrancelha, desde muito cedo, desde a criação da marca, sempre tivemos essa “obsessão”, digamos assim, e fomos evoluído essa “obsessão”, ao longo das diferentes décadas...este mercado é um segmento em emergência muito grande nesta altura.

4. Direciona-se a que tipo de consumidores?

O target, estratégico é dos 15 aos 35, ainda assim, nós costumamos dizer que a nossa marca vai dos 9 aos 99, ou seja, a nossa embalagem é muito *catchy*, é muito retro, é muito diferente, muito *girly power*, e portanto, a nova geração, a tal geração Z, é uma geração que vai muito à procura da nossa marca, é uma marca que é muito dada às novas gerações, pela forma também como trabalhamos, trabalhamos muito o mundo digital, nós tentamos abordar esse mundo, desde muito cedo. O site acaba por ter esse lado retro, que é no fundo também um bocado do nascimento da marca, a marca nasce em 76, portanto, o que é que é retro, é essa década, que nós chamamos retro, 70's, anos 80, o retro é o antigo...independentemente de estarmos a evoluir de alguma forma, os nossos códigos, as nossas cores, alguns códigos da nossa marca, efetivamente, nós, tentamos manter o *legacy* a herança, das fundadoras, que fizeram a marca nessa altura e elas eram realmente muito viradas para tudo o que tivesse a ver com a própria década, em termos de todo o conceito que se criou ali nos anos 70/80, nós tentámos manter esse conceito, ainda que evoluindo um pouco e por isso é que também ficamos um pouco com esse ar de retro.

5. Nos últimos anos, verificou algum crescimento na procura por estes produtos da marca?

Tem existido cada vez mais a procura da marca, cada vez mais a notoriedade é cada vez maior e a procura é cada vez maior sim.

5.1 A procura dos mesmos pode estar relacionada com a estética/design?

(não retirando o fator da qualidade do produto) Eu penso que a marca, a notoriedade da marca cresceu muito rapidamente, graças também à imagem, sim.

6. A estética/design é um fator de diferenciação?

Pode ser, mas também é fácil de imitar, portanto, é fácil de ser imitado e é fácil de cair no desuso e, portanto, é preciso ter algum cuidado e a qualidade e a estratégia que está por trás de uma marca, é muito importante. Eu penso que o ADN no fundo, na qualidade e na longevidade de uma marca é o mais importante. Uma marca que não tenha um ADN muito vincado e muito forte, muito definido, acredito que tenha dificuldade em permanecer no mundo da cosmética, porque há muitas marcas efémeras a serem lançadas... e a notoriedade da marca acredito que venha muito por causa do design do produto, mas não é tudo.

7. Em comparação com outros produtos da mesma marca, quais os que mais vendem?

Produtos de sobrancelhas, sem qualquer dúvida, somos a única marca de cosmética que tem tantos produtos no segmento de sobrancelhas e depois somos muito fortes também em máscaras de pestanas e em *primers*, nós em *primers*, devemos ser, das melhores marcas e temos apenas três produtos, só que são bons e são muito retro também.

Anexo 3 - Entrevista Couto

1. Considera que a Couto se insere no conceito de Retro?

Consideramos que a marca Couto se insere no conceito retro, pela estética e design das suas embalagens.

2. Qual/Quais o/os objetivo/os da marca?

A Marca nasceu em 1932 com o lançamento da Pasta Medicinal Couto, temos como objetivo para a marca a sua ampliação para uma completa gama de produtos para a higiene diária do homem e da mulher.

3. O que caracteriza o mercado português para esta marca?

O mercado nacional é o nosso principal objetivo, ou seja, queremos fazer parte do quotidiano "higiene pessoal" de todos os portugueses.

4. Quando foi introduzida esta estratégia (retro) no mercado português? (mais tarde ou mais cedo do que noutros mercados)

A nossa marca sempre teve esta imagem retro, mas consideramos que a partir do ano de 2017 começou a haver uma maior procura por parte dos consumidores de produtos com uma imagem retro.

5. Quais os principais desafios que a marca encontra no mercado específico em que opera?

Para a marca Couto o principal desafio neste momento é conseguir chegar a todos os adultos jovens.

6. Direciona-se a que tipo de consumidores?

Os produtos da marca Couto, direcionam-se a adultos e jovens de idade superior a 12 anos.

7. Nos últimos anos, verificou algum crescimento na procura pelos produtos da marca?

Sim, com o surgimento da tendência retro e com a procura por parte do mercado nacional de consumir o que é português.

7.1 A procura dos mesmos pode estar relacionada com a estética/design?

Sim, está.

8. A estética/design é um fator de diferenciação?

Sim é.

9. Em comparação com outros produtos da mesma marca, quais os que mais vendem?

O produto mais vendido da marca é e continua a ser o produto que lhe deu origem, ou seja, a pasta dentífrica Couto.