

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

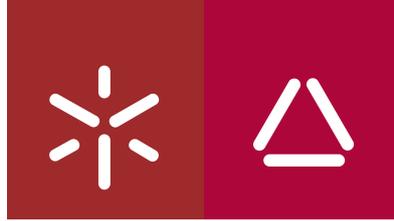
Maria João Taipa Pacheco

***O vintage* no digital: como o antigo se torna moderno no novo paradigma comunicacional**

Maria João Taipa Pacheco **O vintage no digital: como o antigo se torna moderno no novo paradigma comunicacional**

U Minho | 2017

outubro de 2017



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Maria João Taipa Pacheco

O *vintage* no digital: como o antigo se torna moderno no novo paradigma comunicacional

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Madalena Oliveira

DECLARAÇÃO

Nome: Maria João Taipa Pacheco

Endereço Eletrónico: mariataipapacheco@outlook.com

Nº de identificação: 14259525

Telemóvel: 919171343

Título do Relatório: *O vintage* no digital: como o antigo se torna moderno no novo paradigma comunicacional

Ano de conclusão: 2017

Orientador: Professora Doutora Madalena Oliveira

Mestrado: Ciências da Comunicação – especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTES RELATÓRIOS APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Braga, 10 de outubro de 2017

Agradecimentos

À professora doutora Madalena Oliveira pela orientação, disponibilidade, compreensão e simpatia;

Ao dr. Nuno Torgal e à Teresa Torgal pela confiança, disponibilidade, apoio e amizade;

Às minhas colegas de trabalho na Casa Januário pela hospitalidade, amizade, carinho e preocupação;

Às minhas companheiras de Mestrado, Joana Rezende e Catarina Silva, pela companhia, apoio, otimismo, mas acima de tudo, pela amizade;

Aos meus amigos de sempre pelo apoio incondicional, paciência, interesse, amizade e pensamento positivo;

Ao Cisse por me fazer sorrir nos momentos mais difíceis desta etapa, por compreender as minhas ausências, por estar ao meu lado sempre;

Por último, à minha família, porque sem ela não teria sido possível a concretização deste sonho. Obrigada por me apoiarem, por exigirem sempre o melhor de mim, por acreditarem em mim.

Como dita o hino, “Todo o Destino é partir”. Chegou a hora!

Obrigada a todos por esta viagem!

Resumo

“O vintage no digital: como o antigo se torna moderno no novo paradigma comunicacional” é um relatório que se centra, principalmente, na narração e análise de um estágio curricular desenvolvido no novo departamento de comunicação da *Casa Januário*, mercearia tradicional situada na cidade do Porto. A experiência decorreu durante um período de três meses, entre 28 de setembro de 2016 a 27 de dezembro de 2016. Com base nesta atividade, parte-se para uma reflexão e pesquisa, aprofundada e sustentada, tendo em conta uma tendência observada durante o período de estágio: o *vintage*.

O caráter tradicional da *Casa Januário* leva-a a apresentar produtos típicos regionais, com características e traços *vintage*. No decorrer do estágio curricular, a observação da preferência por produtos *vintage* em detrimento dos modernos e das novidades, despoletou a atenção pela prática de compra, o que levou à descoberta do *vintage*. O profissional de comunicação estratégica deve estar a par de tendências e compreender as oportunidades e desafios que estas podem apresentar para a comunicação de marca. É neste sentido, que nasce o tema do presente relatório de estágio e o seu objetivo, de forma abrangente, que se centra em compreender em que consiste a tendência *vintage*, quais as motivações por detrás do seu consumo e qual o seu impacto no novo paradigma comunicacional, marcado pela proliferação da internet e dos *social media*. Para atingir a meta, foram reunidos dados recolhidos através de um questionário *online*, bem como da análise de marcas com gamas de produtos *vintage*.

Tendo como pano de fundo o relato do estágio curricular na *Casa Januário*, o presente relatório centra-se na compreensão de um encontro improvável, entre passado e presente, entre antigo e moderno, numa era cada vez mais tecnológica e digital.

Palavras-chave

Estágio curricular, *vintage*, *social media*, tendência, nostalgia

Abstract

“Vintage in digital: how the old one becomes modern in the new communication paradigm” is a report focuses mainly on the narration and analysis of a curricular internship developed in the new communication department of *Casa Januário*, a traditional grocery store located in the city of Porto. The experience was carried out during the three-month period from September 28th, 2016 to December 27th, 2016. Based on this activity, it was set out to a reflexion research, deepen and sustain, taking into account a trend observed during the internship period: the *vintage*.

The traditional character of *Casa Januário* leads to the presentation of typical regional products with *vintage* characteristics and features. During the curricular internship, the observation of the preference for *vintage* products to the detriment of modern and novelties, triggered the attention for the practice of buying, which led to the discovery of *vintage*. The strategic communications professional must be aware of trends and understand the opportunities and challenges they may present for brand communication. It is in this sense that the theme of this internship report and its purpose, in a comprehensive way, is born, which focuses on understanding what the *vintage* trend consists of, the motivations behind its consumption and what it is its impact on the new paradigm of Communication, marked by the proliferation of the internet and social media. To achieve the goal, data were collected through an online questionnaire, as well as analysis of brands with ranges of *vintage* products was performed.

Aiming at reporting on the curricular internship at *Casa Januário*, this dissertation focuses on understanding an improbable meeting between the past and the present, between old and new, in an increasingly technological and digital era.

Keywords

Curricular internship, *vintage*, social media, trend, nostalgia

Sumário

Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Sumário.....	ix
Introdução.....	1
Capítulo I.....	5
<i>Casa Januário</i> – uma experiência de estágio no mundo tradicional.....	5
1. A experiência de estágio.....	5
1.1. Motivações e expectativas iniciais.....	5
1.2. A <i>Casa Januário</i>	6
1.3. A experiência de estágio no mundo tradicional.....	7
1.4. Pontos para reflexão suscitados pela experiência de estágio.....	13
1.4.1. A internet e o novo panorama comunicacional.....	13
1.4.2. A tendência do <i>vintage</i> e o seu impacto no novo panorama comunicacional.....	14
Capítulo II.....	17
<i>Vintage</i> : o antigo que se torna moderno.....	17
2. O encontro entre o “velho” e o novo.....	17
2.2. <i>Social media</i> : os novos protagonistas da comunicação.....	19
2.2.1 O que representam os <i>social media</i> ?.....	19
2.2.2. A invasão dos <i>social media</i> na sociedade.....	21
2.2.3. Oportunidades e desafios apresentados pelos <i>social media</i>	26
2.3. Tendências e a sua importância para o mercado.....	31
2.4. <i>Vintage</i> : a tendência que admira o antigo.....	33
2.4.1. O que é o <i>vintage</i> e como nasceu?.....	33
2.4.2. <i>Vintage</i> e <i>Retro</i> – duas tendências similares e diferentes.....	36
2.4.3. As motivações dos consumidores <i>vintage</i>	37
Capítulo III.....	43
O antigo e o moderno aliados no panorama comunicacional.....	43
3.1. O caminho de descoberta da aliança entre antigo e moderno.....	43
3.2. O questionário – como o <i>vintage</i> é visto e vivido na sociedade.....	44
3.3. As marcas <i>vintage</i> e a comunicação na era digital.....	53
3.3.1. <i>Smeg</i> – a marca italiana amante dos anos 50.....	53
3.3.2. <i>Instax</i> – a revivalista de fotografias em mão.....	59

3.3.3. <i>Castelbel</i> – a portuguesa nostálgica de sabonetes	64
3.4. O ponto de encontro entre antigo e moderno	69
Considerações Finais	76
Referências Bibliográficas.....	79
Anexos	82

Introdução

O presente relatório de estágio tem como objetivo a obtenção de grau de mestre e insere-se no plano de estudos do Mestrado em Ciências da Comunicação – ramo profissionalizante nas áreas de Publicidade e Relações Públicas, na Universidade do Minho.

O relatório centra-se num encontro. Um encontro improvável entre velho e novo, antigo e moderno, *vintage* e digital, que invadiu o consumismo e, conseqüentemente, a comunicação de marcas. Esta combinação salienta um paradoxo, no mínimo, interessante e atraente para os profissionais de comunicação. A Publicidade e as Relações Públicas são áreas cuja natureza se centra na propagação da novidade. O próprio consumismo baseia-se na oferta e compra do que é novo. O surgimento e a sobrevivência da tendência *vintage* na sociedade contrariam tudo o que é característico do funcionamento do mercado e das organizações.

O *vintage* despertou o meu interesse no decurso da experiência de estágio na *Casa Januário*. Esta organização é uma mercearia tradicional portuense que transpira o antigo, o tradicional e o típico da cidade. A própria Casa assume um caráter *vintage* ao aliar antigo e moderno, procurando adotar técnicas de comunicação atuais e adequadas. Foi neste contexto que surgiu a oportunidade de estágio, graças à conjugação do propósito da própria *Casa Januário* para criar um departamento de Comunicação e à abertura do curso de Mestrado em Ciências da Comunicação a novos enquadramentos para as profissões ligadas à prática da Comunicação Estratégica.

Ao conhecer a identidade e a cultura da organização, proporcionaram-se as circunstâncias para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, interna e externa, com um *mix* abrangente, albergando técnicas de comunicação digital, campanhas publicitárias, organização de eventos e *branding*. Embora não sendo uma empresa especializada em trabalhos de comunicação, a *Casa Januário* ofereceu à experiência profissionalizante deste estágio curricular condições de experimentação e aprendizagem tanto originais como desafiantes.

Os clientes procuram a *Casa Januário* pela oferta *vintage* em detrimento do que é novo. Este desejo por parte dos consumidores desvendou a tendência e, como futura profissional de comunicação, detetei a relevância que a mesma assume para a área enquanto foco de estudo e investigação. Assim, este relatório procura, não só refletir e analisar criticamente a experiência de estágio na *Casa Januário*, no sentido de problematizar o papel do profissional de comunicação no contexto deste tipo de negócio, mas também passar a conhecer, ainda que apenas de um ponto de vista exploratório, a tendência *vintage* que invadiu a sociedade no século XXI. Para além de tentar compreender o fenómeno cultural da proliferação do *vintage* em si e as motivações que levam a sociedade a cultivar o gosto pelo antigo, o presente relatório procura refletir sobre a simbiose entre antigo e moderno que decorre na comunicação de marcas, avaliando o impacto da tendência na sua gestão, bem como os desafios e oportunidades que esta pode despoletar nos diferentes meios de comunicação, particularmente nas plataformas digitais.

No que diz respeito à estrutura do presente relatório, importa referir que são partes integrantes do mesmo, três capítulos e respetivos subcapítulos, considerações finais e anexos. O primeiro capítulo retrata o percurso de estágio, de forma sistemática e pormenorizada, com o intuito de refletir sobre as práticas desenvolvidas num contexto real de mercado de trabalho. A análise crítica e reflexiva do meu trabalho enquanto estagiária da *Casa Januário* conduz ao levantamento das questões pertinentes para estudo e investigação e, conseqüentemente dão forma ao presente relatório.

Como todo o trabalho de investigação, também este relatório procura elaborar teoricamente sobre as temáticas em que se centra: a esse enquadramento se dedica o segundo capítulo. Aí foram confrontados e complementados diferentes autores, especializados nas áreas do marketing digital e do *vintage*, pontos fulcrais do presente relatório. É de salientar a evidência de uma certa falta de investimento teórico no que concerne ao fenómeno cultural da proliferação do *vintage*. A maioria dos autores mencionados refere-se ao *vintage* apenas no setor da moda, não valorizando ainda

suficientemente o impacto da tendência nas restantes fatias do mercado. Assim, foi necessário extrapolar informação e adaptá-la à realidade do consumo *vintage*.

Tendo como pano de fundo o enquadramento teórico e a experiência de estágio, o terceiro capítulo baseia-se num olhar mais empírico e prático. Foi assim desenvolvida uma breve investigação, elaborada a partir de uma combinação metodológica, constituída por duas técnicas: um questionário, cuja aplicação teve como objetivo compreender a tendência *vintage* e as motivações por detrás do seu consumo, e análise dos planos de comunicação de marcas *vintage* distintas, no sentido de avaliar a adaptação das organizações ao mundo da comunicação que por si só se centra no anúncio da novidade e se está a tornar cada vez mais tecnológico com a proliferação dos *social media*.

As considerações finais, como o nome indica, refletem sobre os dados recolhidos quer ao nível teórico quer ao nível prático, procurando conduzir a uma conclusão crítica e reflexiva sobre o tema do relatório, expor as principais limitações e delinear um guia de indicações para possíveis futuros estudos sobre o *vintage* e o seu impacto no panorama comunicacional atual.

É importante referir que a análise metodológica desenvolvida no presente relatório de estágio não configura plenamente um trabalho de investigação. Tem apenas como objetivo analisar e aprofundar o conhecimento sobre a tendência apreendida durante a experiência de estágio e, enriquecer, ainda que modestamente, a reflexão académica sobre o *vintage*. Foi com esta preocupação que as seguintes páginas ganharam vida.

Capítulo I.

Casa Januário – uma experiência de estágio no mundo tradicional

1. A experiência de estágio

1.1. Motivações e expectativas iniciais

A opção de estagiar numa instituição de cariz comercial sem ligação direta à área da comunicação, como é o caso de agências de comunicação estratégica, foi prioritária. Desde o início da minha formação académica, senti o desejo de conhecer a importância e o peso atribuídos à comunicação por parte das empresas, procurando descobrir quais as plataformas que estas utilizam para informar e persuadir o público, bem como os meios que empregam na comunicação interna, entre os diferentes níveis hierárquicos.

A escolha por uma organização tradicional não foi imediata. Inicialmente, examinei a hipótese de estagiar numa instituição de renome internacional, com uma aposta na comunicação contínua e permanente. Contudo, a oportunidade de experimentar o mundo da comunicação estratégica, numa perspetiva pouco desenvolvida captou a minha atenção. Os desafios proporcionados por esta experiência assumiram-se como mais interessantes e motivadores, a nível de aprendizagem e desenvolvimento profissional.

O aparecimento da proposta de estágio na *Casa Januário* preencheu todos os meus requisitos pessoais. Uma casa tradicional portuguesa, com uma iniciativa recente no que toca à área comunicacional, suscitou a escolha para vivenciar a minha experiência de estágio curricular. Esta opção promoveria o meu desenvolvimento, enquanto profissional de Publicidade e Relações

Públicas, num ambiente pouco desenvolvido ao nível comunicacional, possibilitando empregar os conhecimentos apreendidos durante a licenciatura e mestrado em Ciências da Comunicação, no sentido de auxiliar e orientar a empresa a seguir o melhor caminho nesta área.

1.2. A *Casa Januário*

Em 1926, na cidade do Porto, foi fundada uma mercearia “fina” conhecida pelo café moído e simpatia: a *Casa Januário*. Com raízes no Fundão, o seu proprietário Januário Gil Mendes Ferreira, estabeleceu-se na Cidade Invicta e criou um negócio de sucesso que, mais tarde, viria a transformar-se numa empresa de cariz familiar com a participação do seu filho, Nuno Manuel Ferreira.

Com espírito mais jovem e criativo, Nuno Manuel operou algumas mudanças na loja em prol do auto serviço e introduziu um novo setor, ainda hoje muito característico e procurado da *Casa Januário*: o dos produtos de confeitaria. A combinação de mercearia, confeitaria e garrafeira proporcionou aos clientes um espaço único e diferenciador, que assumiu um papel de referência no comércio portuense.

Hoje, o neto do fundador, Nuno Torgal, gere o negócio colocando em prática todas as aprendizagens transmitidas por gerações. “A preservação de um estilo próprio é muito importante para a *Casa Januário*. A tradição e uma maneira peculiar de estar no negócio têm passado de pais para filhos guiando os destinos da casa”, diz-se no *site* oficial da Casa Januário¹.

De acordo com os proprietários, charme, sofisticação, tradição e modernidade são os valores que guiam a *Casa Januário* e que esta espera transmitir, diariamente, no serviço prestado aos clientes. A tradição constitui um valor fundamental para a *Casa Januário* e, por isso mesmo, mantém a mesma identidade e espírito a que sempre habituou os clientes. Assume-se como uma loja de bairro, que procura oferecer produtos e serviços combinados com um atendimento personalizado e próximo do cliente. A identidade deste estabelecimento comercial traduz-se, de acordo com o espaço web da loja, na missão de “interpretar a história e a antiguidade da empresa como uma via para disponibilizar sempre os melhores produtos e, corresponder à modernização com respeito pela tradição, atendendo às expectativas de bem-estar dos colaboradores”².

¹ Ver <http://www.casajanuario.pt/pt-pt/casa-januario>

² Ver <http://www.casajanuario.pt/pt-pt/casa-januario>

Num panorama de domínio por parte das grandes superfícies comerciais, a *Casa Januário* mantém-se fiel à história da sua fundação procurando, simultaneamente, adaptar-se às várias mudanças observadas no mercado. A lógica de requalificação e repovoação, adotada pelo município do Porto, atribui uma importância cada vez maior às lojas de bairro, como relevantes influenciadores do comércio e, conseqüentemente, da economia local. Assim, a *Casa Januário* alia-se à aposta local e tira proveito de uma oportunidade de mercado face às dificuldades promovidas pela forte concorrência.

Com 90 anos de existência, a *Casa Januário*, simultaneamente tradicional e moderna, continua a ser uma casa de referência tanto na cidade do Porto, como em vários pontos nacionais, primando pelos produtos tradicionais portugueses.

1.3. A experiência de estágio no mundo tradicional

O estágio na *Casa Januário* surgiu como uma excelente oportunidade tanto para mim como para a própria empresa. Enquanto eu ambicionava viver a minha primeira experiência profissional, a *Casa Januário* procurava, pela primeira vez, alguém licenciado em Ciências da Comunicação para gerir toda a comunicação interna e externa. Após a entrevista, estagiei durante o período de três meses, de 28 de setembro de 2016 a 27 de dezembro de 2016.

Como o departamento de comunicação foi criado, simultaneamente, durante o tempo de estágio, a empresa não empregava nenhum responsável pela comunicação, nem tinha qualquer guião relativo a estratégias comunicacionais. Assim, a minha primeira tarefa consistiu em elaborar um estudo de marca para compreender, aprofundadamente, a identidade e missão da empresa, os seus pontos fortes e fracos, o seu público-alvo, os seus concorrentes e as ações de comunicação previamente concretizadas³. Tal como salientam Caetano, Marques e Silva, “toda a informação disponível no estágio inicial do planeamento estratégico é necessária uma vez que as opções são feitas a partir de uma reflexão sobre os dados recolhidos” (2011, p. 102), daí a importância de analisar o contexto interno e externo da instituição, para melhor delinear a estratégia de comunicação mais adequada.

Após a realização do estudo de marca, foi possível avançar para a fase de pesquisa criativa e planeamento estratégico. As ideias, aliadas à aprendizagem retirada da análise dos contextos,

³ Estudo de marca desenvolvido sobre a instituição Casa Januário. Cf. Anexo 1

resultaram num plano de ações comunicativas adaptado à identidade e personalidade da *Casa Januário*. Esta estratégia de comunicação foi composta para ter início em outubro de 2016 e findar em dezembro de 2016, mês do término do meu estágio.

Como a empresa não apresentava qualquer rigor a nível comunicativo, elaborei um plano de ações o mais diversificado possível no que toca às diferentes áreas de comunicação: *branding*, organização de eventos, gestão de comunicação *online*, entre outras. Assim, esperava causar um impacto significativo no público-alvo, incrementando uma relação mais próxima.

A primeira ação a ser elaborada foi a mudança de um dos elementos centrais da identidade visual da empresa: o logótipo. Após *brainstorming* com o sócio-gerente, concluímos que era o momento acertado para a *Casa Januário* mudar de imagem. Nova comunicação, novo visual. Como a empresa apresentava o mesmo logótipo há 10 anos (Figura 1), decidimos que a nova aposta na comunicação requisitava uma renovação no visual para uma imagem mais moderna, no entanto respeitando as linhas tradicionais. A mensagem por detrás do novo logótipo (Figura 2) vai, por isso, ao encontro da missão da organização, que procura aliar tradição e modernidade nos serviços prestados ao cliente.



Figura 1: Antigo logótipo da Casa Januário

Créditos: Casa Januário



Figura 2: Novo logótipo da Casa Januário

Créditos: Casa Januário

A nova imagem mantém as linhas gráficas do antigo logótipo, mas muda as cores. Ao invés do vermelho característico de imagens visuais de marcas centenárias, como a Coca-Cola e Colgate,

⁴ Estratégia de Comunicação Integrada elaborada durante o período de estágio. Cf. Anexo 2

optou-se por uma paleta de cores pastéis, facilmente associadas ao antigo, mas que estão atualmente em voga devido à tendência *vintage*. Deste modo, o novo logótipo transmite uma nova mensagem ao público-alvo da marca, sem deixar de ser associado de imediato com a identidade tradicional da loja.

A mudança de imagem marcou o início de um novo plano de comunicação a ser elaborado nas plataformas digitais. Com a proliferação da internet, as marcas adaptaram-se ao novo panorama comunicacional e marcam hoje presença nos mais variados meios *online* como forma de estabelecer uma relação mais próxima com os públicos-alvo.

Apesar de a empresa já marcar presença no *online*, com *site* e página no Facebook, a atenção e a dedicação prestadas a estes espaços eram, praticamente, nulas. O *site* era apenas gerido no que diz respeito a encomendas de clientes e a página de Facebook contava com publicações feitas com largos períodos (de meses) de intervalo.

Com o apoio do Comércio Investe, a *Casa Januário* apostou no desenvolvimento de um novo *site*, com um *design* mais moderno e centrado principalmente na imagem, para cativar a atenção do público-alvo. Ora, o novo *site* requer uma nova estratégia comunicativa aliada a outros meios digitais, como são exemplo as redes sociais. Como responsável pela comunicação, decidi manter a página de Facebook, no entanto, utilizando-a para manter uma comunicação constante e próxima com o cliente. Para além disso, optei por criar o perfil da *Casa Januário* na rede social Instagram. Visto que esta rede prioriza a imagem, trata-se da opção mais adequada e relacionada com o novo visual do *site*.

A gestão do *site* e das redes sociais foi uma ação contínua durante o meu período de estágio e, que se deverá prolongar, permanentemente, como uma ação integrada no plano de comunicação da empresa. Para além do *branding* e da comunicação *online*, apostei na gestão e organização de eventos como um importante ponto comunicativo da *Casa Januário*. Na minha perspetiva, os eventos proporcionam um espaço e um momento fulcral de relacionamento com os clientes, transmitindo uma mensagem de preocupação e necessidade de satisfação do público-alvo o que, consequentemente poderá contribuir para o incremento de uma relação de proximidade entre a empresa e o cliente.

Idealizei e organizei dois eventos durante o meu período de estágio: *Magusto de Degustação*⁵ e *Bombom a la Januário*⁶. Ambos foram promovidos mediante uma estratégia de comunicação integrada entre *online* e *offline*. Desenvolvi um cartaz publicitário para cada um dos eventos, os quais foram partilhados quer no *site* e redes sociais onde a *Casa Januário* marca presença quer no espaço físico da loja. Para além disso, publicitei os eventos através das redes sociais, com constantes publicações sobre a temática em que cada um deles se inseria, como forma de convidar à participação do público-alvo. Findos os convívios, os clientes que não tiveram a oportunidade de participar, puderam usufruir de fotografias dos mesmos nas plataformas digitais da *Casa Januário*. Deste modo, promovi as duas ações comunicativas antes e depois da sua concretização.

Estes cartazes publicitários não resumem as opções que formulei no que toca à publicidade. Tal como é possível ler na estratégia de comunicação desenvolvida, apostei na elaboração de vídeos publicitários para promover a variada oferta de produtos de confeitaria apropriados à época natalícia. Este tempo de festividade é um dos pontos altos da *Casa Januário* e, por isso mesmo, proporciona um momento crucial e oportuno de comunicação da empresa.

A escolha pela realização de vídeos prende-se com a atratividade que os mesmos permitem. O público-alvo tende a ter uma maior curiosidade por assistir à imagem em movimento, acompanhada pelo som, do que à quietude da imagem por si só. Ora, como o meu objetivo era promover produtos já bastante reconhecidos e conceituados da *Casa Januário*, tive que optar por elaborar algo completamente único e diferenciador de tudo aquilo que previamente havia sido feito pela marca. A opção mais adequada aparece com o vídeo publicitário.

Com a *storytelling* concebida, realizei cinco vídeos publicitários, todos seguindo a mesma linha gráfica e de história. Escolhi elaborar vídeos curtos e simples, apenas transmitindo a informação necessária acerca dos produtos ao consumidor. A opção sonora prende-se com a temática da época e, por isso, os clientes puderam desfrutar de clássicos natalícios enquanto aprendiam os ingredientes necessários para cozinhar diferentes doçarias para a ceia de Natal. Os vídeos foram partilhados *online*, através das plataformas digitais, *site* e Facebook, e no *totem* disponibilizado no espaço físico da *Casa Januário*.

⁵ Cartaz publicitário para promoção do evento Magusto de Degustação. Cf. Anexo 3

⁶ Cartaz publicitário para promoção do evento Bombom à la Januário. Cf. Anexo 4

Além desta ação comunicativa, desenvolvi também uma campanha publicitária durante a minha experiência de estágio. Esta campanha não consta na estratégia comunicativa pois surge do requisito do meu orientador na empresa. Um dos produtos mais procurados, durante a época natalícia na *Casa Januário*, é o bacalhau. Apesar de a empresa disponibilizar bacalhau com excelente qualidade, tem vindo a sentir, ao longo dos anos, uma quebra na sua venda. Tal explica-se não só pela aposta neste produto por parte dos seus concorrentes diretos, como são exemplo mercearias na baixa do Porto, mas também pela promoção do bacalhau realizada pelas grandes superfícies comerciais nesse mês do ano.

Ora, para combater estas dificuldades, eu e o meu orientador optámos por elaborar uma campanha publicitária de promoção do bacalhau. Assim, surge a campanha “ O Bacalhau é Rei na *Casa Januário*”. Na compra de bacalhau de qualidade, o cliente desfrutaria de um vale de desconto para as compras de Natal na *Casa Januário*. Como forma de divulgação e persuasão do cliente, elaborei um cartaz publicitário⁷ alusivo à campanha e um vale de desconto⁸ com a mesma linha gráfica. Seguindo a mesma lógica comunicativa dos eventos, o cartaz foi partilhado com o público-alvo através dos meios digitais, *site* e redes sociais, e dos meios físicos, no estabelecimento da empresa.

Por fim, a última ação presente na estratégia de comunicação está relacionada com um setor em crescimento: o turismo. Nos últimos anos, a cidade do Porto tem assistido ao incremento da presença de turistas, o que favorece o comércio local. Como uma loja de bairro na baixa da cidade, a *Casa Januário* tem no turismo uma oportunidade para crescer e alargar os seus setores de atividade.

A ação “Turismo à Januário” apresenta como objetivo primário o estabelecimento de parcerias com importantes empresas turísticas da cidade, como forma de divulgação e promoção da sua história e identidade. Além disso, poderá funcionar como importante ponto de degustação dos produtos mais típicos regionais, como vinho do porto, conservas e fumados. Para a concretização da ação, estabeleci contactos com diferentes empresas portuenses e desenvolvi um *flyer* informativo da *Casa Januário*.

⁷ Cartaz publicitário para promoção da campanha “O Bacalhau é Rei na Casa Januário”. Cf. Anexo 5

⁸ Vale de desconto desenvolvido no âmbito da Campanha “ O Bacalhau é Rei na Casa Januário”. Cf. Anexo 6

⁹ *Flyer* informativo da Casa Januário orientado para o turismo. Cf. Anexo 7

Estas foram as principais ações comunicativas que elaborei, ao longo do meu estágio, no que diz respeito à comunicação externa. Contudo, a comunicação interna é tão importante para o bom funcionamento da empresa como a externa. Deste modo, elaborei um plano de comunicação interna para ser continuado após a minha experiência de estágio¹⁰. Neste plano, procurei incluir estratégias que fomentassem uma boa relação entre os vários níveis hierárquicos da empresa, visando a integração de todos os membros na cultura da organização. Elaborei ações para promover a comunicação entre a direção e os funcionários, quer no sentido de a direção informar os colaboradores sobre todos os acontecimentos envolventes da *Casa Januário* quer no sentido de os colaboradores obterem vias para comunicar com a direção sobre possíveis sugestões, críticas e opiniões. Além disso, considerei pertinente a inclusão de ações cujo objetivo é demonstrar o valor que os funcionários têm no bom funcionamento da empresa. A satisfação e motivação dos colaboradores é crucial para que todas as partes constituintes de uma organização funcionem em total harmonia.

A total responsabilidade pela comunicação da marca foi, sem dúvida, um desafio bastante estimulante. Por um lado, o facto de não ter quaisquer linhas orientadoras foi pressionante. Tive que criar todo um guião compatível com a identidade da empresa, para que a comunicação transmitisse os ideais e valores da organização ao público-alvo. Além disso, o facto de a minha primeira experiência profissional ter sido realizada sem orientação de um profissional especializado da área, foi, no mínimo, desafiante. A preparação académica foi fundamental para o bom desenvolvimento do meu estágio. A parte prática, característica da Licenciatura e do próprio Mestrado em Ciências da Comunicação, auxiliou-me a conseguir definir uma estratégia de comunicação integrada adaptada às necessidades da empresa.

Por outro lado, consegui implementar as minhas ideias criativas nas diferentes áreas de especialização. Tive a oportunidade de realizar ações de comunicação num diversificado *mix* de comunicação, incluindo as áreas de publicidade, relações públicas, *branding* e comunicação digital. Assisti, em primeira mão, ao impacto que as minhas ideias podem causar na mente do consumidor e ao *feedback* que o público-alvo envia. Além disso, consegui testar as minhas capacidades pessoais e profissionais, no sentido de descobrir a minha aptidão para gerir sozinha a comunicação de uma empresa.

¹⁰ Estratégia de comunicação interna desenvolvida durante o meu período de estágio. Cf. Anexo 8

Este contexto do ambiente de estágio foi benéfico e enriquecedor, pois fez-me crescer e evoluir, gradualmente, enquanto profissional da área de comunicação estratégica. Permitiu-me adquirir e fomentar características cruciais, como versatilidade, responsabilidade e criatividade. O facto de ter desenvolvido e planeado uma estratégia de comunicação integrada, com um *mix* diversificado, preparou-me para potenciais ambientes profissionais nas diferentes áreas. Considero que foi, sem dúvida, uma experiência de estágio bastante completa, enriquecedora e desafiante que, espero, possa ajudar-me a alcançar um futuro profissional promissor.

1.4. Pontos para reflexão suscitados pela experiência de estágio

1.4.1. A internet e o novo panorama comunicacional

A viragem de século promoveu várias mudanças na sociedade, sendo a mais característica o desenvolvimento tecnológico e a consequente proliferação da internet. Visto que “a revolução digital mudou de maneira fundamental os nossos conceitos de espaço, de tempo e de massa” (Kotler, 1999, p. 247), as áreas da comunicação tiveram que se adaptar ao novo panorama e, assim, transformar o tradicional modelo de comunicação.

Hoje assistimos a uma comunicação não unidirecional mas sim em rede. O público já não fica satisfeito em receber apenas a mensagem por parte da empresa, mas quer sentir-se parte da mesma, a qualquer hora e em qualquer lugar. A internet e as redes sociais possibilitam isso mesmo, bem como o crescimento da utilização dos *smartphones*. Segundo Cheng, Blankson, Wang e Chen, os telemóveis “providenciam a oportunidade de alcançar os seus potenciais clientes onde e quando for mais apropriado para a campanha de marketing, enquanto oferecem simultaneamente uma interatividade elevada” (2009, p. 502).

A realidade que presenciei durante a minha experiência de estágio é que o cliente, cada vez mais, procura entrar em contacto com a empresa por via das redes sociais. O telefone e o contacto presencial são postos de parte, privilegiando-se o correio eletrónico, as mensagens por meio do *site* e os *chats* das diferentes redes sociais, neste caso específico o Facebook e Instagram. Além disso, o cliente espera encontrar nos meios digitais toda a informação necessária sobre a empresa, incluindo produtos, serviços, história, curiosidades, etc.

Ora, se o público procura estar em permanente contacto com a empresa por meio do *online*, as plataformas digitais assumem-se como um dos mais importantes veículos para a comunicação com este. O meu período de estágio focou-se, principalmente, na comunicação *online* e procurei

desenvolver ações comunicativas direcionadas para o digital, sem esquecer o *offline*, visto que me permitia alcançar um maior número de pessoas e receber o seu *feedback* imediato. Assim, por experiência pessoal, consegui perceber o crescimento da importância das plataformas digitais para a comunicação externa de uma empresa e, não menos importante, como uma empresa tradicional e quase centenária se consegue adaptar ao novo panorama comunicacional.

1.4.2. A tendência do *vintage* e o seu impacto no novo panorama comunicacional

O *vintage*, apesar de assumir uma posição cada vez mais significativa na sociedade atual, nasceu no século XX com a Segunda Guerra Mundial e cresceu como uma posição política e social defendida pelo movimento *hippie*. Atualmente, o *vintage* passou de tendência de um nicho de mercado para um fenómeno cultural promovido por diferentes fatores. A procura pelo *vintage* pode estar relacionada com a crise económica, tal como acontecia na sua origem. Segundo McColl, Canning, McBride, Nobbs e Shearer, “os consumidores *vintage* podem ser jovens profissionais que pretendem roupas de elevada qualidade a preços modestos” (2012, p. 141). Por outro lado, a proliferação desta tendência pode surgir como interligada ao novo conceito do que é considerado *cool*/ou moda. Pugh refere que “o interesse dos média contribuiu para a popularidade do *vintage* com celebridades como Kate Moss a serem fotografadas com roupas *vintage* e séries televisivas como *Mad Men* a interpretarem uma parte na promoção de *looks vintage*” (2013, p. 2). Este fenómeno pode ainda estar relacionado com a necessidade do público para comprar produtos autênticos e nostálgicos, quer pelo interesse na história por detrás de um produto quer pelo *hobbie* de colecionar artigos raros. Tal necessidade vai ao encontro da ideia defendida por McColl at. al, segundo a qual “consumidores estavam a comprar ‘mais do que um vestido’, estavam a comprar um pedaço de história, e particularmente estavam a apreciar ouvir uma história por detrás de um item ou ‘um tesouro’” (2012, p. 145).

O fenómeno do *vintage* destacou-se, particularmente, no meu período de estágio. Não obstante os anos de fundação da *Casa Januário*, os consumidores procuram os produtos mais tradicionais e típicos que a organização tem para oferecer. O *vintage* captou-me, particularmente, a atenção durante as festividades natalícias. O público-alvo da *Casa Januário* visitava a loja no sentido de comprar artigos tradicionais como a sua escolha para presentear os entes queridos. Destacavam-se os biscoitos da Paupério, as compotas com aparência rústica, o vinho do Porto *vintage*, o café acabadinho de moer e os cabazes típicos de Natal.

Perante esta realidade, questionei-me se esta procura seria contínua ou apenas característica da época natalícia. As minhas colegas profissionais destacaram que o interesse pela compra destes produtos era contínuo na *Casa Januário* e que estava a crescer com o passar dos anos.

Ora, o *vintage* tinha chegado à baixa do Porto e à *Casa Januário*. Como responsável pela comunicação, esta tendência apresentou-se como um particular desafio visto que a sua natureza contraria os objetivos básicos das áreas de comunicação em que me especializei. Tanto a publicidade, como as relações públicas procuram anunciar e informar o público-alvo sobre o que é novo. Assim, esta dicotomia entre o antigo e o moderno captou-me a atenção e salientou-se como uma importante questão para análise e investigação no presente relatório de estágio.

Capítulo II

Vintage: o antigo que se torna moderno

2. O encontro entre o “velho” e o novo

O tema do presente relatório de estágio centra-se numa aparente contradição: o *vintage* e as redes sociais. Como futura profissional da área de comunicação estratégica, uma das minhas principais funções será a constante preocupação em estar consciente das novas tendências de mercado, visto que estas refletem os novos interesses e ideais suscitados pelos consumidores. Tal como referem Caetano, Marques e Silva, “para o publicitário, conhecer os interesses e/ou necessidades de um indivíduo ou de um segmento de clientela, é essencial ao desenvolvimento de uma estratégia de comunicação” (2011, p. 44).

No percurso da minha experiência de estágio, confrontei-me com uma tendência em crescimento: o *vintage*. Numa mercearia tradicional portuense, os clientes entravam com o intuito não apenas de conhecer a história quase centenária da *Casa Januário* como também com o objetivo de adquirir produtos típicos portugueses que transpiram tradição. Esta tendência suscitou a minha escolha para a temática do presente relatório. Como o *vintage* representa um retorno ao antigo, ao passado, captou-me, particularmente, a atenção por vivermos numa sociedade cada vez mais tecnológica.

Na era da internet, o panorama comunicacional sofreu fortes alterações. Atualmente, a comunicação de marca foca-se, principalmente, nas plataformas digitais aliadas numa estratégia de comunicação integrada com os meios *offline*. Por natureza, os meios de comunicação ligam-

se à promoção do novo e do moderno e, com as mudanças suscitadas pela internet, esta conexão está particularmente enraizada na sociedade.

Perante este ambiente, procuro compreender, através da experiência de estágio na *Casa Januário*, a estratégia de negócio deste setor e refletir sobre o uso que faz das ferramentas digitais de comunicação, promovendo um encontro entre o “velho” e o “novo”. Assim, procuro perceber as motivações do público por detrás da procura do antigo e como é que este vinga num panorama cada vez mais digital.

2.1. A era da internet e dos *social media* – o novo panorama comunicacional

No período de reinado dos anúncios de imprensa, da rádio e da televisão, a comunicação entre a marca e o público era, absolutamente, unidirecional. As organizações tiravam proveito das ferramentas de comunicação, como a publicidade e as relações públicas, num sentido bastante redutor, limitando-se a transmitir as mensagens por via dos meios de comunicação de massas, sem procurar receber *feedback* por parte do público-alvo. Além disso, as mensagens centravam-se, exclusivamente, na persuasão ao consumo de produtos e serviços, excluindo a importância de incremento de uma relação de confiança e transparência com o consumidor. Scott diz que “a publicidade apenas tinha um sentido: da empresa para o consumidor” e “passava exclusivamente pela venda de produtos” (2008, p. 36).

A proliferação da internet veio alterar todo o panorama comunicacional e, de acordo com Scott, “a internet transformou as regras e o leitor terá de transformar o seu marketing para tirar o máximo proveito do mercado de ideias potenciado pela Internet.” (2008, p. 37). De unidirecional assistimos a um modelo de comunicação em rede, caracterizado pela informação, pela interação e pela partilha.

Na sua obra centrada no marketing, Kotler teoriza que “a revolução digital mudou de maneira fundamental os nossos conceitos de espaço, de tempo e de massa” (1999, p. 247). A internet quebra fronteiras geográficas, permitindo a comunicação entre indivíduos de diferentes partes do globo, a qualquer hora. Tal traduz um mundo de possibilidades no que toca à comunicação de marca. Kotler defende que “quem vende terá maior facilidade de identificar os compradores potenciais; aos compradores será mais fácil identificar os melhores vendedores e os melhores produtos” (1999, p. 248).

A importância da internet resulta no crescimento exponencial do número de utilizadores. Os indivíduos esperam poder usufruir das vantagens proporcionadas pelo *online*, no sentido de passarem de consumidor passivo a consumidor ativo, participando na tomada de decisão das organizações. Amaral e Sousa salientam que “o receptor é agora simultaneamente emissor, assumindo um papel (pró) activo na comunicação” (2009, p. 9). Através das plataformas digitais, os utilizadores partilham, diariamente, opiniões, conhecimentos e experiências entre si, potencializando um novo meio de estudo de mercado para as organizações. Com a presença das próprias marcas nos diferentes meios *online*, passa a existir um canal de comunicação fluente e contínuo entre a marca e o consumidor, estabelecendo-se uma relação mais próxima do que nunca antes tinha sido possível. Esta proximidade permite não somente ao consumidor dar a conhecer as suas opiniões e ideais sobre as marcas, sentindo-se relevante e integrado no processo de tomada de decisão, mas também à marca melhorar a sua oferta e orientar a sua estratégia comunicativa mediante o *feedback* recebido por parte do público-alvo. Como salienta Scott:

Nunca houve uma oportunidade tão boa para monitorizar o que se diz sobre nós e os nossos produtos como a que temos agora em mãos. A internet é semelhante a um enorme grupo de discussão, no qual clientes desinibidos partilham a suas opiniões de graça! (Scott, 2008, p. 117)

Segundo Flausino, “a evolução dos meios de comunicação cresceu a par com a evolução das novas tecnologias, alterando a forma como o emissor e o recetor recebem e respondem às mensagens que lhe são dirigidas” (2015, p. 16). Com a proliferação da internet, surgem novas formas de comunicação que visam aproximar a marca e os consumidores, por via da interação, partilha, personalização e transparência. Uma das principais vias para a comunicação *online* são os *social media*. Tal como irei explorar no próximo ponto do presente capítulo, estes representam elevada relevância para o novo panorama comunicacional da sociedade.

2.2. *Social media*: os novos protagonistas da comunicação

2.2.1 O que representam os *social media*?

Nos dias de hoje, os *social media* integram a vida quotidiana de grande parte da população mundial. Mas o que representam? Boyd e Ellison refletem sobre a temática apresentando uma definição para o termo:

Definimos os sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, articular

uma lista de outros utilizadores com quem compartilham uma conexão e visualizar a sua lista de conexões e as conexões feitas por outros dentro do sistema. (Boyd & Ellison, 2008, p. 211)

Perante esta definição, os *social media* representam ferramentas *online* que capacitam os utilizadores para a construção de conteúdos e a partilha dos mesmos, para a exposição dos seus gostos, opiniões, ideais e experiências e para o encontro de pessoas com interesses em comum. A facilidade de acesso e interação possibilita a criação de comunidades *online*, antes separadas por distâncias geográficas e que hoje funcionam mediante uma participação coletiva.

Os *social media* traduzem uma transformação do modelo comunicacional característico dos meios de comunicação tradicionais. Como já foi referido no ponto anterior do capítulo, estamos perante um modelo de comunicação em rede, no qual recetor e emissor se fundem numa perspetiva de diálogo fluente e contínuo. Tal é possível devido à natureza e essência dos *social media*. Flausino apresenta cinco características fundamentais das plataformas de *social media*: participação, abertura, conversação, comunidade e conectividade (2015, p. 16). Todas as redes sociais possibilitam e apelam à participação de qualquer utilizador, por via da partilha de gostos, opiniões, críticas, informação e/ou interesses, construindo não apenas comunidades entre utilizadores com interesses comuns, mas também diálogo entre as marcas e os consumidores. Scott (2008) também defende que todas as redes sociais estimulam a participação e *feedback* por parte dos utilizadores:

As tecnologias assumem diferentes nomes, mas todas elas incluem uma forma de as pessoas exprimirem opiniões *online*: salas de *chat* e quadros de mensagens (locais onde as pessoas se encontram e discutem tópicos online), listas de correio (semelhantes a uma sala de *chat*, mas com mensagens enviadas por correio electrónico para os membros registados), *wikis* (um sítio passível de ser actualizado por qualquer pessoa) e blogues com uma comunidade activa de pessoas que tecem comentários sobre artigos de um blogue escritos pelo autor desse mesmo blogue. (Scott, 2008, p. 113)

As redes sociais possibilitam variadas formas de participação aos utilizadores. Desde o “simple clique, adesão a um jogo *online*, *download* de uma aplicação ou conteúdo da marca” (Brochand & Lendrevie, 1983, p. 32) à expressão de opinião por via do comentário, partilha de conteúdos da própria marca ou reacção aos mesmos, como são exemplos as petições online, e à construção de conteúdos personalizados, através de páginas pessoais de partilha de gostos e interesses.

As formas de participação possibilitadas aos utilizadores estão em processo de evolução e, estima-se que a sua variedade aumente a par da proliferação da internet e dos *social media*. Cada vez

mais, surgem diferentes redes sociais que, apesar de a sua natureza e essência serem similares, a sua apresentação, os conteúdos e as possibilidades de participação são diferentes. É relevante compreender as diferenças entre o variado leque de *social media* presentes na sociedade, de modo a melhor interpretar o seu impacto no panorama comunicacional atual.

2.2.2. A invasão dos *social media* na sociedade

O século XXI é habitualmente reconhecido como uma era de informação, da evolução tecnológica e da globalização, diminuindo distâncias geográficas e interligando indivíduos de todos os cantos do mundo, por detrás de um ecrã: “a globalização permitiu a redefinição do espaço público e a internet ampliou a sua esfera. Os novos actores sociais estão espalhados pelo mundo, atrás de um ecrã” (Amaral & Sousa, 2009, p. 2). Os *social media* pertencem a esta realidade, sendo uma das principais ferramentas digitais motivadoras pela integração exponencial da internet na vida quotidiana da população.

Fotografia, texto, imagem, áudio e vídeo constituem as mais variadas formas de conteúdos possíveis de construção e partilha nas diferentes redes sociais. Uma priorizam a imagem, outras centram-se no texto e algumas apenas valorizam o vídeo. Apesar de diferentes, todas têm algo em comum: o incentivo à participação e interação por parte dos utilizadores. No entanto, importa salientar o que distingue as redes sociais entre si, de modo a compreender as oportunidades e desafios que estas proporcionam à comunicação de marca.

Kaplan e Haenlein (2009) sugerem dois termos de classificação de redes sociais. O primeiro relaciona a teoria da presença social e a teoria da riqueza de média. “A teoria de presença social afirma que os meios diferem no grau de presença social – definido como o acústico, o visual e o contacto físico que pode ser alcançado – que eles permitem emergir entre dois parceiros de comunicação” (Kaplan & Haenlein, 2009, p. 61). Segundo os autores, a presença social é influenciada pela intimidade e pelo imediatismo. Quanto mais íntima e síncrona a relação, maior a presença social, o que significa que maior é a influência que os participantes têm um sobre o outro. Já a teoria da riqueza de média “baseia-se no pressuposto de que o objetivo de qualquer comunicação é a resolução da ambiguidade e a redução da incerteza” (Kaplan & Haenlein, 2009, p. 61). Um meio de comunicação é mais eficaz mediante o grau de riqueza que possui, o qual é medido pelo tamanho de informações que possibilita ser transmitido num determinado intervalo

de tempo. Assim, a primeira classificação é feita pelo grau de presença social e de riqueza do meio que a rede social permite.

A segunda classificação relaciona dois conceitos: autoapresentação e autorrevelação. A autoapresentação “afirma que em qualquer tipo de interação social as pessoas têm o desejo de controlar as impressões que outras pessoas formam delas” (Kaplan & Haenlein, 2009, p. 62). Os autores defendem que as pessoas utilizam as redes sociais com o intuito de criar uma imagem coerente com a sua identidade pessoal ou influenciar os outros no sentido de conquistar compensações. A autorrevelação relaciona-se com o desejo das pessoas em apresentar-se no espaço *online*. É a “revelação consciente ou inconsciente de informações pessoais (pensamentos, sentimentos, gostos, desgostos) que é consistente com a imagem que alguém gostaria de dar” (Kaplan & Haenlein, 2009, p. 62). De acordo com a perspectiva de Kaplan e Haenlein (2009), a segunda classificação de redes sociais baseia-se no grau de autoapresentação que possibilita e no grau de autorrevelação que requer.

Perante esta classificação de *social media*, importa avaliar as respetivas redes no sentido de compreender o modo de funcionamento e as oportunidades que oferecem quer aos utilizadores, quer à comunicação de marca.

A primeira rede social a destacar trata-se de uma rede que emerge devido à facilidade de utilização e abertura a qualquer indivíduo: os *blogs*. Um *blog* “é em tudo semelhante a um sítio da Internet, mas é um tipo especial de sítio, uma vez que é criado e mantido por uma pessoa apaixonada por um assunto que pretende falar sobre a sua área de especialidade” (Scott, 2007, p. 78). São espaços, particularmente, de opinião através dos quais os utilizadores partilham os seus gostos, interesses e experiências com toda a comunidade *online*, “possibilitando a interação com outros pela adição de comentários” (Kaplan & Haenlein, 2009, p. 63). Esta oportunidade de interação por via do comentário não permite ao proprietário do *blog* controlar o conteúdo da participação dos utilizadores, podendo surgir comentários de opiniões diversas àquilo que é dito e partilhado na rede. Assim, os gestores dos *blogs* e os seguidores estabelecem conversas sobre interesses em comum, podendo resultar em interessantes debates sobre a temática, o que acrescenta credibilidade e transparência ao *blog*, “apresentando os dois lados de uma questão e sublinhando que o nosso público é suficientemente apaixonado para pretender contribuir para um debate no nosso blogue” (Scott, 2007, p. 79). Inicialmente, os *blogs* eram redes que priorizavam o texto e essa tendência mantém-se em alguns exemplos. Contudo, com a evolução tecnológica começam

a surgir *blogs* centrados na imagem, como são exemplo os *blogs* de fotografia, ou, até mesmo, os *blogs* de vídeos.

Na perspetiva de classificação apresentada por Kaplan e Haenlein (2009), os *blogs* permitem um elevado grau de autoapresentação e autorrevelação, na medida em que possibilitam ao utilizador criar uma imagem coerente com a sua identidade pessoal, pois o gerente do *blog* apenas partilha conteúdos do seu interesse e gosto pessoal, estabelecendo relações com os seus seguidores. Já ao nível da presença social e riqueza de média, a classificação não é tão positiva. Como a interação só é permitida por via do comentário, a relação entre o gestor do *blog* e os seus seguidores não é próxima, nem íntima e, não possibilita uma elevada transmissão de informações entre dois participantes num curto espaço de tempo (a conversação pode ser interrompida por qualquer outro seguidor). Deste modo, os *blogs* são uma excelente ferramenta para a apresentação e participação de um utilizador no mundo *online*, contudo não promovem uma forte interação com outros utilizadores.

Os *blogs* englobam um tipo de rede social mas existem variados exemplares. Um deles são os projetos colaborativos que integram os *wikis*. Estes “são sítios na internet que possibilitam que os utilizadores actualizem, eliminem ou editem os conteúdos do sítio” (Scott, 2007, p. 125). Pelas suas características percebe-se que o *wiki* mais popular do mundo é um derivado do próprio nome: a Wikipedia, que conta com mais de 1,3 milhões de entradas introduzidas pelos utilizadores, segundo Scott (2007). Este *social media* apela à participação dos utilizadores pela atualização da informação disponível ou pela introdução de novos factos, dados, histórias, curiosidades, entre outros. Qualquer utilizador pode participar desde que se encontre em harmonia com um dos principais pilares desta rede: todos os artigos “deverão ser escritos sob uma perspetiva neutra, apresentando os factos de forma justa e isenta” (Scott, 2007, p. 125).

No que diz respeito à classificação definida por Kaplan e Haenlein (2009), os projetos colaborativos surgem como meios digitais com pontuação reduzida. Ao nível da primeira categorização, os projetos colaborativos, por se caracterizarem pela atualização e introdução de dados numa determinada rede, não sugerem uma relação íntima, síncrona e próxima entre os participantes, nem permitem a fluidez de informação considerável entre os participantes. Assim, os graus de presença social e de riqueza do meio são considerados baixos. Por outro lado, a autoapresentação e a autorrevelação não são próprios destas plataformas digitais. Nestas primam a neutralidade e a veracidade dos factos em detrimento dos pontos de vista e opiniões dos utilizadores. Deste

modo, os projetos colaborativos não são designados para os participantes falarem sobre si e se darem a conhecer à rede, mas sim para contribuírem para a difusão de conhecimento entre os utilizadores a nível global. A sua classificação é então reduzida, não proporcionando uma via de apresentação e relacionamento entre pessoas no *online*. Contudo, são úteis *social media* no que toca a fontes de informação e transmissão de conhecimentos entre os vários pontos do globo.

Outro tipo de *social media* consiste nas comunidades de conteúdos, das quais são mundialmente conhecidas o Slideshare, Flickr e Youtube. Como o próprio nome indica, “o principal objetivo das comunidades de conteúdos é a partilha de conteúdos entre utilizadores” (Kaplan & Haenlein, 2009, p. 63). Estes conteúdos podem assumir as mais variadas formas, desde texto, imagem, fotografia, áudio e vídeo. Aliás, pelos exemplos acima referidos, estas diferenças são claramente perceptíveis: o Slideshare é uma comunidade de partilha de apresentações características da ferramenta Powerpoint, a qual combina, maioritariamente, texto e imagem; o Flickr sugere a partilha de fotografias entre os seus membros; o Youtube é a maior plataforma *online* de divulgação de vídeo no mundo. Para participarem nestas redes, os utilizadores não são obrigados a criar um perfil pessoal e, nas exceções a esta regra, os perfis são bastante simplificados requisitando apenas “informação básica, como a data de início da sua participação na comunidade e o número de vídeos partilhados” (Kaplan & Haenlein, 2009, p. 63).

O grau de presença social e de riqueza de meio das comunidades de conteúdos é superior ao apresentado quer pelos *blogs*, quer pelos projetos colaborativos. Para Kaplan e Haenlein (2009), este tipo de *social media* classifica-se como médio na primeira categorização. Assim, depreende-se que as comunidades possibilitam o contacto fácil e imediato entre os utilizadores, a partir da transmissão de uma quantidade considerável de informação num curto espaço de tempo. Tendo como exemplo o Youtube, este permite a partilha de 100 milhões de vídeos por dia, o que explica a classificação atribuída a este *social media*. Já no que toca à segunda categorização, esta não é tão positiva. Os autores defendem que a autoapresentação e a autorrevelação possibilitadas pelas comunidades de conteúdos é relativamente baixa. Tal prende-se com a falta de requisito de criação de um perfil pessoal, sendo que os conteúdos partilhados nestas plataformas digitais são, predominantemente, relativos a gostos, opiniões e interesses comuns e não sobre informação pessoal. Perante estas classificações, as comunidades assumem-se como fortes ferramentas para a passagem de experiências, conhecimentos e gostos entre os participantes, e para a descoberta de utilizadores com ideais e interesses comuns entre si. No entanto, não fomentam uma relação

de “amizade” entre os mesmos, visto que não apelam à transmissão de informação íntima e pessoal.

Blogs, projetos colaborativos, comunidades de conteúdos não englobam o *social media* mais em voga na sociedade atual: as famosas “redes sociais”. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest são apenas alguns dos exemplos deste tipo de plataforma digital. Com a evolução tecnológica e forte adesão por parte dos utilizadores a estes meios, vão surgindo cada vez mais redes sociais, dedicadas aos mais variados públicos. De acordo com Kaplan e Haenlein, as redes sociais são “aplicações que permitem aos utilizadores conectarem-se através da criação de perfis de informação pessoal, do convite a amigos e colegas para acederem a esses perfis e do envio de e-mails e mensagens instantâneas entre si” (2009, p. 63). Com os perfis pessoais e personalizados, os utilizadores dão-se a conhecer à comunidade *online*, podendo conhecer novas pessoas com as quais se identifiquem e estabelecer com elas uma relação de amizade *online*, em qualquer ponto do planeta, a qualquer hora.

De todos os *social media* acima discutidos, as redes sociais são os que apresentam melhor classificação perante os parâmetros estipulados por Kaplan e Haenlein (2009). Segundo os autores, as redes sociais, tal como as comunidades de conteúdos, sugerem um grau de presença social e de riqueza de meio ao nível médio. Tal é sinónimo de oportunidades suscitadas aos utilizadores de criação de relações imediatas e síncronas no tempo e no espaço. A comunicação entre os membros é instantânea e fluente, capacitando um elevado fluxo de informação e a conseqüente influência entre si, motivada pelo crescimento de relações de confiança. Estas relações só acontecem devido ao elevado grau de autoapresentação e autorrevelação. Trata-se de uma característica humana o facto de as pessoas apenas confiarem naquilo que conhecem e, como tal, os utilizadores somente estabelecem relações pessoais e íntimas com quem possuem um sentimento de afinidade e proximidade. Assim, é necessário conhecer a pessoa por detrás do ecrã e isso só é possível através do conhecimento de informações pessoais da mesma, como gostos, experiências pessoais, defeitos, qualidades, entre outros. As redes sociais possibilitam esta apresentação e revelação visto que os utilizadores, a partir do perfil, podem partilhar informações sobre si no sentido de promoverem uma determinada imagem em coerência com a sua identidade junto dos restantes membros da rede. Deste modo, as redes sociais assumem-se como uma ferramenta potencializadora de relações *online*, promovendo o convívio, proximidade e confiança entre os membros.

A classificação de Kaplan e Haenlein (2009) permitiu destacar as características e particularidades de cada tipo de *social media*, sendo possível perceber as similitudes e diferenças entre si. Perante esta análise, surgem diferentes desafios e oportunidades à comunicação de marca, suscitados por cada *social media* que importa salientar no presente relatório de estágio, devido à atividade primária do mesmo: a comunicação integrada.

2.2.3. Oportunidades e desafios apresentados pelos *social media*

Os *social media* revolucionaram o modelo de comunicação típico dos média convencionais, transformando-o num modelo muito mais apelativo e vantajoso para os cidadãos. Como já foi referido no início deste capítulo, o público é agora parte integrante de um diálogo fluente com as marcas, refletindo, finalmente, a sua relevância e importância nos discursos protagonizados pelas organizações.

Com a proliferação da internet e o domínio dos *social media*, os consumidores estão em permanente contacto entre si e, como tal, esperam uma comunicação fácil e instantânea por parte das marcas como se de uma pessoa se tratasse. Esta expectativa dos utilizadores é motivada pela própria tendência das marcas em assumirem uma imagem mediante a sua identidade, passando uma determinada personalidade ao público através do tom que utilizam. Existem marcas jovens, clássicas, elitistas, tradicionais, infantis; a imaginação é ilimitada. Assim, os consumidores criam uma relação com as marcas, pois identificam-se com os seus traços identitários e geram um sentimento de confiança com as mesmas. Ora, se com os seus amigos a comunicação é fácil, por que razão com as marcas haveria de ser diferente?

Este fator traduz uma das principais oportunidades para a comunicação de marca suscitada pelos *social media*: a proximidade e confiança que inspiram ao consumidor. As plataformas digitais permitem à marca respirar transparência e credibilidade, demonstrando, mais facilmente, o que aspiram ser e visam atingir com o seu negócio. Os consumidores apreciam honestidade e disponibilidade por parte das organizações, sentindo-se, assim, mais seguros no ato de tomada de decisão. Com os *social media*, as marcas têm a oportunidade de agradar o público uma vez que se encontram em constante diálogo com os consumidores, sendo o *feedback* constante. Para Scott “nunca houve melhor altura do que esta para os agentes de marketing saberem o que está a acontecer no mundo real” (2007, p. 85). Na atualidade, os responsáveis pela comunicação de

marca conseguem perceber o que agrada ao público, quais as críticas que fazem a um determinado produto e serviço, o que sentem em relação a uma marca numa situação de crise. Basicamente, hoje é possível monitorizar todos os sentimentos positivos e negativos que os cidadãos nutrem por uma empresa. Assim, “é necessário tomar decisões com base nas percepções do que as pessoas estão efetivamente a fazer com os nossos produtos” (Scott, 2007, p. 85).

A participação das marcas nos *social media* e a criação de relações com o público faz com que este espere ser integrado nas tomadas de decisões, esperando que as suas opiniões, elogios e críticas sejam levados em conta no momento de criação de um produto ou na melhoria de um já existente. Além disso, a comunicação instantânea promovida pelos meios digitais leva a que o consumidor espere que a marca lhe confira informações ou solucione qualquer problemática no momento, evitando filas de espera nos estabelecimentos físicos ou longas chamadas telefónicas com o assistente da marca. Tal foi perceptível durante o meu período de estágio visto que, com a aposta na presença em redes sociais, os clientes procuravam questionar a organização sobre qualquer produto ou apresentar um problema através da página de Facebook.

Esta situação é benéfica para ambos os lados. Por um lado, facilita a comunicação por parte do consumidor que consegue, mais facilmente, passar a mensagem à marca e receber resposta imediata. Por outro lado, a empresa percebe, diariamente, os elogios e as críticas à sua instituição, conseguindo solucionar problemas e adaptar-se às necessidades de mercado, num curto espaço de tempo, ao contrário do que acontecia na era dos *mass media*.

As redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, têm parecido excelentes meios de desenvolvimento de relações com o consumidor e monitorização do mesmo. Contudo, não são as únicas ferramentas que permitem identificar e avaliar aquilo que o público opina, no *online*, sobre as organizações. As plataformas descritas no ponto anterior do presente capítulo constituem igualmente ferramentas adequadas à análise da opinião pública e importantes fontes de informação para a comunicação da empresa.

No caso dos projetos colaborativos, a informação presente sobre as marcas é, maioritariamente, relativa à sua identidade, história, setor de atividade, entre outros. Os “projetos colaborativos estão a transformar-se na principal fonte de informação para muitos consumidores” (Kaplan & Haenlein, 2009, p. 62). Deste modo, as marcas devem ter a preocupação de corrigir e atualizar a informação existente numa perspetiva neutra, para garantir ao público uma informação fidedigna e atual sobre a sua organização.

As comunidades de conteúdos caracterizam-se pela partilha de conteúdos gerados pela própria marca e criados sobre a marca. Por exemplo, no caso do Youtube, os utilizadores partilham vídeos publicitários das marcas e vídeos de autoria própria onde opinam sobre fatores da organização, como produtos, serviços, campanhas publicitárias, ações de responsabilidade social, etc. Neste caso, é importante a marca monitorizar quer a proporção que um determinado vídeo publicitário pode atingir como meio de avaliação de resultados quer o *feedback* do público perante as suas ofertas e conteúdos como modo de se ajustar ao mercado que pretende atingir. Já no Flickr, vários utilizadores partilham fotografias com os produtos das marcas, como são exemplo os produtos de vestuário e calçado. É relevante para a marca analisar estes conteúdos como forma de avaliar tendências e estudar os comentários feitos sobre os seus produtos para perceber se estão a receber uma aceitação positiva no mercado e aproveitar as ideias dos utilizadores para futuros projetos.

Finamente, os *blogs*. Este *social media* assume-se como uma ferramenta potencializadora para a otimização da comunicação de marca. Como funcionam pela partilha de opiniões sobre temáticas de interesses comuns, os *blogs* são tomados como um espaço para os utilizadores “desabafarem” sobre os seus sentimentos e pensamentos relativos sobre as organizações, os seus produtos e/ou serviços, as suas ações sociais, as suas campanhas publicitárias, etc. Para além da influência que o autor por detrás do *blog* gera nos seus seguidores, por ser considerado como uma legítima fonte de informação, os utilizadores geram debates sobre os temas em questão por via dos comentários. Discutem diferentes pontos de vista, apontando os prós e contras sobre uma situação referente à marca em causa. Estas possibilidades suscitadas pelos *blogs* permitem “monitorizar facilmente o que milhões de pessoas dizem sobre si, o mercado em que está integrado, a sua organização e os respectivos produtos” (Scott, 2007, p. 83). Mas a monitorização de informação não é a única das oportunidades que os *blogs* promovem aos responsáveis pela comunicação de marca. A organização pode transformar-se em seguidor de *blogs*, participando nos próprios debates. Assim, a marca pode defender o seu lado da história explicando aos utilizadores os seus objetivos, princípios e motivações por detrás de cada assunto em discussão, tentando minimizar opiniões negativas e agradecer as críticas construtivas. Simultaneamente, a marca transmite aos utilizadores que está atenta e preocupada com as suas opiniões e pontos de vista, demonstrando transparência, sinceridade e apreço pela satisfação dos seus consumidores e potenciais clientes.

A influência exercida pelos gestores dos *blogs* sobre os seguidores também promove uma oportunidade de comunicação para as marcas. Como influenciadores de opinião, as marcas aproveitam para ações de patrocínio como estratégias publicitárias. Por exemplo, em casos de *blogs* de moda, as marcas deste setor oferecem produtos aos *bloggers* em troca da divulgação dos mesmos no seu *blog*. Assim, os utilizadores não só tomam conhecimento dos produtos e das suas características mas também são aliciados à compra pois acreditam na qualidade destes produtos, visto que foram mencionados e apresentados por alguém cuja opinião é significativa para eles.

Para além da monitorização, do *feedback* e do diálogo fluente com os consumidores, as marcas tiram proveito dos *social media* no sentido das ações comunicativas. A utilização diária das plataformas digitais permite às organizações desenvolver planos de comunicação orientados para o *online*, conseguindo atingir o público-alvo com maior facilidade do que na era dos meios de comunicação tradicionais. Para além dos custos que são bastante menos dispendiosos do que os promovidos pela televisão, rádio e jornais, os *social media* permitem às marcas alcançar um maior número de pessoas, devido à globalização, num menor espaço de tempo. Qualquer pessoa com acesso à internet, pode ser alcançada por uma ação comunicativa *online* de uma organização, independentemente da sua localização no mundo. Na era da globalização, as empresas crescem a nível mundial, incrementando as exportações e credibilizando a marca, conseguindo competir com multinacionais com maior poder económico. Tal só é possível por causa da proliferação dos *social media* e da comunicação das marcas orientadas para estes.

As oportunidades proporcionadas pela internet e pelos *social media* são diversas e aumentam dia após dia; como diz a expressão popular: o céu é o limite! Mas existem dois lados para cada história e, como tal, os *social media* também apresentam desafios para as marcas. O maior deles está relacionado com a falta de controlo que a marca tem sobre o que se diz sobre ela. Na era dos meios tradicionais (imprensa, rádio e TV), também podiam existir comentários e opiniões negativas sobre as organizações e as suas envolventes. Contudo, a proporção que tomavam em nada se compara ao impacto negativo que hoje podem atingir. A expressão “a reputação demora anos a construir e apenas segundos a destruir” nunca terá sido tão verdadeira. Numa época em que a comunicação é constante entre utilizadores, palavra passa palavra, as opiniões viajam entre os participantes e o efeito pode ser desastroso. Por isso, em situações de crise as marcas devem estar cautelosas e alerta, participando nos debates *online* de forma a tentar minimizar os danos,

tentar demonstrar os pontos positivos da situação e, sobretudo, admitir os erros e como pensa resolve-los.

Uma reacção rápida e honesta nos mesmos fóruns em que as discussões ocorrem é essencial. Poderá não conseguir inverter totalmente uma situação negativa, mas será imediatamente considerado como uma pessoa verdadeira, conferindo um nome e uma personalidade a uma grande organização aparentemente indiferente. (Scott, 2007, p. 117)

Na sua obra, Scott (2007) destaca um exemplo negativo provocado pela ausência da marca nas discussões *online*, o caso da Sony BMG Music no ano de 2005. Na época, um *blogger* Mark Russinovich refletiu, no seu *blog*, sobre as características de um novo *software* para a utilização de CDs desenvolvido pela marca. Ora, a sua experiência não foi nada positiva e ele tomou a iniciativa de partilhá-la com os seus utilizadores, com o intuito, não só de desabafo, mas também de aviso para com os seus seguidores *online*. A opinião tornou-se viral e, rapidamente, o *blog* foi assaltado por centenas de comentários por parte dos utilizadores que demonstravam o mesmo descontentamento com a marca. O alvoroço no *online* foi imediato e dramático, mas não contou com a presença da Sony BMG. Esta não participou em qualquer debate, conversa, *blog* ou meio de comunicação *online*, optando por tentar responder às necessidades dos consumidores por via de um meio tradicional: uma estação de rádio. Segundo o autor, esta não foi uma escolha feliz, opinando que, se a marca

tivesse comentado imediatamente no *blogue* de Russinovich ou concordado em falar com um repórter do ramo tecnológico de uma publicação online, poderia ter divulgado, no início da crise e nos ecrãs dos interessados, o seu ponto de vista sobre a questão, ajudando a acalmar os ânimos. (Scott, 2007, p. 115)

As crises rapidamente ganham forma no *online*, pois as opiniões viajam entre os utilizadores de um modo instantâneo e imediato. Por isso, a atenção que recai no que se diz no *online* sobre a marca é fundamental para evitar as posições problemáticas e bem gerir as situações de crise.

O exemplo apresentado por Scott (2007) demonstra o perigo que a influência de *bloggers* pode causar à reputação de uma marca. Como já foi referido, as situações de crise por si representam um perigo à organização, contudo no *online* esse perigo é ainda mais agravado. Os *bloggers*, sendo líderes de opinião – os conhecidos *opinion makers* – influenciam, em grande medida, o ponto de vista que o público assume perante uma situação. Aliás, na atualidade, as situações de crise nascem, muitas vezes, de uma opinião partilhada por alguém num *blog*. No entanto, nem tudo o que se diz num *blog* é verdadeiro, visto ser maioritariamente opinativo, nem o *blogger* tem conhecimento de toda a verdade por detrás de um acontecimento. Daí a importância da presença

da marca nestas plataformas, para combater quaisquer falsidades que possam surgir e demonstrar a verdade para elucidar os utilizadores sobre o que realmente está a acontecer.

Perante as oportunidades e desafios apresentados, é nítida a importância da presença das marcas nos meios digitais. Os responsáveis pela comunicação devem prestar atenção ao que se diz sobre a sua marca para evitar e resolver situações de crise, descobrir as tendências dos utilizadores, procurando conhecer os gostos, interesses e necessidades dos mesmos e comunicar fluentemente com os consumidores, para corresponder às expectativas características dos novos tempos e estabelecer relações de confiança e proximidade com o público. Os diferentes *social media* devem ser utilizados para atingir estes objetivos e a sua utilização deve ser apropriada às diferentes propriedades de cada um. Os utilizadores esperam diferentes conteúdos por parte da marca em cada plataforma digital, pois o uso que fazem dos *social media* difere mediante o meio em questão. Por exemplo, no caso das redes sociais, os utilizadores servem-se do Pinterest para procurar imagens, enquanto utilizam o Twitter para partilhar ideias.

O ponto seguinte do presente capítulo retrata uma das principais preocupações para a comunicação de marca e também para o próprio negócio em si: as tendências. Estas são fundamentais para a sobrevivência das organizações no mercado, pois as marcas devem adaptar-se às alterações no consumo para responder às necessidades e expectativas do público-alvo.

2.3. Tendências e a sua importância para o mercado

A palavra tendência parece estar enraizada na sociedade. Com a chegada das estações do ano, ouvimos falar sobre tendências de moda, decoração, cores, plantas, em suma, tendências que marcam o consumo. Mas o que realmente significa tendência? Segundo o autor Caldas (2004), a palavra tendência assume diferentes significados ao longo dos tempos até ao aumento da sua utilização na sociedade no século XIX. Para Caldas, a palavra tendência representa “o significado particular de modalidades do desejo, isto é, orientação das necessidades individuais em direção a um ou vários objetos que possam satisfazê-las” (2004, p. 6). Simultaneamente, distingue-se por uma ideia contrária, ao definir-se pela “sua finidade, a ideia do movimento que se esgota em si mesmo” (Caldas, 2004, p. 6). Deste modo, é possível perceber que as tendências tendem a ser algo passageiro, alternando de estação para estação. Por exemplo, no caso da moda, as tendências vivem, por norma, durante o período de uma estação (Outono/Inverno ou Primavera/Verão). Contudo, existem exemplos de maior durabilidade de tendências, como é

exemplo a decoração, mas acabam sempre por ter o mesmo fim: o seu término e substituição por uma nova tendência, iniciando-se, assim, um novo ciclo.

Apesar da sua finitude e brevidade, os consumidores procuram estar sempre a par das tendências para se encontrarem em conformidade com os restantes membros da comunidade, de modo que “a necessidade de pertencer e encontrar a própria identidade como pessoa torna-se extremamente importante” (Solomon, 1994, p. 503). Além disso, estimam também adquirir um sentimento de atualidade e identidade com o mundo: “desejo de estar ‘a par’ e ‘na moda’, no desejo de ser mais rápido na compra da novidade” (Caetano, Marques & Silva, 2011, p. 44).

Esta necessidade por parte dos consumidores revela-se de extrema importância na planificação e orientação quer da comunicação da empresa, quer da gestão do negócio em si:

A imagem de si próprio em relação ao outro e a imagem que temos da nossa posição social dentro do grupo ao qual pertencemos, influem no nível de aspiração pessoal e são capazes de criar tensões latentes e duradouras, susceptíveis de se transformarem em força mobilizadora. (Caetano et al, 2011, p. 43)

Os consumidores assumem as tendências como essenciais para a integração na sociedade. Assim, desenvolvem interesses e práticas comuns, ainda que por um período efémero. Contudo, durante essa periodicidade, é do interesse da marca acompanhar e responder às necessidades presentes do consumidor. Caso não o façam, vão perder terreno para a concorrência e, conseqüentemente, podem vir a prejudicar a sua reputação provocando um possível esquecimento nas mentes dos indivíduos. Ora, numa era em que a presença constante significa tudo para a sobrevivência de uma organização, estar a par das tendências é crucial para a contínua relação entre marca e consumidores. Visto que estes procuram encontrar tudo sobre novas tendências e o que lhes permite integrar-se nestas, as marcas ganham pontos positivos junto do público-alvo ao oferecer isso mesmo: a possibilidade de inclusão na nova “moda” da sociedade.

Claro que nem todas as tendências são adaptáveis ao modelo de negócio de cada organização. Cada empresa deve avaliar o público-alvo e as tendências e selecionar aquelas que podem traduzir vantagens à gestão do seu negócio e à relação com o seu público.

No caso específico da experiência de estágio desenvolvida na *Casa Januário*, destacou-se, em particular, uma tendência atualmente em voga na sociedade: o *vintage*. A antiguidade da empresa, aliada à tradição que disponibiliza nos seus produtos e serviços, possibilitam aos clientes integrar a tendência do *vintage* característico do regresso ao passado, ao nostálgico. Assim, o consumidor

vive, no presente, um encontro com o passado relembrando práticas antigas, dos tempos dos avós. É nesta tendência que se centra o próximo ponto do presente capítulo, com o intuito de compreender, aprofundadamente, em que consiste esta tendência e quais os intuitos que movem o público a aderir a este movimento.

2.4. *Vintage*: a tendência que admira o antigo

2.4.1. O que é o *vintage* e como nasceu?

No decurso do meu período de estágio, vivenciei uma experiência, no mínimo, interessante. A *Casa Januário*, com 90 anos de existência, cativava o público pela sua história e tradição. Eram vários os clientes que entravam na loja com o intuito de consumir, não o novo, mas o que se assemelhava ao antigo. O café acabadinho de moer, o vinho do Porto *Vintage*, o chá e as especiarias avulso, os biscoitos, compotas e conservas tradicionais constituíam os protagonistas diários da *Casa Januário*. Tal protagonismo despertou o meu interesse, levando-me a questionar a escolha e desejo do público pelo antigo em detrimento do novo. Assim, entrei em contacto com uma tendência bastante atual e presente na sociedade: o *vintage*.

De acordo com o dicionário de língua portuguesa da Porto Editora, *vintage* “diz-se de produto antigo mas de excelente qualidade”. Esta definição, embora correta, é um pouco redutora no que diz respeito à tendência *vintage* enraizada na sociedade atual. Hoje, o *vintage* está em crescimento enquanto fenómeno cultural nas mais diversas áreas: moda, decoração, alimentação, cor, etc. No entanto, desde a sua origem caminha, par a par, com o setor da moda e do vestuário. Assim, a definição de *vintage* é criada em função da moda, mas pode ser assumida como verdadeira para as diferentes áreas: “no vestuário, o *vintage* geralmente envolve o reconhecimento de um tipo ou modelo especial, e conhecer e apreciar especificidades como ano ou período no qual foi produzido ou utilizado” (DeLong, Heinemann & Reiley, 2005, citado por McColl et al., 2012, p. 141).

Apesar da sua proliferação na sociedade, o *vintage* não é uma tendência do século XXI. A sua origem remonta ao século XX com as primeiras compras de artigos em segunda mão. Pugh (2013) afirma que o nascimento do *vintage* data das Grandes Guerras, com a venda de fardamento militar usado aos mais carenciados, suscitada pela crise económica precedente às guerras. Assim, “os motivos que levaram à reutilização de roupas estão historicamente relacionados com a pobreza e a falta de recursos” (Pugh, 2013, p. 2). Isto levou ao aparecimento de lojas cujo objetivo era a venda somente de produtos em segunda mão. Assim, originalmente, o *vintage* surge associado ao

consumo de produtos usados, assumindo uma conotação negativa pois, na época, utilizar artigos em segunda mão era visto como um sinal de pobreza, rejeitada pelas classes média e alta da sociedade.

O desprezo atribuído à utilização de artigos em segunda mão suscitou o advento do consumismo rápido e em massa. Na década de 1960, começam a surgir as grandes marcas de produção em massa de vestuário, alimentação, etc. Este novo modelo de produção e fabricação de produtos caracteriza-se pela velocidade na manufatura dos artigos, possibilitando a produção de quantidades nunca antes possíveis de disponibilizar ao mercado. Contudo, a escolha pela produção em massa em detrimento de alfaiates, costureiras, artesãos, com serviços personalizados, conduziu a uma perda na qualidade do produto. A produção em massa “fez com que a roupa de hoje pareça ter perdido valor e qualidade” (Pugh, 2013, p. 3).

Curiosamente, a introdução da produção em massa no setor industrial imprimiu um novo panorama ao conceito de *vintage*. De acordo com Rogado (2012), *vintage* como hoje o conhecemos “teve início na década de 1970 através da revivência do vestuário e arte do período entre as décadas de 1920 e 1950.” (p. 1). McColl et al. (2012) apoiam a mesma teoria de que a tendência *vintage*, ainda presente na atualidade, promove um retorno do passado:

vintage como tendência criada pela elite da moda de Nova Iorque a qual foi influenciada por imagens nostálgicas de costura da década de 1940, em seguida, celebridades alimentam a demanda e o aumento da popularidade da moda vestindo vestidos de luxo *vintage* para importantes cerimónias de prémios e desfiles de moda. (McColl et al., 2012, p. 141)

O aparecimento de celebridades a utilizar roupas com estilo *vintage* assume-se como um marco na evolução e desenvolvimento da tendência. Tanto Pugh (2013), como McColl et al. (2012) referem o surgimento, em público, do modelo internacional Kate Moss com vestuário *vintage*, pois “pessoas famosas podem ser eficazes porque são creíveis, atraentes, ou ambos, dependendo dos motivos da sua fama” (Solomon, 1994, p. 188). Tradicionalmente, os famosos são vistos como influenciadores de opinião. O público cria laços de afinidade com eles, aspirando obter um estilo de vida idêntico ao adotado pelas celebridades com as quais se identificam. A forma mais rápida e eficaz de tentar atingir este objetivo é através do consumo dos mesmos produtos ou similares aos utilizados pelos famosos em público. Tal permite proliferar uma tendência uma vez que as “celebridades aumentam a notoriedade da publicidade de uma firma e realçam tanto a imagem como as atitudes da marca” (Solomon, 1994, p. 185). Em múltiplas situações, as empresas recorrem a celebridades para mostrarem os seus produtos em público, suscitando os

consumidores a desejar-los, no sentido de se assemelharem aos seus ídolos ou inspirações. No caso da tendência *vintage*, o aparecimento da famosa Kate Moss com vestuário antigo parece ter sido um marco para a evolução do *vintage* como hoje é reconhecido.

A utilização de vestuário *vintage* por celebridades, bem como a aposta de criação de peças de alta-costura por distintos estilistas – como é o caso de Marc Jacobs quando criou o estilo *nouveau vintage* segundo McColl et al. (2012) – possibilitou, por fim, a rutura do conceito de *vintage* com a conotação negativa desenvolvida, pela sociedade, face ao uso de artigos em segunda mão. Como dizem McColl et al., “esta mudança estética nos anos de 1990 removeu o estigma atado ao uso de itens em segunda mão, e permitiu que estes se tornassem em aceitáveis fontes de moda, conduzindo a uma diferenciação entre *vintage* e roupa usada” (2012, p. 141). Esta nova fase da tendência, que se prolonga até aos dias de hoje, relaciona-se com conceitos como nostalgia, qualidade e identidade. A produção em massa, apesar de traduzir um recurso mais económico, também imprimiu um sentido de peças idênticas no mercado. Tal levou o público a procurar algo que os distinguisse uns dos outros, bem como lembrar tempos passados onde a diferença era constante no dia-a-dia. Além disso, o público também desenvolveu um ideal de que os produtos do passado representam uma qualidade que os artigos de massa não conseguem obter. Assim, o *vintage* veste uma nova pele, diferente da assumida na sua origem, como forma de responder às necessidades do mercado. O novo conceito ligado ao retorno do passado permitiu a sobrevivência e proliferação da tendência até aos dias atuais.

De nicho de mercado, o *vintage* transformou-se num fenómeno cultural na atualidade. Exemplo disso é o facto de que “várias lojas de produtos em segunda mão estão a reposicionar o seu formato como ‘vintage’ para atrair um novo tipo de cliente” (Pugh, 2013, p. 2). Hoje, o *vintage* tem outro encanto e provoca um certo apelo ao público suscitando o desejo em consumir o que é aparentemente antigo.

Da moda alastrou-se para os mais variados setores: alimentação, beleza, decoração, automobilismo, etc. Hoje, o público procura produtos antigos ou que se assemelham ao que se costumava utilizar no passado. No setor do automobilismo, assistimos a uma tendência na reutilização de carros antigos como os primeiros minis¹¹ ou o desejo de ter uma vespa¹². Na fotografia, as polaroids estão a ganhar terreno no mercado, promovendo o reaparecimento da

¹¹ Imagem de edição antiga do carro da marca Mini. Cf. Anexo 9

¹² Imagem de motociclo conhecido como Vespa. Cf. Anexo 10

própria marca, mas também o surgimento de novas somente dedicadas a este tipo de fotografia, como é exemplo o novo sucesso de mercado: a *Instax*¹³. Na higiene, os consumidores têm demonstrado a sua preferência por sabonetes cuja embalagem remonta ao *design* desenvolvido no século XX. Marcas como a *Castelbel*¹⁴ providenciam essa oportunidade aos consumidores. Já no que toca ao setor alimentar, o vinho *vintage* desde sempre é assumido como especial e com melhor qualidade do que o vinho regular. No entanto, os consumidores procuram, cada vez mais, produtos tradicionais neste setor. Tal como me foi possível perceber durante a minha experiência de estágio, inúmeros clientes entravam na *Casa Januário* com o intuito de adquirir produtos que relembrem o passado e o tradicional: o café e o chá avulso típicos das mercearias do século XX, os biscoitos da Paupério¹⁵, marca nascida em 1874, as conservas tradicionais típicas da região de Matosinhos, como é o caso da marca criada em 1920, as conservas Pinhais.

As marcas aproveitam esta tendência para apelar à memória e ao sentimento de nostalgia do público, como incentivo de consumo e fidelização do cliente à organização. Um dos exemplos mais recentes desta estratégia foi integrado nas campanhas promocionais das marcas Vaqueiro e Super Bock. Ambas festejam datas de aniversário importantes este ano, 90 anos respetivamente, e desenvolveram produtos *vintage* como meio de celebração e relacionamento com o público¹⁶.

Estes exemplos são prova do potencial de continuidade e evolução que a tendência *vintage* possui para se manter na atualidade e combater o sentido de finitude associado ao conceito de tendência em si. Deste modo, destaca-se a relevância da análise e estudo da adaptação das marcas ao *vintage* para melhor compreender os efeitos que esta pode traduzir no novo panorama comunicacional, habitualmente relacionado com o que é novidade e não com o que outrora foi novo.

2.4.2. *Vintage* e *Retro* – duas tendências similares e diferentes

De par com a tendência *vintage* surge outra tendência na sociedade: o *retro*. Apesar de serem bastante similares e habitualmente confundidas, possuem as suas diferenças. Ambas promovem um retorno ao passado embora de formas diferentes.

¹³ Imagem de máquina fotográfica da Instax, nova marca no setor fotográfico. Cf. Anexo 11

¹⁴ Imagem de embalagem de sabonetes desenvolvida pela marca Castelbel. Cf. Anexo 12

¹⁵ Imagem de sortido de biscoitos tradicionais da marca portuguesa Paupério. Cf. Anexo 13

¹⁶ Imagens dos produtos *vintage* desenvolvidos para as estratégias de marketing das marcas Vaqueiro e Superbock. Cf. Anexos 14 e 15

Rogado afirma que “*vintage* é o uso de roupas velhas que apela ao vestido moderno, enquanto *retro* é o uso de roupas que não se encaixa com a expressão cultural moderna” (2012, p. 1). Perante esta distinção, é possível perceber o ponto fulcral que distingue estas duas tendências. O *vintage* caracteriza-se pelo consumo de produtos antigos ou similares ao passado de forma adaptada à atualidade, através da combinação de produtos *vintage* com produtos modernos, criando um ambiente de encontro entre passado e presente. Por exemplo, num ambiente de casa vários consumidores optam por mobiliário moderno conjugado com decoração *vintage* ou num *outfit* tendem a combinar uma peça de roupa moderna com uma peça inspirada em décadas anteriores ou até mesmo criada na contemporaneidade. Já no caso do *retro*, “vários jovens começaram a vestir roupas de eras antigas não apenas como uma posição de moda mas também como uma via para reviver melhores tempos e para impor uma posição política sobre o tempo corrente” (Rogado, 2012, p. 1).

Assim, o *retro* diferencia-se do *vintage*. Enquanto o *vintage* promove um encontro entre passado e presente, o *retro* procura trazer de volta uma época passada na sua total originalidade, identidade e consistência. Tal como Rogado afirma, quem procura integrar a tendência *retro* espera impor uma atitude e posição face ao contexto atual. Logo, não faz sentido tentar combinar, o que na sua mente corresponde a uma perspetiva melhorada e aperfeiçoada do que realmente vive na realidade, na qual vê erros e inconsistências. Deste modo, *vintage* e *retro* traduzem um gosto pelo antigo, uma nostalgia por melhores tempos, épocas mais felizes, mas diferem no interesse que detêm pelo presente.

A tendência *vintage* é mais popular do que a *retro*. O *vintage* passou de nicho para o mercado de massas, enquanto que o *retro* permanece escondido em grupos minoritários da população. Provavelmente, por este motivo, deparei-me com o *vintage* no decurso do meu período de estágio e não com o *retro*. Por essa razão, o presente relatório de estágio centra-se apenas no *vintage*, visto que este traduz mais consequências no panorama comunicacional do que o *retro*.

2.4.3. As motivações dos consumidores *vintage*

A tendência do *vintage* proliferou na sociedade atual. Apesar da finitude característica das tendências, o *vintage* parece ser uma exceção à regra. Nasceu ainda no século passado e, ao invés de deixar de existir, adaptou-se às necessidades do mercado e alastrou-se na vida dos

consumidores. De nicho passou para as massas e tem vindo a afirmar-se cada vez mais como fenómeno cultural. Mas o que leva os consumidores a permanecerem fiéis a esta tendência? Quais são as motivações por detrás do consumidor *vintage*?

No ponto anterior do capítulo, referente à origem da tendência, já foram mencionados alguns dos motivos que despoletaram o interesse dos consumidores pelo *vintage* como ele se assume nos dias de hoje. Um deles foi o desejo de diferenciação e identidade em relação aos outros: “o amor dos jovens por roupa *vintage* identifica que a motivação para a compra foi a diferenciação” (McColl et al., 2012, p. 141). Na era da massificação da indústria, a produção de artigos idênticos é monstruosa. A globalização permitiu a proliferação de empresas multinacionais e o acesso a produtos de qualquer organização com loja *online*. Assim, qualquer pessoa pode comprar produtos idênticos ao de outro indivíduo de qualquer parte do mundo.

Esta igualdade desencadeou um sentimento de perda de identidade entre os utilizadores, a qual “tem sido entendida como algo coerente e fixo, como qualidade essencial de uma pessoa que é garantida pela natureza, especialmente a biologia humana (‘natureza humana’)” (Storey, 2003, p. 79). Como uma característica inerente ao ser humano, os consumidores sentem a necessidade de se distinguirem dos restantes, nem que seja nos pequenos detalhes. Não procuram ser muito diferentes, mas desejam marcar por alguma distinção. Aliás, criam a sua própria identidade com base no outro: “quem nós somos é sempre um compromisso entre o modo como nos vemos a nós próprios e o modo como somos vistos pelos outros” (Storey, 2003, p. 80).

Pela exclusividade e diferenciação, os produtos característicos do *vintage* permitem o retorno da distinção entre consumidores, contrastando com a realidade imposta pela massificação da indústria. Deste modo, o “*vintage* transformou-se numa importante parte da moda porque cria uma nova fonte de identidade para os seus utilizadores” (Rogado, 2012, p. 1). Os consumidores procuram os produtos *vintage* pois estes distinguem-se dos manufaturados pela indústria atual e, assim, permitem ao consumidor “expressar um sentimento de individualidade enquanto ao mesmo tempo mantêm uma estética que apela à cultura moderna” (Rogado, 2012, p. 1).

O desejo por um sentimento de identidade e diferenciação não traduz o único motivo que leva os consumidores a integrarem a tendência *vintage*. Memória e nostalgia são dois conceitos centrais desta tendência que, transformaram o *vintage* num fenómeno cultural da sociedade moderna. Pugh (2013) salienta motivações para a compra de artigos *vintage*, nas quais inclui a nostalgia: “a necessidade de exclusividade através da caça ao tesouro, do envolvimento na moda e da

propensão da nostalgia” (Cervellon et al., 2012, citado por Pugh, 2013, p.3). Já McColl et al (2012), defende que o *vintage* aparece na elite da moda pela “influência de imagens nostálgicas da costura da década de 1940” (p. 141). Denota-se um poder influenciador da nostalgia e da memória no momento de tomada de decisão dos consumidores. Mas o que explica esta influência?

A memória representa algo crucial para o ser humano e “parece estar no cerne da identidade; conecta quem nós somos a quem uma vez fomos” (Storey, 2003, p. 81). Faz parte da natureza humana relembrar eventos passados, pois estes constituem partes da nossa biografia, do caminho que percorremos para nos tornarmos na pessoa que somos.

Recordar é em parte sobre organizar e administrar o passado em relação ao presente. O passado não é preservado e lembrado, é ativamente e continuamente construído em contexto com o presente. Por outras palavras, recordar é fazer sentido no presente e em resposta ao presente. Ou seja, para que as nossas memórias permaneçam significativas para nós, elas têm de fazer sentido no contexto do presente. (Storey, 2003, p. 84)

Assim, recordar é uma ação constante no quotidiano da sociedade. Todos nós recordamos pedaços da nossa história como guia de construção do presente. Por isso, se algo nos faz recordar um evento passado é provável que nos instigue à compra, pois evoca algo familiar à nossa mente. Aqui surge o poder influenciador do *vintage*. A aposta em artigos de tempos passados coincide com a prática de relembrar dos consumidores, que ambicionam o reencontro com o seu passado através da lembrança. Logo, se um consumidor encontra um artigo similar ao que já utilizou no passado, é invadido por um sentimento de familiaridade que o impele à compra do mesmo, apenas por facilitar as recordações passadas.

Relacionado com o poder de memória e recordação, está o conceito de nostalgia. Esta “tem sido descrita como uma emoção agri-doce, onde o passado é visto com tristeza e saudade” (Solomon, 1994, p. 133). Este sentimento exerce grande influência na mente dos consumidores, que demonstram reações melancólicas perante produtos que os façam recordar o passado. Vários consumidores apresentam “poderosas reações nostálgicas a músicas ou imagens às quais não foram expostos durante vários anos” (Solomon, 1994, p. 133). Deste modo, tal como acontece com a recordação, o consumidor é fortemente influenciado pela nostalgia no momento de tomada de decisão. Numa situação de exposição a produtos idênticos, contudo diferentes na embalagem, sendo que um apresenta uma embalagem moderna e o outro uma embalagem similar à utilizada pela marca num tempo passado, o consumidor, muito provavelmente, irá optar pelo produto cuja embalagem lhe provoca um sentimento nostálgico. Tal explica-se pela característica humana da

necessidade de recordar, relembrar, evocar o passado no presente. O ser humano gosta de lembrar eventos passados e os produtos *vintage* ajudam a evocar, no presente, sentimentos vivenciados na infância, juventude, etc.

Esta influência da nostalgia é cada vez mais perceptível no mercado e os próprios responsáveis pela comunicação de marca têm-se apercebido disso. Aliás, “alguns *marketers* estão a aperceber-se da atração que a nostalgia detém sobre vários consumidores” (Solomon, 1994, p.133). Como tal, têm apostado no regresso de antigas campanhas publicitárias, no sentido de atrair o consumidor à compra do produto, por via da recordação e nostalgia face a tempos antigos.

A recordação de eventos passados, experienciados pelos consumidores, não traduz a única via de influência da memória e nostalgia na mente do público-alvo. É possível ir mais além, explorando o regresso ao presente de épocas passadas, não vivenciadas por maioria dos consumidores atuais: os “*mass media* (especialmente o cinema) podem levar as pessoas a experienciar como memórias o que elas mesmas não viveram” (Storey, 2003, p. 85). É possível assistir a vários filmes, séries e anúncios publicitários cujo *storytelling* decorre numa época passada, apresentando-se como principais apostas os anos 20 (década de 1920 popularmente conhecida como a década dos “anos loucos”), as décadas de 1950 e 1960, período destacado pela luta dos direitos humanos e, ainda mais longe, as épocas medieval e renascentista centradas na história dos diferentes países do mundo. Vários consumidores sentem-se atraídos por este tipo de produção, pois permitem-lhes vivenciar uma realidade na qual não estiveram presentes. Muitas vezes, optam por ver um filme ou série retratada no passado, por lhes possibilitar fugir do quotidiano e experienciar uma realidade diferente, experimentando novos sentimentos e conhecendo diferentes mentalidades e culturas.

A memória, recordação e nostalgia detêm um poder bastante influenciador na mente do consumidor, quer pela lembrança de eventos passados por si vivenciados, quer pelo regresso de contextos políticos, económicos, culturais e sociais característicos de outras épocas. O consumidor gosta de recordar o seu passado pois este faz parte de si e, como modo de se apresentar ao outro, precisa de relembrar a sua história uma vez que esta constitui uma parte crucial na sua identidade. Esta necessidade do consumidor alimenta a sobrevivência e permanência do *vintage* na sociedade atual. O consumidor sente-se familiarizado com artigos, cuja aparência se assemelhe a produtos utilizados por si ou por pessoas próximas no passado. Não obstante, também apreciam produtos

que lhes recordem determinadas épocas cujas características culturais e sociais sejam do seu agrado. Ora, o *vintage* centra-se no consumo deste tipo de produtos.

O *vintage* oferece a possibilidade ao consumidor de obter produtos antigos ou similares aos criados no passado e integrá-los com a realidade do presente. É esta natureza que mantém a tendência ainda viva no mercado atual, evitando o seu término como sucede com a maior parte das tendências geradas no seio da sociedade. Aliás, a tendência do *vintage* não se limita a sobreviver e permanecer no mercado, mas tem vindo a evoluir e proliferar cada vez mais nas práticas de consumo do público.

Na era da evolução tecnológica, da proliferação do novo e moderno parece, no mínimo, interessante que uma das principais tendências em voga se centre no antigo, no passado. O consumidor procura um encontro entre passado e presente, antigo e moderno. Por exemplo, espera que uma marca, cujo catálogo apresenta artigos antigos ou similares a produtos do passado, esteja presente nos *social media* e em quaisquer outros meios típicos da era digital. Por disponibilizar produtos característicos do passado, não significa que a sua comunicação com o público seja também do passado. Deve integrar-se no novo modelo de comunicação e explorar as ferramentas digitais que o *online* tem para oferecer. Assim, revela-se de extrema relevância compreender como é que as marcas retiram proveito das novas tecnologias e das ferramentas de comunicação, tipicamente utilizadas para anunciar o público sobre o que é novidade, para comunicarem e persuadirem o consumidor sobre o antigo, o passado. Além disso, importa perceber, mais profundamente, a própria tendência do *vintage* de forma a explicar o que motiva a sua proliferação cada vez mais enraizada na sociedade.

O próximo capítulo apresenta como objetivos compreender a tendência *vintage* e quais as motivações manifestadas pelos consumidores que conduzem ao seu crescimento na sociedade atual, bem como explorar e analisar o comportamento e a estratégia das marcas *vintage* nos *social media*, tendo em conta a experiência de estágio, onde o contacto com o *vintage* teve início.

Capítulo III

O antigo e o moderno aliados no panorama comunicacional

3.1. O caminho de descoberta da aliança entre antigo e moderno

O estudo das teorias de especialização nas áreas do marketing digital (mais centrado nos *social media*) e do *vintage* despertou-me o interesse para uma análise e exploração da realidade da tendência *vintage* na sociedade. Por um lado, procuro descobrir as motivações e desejos por detrás do consumo *vintage* e, por outro lado, compreender como as marcas *vintage* se integram no novo panorama comunicacional cada vez mais tecnológico.

O caminho de descoberta da aliança entre antigo e moderno foi traçado em duas vias: a estrada do saber o que conduz os consumidores a procurarem produtos *vintage*, aparentemente de outras épocas em detrimento do moderno e do novo, próprio do consumismo, e a estrada do analisar a adaptação do *vintage*, do antigo no mundo da comunicação digital. Para alcançar a meta, foi necessário recorrer a uma combinação metodológica, entre métodos quantitativos e qualitativos.

Para percorrer o primeiro caminho, optei por aplicar um questionário a uma amostra aleatória, que veio a ser constituída por 50 jovens estudantes da Universidade do Minho, por integrarem a porção da população que, não só mais convive com os *social media* no seu quotidiano, como também é mais propícia a seguir tendências na atualidade. A escolha pelo questionário enquanto técnica de investigação prende-se com o facto de este permitir “a análise de um fenómeno social que se julga poder apreender melhor a partir de informações relativas aos indivíduos da população em questão” (Quivy & Campenhoudt, 1992, p.189). A sua natureza possibilita reter uma

perspetiva da mente da sociedade portuguesa, através da obtenção de respostas mais ou menos sistematizadas e quantificáveis. O questionário foi aplicado por via *online*, pela facilidade de alcance da amostra e rapidez na recolha dos dados.

No que toca à segunda via desta investigação, recorri à análise de conteúdo enquanto método qualitativo de investigação. Como meio de compreender a adaptação das marcas *vintage* à propagação do antigo na era digital e como cativam o consumidor a manter esta tendência ativa, evitando o retorno massivo do novo, salientou-se como relevante a análise das estratégias de comunicação de três organizações distintas, avaliando as diferentes técnicas utilizadas para melhor alcançar o público-alvo. Esta análise foi elaborada tendo como pano de fundo o contexto de estágio sobre o qual o presente relatório procura refletir.

A partir desta abordagem, de carácter exploratório, espero, não só compreender a sustentabilidade da tendência no panorama atual, mas também avaliá-la numa perspetiva comunicacional, dada a sua importância nos campos de profissionalização do presente relatório.

3.2. O questionário – como o *vintage* é visto e vivido na sociedade

Como se explica na secção anterior, a abordagem empírica deste relatório inclui a elaboração de um questionário *online*, cujo objetivo é perceber a perspetiva que os jovens terão do *vintage*. Para tal, as perguntas foram direcionadas para este propósito, procurando compreender a visão, o consumo e as suas motivações do *vintage* por parte dos inquiridos. Dirigido aos estudantes do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, através de email, este questionário reuniu um conjunto de 51 respostas, a partir das quais se espera sistematizar algumas informações pertinentes sobre a temática em questão. O questionário foi enviado a 25 de junho de 2017 e estimou-se um período de um mês para recolha de respostas.

Do ponto de vista da sua estrutura, o questionário começa por apresentar cinco definições possíveis da tendência e pede aos inquiridos para selecionar a que, na perspetiva do inquirido, melhor a descreve (Gráfico 1). A opção “retrógada” foi a menos escolhida com apenas duas respostas nos 51 questionários recolhidos. Segue-se “original” com apenas cinco e as opções “nostálgica” e “criativa” que somam 12 respostas cada uma. A opção mais vista como a que melhor define a tendência *vintage* é “revivalista” apresentando um total de 20 respostas.

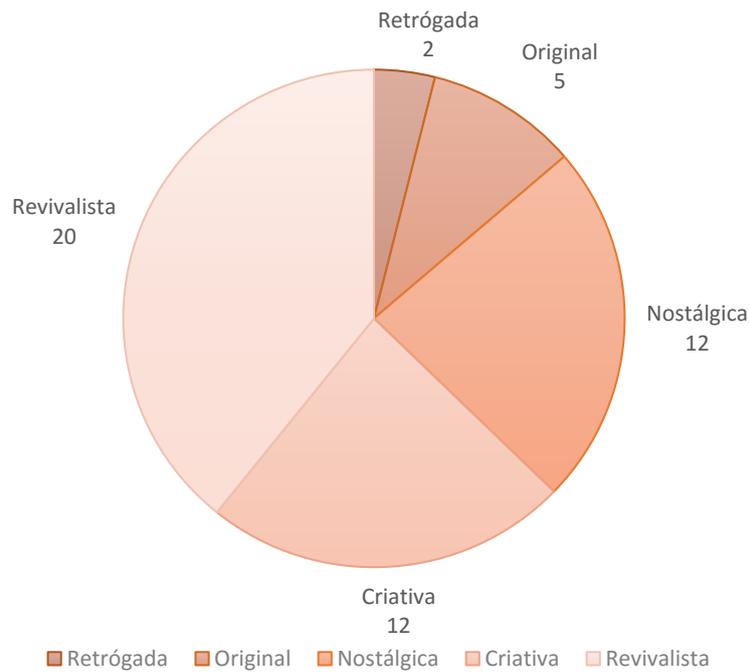


Gráfico 1: Definição da tendência *vintage* segundo os inquiridos

A combinação das respostas “revivalista” e “nostálgica”, com um total de 32 respostas, permite afirmar que a maioria da amostra vê o *vintage* tal como ele é definido teoricamente, como uma tendência que permite ao consumidor reviver momentos vividos e tempos passados ao utilizar objetos antigos ou semelhantes aos usados em épocas anteriores. É também interessante verificar que as opções “nostálgica” e “criativa” obtiveram, precisamente, o mesmo número de respostas pois são duas definições aparentemente opostas: “nostálgica” remete para algo que relembra o que já existiu, o passado, enquanto “criativa” transmite uma mensagem de algo novo, inovador. Esta coincidência de respostas vai ao encontro da realidade da tendência *vintage* na sociedade: um encontro entre o velho e o novo. Ainda há outro fator interessante a retirar dos resultados da questão de lançamento do questionário: o número de respostas obtidas pela opção “retrógada”. O fraco número (apenas dois inquiridos) revela que o *vintage* não é visto, pela maioria da amostra, como uma tendência conectada a ideias negativas, tal como aconteceu na sua origem. Assim, a evolução da tendência decifrada no enquadramento teórico para algo enriquecedor e nostálgico é aqui comprovada.

Com a primeira pergunta colocada, o questionário desbrava caminho e inicia as perguntas sobre o consumo de *vintage* aos inquiridos. A sua maioria, 38 jovens, assume consumir produtos *vintage*, enquanto 13 não seguem esta tendência. No entanto, apesar de a maioria da amostra consumir

artigos *vintage*, o ritmo de compra varia entre os mesmos, indo desde nunca até semanalmente (Gráfico 2).

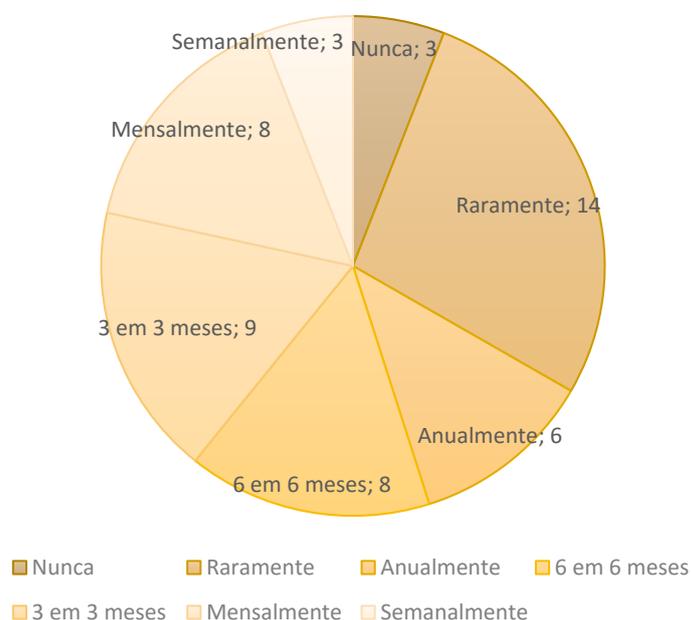


Gráfico 2: Frequência de consumo de produtos *vintage* entre os inquiridos

Três dos inquiridos dizem nunca ter consumido produtos desta linha, 14 afirmam que compram mas apenas raramente e seis consomem anualmente. Ao passar para a divisão anual, oito consomem semestralmente, nove num período trimestral, oito compram todos os meses e os mais regulares consomem semanalmente, os quais correspondem aos restantes três inquiridos. A variação de consumo é bastante equilibrada, não existindo uma diferença considerável entre os ritmos mais baixos (nunca, raramente e anualmente) e os ritmos mais elevados (semestral, trimestral, mensal e semanalmente). A partir das respostas obtidas, é possível verificar que a tendência *vintage* não traduz um consumo de extremos: consumo constante *versus* consumo nulo, visto que as opções com menor número de respostas obtidas foram as dos polos, nunca e semanalmente. Assim, o *vintage* parece ser uma tendência cujo consumo é estável.

O questionário dá continuidade ao seu rumo e coloca a quarta de oito questões: “Que tipo de produtos *vintage* compra habitualmente/ou já comprou alguma vez?”. Perante esta pergunta, os participantes podiam escolher todas as opções que se adequassem à sua experiência *vintage*, o que traduz um resultado de respostas superior ao número de inquiridos (Gráfico 3).

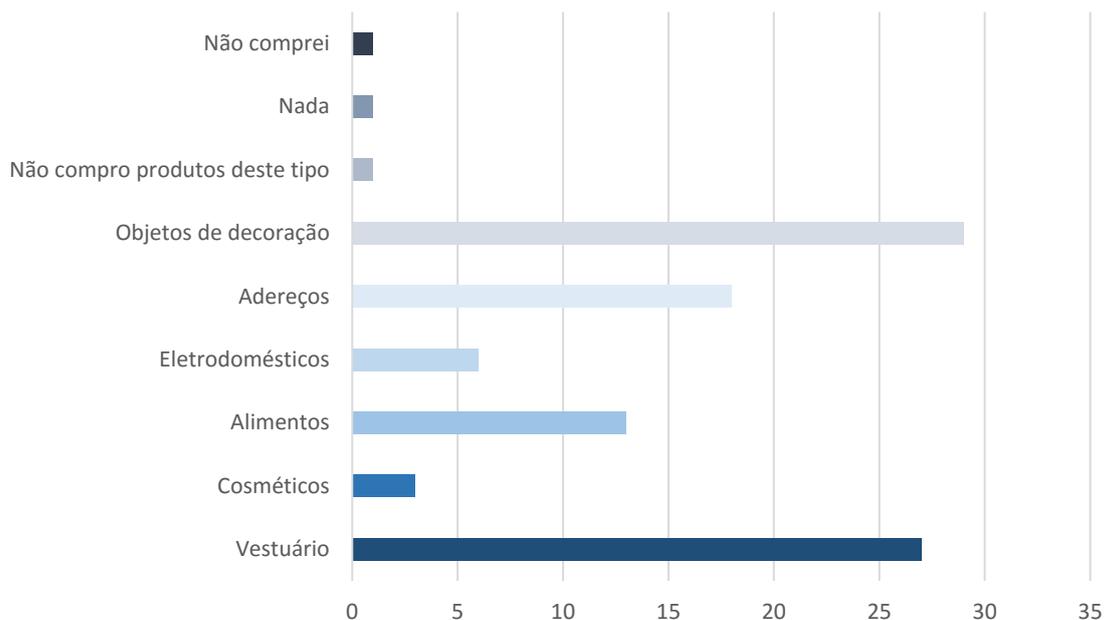


Gráfico 3: Tipos de produtos *vintage* adquiridos pelos inquiridos

Ao analisar os dados recolhidos, duas opções destacam-se das restantes: “vestuário” com um conjunto de 27 respostas e “objetos de decoração” que reuniu um total de 29 respostas. Seguem-se as opções “adereços” com 18 respostas e “alimentos” com uma combinação de 13 seleções. “Eletrodomésticos” e “cosméticos” representam as escolhas menos assinaladas, com seis e três respostas, respetivamente. Além das opções apresentadas no questionário, os inquiridos tinham a liberdade de acrescentar qualquer outra que considerassem pertinente para si e para o estudo em questão. “Não compro produtos deste tipo”, “Nada” e “Não comprei” foram as opções adicionadas com uma resposta cada que, mediante os resultados obtidos na questão anterior, se supõe que correspondem às escolhas apresentadas pelos participantes que dizem nunca consumir produtos *vintage*. No entanto, esta não é a única conclusão que se pode retirar dos dados oferecidos pelos inquiridos nesta questão.

Um ponto importante a considerar é o elevado número de respostas arrecadado pelas opções “vestuário” e “objetos de decoração de casa”. Apesar da evolução da tendência com a passagem dos tempos, permanece a ligação à preferência do vestuário como uma das principais formas de consumo *vintage*. *Vintage* e vestuário caminham lado a lado desde a origem do que hoje é considerado um fenómeno e, com a análise dos dados retirados das respostas do questionário, esta “amizade” parece consistente e com predisposição para assim se manter. Já no que diz respeito à outra opção de destaque, “objetos de decoração”, esta tem vindo a incrementar a sua importância no consumo da tendência. Marcas de decoração como a *Loja do Gato Preto* e *Zara*

Home apresentam, cada vez mais, gamas *vintage* compostas por novos artigos com linhas de *design* a imitar o antigo. O crescimento deste setor no consumo *vintage* pode ser explicado como um complemento à relação do *vintage* com o vestuário. O vestuário possibilita ao consumidor vestir-se de acordo com a tendência, enquanto os objetos de decoração permitem vestir outro elemento fulcral do seu quotidiano: a sua casa. O corpo e a casa representam dois espaços de expressão pessoal, a partir dos quais podemos transmitir ao outro traços da nossa personalidade, identidade, ideais, gostos e interesses. Ora, o *vintage* faz parte destes traços em cada um dos seus consumidores e, como tal, estes tiram proveito dos dois espaços fulcrais de representação pessoal para transmitir à comunidade quem são e como o *vintage* os caracteriza. Aliás, o terceiro lugar de eleição, ocupado pela opção “adereços”, vem complementar esta ideia, visto que os adereços contribuem para integrar o vestuário e os objetos de decoração num ambiente *vintage* ainda mais completo.

A ligação entre vestuário, objetos de decoração e adereços não resume os pontos importantes a retirar dos dados obtidos na quarta questão do questionário: o número de respostas obtido pela opção “alimentos” também merece alguma reflexão. “Alimentos” apresenta um valor considerável de respostas (13), o que vai ao encontro da origem do meu interesse pelo *vintage*: a minha observação durante o período de estágio na *Casa Januário*. Como relatei no primeiro capítulo, detetei a tendência devido à procura de produtos *vintage* como conservas, compotas, café, entre outros, por parte dos clientes da *Casa Januário*. O conjunto de seleções adquirido pela opção “alimentos” vem comprovar uma realidade à qual assisti e na qual o presente relatório de estágio se foca.

Um dos principais objetivos da elaboração deste questionário foi descobrir as motivações por detrás do consumo *vintage*. Para atingir este propósito, a quinta questão apresenta aos participantes um conjunto de motivações possíveis para explicar o consumo da tendência, das quais podiam selecionar todas as opções apropriadas (Gráfico 4).

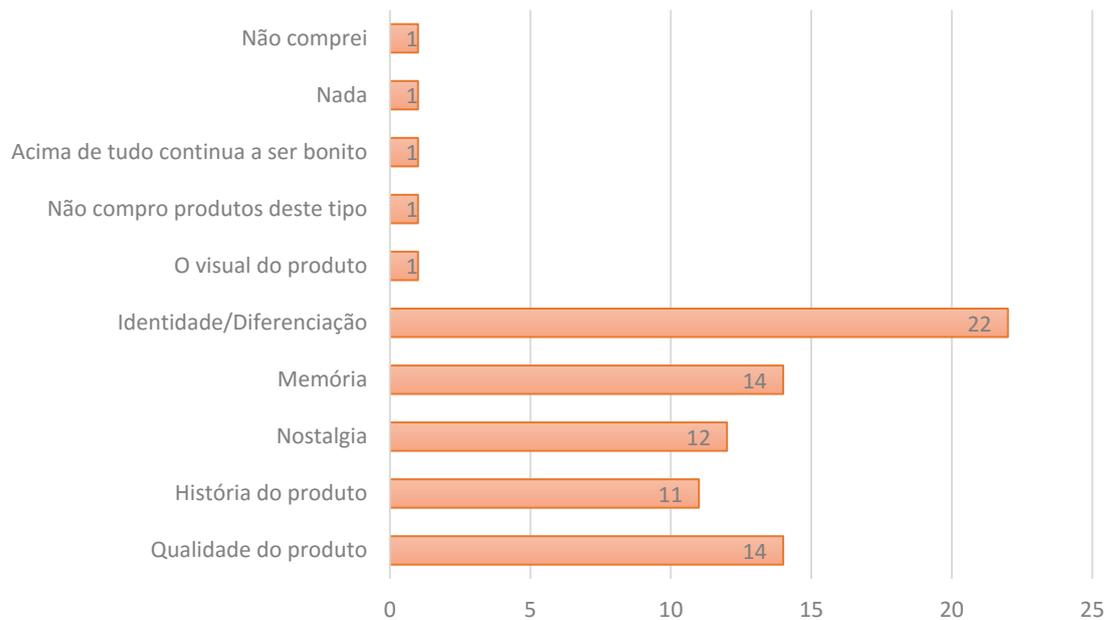


Gráfico 4: Motivações que levam a consumir produtos *vintage*

Ao analisar a totalidade de respostas, verifiquei uma opção que assumiu grande destaque em relação às restantes, alcançando 22 escolhas: “Identidade/Diferenciação”. As restantes opções apresentaram resultados bastante similares: “Qualidade do Produto” e “Memória” alcançaram 14 respostas, cada; “Nostalgia” reuniu 12 seleções e “História do Produto” arrecadou 11 escolhas. Tal como a quarta questão, esta também apresentava a oportunidade aos inquiridos para acrescentarem outras opções que, do seu ponto de vista, eram relevantes para si e para o estudo. O questionário passou a contar com motivações como “O visual do produto” e “Acima de tudo continua a ser bonito”.

O destaque da opção “Identidade/Diferenciação” vai ao encontro das referências bibliográficas que teorizam as motivações por detrás do *vintage*, descritas no segundo capítulo do presente relatório. McColl et al. afirmam que “o amor dos jovens por roupa *vintage* identifica que a motivação para a compra foi a diferenciação” (2012, p.141) e Rogado corrobora esta perspetiva ao considerar que “o *vintage* transformou-se numa importante parte da moda porque cria uma nova fonte de identidade para os seus utilizadores” (2012, p.1). O elevado conjunto de respostas alcançado pela opção “Identidade/Diferenciação” comprova a visão do *vintage* como meio de fuga à massificação da indústria, à produção de artigos idênticos e ao seu fácil acesso, permitindo o retorno da diferenciação dos consumidores entre si. Mas a opção “Identidade/Diferenciação” não é a única que demonstra a perspetiva do *vintage* como um escape à realidade massificada industrial. A escolha da opção “Qualidade do produto” por parte de 14 inquiridos também dá vida

a esta perspetiva, visto que os participantes consideram que os produtos *vintage* podem apresentar melhor qualidade do que os produzidos em massa, na sociedade atual.

A combinação de respostas alcançadas pelas opções “História do Produto”, “Nostalgia” e “Memória” são bastante próximas visto que há uma similaridade entre as mesmas. O total de 37 seleções traduz a certeza da visão destas motivações como desejos que inspiram o consumo *vintage*, tal como foi descrito no enquadramento teórico. É assim confirmado que o desejo de relembrar momentos passados da infância e da juventude e de experienciar contextos políticos, culturais e sociais de épocas antigas, incentivam o consumidor a comprar produtos *vintage* pelo sentimento de familiaridade e curiosidade que estes transmitem.

Com a quinta questão, o questionário avança para a pergunta seguinte que interroga os inquiridos acerca das marcas *vintage* que conhecem. A variedade de respostas é imensa apresentando organizações dos mais diversos setores: vestuário, decoração de casa, acessórios, mobiliário, mercearia, bebidas, fotografia, calçado, eletrodomésticos, produtos perfumados e artigos desportivos. Como pergunta de resposta aberta, cada participante era livre de expor todas as marcas *vintage* do seu conhecimento, o que contribuiu para a junção de 38 marcas distintas. A *Loja do Gato Preto* foi o nome de destaque com um conjunto de seis referências. Com cinco respostas, segue-se a marca italiana de eletrodomésticos *Smeg* e as marcas *Super Bock* e *Castelbel* foram mencionadas por quatro dos inquiridos cada uma. A *Instax*, a *Coca-Cola*, a *Tricirculo* e a *Mon Pére* destacaram-se como marcas *vintage* com a menção em três respostas e a *Wolf & Rita*, a *UR Brand*, a *Zara*, a *Asos Marketplace* e o *Vintage Bazaar* são reconhecidas por dois participantes cada uma. As restantes marcas foram apenas mencionadas por um participante: *Espaço Kasa*, *4Home*, a *Vida Portuguesa*, *Biju Brijitte*, *Rosa Chock*, *Ornitorrinco*, *Mek*, *Mão Esquerda*, *Fripatitude*, *Kasa*, *Pep Jeans*, *Guess*, *Ikea*, *H&M*, *Everything*, *Pull and Bear*, *Springfield*, *Cantinho do Vintage*, *All Star*, *Casa Januário*, *Pérola do Bolhão*, *Vaqueiro*, *Lusamaster*, *Sports Direct* e *The Retro*. Importa referir que alguns dos participantes não identificaram quaisquer marcas, mencionando que não possuem conhecimento de marcas *vintage* ou que os produtos *vintage* que consomem são produtos restaurados, os quais não constituem uma marca.

O conjunto de respostas obtido na quinta questão é altamente diversificado e abrangente. Não só os setores de consumo são vários, como também a opção com maior destaque apresenta uma combinação de referências bastante reduzido (seis em 38). Tal demonstra que, apesar da forte ligação ao vestuário, a oferta *vintage* proliferou e é possível encontra-la em vários outros setores

devido à forte aposta das marcas nesta tendência. A ponto de curiosidade, uma das marcas apontada como referência *vintage* nesta questão foi a *Casa Januário*, local onde o tema do presente relatório ganhou vida.

Apresentadas as questões sobre a visão, consumo e motivações por detrás do *vintage*, o questionário avança e lança a primeira interrogação onde explora a ligação entre antigo e moderno. Esta questão tem o intuito de descobrir se os inquiridos procuram seguir, nas suas redes sociais, as marcas referidas na questão anterior. Na era digital, a maioria da população jovem utiliza a internet e usufrui das plataformas digitais que esta disponibiliza. É raro encontrar um jovem que não tenha aderido a pelo menos um *social media*. Como tal, e como já foi explicitado no enquadramento teórico desenvolvido no segundo capítulo, as marcas acompanham a evolução tecnológica e assinalam presença em vários *social media* para implementar uma relação de proximidade e diálogo aberto e contínuo com o seu público-alvo. Ora, perante esta realidade, a presente questão procura descobrir se os participantes perspetivam estabelecer uma relação próxima com as marcas *vintage*, possibilitada pela natureza de fácil e rápido acesso dos *social media*. As respostas situam-se bastante divididas entre o Sim e o Não. O Sim arrecadou 30 respostas, enquanto o Não reuniu 21 seleções. Esta disposição de respostas demonstra que, apesar da diferença pouco relevante de votos (9 seleções), a maioria dos participantes manifesta interesse em conhecer as marcas e interagir com elas no espaço *online*. Embora a oferta das organizações em causa remonte ao passado e ao antigo, os inquiridos cuja opção foi “Sim” esperam um comportamento a nível comunicacional característico do presente, do moderno e do tecnológico.

Para complementar a informação fornecida pela questão acima, o questionário chega ao fim a interrogar os participantes sobre a frequência com que visitam o perfil das marcas *vintage* nas redes sociais (Gráfico 5).

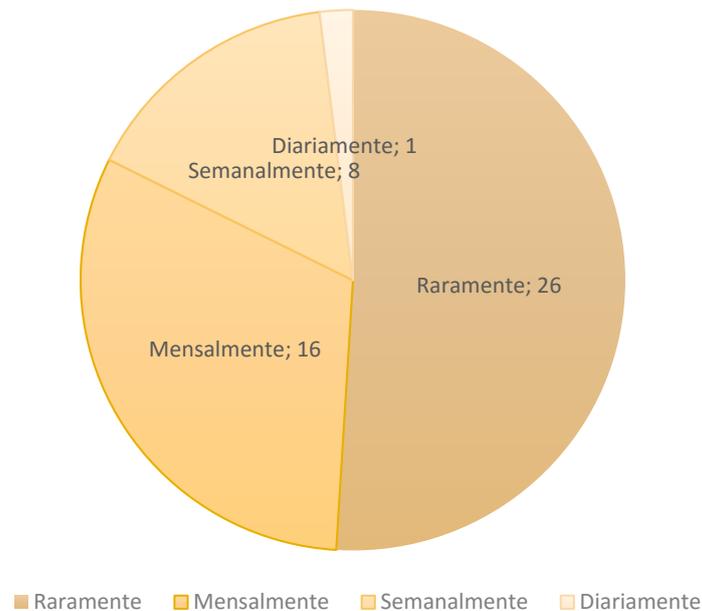


Gráfico 5: Frequência de visita do perfil de marcas *vintage* nas redes sociais

Os resultados apresentam-se dispersos, destacando-se a opção “Raramente” com um conjunto de 26 respostas. Em seguida, com 16 seleções surge “Mensalmente”, “Semanalmente” reuniu oito respostas e, por fim, “Diariamente” apenas foi selecionada por um participante. A distribuição das respostas revela que, apesar do interesse dos inquiridos em seguir as marcas *vintage* nas redes sociais, a frequência com que o fazem é bastante reduzida. Esta combinação de resultados revela que a maioria das marcas *vintage* aqui mencionadas necessita de apostar numa alteração de estratégia de comunicação para alterar os comportamentos de visita dos consumidores. Todavia, as respostas obtidas pelas opções “Semanalmente” e “Diariamente” realçam a existência de bons exemplos de estratégias desenvolvidas por algumas marcas aqui presentes, que serão ponto de análise na fase seguinte do presente capítulo.

O questionário realizado não é suficientemente conclusivo. Os dados recolhidos por este instrumento parecem, no entanto, dar pistas de confirmação de algumas abordagens referidas no enquadramento teórico deste relatório. Agora, o rumo prossegue com a segunda técnica metodológica previamente selecionada: a análise de conteúdo de três marcas *vintage*, retiradas das informações obtidas no decurso do questionário. O próximo ponto do capítulo procurará descobrir se os planos de comunicação estratégica desenvolvidos pelas organizações em causa vão ao encontro das expectativas e interesses dos consumidores, combinando antigo e moderno em perfeita harmonia e equilíbrio.

3.3. As marcas *vintage* e a comunicação na era digital

O caminho até agora percorrido no presente relatório conduz à confirmação do *vintage* como tendência em crescimento e proliferação na sociedade. Desde a sua origem no setor do vestuário e da moda, o *vintage* alastrou-se e assumiu um estatuto de relevância nos mais diversos setores: decoração, eletrodomésticos, alimentos, cosméticos, fotografia, entre outros. Mas a evolução até ser visionado como fenómeno cultural traz desafios à relação das marcas e dos consumidores. Com o alargamento do número de interessados por produtos desta tendência, as marcas confrontam-se com novas expectativas por parte dos consumidores no que diz respeito à sua comunicação. Espera-se um comportamento no novo panorama comunicacional idêntico ao desempenhado pelas marcas que oferecem as novidades, as tecnologias e, conseqüentemente, perspectiva-se uma completa adaptação das marcas *vintage* às oportunidades proporcionadas pela internet, tendo em particular atenção os *social media*.

O segundo rumo do caminho de descoberta entre o antigo e moderno apresenta como finalidade descobrir até que ponto as marcas que disponibilizam produtos do passado exibem um plano de comunicação também do passado ou integram os tempos modernos e seguem a linha da comunicação presente da era digital. Para alcançar a meta, foram analisados os planos de comunicação estratégica de três marcas *vintage*, apontadas como referências pelos participantes do questionário acima descrito. Após análise e reflexão de alguns exemplos, selecionei três organizações cuja comunicação me atraiu como bons exemplos de adaptabilidade ao novo panorama comunicacional. As escolhidas foram a marca italiana amante dos anos 50, a *Smeg*, a revivalista de fotografias em mão, a *Instax* e, por último, a portuguesa nostálgica de sabonetes, a *Castelbel*. Nos próximos pontos do presente capítulo, as estratégias de comunicação destas marcas vão ser alvo de análise, com o intuito de avaliar como as marcas *vintage* podem usufruir do mundo de oportunidades que o novo panorama comunicacional dispõe ao desenvolvimento de relações próximas e de confiança com os consumidores.

3.3.1. *Smeg* – a marca italiana amante dos anos 50

A *Smalterie Metallurgiche Emiliane Guastalla (Smeg)* é uma empresa italiana de fabrico de eletrodomésticos de *design*, sediada em Guastalla desde meados do séc. XX. Com mais de 65

anos de história, a *Smeg* mantém viva a memória das suas raízes quer pelo seu nome, quer pela permanência na gestão da família fundadora, os Bertazzoni. Mas o cariz familiar não limitou a visão da empresa que é hoje uma marca global, com 16 subsidiárias nos quatro cantos do mundo e uma extensa rede de distribuidores espalhados pelo globo.

A *Smeg* é reconhecida, particularmente, pelos eletrodomésticos para a cozinha doméstica, os quais são “encarados como soluções elegantes e de bom gosto para as exigências da vida contemporânea, resultado das parcerias da marca com arquitetos famosos a nível mundial”¹⁷. Contudo, a marca é também referência no setor profissional de restauração, com o desenvolvimento de uma gama própria para equipar cozinhas de hotéis e restaurantes, empresas de *catering*, padarias e pastelarias, e no setor laboratorial, contribuindo para o campo medicinal através do fabrico de instrumentos elétricos específicos da área. A qualidade, a tecnologia e o *design* constituem a trilogia rainha que conduziu a *Smeg* ao reconhecimento no mercado como uma marca de excelência e referência. Mas como é que uma marca que apresenta tecnologia de ponta pode ser considerada *vintage*?

Uma das gamas de produtos mais reconhecida pelo público, a nível global, é a Série *Anni 50*, desenvolvida em parceria com os arquitetos Matteo Bazzicalupo e Raffaella Mangiarotii da Deepdesign. Como o próprio nome indica, a série inspira-se no *design*, nas linhas sinuosas e nas cores vibrantes característicos dos anos 50. Com esta gama, o consumidor *vintage* tem a oportunidade de “vestir” a sua cozinha à moda dos anos 50, com torradeiras, chaleiras, robots de cozinha, liquidificadores, frigoríficos e máquinas de lavar louça das mais variadas cores, desde o azul, verde, laranja, vermelho, rosa, branco, entre outras. A Série *Anni 50* permite dar vida a cada cozinha e, ao mesmo tempo possibilita reviver a cultura e a moda de cozinha doméstica que marcaram a década de 1950.

Os exemplos de comunicação da *Smeg* que vão ser apresentados a título de exemplo neste relatório centram-se, exclusivamente, na comunicação desta gama, pois é a série *Anni 50* que imprime o caráter *vintage* à marca.

O primeiro exemplo de ação de comunicação desenvolvida pela *Smeg* trata-se de um dois em um, com a combinação de duas potenciais estratégias para o aumento da visibilidade e notoriedade

¹⁷ Informação retirada do *site* oficial da Smeg, em <http://www.smeg.pt/empresa/smeg-uma-marca-universal/>

da marca: a parceria com grandes marcas e a participação em eventos. Em maio de 2017, a *Smeg* entrou pelas portas do museu Castillo em Castemola e integrou o evento “*Sweet Charm of Sicily*”, uma exposição porta-voz de arte, gastronomia e música da Sicília destinada aos convidados das delegações da Cimeira C7. Para além de obras de Michelangelo Lacagnina e fotografias de Salvatore Farina, a exposição contou com uma peça artística da *Smeg*: o “*Frigorifero D’arte*”¹⁸. Este frigorífico foi pintado à mão por artistas da ilha e nasceu de uma parceria com a Dolce & Gabbana, na qual foram produzidos 100 exemplares desta edição especial. Cada *Frigorifero D’arte* respira a ilha siciliana, apresentando decorações típicas da ilha, como é exemplo o *crocchi*.

A combinação de ações representa um ótimo exemplo a seguir no que diz respeito à comunicação estratégica. Por um lado, a parceria com grandes marcas traz visibilidade à *Smeg* junto do público-alvo das marcas parceiras, podendo atrair e captar novos e potenciais clientes. Por outro lado, a participação em eventos traz inúmeras vantagens à *Smeg*, uma vez que possibilita

criar identificação com um mercado-alvo ou com estilo de vida específico; aumentar a conscientização do nome da empresa/ produto; criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca; aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa; criar experiências e provocar sensações; permitir oportunidades de divulgação ou promoções. (Oliveira, 2009, p. 11)

Deste modo, a participação em eventos permite aumentar a visibilidade e notoriedade da marca, não só por dar a conhecer a *Smeg* aos convidados, mas também por trazer prestígio à marca, visto que a participação em eventos com relevância social transmite a mensagem aos consumidores que a *Smeg* é uma marca com renome e importância global.

O patrocínio a programas televisivos é o segundo exemplo de comunicação a considerar no plano estratégico da *Smeg*. O *MasterChef Itália* foi o eleito para receber o patrocínio da marca. Em maio de 2014, os frigoríficos da série *Anni 50* foram estrelas num episódio do programa¹⁹. Cada um dos seis concorrentes teve direito a utilizar um frigorífico próprio, recheado com ingredientes diversificados e diferentes entre si, para criar uma refeição digna e passível de avançar no concurso. O programa foi emitido na televisão nacional italiana e, como tal, visto por milhares de pessoas, o que gerou visibilidade aos produtos *vintage* da marca por todo o país. Esta ação não se resume apenas ao patrocínio da marca, mas centra-se, principalmente, numa técnica de comunicação bastante eficaz e conhecida: o *product placement*. Denomina-se *product placement*

¹⁸ Frigorífico d’arte, desenvolvido em parceria da Smeg com a marca Dolce&Gabbana. Cf. Anexo 17

¹⁹ Frigoríficos da série Anni 50 utilizados nas gravações do programa MasterChef Itália Cf. Anexo 18

a colocação táctica de produtos e/ou marcas num filme, numa série, num programa televisivo, num romance, numa peça de teatro ou em jogos de vídeo” e “a qual permite ao anunciante desenvolver uma comunicação híbrida, sem que a sua intenção seja necessária e/ou imediatamente perceptível pelo público. (Cairrão, Pereira, Silva & Sousa, 2010, p. 44)

A eficácia desta técnica relaciona-se com a forte visibilidade que confere ao produto exposto, atraindo o olhar quer dos consumidores da marca, quer de novos e potenciais clientes. Para além disso, o *product placement* é uma forma de combate à “saturação de estímulos publicitários, devido ao elevado número de anúncios; proliferação de canais de televisão; disponibilidade dos mecanismos de *zapping* e reduzido visionamento de televisão por alguns grupos alvo” (Sousa, 2010, p. 9). Assim, a *Smeg* garante o visionamento do produto pois este é visível durante o tempo de exibição do programa, e não nos intervalos, nos quais os consumidores tendem a mudar de canal.

A terceira ação de comunicação a considerar trata-se da aplicação *Smeg* desenvolvida para IOS e Android. A criação da aplicação destina-se à utilização em *smartphones* devido ao seu uso diário por parte dos consumidores, incrementando a facilidade de acesso aos produtos da marca e estabelecendo uma relação mais próxima com o público-alvo. O cliente deixa de precisar de se dirigir fisicamente a uma loja ou aceder a um computador: basta desbloquear o seu *smartphone* e clicar na aplicação *Smeg* para ter acesso a toda a informação necessária da marca. A aplicação disponibiliza catálogos, promoções, contactos, explicações mais aprofundadas sobre o *design* e a tecnologia *Smeg*, entre outras, incluindo a série *vintage* da marca. Pela descrição da ação, percebe-se que a sua natureza é completamente digital, indo ao encontro das novas práticas de comunicação desenvolvidas na atualidade pelas mais variadas marcas. Deste modo, a *Smeg* acompanha as novas tendências e adapta-se ao novo panorama comunicacional.

O FAB Ardósia é o quarto exemplar de boa comunicação da *Smeg*. A ação centra-se numa técnica frequentemente utilizada na comunicação de marcas: o *design* de produto. O aspeto de um produto representa um excelente meio de comunicar a identidade e a cultura da marca com o público-alvo. A embalagem informa e promove o produto ao público, “desenvolve e reforça a imagem de marca, acrescenta valor para o cliente e para a empresa” (Esteves, 2012, p. 28). Além disso, quando a marca aposta num *design* diferente do habitual, capta, de imediato, a atenção e a curiosidade do público incentivando ao consumo. É nesta técnica que o FAB Ardósia assenta, procurando cativar o consumidor à compra de um produto conhecido combinado com um *look* diferente. O FAB Ardósia consiste num frigorífico da gama *vintage* da *Smeg*, a Série *Anni 50*,

revestido com um material peculiar: tinta de ardósia. O objetivo da marca é promover a interação familiar no ambiente de cozinha, através da possibilidade de os membros de cada família escreverem mensagens no exterior do frigorífico. A natureza da ardósia permite limpar a superfície e voltar a escrever, substituindo a folha de papel. A mensagem por detrás do produto é um incentivo à comunicação familiar, voltando a uma atividade tradicional em detrimento do digital. A marca apela às vantagens do produto, questionando os consumidores se “Mensagens como “Comprar legumes” ou “Amo-te”, são mais efetivas se enviadas pelo WhatsApp, ou podem ganhar outro significado quando escritas diretamente na porta do frigorífico?”²⁰. Assim, não só o produto é *vintage*, como a própria comunicação apela à tendência, através do retorno de uma prática tão usada no passado mas com decadência no presente, combinada com um produto *vintage* em detrimento da aposta num produto com *design* moderno e da comunicação familiar nos *social media*.

Além de exemplos específicos de comunicação, importa compreender o comportamento da marca nos *social media*, devido à importância que estes assumem no panorama de comunicação atual. Irei analisar o perfil da *Smeg* apenas nas redes Facebook e Instagram uma vez que estes foram os *social media* com os quais trabalhei durante a minha experiência de estágio.

Anabela Gradim uma vez disse que “a invenção dos *mass media*, e posteriormente do audiovisual, disseminou à escala planetária uma cultura da imagem que modela hoje a percepção do mundo, a auto-imagem, e até a forma como sentimos e conhecemos” (2007, p. 190). Ao visitar os perfis da *Smeg* quer no Facebook quer no Instagram, deparei-me com uma comunicação completamente integrada na cultura da imagem. Todas as publicações privilegiam a imagem, destacando fotografias de produtos incluídos num ambiente característico e único de cozinha. A acompanhar a imagem, há um breve texto descritivo que nunca ultrapassa o limite de duas frases. Assim, a *Smeg* aposta na combinação de linguagem verbal com linguagem visual, mas denota-se a supremacia do visual, seguindo a ideia popular segundo a qual “uma imagem vale mais do que mil palavras”.

Os perfis da marca nas duas redes sociais de análise são bastante similares, distinguindo-se apenas nas fotografias expostas. Retirando algumas exceções, as imagens divulgadas pelas *Smeg* no Facebook são completamente distintas das expostas no Instagram, no entanto seguem a

²⁰ Citação retirada do site oficial da Smeg, em <http://www.smeg.pt/noticias/fab-ardosia/>

mesma linha gráfica, o mesmo contexto, mesma cultura visual e o mesmo ritmo de publicação quase diário. A falta de contrastes entre os dois perfis demonstra uma falha no aproveitamento de todas as ferramentas de que as duas redes dispõem. Um exemplo a título de sugestão seria continuar a apostar na imagem no Facebook e combinar imagem e vídeo no Instagram. O Instagram é um *social media* mais direcionado aos jovens e, como tal, espera-se uma comunicação mais próxima e atrativa nesta rede. A própria rede disponibiliza várias ferramentas de partilha de vídeos (consideravelmente mais atraentes do que a imagem fixa), encontrando-se em voga o *Boomerang*, uma forma diferente e criativa de partilhar momentos em movimento. Perante estas ferramentas, a *Smeg* tem a oportunidade de tirar um melhor proveito do seu perfil no Instagram, dirigindo-se de forma mais apropriada ao público utilizador desta rede social. Tal como foi referido no enquadramento teórico, cada *social media* distingue-se dos outros, apresentando diferentes oportunidades para a comunicação de marca e, como tal, devem ser explorados de formas adaptadas. Esta foi uma prática que procurei adotar no decorrer do meu período de estágio, tentando diferenciar a comunicação da *Casa Januário* nas duas redes, aproveitando o que de melhor cada rede tem para oferecer.

Parcerias, eventos, aplicações, patrocínios, comunicação de produto e comunicação predominantemente visual são exemplos comunicativos com os quais os consumidores lidam diariamente. As marcas que apostam na comunicação com o público investem nestas técnicas, devido à eficácia e otimização de resultados que as mesmas apresentam. A boa organização e desenvolvimento de ações, tendo como base as técnicas acima descritas, traduzem-se na satisfação dos clientes e no estabelecimento de relações próximas, transparentes e de confiança entre a marca e o seu público-alvo. A *Smeg*, apesar de divulgar produtos *vintage*, inspirados numa década singular do século passado, apresenta uma comunicação característica do presente. A regularidade do desenvolvimento de ações, o ritmo de publicações nos *social media*, a diversidade do *marketing mix*, a combinação entre o analógico e o digital demonstram a total integração da comunicação da *Smeg* no novo panorama comunicacional. Ao contrário das linhas da série *Anni 50*, a *Smeg* virou o século e encarou os desafios da comunicação do século XXI como oportunidades não só para o sucesso financeiro, mas para o incremento da marca como referência mundial do “*Made in Italy*”.

3.3.2. *Instax* – a revivalista de fotografias em mão

Antes do aparecimento da máquina digital, o mundo da fotografia aderiu à moda de um tipo de fotografia bastante particular: a fotografia instantânea, impressa e disponível em poucos momentos após o clique, a famosa *polaroid*. Com um clique e um abanão leve, o consumidor tinha acesso imediato, nas suas mãos, aos momentos captados. Contudo, a chegada do digital ao setor fotográfico fez esquecer a moda *polaroid*. A atração da disponibilidade e armazenamento de quantidades imensas de fotografias em dispositivos tecnológicos, bem como o desaparecimento de custos em rolos fotográficos contribuíram para a forte procura do consumidor pelas máquinas digitais, colocando de parte as máquinas *polaroid*.

Atualmente, um fenómeno interessante está a invadir o mundo da fotografia. A pouca durabilidade dos equipamentos tecnológicos, causada pelo surgimento de dispositivos novos com cada vez maior frequência, faz com que o consumidor perca vários dos momentos captados em fotografia e armazenados nos seus equipamentos eletrónicos. A procura pela fotografia em mão aumenta, mas, simultaneamente, o consumidor não quer perder as possibilidades de tratamento de imagem disponibilizadas pela máquina digital. Surge assim um problema no setor fotográfico, visto que o consumidor quer ter acesso imediato e fácil às fotografias, sem ter que recorrer a um estúdio profissionalizado.

Em fevereiro de 2014, a *Fujifilm* soluciona o problema sentido no setor com o desenvolvimento da marca, *Instax*. A *Instax* é uma marca que combina analógico e digital, disponibilizando um catálogo de máquinas fotográficas instantâneas “que capta e proporciona fotografias, de cores vivas e de alta qualidade, no momento”²¹. Com uma *Instax*, o consumidor pode tirar fotografias e editá-las no momento ou posteriormente, através das ferramentas de tratamento de imagem incluídas. Após as fotografias estarem ao gosto do utilizador, podem ser impressas em formato *polaroid*. A integração entre analógico e digital, imprime à marca um carácter *vintage*, uma vez que a *Instax* traz uma particularidade do passado, as fotografias *polaroid*, e incorpora-as no ambiente digital do presente. A natureza e a identidade da marca são completamente *vintage*, identificando-se em todos os produtos, particularmente no modelo *Instax mini 90 Neo Classic*²² que apresenta um desenho *retro*, inspirado nas máquinas fotográficas antigas. O produto da marca é *vintage*,

²¹ Citação retirada da página de Facebook oficial da Instax Portugal em https://www.facebook.com/pg/instaxcamarapt/about/?ref=page_internal

²² Imagem do modelo Instax mini 90 Neo classic. Cf. Anexo 19

mas importa descobrir se a comunicação da *Instax* relembra os planos estratégicos do passado ou se está adaptada às práticas do presente.

A realização de passatempos é o primeiro exemplo de ação integrada num plano de comunicação estratégica da *Instax*. A marca cria e desenvolve vários passatempos, em períodos regulares, os quais são anunciados através dos seus perfis nos diferentes *social media*. Um dos vários exemplos desta prática comunicativa empregue pela *Instax* foi o passatempo *Instax* Marés Vivas. Os participantes foram desafiados a marcar presença no espaço *Instax*, dentro do recinto do festival Meo Marés Vivas, para tirar uma fotografia com uma das máquinas da marca. Com as fotografias impressas no minuto, cada participante recebeu a sua *photoflyer* para mais tarde partilhar nas suas páginas no *Facebook* ou no *Instagram*. As três fotografias vencedoras foram premiadas com uma máquina *Instax mini 9* e o primeiro lugar conquistou também o modelo *Instax Square*.

Este exemplo de prática comunicativa é um ótimo recurso para o incremento da interação com o público e para o aumento da visibilidade da marca no *online*. A globalização da internet criou uma “rede comunicacional que pode ser moldada às necessidades dos seus utilizadores, seja pelo acesso a conteúdos, a pessoas ou ambos” (Cardoso, 2009, p. 6). Os passatempos vêm ao encontro desta teoria, uma vez que permitem ao consumidor obter um diferente alcance com a marca. Por um lado, a realização de passatempos conduz à interação com o público, que procura receber os prémios de oferta da marca e, para tal, passa a prestar cada vez mais atenção à comunicação da organização. Assim, para além de ficar informado de todos os passatempos, também fica a par de todas as mensagens que a marca transmite, como novos produtos, por exemplo. No caso da comunicação nas redes sociais, esta atenção é fundamental para a relação entre a marca e o público, visto que o utilizador *online*, por natureza, gosta de interagir com as publicações feitas através de gostos, comentários, entre outros. Os passatempos são também uma ótima forma para a satisfação do consumidor, que se sente valorizado pela marca quando esta demonstra a preocupação de criar meios de partilhar conteúdos produzidos pelo próprio consumidor e o premeia por isso. Por outro lado, os passatempos *online*, com requisitos de partilha de conteúdos relacionados com a marca nos perfis dos consumidores, geram uma maior visibilidade à marca, podendo esta alcançar utilizadores que ainda não a conhecem ou não seguem a sua comunicação do digital.

O segundo exemplo a apresentar da comunicação estratégica da *Instax* relaciona-se com uma ferramenta da área das relações públicas: a organização de eventos. A *Instax* organiza,

anualmente, o *Instax Day*. A edição de 2017 teve como pano de fundo a cidade de Lisboa e contou com a presença de 20 *digital influencers* (influenciadores no digital), entre eles *bloggers* e *instagramers* portugueses e espanhóis. Os convidados tiveram a oportunidade de passear pelas ruas lisboetas e registar os momentos para a posteridade, com um novo modelo da marca, a *Instax Mini 9*. Esta ação demonstra um intenso planeamento estratégico nos bastidores, pelos efeitos que pode causar, posteriormente, no público-alvo. Em primeiro lugar, aproveita o evento, normalmente visto como uma prática que “deseja comunicar e informar, transformando-se assim num acontecimento especial que pretende de certa forma modificar comportamentos ou decorrer ideias” (Ferreira, 2009, p. 4), para apresentar um novo produto. De seguida, a escolha de *digital influencers* como convidados garante a divulgação não só da nova máquina, como também do momento de convívio proporcionado pela *Instax* no *online*, atingindo um largo número de utilizadores. Com esta escolha, a *Instax* consegue alcançar os seguidores de cada um dos 20 convidados e, indiretamente causar um impacto positivo nas suas mentes sobre a própria marca, visto que “os leitores, ao consultarem um blogue, têm em consideração as opiniões e experiências partilhadas, o que poderá influenciar a decisão de compra destes quando tiverem que tomar decisões em relação aos produtos escolhidos” (Pinheiro, 2016, p. 10). Assim, a marca pode angariar novos e potenciais clientes, bem como incrementa a sua reputação pela ligação que estabelece com os *digital influencers*. Em terceiro lugar, a marca capta a atenção de quem vagueia pelas ruas de Lisboa que, ao ver os convidados a captar momentos em fotografia com as máquinas *Instax*, estabelecem um primeiro contacto com o modelo e podem vir a ter curiosidade de pesquisar informações sobre o produto e sobre a marca. Por todos estes motivos, o *Instax Day* traduz um ótimo exemplo de comunicação pois pode conduzir a um aumento da visibilidade, da notoriedade e da reputação da marca junto do público-alvo.

Para além da ligação com *digital influencers*, a *Instax* cria relações com profissionais de uma área intimamente conectada à marca: fotógrafos. No *website* oficial da *Instax*, é possível aceder a um *link*, *Photographers*, especificamente dedicado a fotografias retiradas com máquinas *Instax* por fotógrafos profissionais de vários pontos do mundo, como Espanha, França, Reino Unido, Rússia, Polónia, Itália, Alemanha, República Checa, Indonésia, China, Japão, Canadá, Estados Unidos, Brasil e Nova Zelândia. Cada fotógrafo tem um perfil no *website* da *Instax*, com uma breve apresentação da sua carreira acompanhada por uma foto galeria, onde o consumidor pode vaguear por todas as fotografias partilhadas pelo fotógrafo em questão, com um produto *Instax*. Este terceiro exemplo de ação de comunicação é um ótimo exemplo na criação da imagem de

marca. Ao criar ligações com profissionais do seu setor de mercado, a *Instax* transmite a mensagem de que os seus produtos, apesar de reaverem uma particularidade fotográfica do passado, as populares *polaroid*, não apresentam a qualidade e a tecnologia das máquinas do século XX, visto que fotógrafos profissionais apresentam bons trabalhos derivados dos produtos *Instax* e assumem, perante o mundo inteiro, o seu vínculo profissional com a marca, sem receio de influenciar negativamente as suas reputações. Assim, a marca comunica ao público-alvo a sua inspiração no antigo, mas, ao invés de apostar no seu regresso, reinventa-o de forma integrada com a evolução tecnológica. Hoje, as *polaroid* voltam a estar na moda, aliadas à tecnologia presente no setor fotográfico. A relação com vários fotógrafos profissionais tem como propósito divulgar que a *Instax* alia passado e presente, disponibilizando máquinas com tecnologia de ponta que permitem a impressão do momento captado no minuto. Deste modo, esta ação assume-se como um meio de transmissão ao público-alvo de um ponto bastante importante para a relação entre uma marca e o seu público: o posicionamento, isto é, a forma como a marca quer ser vista aos olhos do consumidor.

O próximo exemplo de ação centra-se numa prática também desenvolvida pela marca anterior, *Smeg*, e trata-se da aposta em parceria com grandes marcas. No caso da *Instax*, a parceria foi feita com o famoso *designer* de artigos de luxo, cujo nome atribui a identidade verbal à marca: Michael Kors. Numa edição limitada, a *Instax* disponibiliza o modelo *Instax* mini 70 para criação artística do *designer*. Com assinatura do próprio artista, o modelo apresenta o tom característico da marca, prata metalizado e vem acompanhado com uma bolsa de transporte.²³ Tal como no exemplo da *Smeg*, a parceria com marcas reconhecidas, a escala global, contribui para o aumento da visibilidade e notoriedade da *Instax*, bem como para o incremento da sua reputação. Esta ação é benéfica para ambas as partes, visto que as marcas conseguem alcançar os seus consumidores e novos e potenciais clientes. O facto de se tratar de uma edição limitada pode conduzir à elevada e rápida adesão ao consumo, uma vez que provoca uma sensação de efemeridade e, conseqüentemente, o receio de não poder vir a obter um dos modelos especiais.

O quinto exemplo de ação de comunicação estratégica diz respeito a uma prática desenvolvida no digital, com o intuito de promover a interação com o público-alvo. Tendo como palco a página oficial portuguesa no *Facebook*, a *Instax* tirou proveito de uma das ferramentas que este *social media* proporciona e à qual a maioria dos consumidores presta atenção, para estar a par de

²³ Imagem da edição limitada resultante da parceria da marca *Instax* com o *designer* Michael Kors. Cf. Anexo 20

novidades: a foto de capa. Com a ação *Instaxmycover*, a marca desafia os seus seguidores a tirar uma fotografia criativa relacionada com a *Instax*, e durante 15 dias as vencedoras diárias teriam a oportunidade de tomar o lugar de foto de capa do perfil da marca no período do dia seguinte.

O novo panorama comunicacional caracteriza-se pela interatividade, possibilitando a “comunicação de um-para-muitos e muitos-para-um, a flexibilidade de uso e a comunicação por voz, texto e vídeo, tanto entre indivíduos como em grupos, o uso do meio como uma plataforma para a produção e processamento de informação e o potencial para a criação das próprias mensagens” (Cardoso, 2009, p. 7). A interação com o público é um ponto fulcral para o estabelecimento de uma relação próxima e de confiança entre a marca e o consumidor, sendo fundamental desenvolver ações que incrementam essa interação. O público gosta de ser valorizado e apreciado pela marca e estas mesmas ações promovem um sentimento de satisfação no consumidor. No caso deste exemplo específico, a *Instax* atribui importância à visão e à imagem que o público tem da marca, ao desafia-lo para partilhar, com todos os seguidores da página, uma fotografia pessoal relacionada com a *Instax*. Mas a ação não fica por aqui em termos de planeamento estratégico e valorização do consumidor. Ao atribuir o papel de foto de capa, um papel frontal com o qual os utilizadores estabelecem contacto no momento em que visitam o perfil, a *Instax* comunica aos participantes que valoriza a sua adesão e que aprecia o seu conteúdo criado como se tivesse sido idealizado pela própria marca. Assim, demonstra ao consumidor que a qualidade das suas imagens criativas está ao nível das imagens profissionalizadas da marca e, como tal, detêm potencial para estar na linha da frente da comunicação da *Instax* no *Facebook*. Qual a melhor forma de valorizar o consumidor do que elogiar a sua construção criativa como se de um profissional se tratasse?

Mencionando uma ação no Facebook, importa analisar o desempenho da marca nos *social media*. O passeio de análise pelas páginas de Facebook e Instagram da *Instax* fez recordar o comportamento da anterior marca de estudo, a *Smeg*. A ligação entre linguagem verbal e linguagem visual, com predominância do visual, a aposta praticamente a 100% na imagem e a divulgação de imagens e fotografias idênticas nas duas redes sociais são também características do percurso da *Instax* nos *social media*, no entanto no caso da *Instax*, as imagens partilhadas são exatamente as mesmas nas duas redes. Tal como a *Smeg*, a *Instax* poderá tirar um melhor proveito das ferramentas que cada rede oferece, para adaptar a comunicação aos diferentes públicos dos diferentes *social media* e, simultaneamente, oferecer conteúdos diferentes e

diversificados, contrariando a monotonia entre os dois perfis e instigando a curiosidade pela visita dos mesmos, no público-alvo.

Apesar da existência de alguns pontos a melhorar, as ações do plano de comunicação estratégica da *Instax* estão completamente integradas nas práticas comunicativas levadas a cabo no presente. Marcas cuja oferta se centra na novidade apresentam estratégias de interação e comunicação com o público bastante similares. A proliferação da Internet permite um maior envolvimento com o consumidor, conduzindo à possibilidade de diálogo entre ambas as partes e à contribuição do próprio consumidor no que diz respeito à comunicação da marca. Na comunicação da *Instax*, denota-se uma especial preocupação com a interação do público nas suas páginas de Facebook e Instagram, apelando à sua constante participação por via de passatempos constantes. Além disso, a combinação entre *online* e *offline* é notória em todas as práticas apresentadas. Exemplo disso foi o *InstaxDay*, que apesar de se tratar de um evento, o qual por natureza é *offline*, regista ligações com o *online* quer pela partilha dos momentos do dia nos *social media* quer pela escolha dos convidados que se centrou em influenciadores no digital.

A concentração numa comunicação participativa e interativa e a combinação entre *online* e *offline* são pilares da comunicação da era digital. Ao demonstrar uma preocupação com estes princípios, a *Instax* prova que o seu carácter *vintage* apenas tem interesse pelo retorno das fotografias *polaroid*, apostando numa estratégia comunicativa característica do século XXI.

3.3.3. *Castelbel* – a portuguesa nostálgica de sabonetes

Em 1999, nasce uma empresa orgulhosa da sua terra natal, Castelo de Maia, e da sua atividade original, o fabrico de produtos de beleza. Em honra do seu orgulho, cria o nome e marca presença no mercado como *Castelbel* – *Castel* oriundo de Castelo de Maia e *Bel* proveniente do setor de mercado centrado na beleza. A *Castelbel* dedica-se ao “fabrico e comercialização de sabonetes e outros produtos de luxo perfumados para a casa e para o corpo”²⁴. Originalmente, a marca começou por apostar apenas no desenvolvimento de sabonetes artesanais, com larga exportação para os Estados Unidos da América. O *design* único e criativo e a excelência dos sabonetes contribuíram para o crescimento da marca a nível mundial. De nove trabalhadores iniciais, hoje a

²⁴ Informação retirada do website oficial da Castelbel em <http://www.castelbel.com/pt/sobre-nos>;

Castelbel atingiu um alargamento para mais de 150 colaboradores, de modo a conseguir dar resposta à procura de mercado. Aos EUA juntaram-se vários países, como Espanha, Inglaterra, Alemanha e Austrália, que assumiram uma forte posição no mercado de exportação da *Castelbel*, o qual representa cerca de 80% das vendas.

A missão da marca é “conceber e comercializar produtos perfumados da melhor qualidade para a casa e para o corpo, combinando um *design* de excelência, as melhores fragrâncias e as mais cuidadas formulações”²⁵. Para a atingir, a *Castelbel* desenvolveu duas marcas internas com linhas de produtos distintas: a própria *Castelbel* e a *Portus Cale*. Ambas deixam de se centrar exclusivamente no fabrico de sabonetes, apostando em produtos como ambientadores, cremes de mãos e de corpo, difusores de fragâncias, papéis perfumados e velas. Pontualmente, a marca também desenvolve edições especiais. A aposta na produção artesanal é em si uma particularidade *vintage*. Numa sociedade marcada pela massificação da indústria, com o fabrico de milhares de exemplares idênticos por dia, o retorno de artesanato revive práticas de produção características do passado, com resultados limitados, contudo únicos. É neste sentido que a *Castelbel* se assume como marca *vintage* e, como empresa artesanal importa avaliar a sua aposta na comunicação no sentido de descobrir se esta acompanha a evolução tecnológica, tal como as marcas acima descritas ou envereda por um caminho diferente.

Uma das principais apostas em termos de comunicação por parte da *Castelbel* centra-se na publicidade e divulgação de produtos em diversas revistas nacionais e estrangeiras, através de anúncios de imprensa ou no setor das revistas dedicado à exposição de produtos de marcas. A *Castelbel* marca presença em páginas de revistas portuguesas, mas também por todo o mundo como República Checa, Japão, Espanha, Taiwan e Reino Unido. Alguns dos nomes mais reconhecidos são a *Vogue*, *Cyan*, *Caras*, *Norah*, *Perfect Woman*, *Cosmopolitan*, *Visão*, *Sai Kung*, *Evening Standard*, etc. Quanto à exposição de produtos, a *Castelbel* apresenta uma gama diversificada, publicitando produtos diferentes em revistas diferentes, adaptados ao público-alvo de cada mercado. A aposta na divulgação de anúncios de imprensa e na constante presença em revistas trata-se de uma prática que remonta aos primórdios da comunicação de marca. Originalmente, as primeiras marcas assumidas como tal, começaram a marcar presença em jornais, com anúncios de imprensa no sentido de se autopromoverem, em conjunto com a sua gama de produtos. Estes anúncios adotavam uma linguagem, principalmente, verbal tendo o texto

²⁵ Informação retirada do website oficial da Castelbel em <http://www.castelbel.com/pt/sobre-nos>;

um papel informativo de modo a transmitir ao público a identidade, funções e vantagens de cada marca e dos seus respetivos produtos. Hoje, os anúncios de imprensa apresentam um aspeto diferente. A linguagem verbal dá lugar à linguagem visual, mantendo-se o texto do título, *slogan* e uma breve descrição. Além disso, o papel informativo dos anúncios é posto de parte, passando a assumir uma postura atrativa para com o público, procurando conduzi-lo à compra pela sedução e o desejo. Hoje o anúncio deve “ser atrativo e chamar a atenção; ser pertinente para o público-alvo; mostrar os benefícios do produto; ser de memorização fácil; ser duradouro, intemporal e atual; exprimir a personalidade e atualidade da marca e identificar facilmente a marca” (Brochand, Lendrevie, Rodrigues, & Dionísio 1999, pág. 281). É neste novo tipo de anúncios que a *Castelbel* se inspira e com o qual aposta em promover no maior número de revistas possíveis. Mesmo com a queda do impresso para o *online*, os anúncios de imprensa continuam a possibilitar o alcance de um largo número de consumidores visto que as edições passam também a estar disponíveis nos *websites* oficiais das revistas no *online*.

A acompanhar os anúncios de imprensa, a *Castelbel* apresenta como outra prática constante de comunicação estratégica a participação em feiras. Também nas feiras a marca assume um caráter nacional e internacional ao compor um espaço próprio em feiras realizadas em países como Portugal, Alemanha, Dinamarca, Espanha, França, Itália, Noruega, Reino Unido, Estados Unidos da América, Austrália, Japão entre outros. A *Castelbel* procura expor as suas linhas de produtos em feiras diversificadas e com visibilidade global, como são exemplo a *NY Now*, *Home & Gibing Fair*, *Interior Lifestyle*, *Cerantor*, *Maison & Objet*, *Intergift*, *Homi*, *Top Drawer*, *Supreme – Women & Men*, *Formex*, e várias outras. A participação em feiras representa uma excelente oportunidade para o incremento da visibilidade da marca e o alcance de novos públicos, uma vez que há um encontro “no mesmo espaço físico de uma grande concentração de visitantes de qualidade interessados no segmento da empresa, sendo quase sempre aqueles que decidem ou que influenciam a decisão” (Garcia, 2014, p. 24). Ao participar num variado leque de feiras nacionais e internacionais, a *Castelbel* consegue alcançar e dar a conhecer a sua marca e os seus produtos a um elevado número de consumidores, de diferentes mercados aumentando assim a sua visibilidade e notoriedade.

A terceira ação de comunicação a tomar como exemplo do plano estratégico da *Castelbel* é a elaboração de edições especiais de produtos, com *design* de embalagens que primam pela diferença. Das várias edições apresentadas pela marca, destacam-se três que imprimem o caráter

vintage, mencionado pelos inquiridos no questionário analisado no presente relatório. As coleções retratam diferentes menções do passado: a Coleção Azulejo Português inspirada no tradicional azulejo português²⁶, a Coleção Correio Perfumado revivalista da tradição dos correios de amor²⁷ e a Coleção Retro Vintage nostálgica de artes gráficas e tipográficas de outros tempos²⁸. A importância da embalagem do produto no que diz respeito à comunicação de marca prende-se com as funções que a própria embalagem desempenha, como “impacto visual, reconhecimento, identificação, expressão do posicionamento, informação ao consumidor e impulso à compra” (Esteves, 2012, p. 27). Assim, a embalagem de um produto revela muito sobre si, mas também sobre a imagem que a marca pretende criar na mente do consumidor, atraindo-o à compra. Com as coleções inspiradas em elementos do passado, a *Castelbel* comunica ao público-alvo o seu carácter *vintage*, posicionando-se como marca que combina antigo e moderno para construir a melhor oferta possível ao cliente.

O próximo exemplo de ação de comunicação constituiu também uma ferramenta para as marcas anteriores, *Smeg* e *Instax*, e trata-se da participação e organização eventos. O recurso a esta técnica de marketing por parte das três empresas salienta a sua importância para a comunicação de marca pois “eventos e experiências são oportunidades para fazer parte de momentos mais relevantes e mais pessoais na vida dos consumidores” (Kotler & Keller, 2006, p. 596). Na era do diálogo constante, é de relevância para a marca criar relações de proximidade com o público-alvo, de modo a transmitir confiança, segurança e estabilidade. A *Castelbel* integrou as comemorações do Dia de Portugal, elaboradas por parte do Consulado Geral na cidade de Manchester, Reino Unido. Com a participação neste evento, a marca aproxima-se de um público próprio, os emigrantes portugueses no Reino Unido, transmitindo a mensagem de nacionalidade, patriotismo, proporcionando aos portugueses longe de casa, uma experiência nacional e tradicional portuguesa. Ora, com Portugal como ponto comum, a *Castelbel*, ao participar no evento, consegue alcançar o objetivo de integrar momentos importantes na vida do consumidor, ao trazer para a mesa a saudade de produtos do país de origem.

No que diz respeito ao comportamento nos *social media*, a *Castelbel* apresenta perfis no Facebook e no Instagram similares aos da *Smeg* e da *Instax*. É evidente o predomínio do visual, com a publicação quase diária de imagens de autoria da marca acompanhadas por uma breve descrição.

²⁶ Imagem de sabonetes da coleção Azulejo Português. Cf. Anexo 21

²⁷ Imagem de sabonetes da coleção Correio Perfumado. Cf. Anexo 22

²⁸ Imagem de sabonetes da coleção Retro Vintage. Cf. Anexo 23

As fotografias expostas nos dois perfis seguem a mesma linha gráfica e a mesma identidade, mas são, na sua maioria, diferentes, o que revela a aposta da *Castelbel* na criação de conteúdos diferentes mediante o *social media* em questão. Um ponto que captou a minha atenção durante a análise foi a preocupação da marca em apresentar o texto de cada publicação em duas línguas: Português e Inglês. A *Castelbel* demonstra valor e importância atribuídos à língua materna, mas não descarta o público internacional ao publicar o texto na língua comum, estudada e falada na maioria dos países do mundo. Contudo, tal como nos comportamentos das outras marcas, a *Castelbel* apenas partilha imagens fixas, não alargando horizontes para a parte audiovisual, cada vez mais importante na sociedade. Deste modo, também não tira proveito de todas as ferramentas disponibilizadas pelos *social media* e, apesar da diferença de imagens, carece de contrastes significativos entre os dois perfis nas redes sociais. Tal como sugeri na comunicação de redes da *Smeg* e *Instax*, mantenho a minha opinião no caso da *Castelbel* sugerindo um melhor aproveitamento do *social media* Instagram, que providencia várias ferramentas para a partilha de vídeo, sendo este um conteúdo esperado pelo público do Instagram.

A comunicação da *Castelbel* apresenta vários exemplos de ações estratégicas constantemente utilizadas pelas mais variadas marcas, na atualidade. Anúncios de imprensa, feiras, eventos, embalagem, presença nos *social media* integram os planos de comunicação estratégica da maioria das marcas em atividade por todo o globo. Contudo, a comunicação da *Castelbel* marca diferenças relativamente aos exemplos comunicativos analisados quer da *Smeg* quer da *Instax*. Ao contrário destas marcas, a *Castelbel* aposta numa comunicação muito mais centrada no *offline*, do que no *online*. Apesar de marcar presença nas redes sociais, como Facebook, Instagram, Pinterest e Youtube, e conter um website oficial da marca, as restantes ações de comunicação concentram-se principalmente no *offline*, estabelecendo uma conexão com o *online* apenas como meio de divulgação. A *Castelbel* não apresenta qualquer ação virada somente para o *online*, como é o caso da aplicação elaborada pela *Smeg* e a parceria com fotógrafos desenvolvida pela *Instax*. Assim, a comunicação da *Castelbel* apesar de integrar práticas de comunicação características dos tempos modernos, ainda não está completamente integrada no novo panorama comunicacional, não tirando total proveito das vantagens apresentadas pelo *online* e pelo digital como as outras marcas estudadas.

3.4. O ponto de encontro entre antigo e moderno

Com este percurso, de auscultação de um grupo de jovens e de análise da estratégia comunicativa de algumas marcas com identidade *vintage*, confirma-se uma aliança entre o antigo e o moderno. O enquadramento teórico permitiu descobrir o consumo de roupas em segunda mão como o ponto de partida para o *vintage*. No decorrer da II Guerra Mundial, “os motivos que levaram à reutilização de roupas estão historicamente relacionados com a pobreza e a falta de recursos” (Pugh, 2013, p. 2). Assim, o *vintage* surge como uma tendência na moda com conotações negativas, pois era assumido como uma necessidade para a classe baixa. Contudo, com o tempo e as transformações da moda, o *vintage* passa a ser visto “como tendência criada pela elite de moda de Nova Iorque a qual foi influenciada por imagens nostálgicas de costura da década de 1940” (McColl et al, 2012, p. 141).

De origem negativa, o *vintage* assume-se hoje como tendência de elite, com famosos estilistas a reviver as décadas passadas nos seus modelos. O seu carácter revivalista mantém-se até aos dias de hoje, destacando-se como tendência que traz o passado e o prioriza em relação ao moderno. Ora, os jovens da atualidade imprimem este carácter à tendência *vintage*, pondo de parte quaisquer conotações negativas que esta possa ter tido. Prova disso são os 32 inquiridos na abordagem empírica deste relatório, que descrevem a tendência *vintage* como “revivalista” e “nostálgica”, assumindo a oportunidade que o *vintage* proporciona de reviver momentos e tempos passados, ao consumir produtos antigos ou similares aos característicos de épocas anteriores. Além disso, de um total de 51 participantes, apenas dois definiram a tendência como “retrógrada”, o que comprova que as conotações negativas à tendência não a caracterizarão, formando-se apenas na mente de uma minoria dos consumidores, ao contrário do que aconteceu no seu início. Assim, a evolução do *vintage*, descrita na teoria, é passível de verificar na atualidade, com o seu amor ao passado inscrito na mente dos consumidores.

Nenhuma marca consegue crescer no mercado sem publicidade, uma vez que “produto e mercado ignorar-se-ão mutuamente se não houver a ligá-los qualquer forma de publicidade” (Caetano et al, 2011, p. 29). No entanto, a natureza da tendência contraria os princípios básicos da publicidade e da comunicação estratégica. Assume-se que a publicidade, através da informação e/ou persuasão, tem uma “função tripla: primeiro informar da novidade; segundo, procurar atingir o maior número possível de potenciais consumidores; terceiro, actuar com a maior rapidez possível” (Caetano et al, 2011, p. 83). Assim, a publicidade está intimamente relacionada com a

divulgação e o incentivo à compra de novos produtos e/ou serviços das organizações, visto que o consumidor deseja obter novidades no mercado.

A proliferação do *vintage*, traduzida na aposta em desenvolver linhas de produto *vintage*, como é exemplo a *Série Anni 50* da *Smeg* ou no surgimento de novas marcas dedicadas a inspirações do passado, como a *Instax* e a *Castelbel*, leva os publicitários a depararem-se com uma realidade completamente diferente. Ao invés de publicitar e vender o novo, têm de adaptar as suas técnicas à divulgação e persuasão do público sobre algo que já existiu, algo característico do passado e, devem fazê-lo, de forma original e criativa em relação às antigas técnicas utilizadas na anterior época para a sua divulgação. Ou seja, hoje os responsáveis pela comunicação estratégica encontram-se perante um novo desafio: a divulgação e o incentivo à compra do antigo em detrimento do novo, normalmente desejado pelo público-alvo.

Atualmente, o panorama comunicacional tem vindo a sofrer alterações motivadas pela proliferação da internet e o conseqüente crescimento dos *social media*. O uso de *social media* por parte dos consumidores tem vindo a aumentar, consideravelmente, nos últimos anos e, como foi referido no enquadramento teórico, o consumidor hoje vive atrás de um ecrã. Assim, qualquer marca que procure estabelecer contacto no quotidiano do público-alvo, deve estar presente em diferentes plataformas digitais, como *sites*, *blogs*, redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube, etc.). O próprio digital despoletou a proliferação do *vintage*, visto que a “internet aumenta dramaticamente a consciência e a popularidade da moda *vintage*, tornando-a acessível a uma ampla audiência” (Cassidy & Bennett, 2012, p. 248). A presença das marcas com caráter *vintage* nos *social media* ajuda ao largo alcance de consumidores, dando a conhecer os produtos e a própria identidade quer a clientes aderentes da marca, quer a novos e potenciais clientes. Como já foi demonstrado em cima, a maioria dos participantes do questionário em análise, admitiu seguir as marcas *vintage* nas redes sociais. No entanto, os ritmos de visualização são diferentes, demonstrando a maioria um interesse de visita aos perfis das organizações distanciado. A maioria revela seguir as marcas raramente ou mensalmente, o que mostra um fraco interesse por procurar, regularmente, estas marcas nas redes sociais (as quais usam diariamente). Tal pode estar relacionado com a realidade vista e analisada nas páginas de *Facebook* e *Instagram* das três marcas em estudo: *Smeg*, *Instax* e *Castelbel*. As três organizações apostam numa comunicação regular nas suas páginas, publicando quase diariamente imagens cuidadas e de autoria própria. As publicações integram a cultura da imagem, agora dominante em todo o *marketing mix*, assumindo protagonismo em

cartazes, *flyers*, *muppis*, etc. Contudo, o uso dos *social media* não é totalmente aproveitado pelas três marcas, na medida em que a comunicação é similar nas duas redes e não se observa adaptação aos diferentes públicos dos *social media* em questão. Além disso, apenas a *Instax* provoca a interação constante do público com a marca, apelando à construção de conteúdos, envolvendo produtos da organização, por parte do consumidor. A *Smeg* e a *Castelbel* partilham, maioritariamente, apenas fotografias com um *storytelling* envolvente da própria marca. Isto revela que o utilizador não tem interesse em visitar diariamente as marcas *vintage*, uma vez que a comunicação que encontra segue sempre a mesma linha de diálogo, mesmo que as imagens sejam diferentes. Esta é uma oportunidade para a melhoria da presença das marcas nos *social media*, elaborando um estudo prévio do público de cada rede social e adaptando a comunicação mediante os dados recolhidos.

No que concerne aos restantes exemplos de comunicação das marcas em estudo, estes estão completamente integrados nas práticas regulares do novo panorama comunicacional. Anúncios de imprensa, embalagens, eventos, aplicações, passatempos, parcerias são todas ferramentas desenvolvidas nos planos de comunicação estratégica das principais marcas conhecidas a nível global. Assim, apesar do carácter *vintage* das marcas e de os seus produtos reviverem tempos passados, a sua comunicação estratégica é do presente. A *Smeg*, a *Instax* e a *Castelbel* estão completamente integradas no novo panorama comunicacional, elaborando ações de comunicação que combinam *online* e *offline* e, simultaneamente, promovem o diálogo, constante e fluido, com o público-alvo. No meu período de estágio, procurei também orientar a *Casa Januário* para uma comunicação integrada no panorama comunicacional atual. Tal como estas marcas, levei a cabo ações de comunicação vários, como eventos, campanhas publicitárias, comunicação *online*, entre outras. A *Casa Januário* integra o leque de marcas *vintage* e, como as organizações em análise no presente relatório, apresenta também um plano de comunicação que combina *online* e *offline*, seguindo o exemplo de grandes marcas com elevada reputação a nível mundial.

Para além de as marcas *vintage* em análise recorrerem a ferramentas de comunicação características do panorama comunicacional atual e tirarem proveito das plataformas digitais, importa referir que as mesmas aproveitam as capacidades que a comunicação estratégica proporciona para a criação do desejo pelo *vintage* na mente dos consumidores. Os responsáveis pela comunicação levam o consumidor a desejar um determinado produto e/ou serviço através da linguagem persuasiva. Esta tem como principal objetivo seduzir, pois “uma pessoa seduzida,

não precisa de ser constantemente convencida. Ela acredita. E ao acreditar, ela estabelece um elo profundo com o produto/marca, criando laços de fidelidade dificilmente quebráveis” (Caetano et al., 2011, p. 32). Foi através da sedução e persuasão que as marcas conseguiram guiar o consumidor à adesão do movimento *vintage*. Algumas apelam a sentimentos de identidade, outras à possibilidade de recordar tempos passados, ou seja, procuram instigar as motivações para o consumo *vintage* na sua linguagem comunicativa. As três marcas em análise persuadem, de maneiras distintas, o público-alvo ao consumo.



Figura 3: Publicação na página oficial de Facebook da *Smeg*

Créditos: *Smeg*

Neste exemplo da *Smeg* (Figura 3), a marca seduz o consumidor e leva-o a desejar os seus produtos no sentido de criação de identidade e diferenciação para com os outros. A *Smeg* apresenta o seu produto não apenas como um frigorífico, mas como um elemento decorativo de espaços significativos para a expressão do próprio consumidor (é de relembrar que os objetos de decoração são um dos artigos mais consumidos da tendência por parte dos participantes do questionário). Neste caso específico, o frigorífico apresenta-se como um elemento diferenciador de uma loja, sendo utilizado como recurso para a criação de uma identidade e imagem de marca. Assim, a *Smeg* seduz o seu público-alvo através da oferta de recursos para a identidade/diferenciação, destacando-se das linhas de design dos produtos modernos com o retorno do grafismo dos anos 50.



Figura 4: Publicação na página oficial de Facebook da *Instax*

Créditos: *Instax*

A *Instax* persuade e seduz os consumidores à compra através da promessa de eternização de memórias. A presente publicação elaborada na página oficial de Facebook (Figura 4) tenta incentivar o público-alvo por duas vias. Primeiramente, procura demonstrar que a *Instax* permite registrar momentos e partilhá-los com os amigos, na posteridade contribuindo para o convívio e diálogo entre pessoas e, simultaneamente, permite criar memórias para mais tarde relembrar. Em segundo, a *Instax* contraria o domínio do digital e promove o retorno a uma prática do passado, as fotografias impressas, ao declarar que “as melhores memórias são aquelas em que se pode tocar”. Assim, a *Instax* adapta a sua linguagem persuasiva à criação de memórias e à sua recordação, através de um meio que por si só já se trata de uma lembrança: as fotografias *polaroid*. A linguagem persuasiva da marca vai, então, ao encontro de uma das principais motivações por detrás do consumo *vintage*: a memória e a recordação.

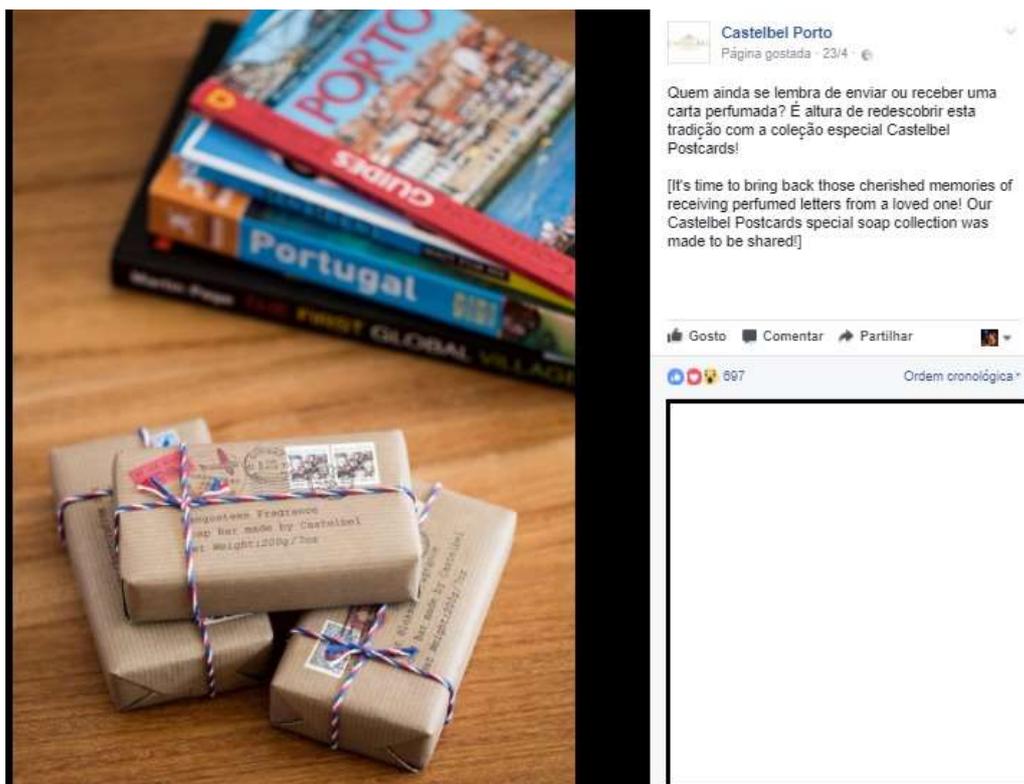


Figura 5: Publicação na página oficial de Facebook da *Castelbel*

Créditos: *Castelbel*

A *Castelbel* também apresenta uma linguagem persuasiva adaptada à memória e recordação, enquanto fatores motivadores do consumo *vintage*. Neste exemplo específico (Figura 5), a marca promove a recordação de uma prática bastante regular e frequente no passado: as cartas perfumadas. Inspirada nas mesmas, a *Castelbel* cria uma linha de produtos cujo *design* redescobre as cartas perfumadas e cujo cheiro traz à memória o perfume característico das mesmas. Na sua linguagem, procura seduzir o consumidor ao provocar nele a curiosidade em relembrar uma prática do tempo dos avós. Este é apenas um exemplo da linguagem persuasiva da marca, sendo que a persuasão e sedução pela memória e recordação são características da sua comunicação com o público-alvo.

O *vintage* ganha relevo no mercado devido às estratégias de comunicação estratégica das marcas que nele apostam. A persuasão e a sedução do consumidor pela memória e recordação de momentos da infância, da juventude, pela possibilidade de identidade e diferenciação numa sociedade de produtos idênticos e massificados é que conduziram ao aumento do desejo do

público por aquilo que é *vintage*. A tendência consegue alcançar a mente dos consumidores e contrariar o seu anseio pelas novidades, substituindo-o pelo desejo pelo velho, nostálgico e diferente, mas só o faz através das mensagens transmitidas pelas marcas ao seu público-alvo. É assim descoberta a importância da comunicação estratégica e do seu poder influenciador para o nascimento, sobrevivência e proliferação do *vintage* enquanto tendência e fenómeno cultural.

Perante os dados recolhidos e as conclusões retiradas, é possível afirmar que o *vintage* é uma tendência do presente, ainda em crescimento na sociedade, o que contraria o movimento cíclico característico das tendências – normalmente efémeras. A procura pela identidade e pela lembrança de tempos antigos, combinada com a aposta cada vez maior de marcas em gamas *vintage*, está a transformar a tendência num fenómeno cultural num leque alargado de setores do mercado. Do vestuário, o *vintage* assumiu o *design* de outros produtos como alimentos, objetos decorativos, adereços, eletrodomésticos, máquinas fotográficas, entre outros. Ora, a observação realizada durante a experiência de estágio vai ao encontro da situação corrente de mercado: o *vintage* não é apenas um movimento de moda, mas sim uma tendência cada vez mais forte e presente no mercado e na comunicação atual. As marcas comunicam não só o produto, mas principalmente a tendência *vintage*, seduzindo e influenciando o consumidor a contrariar os seus hábitos de consumo e a procurar aquilo que é único, nostálgico e diferenciador. Deste modo, há realmente um encontro improvável entre passado e presente, um encontro apelativo e atraente, que capta os sentimentos nostálgicos e identitários dos consumidores através de técnicas de sedução e persuasão do presente.

Considerações Finais

O presente relatório nasce da experiência de estágio desenvolvida numa casa comercial tradicional, situada na cidade do Porto: a *Casa Januário*. Embora tenha decorrido durante um curto espaço de tempo, o estágio curricular revelou-se importante para o meu crescimento e desenvolvimento enquanto profissional das áreas de especialização, Publicidade e Relações Públicas, num contexto real de mercado. No decorrer dos três meses da experiência, tive a oportunidade não só de desenvolver um plano estratégico de comunicação integrada, em conformidade com a identidade e a cultura da organização orientado para o público-alvo, mas também de incrementar e evoluir determinadas práticas diárias expectáveis de qualquer profissional pela comunicação de marca. Uma destas práticas é a observação permanente dos clientes, para melhorar os serviços prestados e adaptar, continuamente, a comunicação a eles direcionada. Foi a partir desta prática diária que a tendência em estudo no presente relatório se revelou aos meus olhos: o *vintage*. A atenção e deteção de tendências é uma prática essencial no dia-a-dia dos profissionais de comunicação. As tendências representam, para o consumidor, sentimentos de atualidade e identidade em relação aos outros e ao mundo e, por isso, procuram estar sempre a par das novas modas nos diferentes setores (Caetano et al., 2011). Ora, a experiência de estágio permitiu desenvolver a capacidade de captação de possíveis tendências e, assim, chegar ao tema de estudo do relatório de estágio.

Com o tema decidido, os objetivos do relatório não se centraram apenas em refletir e analisar criticamente a experiência de estágio na *Casa Januário*, com o intuito de problematizar o papel do profissional de comunicação no contexto deste tipo de negócio. Para além da reflexão crítica sobre o estágio curricular, perspetivou-se compreender a tendência observada, o fenómeno cultural *vintage*, e as motivações por detrás do consumo do antigo e refletir sobre a simbiose entre antigo e moderno que decorre na comunicação de marcas, avaliando quais as oportunidades e desafios que esta relação pode despoletar nos planos de comunicação estratégica. Após um

enquadramento teórico sobre a temática e uma investigação desenvolvida a partir da combinação de métodos qualitativos e quantitativos, pode afirmar-se que a meta foi alcançada e os objetivos atingidos.

O balanço do presente relatório é bastante positivo, visto que a compreensão da tendência *vintage* e a sua comunicação no novo paradigma comunicacional foi alcançada. No entanto, sentiram-se algumas limitações ao estudo. A existência de referências bibliográficas sobre a temática é bastante reduzida, centrando-se, exclusivamente, na ligação do *vintage* ao vestuário. O alargamento da tendência para outros setores é pouco relatado pela literatura específica, tendo-se confirmado, no entanto, pelas técnicas metodológicas de investigação, o questionário e a análise de conteúdo, que o *vintage* não é um exclusivo do setor do vestuário. Por outro lado, a análise à comunicação de marcas foi apenas feita através do que é realmente transmitido ao consumidor. Teria sido interessante e relevante ter acesso aos planos de comunicação estratégica de cada uma, no sentido de compreender a importância que atribuem ao *vintage* e como é idealizada a sua comunicação. Ora, isto promove uma sugestão para um estudo futuro, visto que a tendência *vintage* está em crescimento na sociedade e tão cedo não vai evaporar. Numa investigação futura, seria pertinente estudar, aprofundadamente, a comunicação de marcas *vintage*, acedendo ao marketing mix e entrando em contacto com os profissionais responsáveis por esta área. Além disso, existe outra via de estudo que poderá ser pertinente e está intimamente relacionada com a experiência de estágio: o impacto da proliferação do *vintage* no comércio tradicional. Em comparação com as grandes superfícies, o comércio tradicional tem vindo a decair nas últimas décadas. Contudo, a proliferação do *vintage* tem conduzido o consumidor para este setor, visto que a sua oferta é, em muitos casos, inspirada no passado promovendo a sua recordação. Ora, importa compreender como o comércio tradicional está a lidar com o fenómeno cultural da proliferação do *vintage* e se está a retirar proveito das suas oportunidades e desafios para competir com os concorrentes.

O *vintage* traduz um encontro improvável mas interessante entre passado e presente, entre novo e antigo. É uma tendência que nasceu e cresceu devido à persuasão e sedução exercidas pelas marcas, através das práticas de comunicação, no público-alvo. As mensagens de adoração pela nostalgia, memória, diferenciação são o principal incentivo ao consumo de *vintage*. Deste modo, o *vintage* nasce de um encontro entre presente e passado, no sentido em que traduz o gosto pelo antigo mas que só existe graças às práticas e técnicas desenvolvidas no presente. Aliás, a

proliferação da tendência existe devido ao digital e o diálogo que este permite entre marcas e consumidores. Assim, o *vintage*, como é conhecido nos dias de hoje, trata-se de uma combinação entre passado e presente, não podendo existir sem qualquer um deles. A tendência precisa, igualmente, da inspiração no passado e das práticas de comunicação do presente. Só assim o *vintage* é hoje um fenômeno cultural e só assim está presente no cotidiano de um alargado número de consumidores. O passado e o nostálgico vivem no presente e vão continuar a viver desde que as marcas continuem a apostar na linguagem sedutora e persuasiva de adoração ao antigo.

Referências Bibliográficas

- Amaral, I. & Sousa, H. (2009) A era dos self media. *Revista Eletrônica Portas*, 3, 9-17. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/30047>
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. [Doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x)
- Brochand, B. & Lendrevie, J. (1983). *Publicitor*. Paris: Dalloz
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Paris: Publicações Dom Quixote.
- Caetano, J., Marques, H. & Silva, C. (2011). *Publicidade: Fundamentos e Estratégias*. Lisboa: Escolar Editora.
- Cairrão, A., Pereira, A., Silva, M. & Sousa, R. (2010). Product placement como estratégia de comunicação persuasiva. Análise da 4ª temporada da série Sex and the City. *Cadernos de Estudos Mediáticos*, 7, 43-63. Retirado de <http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/3157>
- Caldas, D. (2004). *Observatório de Sinais. Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências*. Le Livros. Retirado de <https://www.e-livros.xyz/ver/observatorio-de-sinais-dario-caldas>
- Cardoso, G. (2009). Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a Sociedade de Informação. *Portal de la comunicación*. Retirado de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/51_por.pdf
- Cassidy, T. & Bennett, H. (2012). The rise of vintage fashion and the vintage consumer. *Fashion Practice*, 4(2), 239-261. [Doi: abs/10.2752/175693812X13403765252424](https://doi.org/abs/10.2752/175693812X13403765252424)
- Cheng, J., Blankson, C., Wang, E. & Chen, L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal Advertising*, 28(3), 501-525. [Doi: 10.2501/S0265048709200710](https://doi.org/10.2501/S0265048709200710)
- Esteves, L. (2012). A importância da embalagem na decisão de compra. Dissertação de Mestrado. Instituto Português de Administração de Marketing. Aveiro, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.26/7710>
- Ferreira, C. (2009). A Importância dos Eventos Empresariais. Retirado de <https://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/a-importancia-dos-eventos-empresariais.pdf>

- Flausino, A. (2015). Os consumidores como embaixadores das marcas nas redes sociais: o caso da Apple e da Samsung. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Santarém, Santarém, Portugal. Retirado de <http://repositorio.ipsantarem.pt/handle/10400.15/1401>
- Garcia, V. (2014). A participação em feiras como estratégia para a divulgação da marca. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, Brasil. Retirado de <http://hdl.handle.net/1884/46556>
- Gradim, A. (2007). O que pedem as palavras? *Comunicação e Sociedade*, 12, 189-200. Doi: 10.17231/comsoc.12(2007).1104
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68. [Doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003)
- Kotler, P. (1999). Adaptação à nova era do marketing eletrônico. In P. Kotler, *Marketing para o século XXI* (pp. 247-264). Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. Pearson Prentice Hall. Retirado de <https://docslide.com.br/documents/administracao-de-marketing-kotler-keller-12a-edicao-pdf-57821008bec6b.html>
- McColl, J., Canning, C., McBride, L., Nobbs, K. & Shearer, L. (2012). It's Vintage Darling! An exploration of vintage fashion retailing, *The Journal of The Textile Institute*, 104(2), 140-150. Doi: 10.1080/00405000.2012.702882.
- Oliveira, G. (2009). *Meeting Points: Eventos como Estratégia de Marketing*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Retirado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2894-1.pdf>
- Pinheiro, R. (2016). As parcerias entre os blogues de moda e as marcas e a sua influência nos leitores. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10362/19903>
- Pugh, E. (2013). *From hand me down to vintage treasure. Changing attitudes to second-hand fashion*. Retirado de <http://docplayer.net/37526928-From-hand-me-down-to-vintage-treasure-changing-attitudes-to-second-hand-fashion.html>
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rogado, S. (2012). *Vintage: wearing the present in the past*. Retirado de <http://dialogues.rutgers.edu/journals/147-vintage-wearing-the-past-in-the-present/file>
- Scott, D. (2008). *As novas regras de marketing e relações públicas*. Porto: Porto Editora
- Solomon, M. (1994). *Consumer Behaviour*. Massachusetts: Paramount Publishing.

Sousa, M. (2010). Product Placement. O uso desta técnica em filmes. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, Portugal. Retirado de <https://marketingiscsp.files.wordpress.com/2014/05/product-placement-em-filmes.pdf>

Storey, J. (2003). Popular culture as the “roots” and “routes” of cultural identities. In *Inventing Popular Culture* (pp. 78-91). Oxford: Blackwell Publishing.

Anexo 1

Estudo de marca *Casa Januário*

Análise Interna

Identidade Verbal

O nome adotado pela marca transmite, instantaneamente, a sua essência: negócio de família que tem passado de geração em geração até aos dias de hoje. Trata-se de um nome tradicional, que conduz à ideia de uma marca com muitos anos de história, mas também leva a uma perceção de família visto o nome da Casa apresentar o nome próprio de um chefe de família português. O nome não remete de imediato para os campos de negócio nos quais a marca se insere, no entanto incentiva a curiosidade e a procura no público que ainda desconhece a Casa Januário.

A assinatura da marca “desde 1926” vem complementar o efeito que o nome provoca no público relativamente à marca tratar-se de uma casa com 90 anos de atividade.

Missão

Interpretar a história e a antiguidade da empresa como uma via para disponibilizar sempre os melhores produtos.
Corresponder à modernização com respeito pela tradição, atendendo às expectativas de bem-estar dos nossos colaboradores.

Visão

Uma postura de constante procura da excelência do serviço, através do modo especial de atendimento que nos caracteriza, correspondendo sempre aos renovados desafios do dia-a-dia na empresa.

Valores

Tradição

A preservação de um estilo próprio é muito importante para a Casa Januário. A tradição e uma maneira peculiar de estar no negócio têm passado de pais para filhos guiando os destinos da casa. Hoje, já na terceira geração, afirmar que a tradição ainda é o que era é um orgulho de família.

Charme e Sofisticação

As lojas de bairro de qualidade têm um papel cada vez mais relevante numa lógica de requalificação, de repovoação e de melhoria de qualidade de vida da baixa das cidades.

A Casa Januário orgulha-se de poder oferecer uma seleção de produtos de qualidade, onde o charme e a sofisticação se materializam num atendimento personalizado.

Identidade Visual



O logótipo caracteriza-se pela simplicidade e fácil compreensão, constituindo-se, maioritariamente, por *lettering* que se relaciona com o peso e reputação que o nome transmite junto do público-alvo. O elemento que engloba o nome do fundador “Januário”, a cortina vermelha remete não só para um ambiente familiar e de casa (visto este objeto ser frequentemente utilizado nas habitações próprias das pessoas), mas também relembra os primeiros logótipos de marcas quando estas começaram a surgir, com maior volume nos finais do séc. XIX e início do séc. XX.

Apesar da sua simplicidade, o logótipo apresenta um aspeto um pouco antiquado ao invés de tradicional. Tal acontece devido à escolha da paleta de cores e do tipo de letra utilizado na palavra “Casa”. Estes elementos contrariam o objetivo da marca de se modernizar, respeitando a tradição, mas também vão contra a perceção de mercearia fina, posição de destaque da marca no mercado.

Neste sentido, o logótipo não está em sintonia com os objetivos da marca o que se pode traduzir numa boa oportunidade no que toca à sua comunicação.

Posicionamento

A Casa Januário é a mercearia fina que disponibiliza os melhores produtos de mercearia, confeitaria e garrafeira na cidade do Porto.

Comunicação Atual

Comunicação <i>Offline</i>	Comunicação <i>Online</i>
Montras exteriores e interiores mensais;	<i>Site</i> desatualizado e sem gestão de conteúdos (a ser elaborado novo site para lançar em outubro);
Eventos: Decorações de Natal – Bolos e Bolachas; Decorações de Natal – Bolos, <i>Cupcakes</i> e Bolachas; Decorações de Batizados e Comunhões; Degustação de vinhos (principalmente feito para turistas em parceria com empresa); Workshop de chocolate e bombons; Workshop de <i>Cake Design</i> .	Só tem presença numa rede social: <i>Facebook</i> . Última publicação foi feita em junho de 2016; Publicações em épocas festivas (Natal, Páscoa, Aniversário, Santos Populares, etc.) Publicações nos momentos de aquisição de novos tipos de produtos (ex: aquisição de cerveja artesanal para venda); Publicações de receitas onde podem ser usados produtos da loja; Publicações de produtos (imagem ou vídeo); Publicações das montras mensais; Publicações de fotografias e vídeos dos workshops realizados na loja.
	As publicações são, maioritariamente, feitas com base na imagem. Algumas apresentam vídeos.
	As respostas aos consumidores tanto são efetuadas pelo <i>facebook</i> da casa, como pelo <i>facebook</i> do sócio gerente.

O tom da comunicação é formal, simples, familiar, envolvente e tradicional, entrando em sintonia com a identidade da marca.

Análise Externa

Análise da Concorrência

A concorrência da Casa Januária é composta por todas as casas de venda dos mesmos produtos localizadas na cidade do Porto (disponíveis nas tabelas abaixo). Contudo, uma forte concorrência da marca é constituída pelas grandes superfícies comerciais como Continente, Pingo Doce, MiniPreço, Jumbo, Intermarché, etc. Estas empresas representam uma alta concorrência para a marca visto disponibilizarem ao cliente a maioria dos produtos que a Casa Januária fornece.

Mercearia	
<u>A Pérola do Bolhão</u>	Mercearia tradicional, reconhecida por produtos como: queijo da serra, seleção de enchidos, frutos secos e caramelizados a granel, vinhos e biscoitos tradicionais. Situa-se na Rua Formosa, Porto.
<u>Mercearia do Bolhão</u>	Mercearia centenária no Centro da Cidade do Porto, próxima do Bolhão. Especializada em bacalhau, vinho do Porto, enchidos, queijo, pão regional, frutos secos e cristalizados, mel, azeite e cafés Christina.
<u>Pretinho do Japão</u>	Mercearia fina centenária, localizada na Rua Bonjardim, Porto. Após estar encerrada, regressou ao ativo focada nos vinhos e conservas.
<u>A Pasteleira</u>	Mercearia Gourmet que combina dois conceitos num mesmo espaço: mercearia e bicicleta pesada conhecida por “pasteleira”. Ao nível da mercearia disponibiliza produtos como chás, chocolates, compotas, vinhos, licores, espumantes, entre outros. Situa-se na Rua de Santa Catarina
<u>Mosaico dos Sabores</u>	Mercearia contemporânea localizada na Baixa da Cidade do Porto que apresenta no seu catálogo uma variedade de produtos tais como: queijos, fumeiros, bacalhau, azeite, frutos secos, vinhos de várias regiões, cerveja artesanal, compotas, doçarias, marmelada, chá dos Açores e infusões.
<u>Emílias & Companhia</u>	Mercearia de doces 100% portugueses fabricados na loja e à venda ao público. Para além dos doces, disponibiliza ao consumidor biscoitos artesanais, compotas, geleias e marmelada da marca

	Portuguesa (também vendida na Casa Januário). Esta empresa situa-se na Rua dos Caldeireiros, perto da Torre dos Clérigos.
<u>Maria Sardinha</u>	Intitulada como “mercearia dos tempos modernos”, a Maria Sardinha, situada na Rua de Santa Catarina, providencia a venda e degustação de produtos regionais, bem como de lembranças artesanais.
<u>Fado das Castas</u>	Fundada em junho de 2012, esta mercearia destaca-se das restantes por optar apenas por vender produtos do Norte do País. Na loja, o público pode encontrar e degustar à mesa produtos variados como, azeites e queijos de Trás-os-Montes, vinhos, doces e compotas do Douro, presunto de Amarante, bolachas e biscoitos do Grande Porto, ceiras tradicionais de Braga, brinquedos tradicionais de Valongo e sabonetes da Ach. Brito. Esta mercearia encontra-se na Rua dos Caldeireiros.
<u>Mercearia das Flores</u>	A mercearia das Flores destaca-se das restantes por misturar mercearia com snack. Deste modo, disponibiliza produtos regionais para venda e degustação, mas também proporciona refeições ligeiras fabricadas na casa com produtos da loja. Situa-se na Rua das Flores, em plena Baixa do Porto.
<u>Gatien</u>	Mercearia localizada na zona da Boavista, Porto. Apresenta e propõe ao consumidor uma variedade de produtos para o lar de qualidade e excelência, quer nacionais, quer internacionais. Os seus produtos estão inseridos, maioritariamente, na área da alimentação, higiene pessoal e lar.

Garrafeira	
<u>Cleriporto</u>	Garrafeira que data de 2011, disponibiliza uma variedade de vinhos quer nacionais, quer internacionais. Contudo, demonstra especial destaque pelos produtos do Douro. A garrafeira está localizada na Rua Assunção, Porto, perto da Torre dos Clérigos.
<u>Velha Reserva</u>	Garrafeira situada na Rua Arrosteia, Porto que apresenta um variado catálogo de vinhos nacionais e estrangeiros.
<u>Garrafeira do Carmo</u>	Situada na Rua do Carmo, esta garrafeira é especializada em todos os tipos de bebidas espirituosas e licorosas nacionais e importadas. Apresenta uma grande variedade de vinhos portugueses, dedicando particular atenção ao Vinho do Porto, característico da região.

<u>António Vieira & Vieira</u>	Garrafeira localizada na Rua Restauração no Porto.
<u>Casa Lourenço</u>	Casa centenária que inclui charcutaria e garrafeira. No que toca à garrafeira, dispõe de uma carta de vinhos e espumantes. A casa pode ser visitada na Rua de Ricardo Jorge.
<u>Enoteca</u>	Clube de vinhos que data de 1984. Dispõe de uma equipa de enólogos que, através de uma prova cega, avalia a qualidade dos vinhos e seleciona os melhores para apresentar aos seus sócios e clientes. Os vinhos são entregues em casa ao sócio ou cliente. Os sócios desfrutam de outros serviços como ações de formação e convívio das quais se destacam cursos, provas, visitas e jantares vínicos. Este Clube está localizado na Rua Alves Rodal, no Porto.
<u>Coelho & Castro</u>	Garrafeira localizada na Rua Constituição na Cidade do Porto.

Confeitaria	
<u>Paspelgan</u>	Empresa especializada no fabrico e decoração de todo o tipo de bolos que também é característica pelo fornecimento de fornos, máquinas, acessórios e produtos a Pastelarias e Padarias tradicionais. Para além disso, aposta na formação de excelência e investe na realização de <i>workshops</i> e cursos, como por exemplo os Cursos Internacionais <i>Wilton</i> e os Cursos Internacionais PME. A empresa tem loja no Porto, Matosinhos e Corroios.
<u>Decorbolo</u>	Localizada na zona de Cedofeita, Porto, a Decorbolo comercializa artigos de confeitaria, desde artigos para festa a acessórios para cake design. Para além disso, fabrica os seus próprios bolos que coloca à venda ao consumidor.
<u>Hilário Tavares & Dias</u>	Empresa de fabrico próprio de produtos de confeitaria (doces), mas que também aposta no retalho e venda de utensílios e acessórios desta área. Está localizada em Paranhos, Porto.
<u>Cake & Party</u>	Empresa de venda <i>online</i> de produtos de confeitaria, desde utensílios, enfeites para bolos, acessórios de decoração, etc. Não se trata de uma empresa nacional, contudo está inserida no mercado português. http://www.cakeyparty.com/

Identificação dos Públicos

<u>Interno</u>	
<u>Primário</u>	<u>Secundário</u>
Funcionários da Casa Januário;	
Fornecedores.	
<u>Externo</u>	
<u>Primário</u>	<u>Secundário</u>
Portuenses entre os 30 e 65 anos;	Turistas;
Gosto por vinho;	Visitantes portugueses;
Gosto por confeitaria;	Parceiros.
Hábito de compras para a casa;	
Escolas profissionais de Hotelaria;	
Garrafeiras;	
Hotéis;	
Restaurantes;	
Pastelarias;	
Pequenos negócios caseiros.	

Análise Swot



Anexo 2

Estratégia de Comunicação Integrada desenvolvida durante o período de estágio (outubro de 2016 a dezembro de 2016)

Objetivos de Comunicação

- Aumentar a visibilidade e notoriedade da Casa Januário junto do seu público-alvo;
- Dar a conhecer ao público-alvo todo o catálogo de produtos disponibilizados, bem como os setores de atividade nos quais a Casa Januário se insere;
- Gerar um maior envolvimento entre a marca e o seu público-alvo;

- Comunicar e interagir, assiduamente, com o público-alvo nas redes *online* (*site* e redes sociais).

Público-Alvo de Comunicação

<u>Externo</u>	
<u>Primário</u>	<u>Secundário</u>
Portuenses entre os 30 e 65 anos;	Visitantes portugueses.
Gosto por vinho;	
Gosto por confeitaria;	
Hábito de compras para a casa;	
Escolas profissionais de Hotelaria;	
Garrafeiras;	
Hotéis;	
Restaurantes;	
Pastelarias;	
Pequenos negócios caseiros.	

Posicionamento

A Casa Januário é a mercearia fina que disponibiliza os melhores produtos de mercearia, confeitaria e garrafeira na cidade do Porto.

Plano de Ações

Ação 1 – Visual à Januário

Objetivos:

- Alterar a perceção de antiquado do atual logótipo da marca;
- Aumentar a visibilidade e notoriedade da Casa Januário junto do público-alvo.

Público-alvo:

- População e empresas de alguma forma ligadas à Casa Januário.

Calendarização: desde outubro/novembro de 2016.

Descrição da ação:

Esta ação nasce de uma oportunidade de melhoria de comunicação da marca Casa Januário, perceptível no estudo realizado sobre a mesma. Deste modo, a ação consiste na alteração da identidade visual da marca, nomeadamente na mudança do logótipo.

Atualmente, a identidade visual da Casa Januário é, maioritariamente, constituída por *lettering* e apresenta uma paleta de cores composta pelo vermelho, castanho e *nude*. A escolha das cores e do tipo de letra do elemento “Casa” atribui à identidade visual um aspeto antiquado indo contra a missão da marca, de modernização com respeito pela tradição. Deste modo, parece pertinente a alteração de alguns aspetos do atual logótipo da marca, mantendo os restantes.



O novo logótipo deve estar de acordo com a identidade da marca e com toda a sua identidade visual. É importante que transmita ao público que a Casa Januário é uma casa tradicional, mas que continua a evoluir e a progredir no tempo, assumindo uma postura moderna sem esquecer a tradição.

A identidade visual renovada deverá manter o seu formato, bem como o elemento que representa a cortina para que seja perceptível ao público-alvo que se trata da Casa Januário. Relativamente a mudanças, o novo logótipo deverá apresentar uma paleta de cores mais neutras, que transmitem uma maior perceção de charme e sofisticação (valores da Casa Januário). Assim, a paleta selecionada para o layout e design do site a ser elaborado, impõe-se como a opção mais adequada. Como reforço, essas são as cores apresentadas no exterior da loja, o que permite atingir uma maior coerência na comunicação da identidade visual da Casa.

No que toca ao tipo de letra do elemento “Casa”, deverá ser alterado para algo mais simples de forma a ficar em sintonia com os restantes elementos. Deste modo, o tipo de letra escolhido não deverá ter sombreado. Contudo, pode manter o mesmo estilo de tipografia.

Objetivos:

- Marcar presença nas plataformas com maior número de utilizadores;
- Comunicar e interagir, assiduamente, com o público-alvo nas redes *online* (*site* e redes sociais).
- Dar a conhecer ao público-alvo todo o catálogo de produtos disponibilizados, bem como os setores de atividade nos quais a Casa Januário se insere;
- Aumentar a visibilidade e notoriedade da marca junto do público-alvo.

Público-alvo:

- População e empresas de alguma forma ligadas à Casa Januário.

Calendarização: desde outubro/novembro de 2016.

Descrição da ação:

A ação 2 está relacionada com a presença da marca nas redes sociais. Atualmente, a Casa Januário não regista uma atividade muito assídua na única rede social em que está inserida: o *Facebook*. Ora, tal é um fator preocupante visto as redes sociais serem umas das principais ferramentas de comunicação nos dias de hoje.

A “Social à Januário” baseia-se na criação e gestão de páginas da marca nas redes sociais. A página de *Facebook* mantém-se e vai ser criado um perfil na rede social *Instagram*. As páginas nas redes sociais vão ser utilizadas como meio de divulgação de produtos, eventos, notícias, ou seja, tudo o que esteja relacionado com a marca. Para além disso, são um modo de comunicação mais próxima com o cliente, através das quais o cliente pode expor qualquer dúvida ou opinião. Assim, a marca passa a estar mais próxima do seu público-alvo, a qualquer hora e lugar.

As páginas das redes sociais irão conter ligação para o novo site da marca, facilitando o acesso do público-alvo a toda a informação disponibilizada pela Casa Januário no *online*.

Relativamente à gestão das páginas, esta será realizada diariamente visto o contacto com os clientes ser essencial e não ter horário definido. Serão elaboradas publicações em ambas as páginas, 3 vezes por semana, em cada, de forma a tornar a presença da marca nas redes mais

ativa e, conseqüentemente, mais visível ao público-alvo. Os conteúdos das publicações irão conter produtos, curiosidades sobre a Casa, publicidade sobre próximos eventos e ações comunicativas elaborados pela marca e momentos de ambiente interno. As publicações terão como base principal a imagem e o vídeo, de modo a estar em coerência com a linha visual definida no novo site. A calendarização geral das publicações será a seguinte:

	Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira
11:30h	<i>Facebook</i>		<i>Facebook</i>		<i>Facebook</i>
14:00h		<i>Instagram</i>		<i>Instagram</i>	<i>Instagram</i>

Com esta frequência de publicações, procura-se gerar um maior envolvimento com o público-alvo presente nas redes, como também atingir uma maior visibilidade junto deste.

Ação 3 – *Newsletter* à Januário

Objetivos:

- Dar a conhecer ao público-alvo todo o catálogo de produtos disponibilizados, bem como os setores de atividade nos quais a Casa Januário se insere;
- Aumentar a presença da marca no mundo digital;
- Gerar um maior envolvimento com o público-alvo no ambiente *online*.

Público-alvo:

- População e empresas de alguma forma ligadas à Casa Januário.

Calendarização: mensalmente (ou quinzenalmente), desde outubro/novembro de 2016.

Descrição da ação:

A ação “*Newsletter* à Januário” surge como uma oportunidade de comunicação suscitada pela criação do novo *site* da marca. Ora como a marca vai assumir uma presença online muito mais significativa, o seu envolvimento com o público-alvo, no *online*, deverá também aumentar. Assim, surge a “*Newsletter* à Januário” como forma de gerar envolvimento com o público-alvo da marca no *online*, de um modo mais direto e pessoal do que o proporcionado pelo site. Simultaneamente,

a *Newsletter* permite divulgar todos os produtos que a marca disponibiliza ao cliente, de forma simples, organizada e direta.

As *Newsletters* vão ser organizadas por temas, oferecendo informações sobre produtos que se relacionem. Por exemplo, a *Newsletter* “Chocolate à Januário” só vai apresentar aos consumidores produtos que contenham chocolate disponíveis na Casa Januário. Já a *Newsletter* “*Jingle Bells, Jingle Bells* com a Januário” será a *newsletter* de Natal. Por isso, proporcionará ao cliente informações sobre produtos relacionados com este tema tais como: Vinho do Porto Kopke, formas de alumínio com formato de pinheiro e/ou estrela, bombons de chocolate, preparado de Bolo Rei, uvas passas, entre outros.

Os clientes poderão receber as *newsletters* diretamente na sua conta de e-mail ao preencherem um breve “formulário” de inscrição (nome e e-mail) disponível no *site* da marca.

Ação 4 – Montras à Januário

Objetivos:

- Dar a conhecer ao público-alvo todo o catálogo de produtos disponibilizados, bem como os setores de atividade nos quais a Casa Januário se insere;
- Gerar um maior envolvimento com os portuenses e visitantes portugueses na cidade do Porto;

Público-alvo:

- Portuenses entre os 30 e os 65 anos;
- Gosto por vinho;
- Gosto por confeitaria;
- Hábito de compras para casa;
- Visitantes portugueses.

Calendarização: mensalmente.

Descrição da ação:

A ação 4 consiste na elaboração e decoração das montras exteriores e interiores da Casa Januário. As montras são um dos principais pontos estratégicos de comunicação de uma loja. Se a montra

atrair e captar a atenção das pessoas que por ela passam, a probabilidade de que essas mesmas pessoas se transformem em consumidores e potenciais clientes é elevada. Assim, uma montra atrativa e distintiva é uma ótima estratégia de comunicação quer por atrair clientes, quer por divulgar, de forma direta, uma grande variedade de produtos que a marca tem para oferecer.

A Casa Januário já aposta nesta ação comunicativa e tal deve continuar um hábito. As montras devem ser alteradas mensalmente, assumindo um aspeto decorativo em concordância com o contexto festivo ou sazonal da época. Por exemplo, montra de *Halloween*, Magusto, Natal, Inverno, Carnaval, Primavera, Páscoa, Santos Populares, entre outros. Para além disso, a escolha dos produtos que marcam presença na montra deve seguir a mesma linha de pensamento da ação anterior “*Newsletter* à Januário”. Os produtos devem ser selecionados de acordo com o tema da decoração da montra, criando e proporcionando um ambiente harmonioso ao cliente.

Para além da comunicação física, as montras serão também publicadas e divulgadas no *site* e redes sociais da marca, através de fotografias e/ou vídeos de modo a partilhar esta ação comunicativa com todos os integrantes do público-alvo.

Ação 5 – *Halloween* à Januário

Objetivos:

- Gerar um maior envolvimento com os portuenses e visitantes portugueses na cidade do Porto;

Público-alvo:

- Portuenses entre os 30 e os 65 anos;
- Gosto por vinho;
- Gosto por confeitaria;
- Hábito de compras para casa;
- Visitantes portugueses.

Calendarização: 31 de outubro de 2016.

Descrição da ação:

A ação “*Halloween* à Januário” pretende celebrar este dia festivo com os clientes da marca. Assim, a marca procura criar um maior envolvimento com os seus clientes, satisfazendo não só as suas necessidades ao nível dos produtos e serviços, mas também demonstrando preocupação, interesse e consideração pelos mesmos. Tal poderá gerar um clima de fidelização por parte dos clientes visto apreciarem o facto de serem tidos em conta por parte da empresa.

Como complemento da montra de *Halloween*, esta ação consiste numa ação de envolvimento com o cliente no momento da compra. No balcão de compra e venda, vão estar presentes dois boiões revestidos a preto. Um deles vai conter a palavra Doçura, enquanto que o outro vai apresentar a palavra Travessura fazendo, assim, alusão à tradição típica de *Halloween* “Doçura ou Travessura?”. No interior de cada boião irão ser depositados diferentes produtos. No boião “Doçura” vão ser inseridos produtos doces como rebuçados, bombons, medalhas de chocolate preto e branco e pintarolas. O boião “Travessura” vai incluir apenas produtos salgados como amêndoa, biscoitos de vinho (Paupério), nozes e amendoins.

No momento de compra, os clientes poderão optar por um dos boiões para retirar uma doçura ou uma travessura.

Esta ação também será partilhada no site e redes sociais da marca, mantendo a política de informar todo o público-alvo da Casa Januário das suas ações de comunicação.

Ação 6 – Magusto à Januário

Objetivos:

- Gerar um maior envolvimento com os portuenses e visitantes portugueses na cidade do Porto;
- Dar a conhecer ao público-alvo alguns produtos disponibilizados, bem como os setores de atividade nos quais a Casa Januário se insere.

Público-alvo:

- Portuenses entre os 30 e os 65 anos;
- Gosto por vinho;
- Gosto por confeitaria;
- Hábito de compras para casa;

- Visitantes portugueses.

Calendarização: 11 de novembro de 2016.

Descrição da ação:

A “Magusto à Januário” consiste numa degustação de vinhos (tradição portuguesa do dia de S. Martinho) acompanhada por castanhas assadas, fruto típico da época. Caso não seja possível integrar as castanhas assadas na degustação, algumas alternativas poderiam ser tostas com ovas de sardinha e/ou geleia do vinho do Porto (Portuguesa) e/ou geleia de Marmelo (da praia Gourmet) e/ou doce de maçã com passas (Quinta dos Prados) e/ou marmelada.

Os participantes da degustação vão poder usufruir de uma campanha especial de S. Martinho. Aludindo ao ato altruísta da personagem, de dividir a sua capa ao meio para partilhar com o mendigo, a campanha será “leve 2 pague 1” nos produtos incluídos na degustação. Assim, os participantes poderão desfrutar em casa da boa qualidade dos produtos que tiveram oportunidade de apreciar na Casa Januário.

Esta ação vai ser publicitada quer na loja física, quer no *online* através do *site* e das redes sociais. Para isso, vai proceder-se à elaboração de um cartaz publicitário para colocar nos espaços anteriormente destacados. Após a realização do evento, fotografias e vídeos do mesmo também serão partilhados nos meios *online* onde a Casa Januário marca presença, mantendo a coerência com as restantes ações.

Ação 7 – Workshops à Januário

Objetivos:

- Gerar um maior envolvimento com os portuenses e visitantes portugueses na cidade do Porto;
- Dar a conhecer ao público-alvo alguns produtos disponibilizados, bem como os setores de atividade nos quais a Casa Januário se insere.

Público-alvo:

- Portuenses entre os 30 e os 65 anos;
- Gosto por vinho;

- Gosto por confeitaria;
- Hábito de compras para casa;
- Visitantes portugueses.

Calendarização: 10 e 17 de dezembro de 2016.

Descrição da ação:

A ação “*Workshops* à Januário” pretende dar continuidade à ação de comunicação já desenvolvida pela marca na época Natalícia: os *workshops* de Natal. No ano de 2016 vão ser realizados dois workshops inseridos na temática natalícia como por exemplo, *workshop* de *cake design* de Natal e *workshop* de bombons de Natal. Para a realização dos workshops terá de se estabelecer contacto com a professora do ano de 2015, Daniela Ramos.

Os workshops serão de entrada gratuita e pública visto a época natalícia proporcionar a oportunidade de conquistar potenciais clientes em número elevado, devido à grande afluência populacional que o centro da cidade do Porto regista nesta altura do ano.

Para a promoção dos *workshops* vai ser elaborado um cartaz publicitário disponibilizado no *site* e nas redes sociais da marca, bem como afixado na montra da loja física da Casa Januário. Para além disso, será criado o evento no *facebook* de modo a ser possível atingir mais pessoas através de convites pessoais.

Com os workshops realizados, o vídeo destes juntamente com fotografias dos mesmos serão partilhados nos espaços online da marca (*site* e redes sociais). Assim, quem não pode comparecer aos eventos pode ter acesso na sua casa à aprendizagem proporcionada pela Casa Januário.

Ação 8 – Vídeos de Natal à Januário

Objetivos:

- Gerar um maior envolvimento com os portuenses e visitantes portugueses na cidade do Porto;
- Dar a conhecer ao público-alvo alguns produtos disponibilizados, bem como os setores de atividade nos quais a Casa Januário se insere;

- Comunicar e interagir, assiduamente, com o público-alvo nas redes *online* (*site* e redes sociais).

Público-alvo:

- Portugueses entre os 30 e os 65 anos;
- Gosto por vinho;
- Gosto por confeitaria;
- Hábito de compras para casa;
- Visitantes portugueses.

Calendarização: durante o mês de dezembro de 2016.

Descrição da ação:

Esta ação consiste na elaboração de vídeos publicitários de produtos da marca. Como o setor da confeitaria proporciona ao cliente uma grande variedade de produtos para o fabrico de doces de Natal, os vídeos surgem como uma oportunidade para dar a conhecer ao público-alvo os produtos disponíveis na Casa Januário para fabricar os seus próprios doces em casa, de forma simples, fácil e rápida. Assim, informa-se o cliente que a Casa Januário dispõe de tudo o que uma casa precisa para os famosos bolos, bolachas, bombons, etc., desta época.

Exemplo de *storytelling* de um vídeo:



I – Aparece no vídeo uma mala antiga.



II – Abre-se a mala e visualiza-se um conjunto de produtos no seu interior.



III, IV, V e VI – Retira-se cada um dos objetos do seu interior. Quando se tira cada um deles surge a descrição do seu lado direito.





VII – Na imagem com todos os ingredientes da Casa Januário, aparece uma dica para a conclusão do bolo.



VIII – Por fim, surge o bolo cujos ingredientes podem ser encontrados na Casa Januário: o Bolo-Rei.



Pack Shot – O vídeo acaba com o logótipo da Casa Januário em cena, para identificar a marca.

Os vídeos vão seguir todos a mesma linha de pensamento e promoção, embora com *storytellings* diferentes. As suas partilhas vão ser realizadas no *site* (opção “comunicação”) e nas redes sociais da marca.

Ação 9 – Ano Novo à Januário

Objetivos:

- Gerar um maior envolvimento com os portuenses e visitantes portugueses na cidade do Porto;

Público-alvo:

- Portugueses entre os 30 e os 65 anos;
- Gosto por vinho;
- Gosto por confeitaria;
- Hábito de compras para casa;
- Visitantes portugueses.

Calendarização: durante dezembro de 2016.

Descrição da ação:

A “Ano Novo à Januário” consiste na elaboração de um pack de Ano Novo da Casa Januário. Este pack vai ser constituído por champanhe e uvas passas, a um preço acessível, e acompanhado por um postal da marca a desejar votos de Feliz Ano Novo. Deste modo, há uma comunicação mais direta e pessoal com o cliente que recebe pessoalmente um bom desejo da Casa para ele. Esta ação segue a linha da ação “*Halloween* à Januário” procurando demonstrar interesse e preocupação pelo público-alvo, promovendo a fidelização deste à marca.

Tal como para os cabazes de Natal, vai ser também elaborado um cartaz publicitário para o pack de Ano Novo partilhado apenas *online* no *site* e redes sociais da marca.

Ação 10 – Turismo à Januário

Objetivos:

- Incrementar o número de visitantes portugueses e, a longo prazo, turistas;
- Gerar um maior envolvimento com os visitantes portugueses na cidade do Porto.

Público-alvo:

- Visitantes portugueses.

Calendarização: logo que possível.

Descrição da ação:

Esta ação prende-se com o estabelecimento de parcerias com pontos responsáveis pelo turismo na cidade do Porto. O principal responsável pela área turística do Porto é a Câmara Municipal

através do setor *Visit Porto* (www.visitporto.travel). O objetivo será mencionar a Casa Januário, bem como a sua história e atividade nas rotas de turismo do Porto relevantes tanto para a marca, como para os turistas. Alguns exemplos de circuitos turísticos rodoviários que passam pela Casa Januário são *City Sightseeing* Portugal - Linha Azul e Linha Vermelha; *Yellow bus* - Porto Antigo e Porto dos Castelos.

Esta será uma forma de promoção da Casa Januário junto de uma parte significativa do seu público-alvo: os visitantes portugueses e turistas que estão a aumentar, consideravelmente, na cidade do Porto durante os últimos anos.

Anexo 3

Cartaz publicitário do evento “Magusto de Degustação”



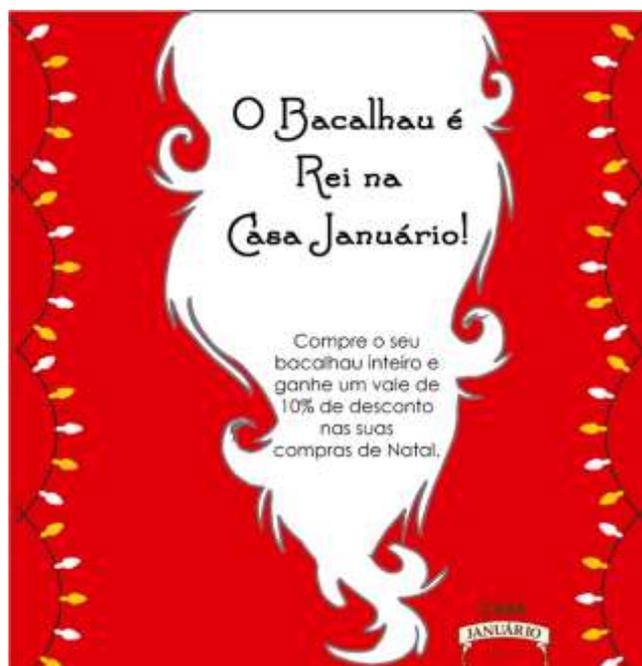
Anexo 4

Cartaz publicitário do evento “Bombom à la Januário”



Anexo 5

Cartaz publicitário da campanha “O Bacalhau é Rei na Casa Januário”



Anexo 6

Vale de desconto da campanha “O Bacalhau é Rei na Casa Januário”



Anexo 7

Flyer promocional da Casa Januário



Anexo 8

Estratégia de Comunicação Interna desenvolvida durante o período de estágio na Casa Januário (outubro de 2016 a dezembro de 2016)

Objetivos de Comunicação

- Incrementar uma relação positiva com as funcionárias;
- Procurar receber feedback do funcionamento interno da Casa por parte das funcionárias, bem como feedback sobre os clientes;
- Melhorar a relação estabelecida com os fornecedores;
- Aumentar a confiança entre os membros da equipa;
- Informar todos os funcionários sobre as novidades, quer positivas, quer negativas da Casa;
- Gerar um maior envolvimento entre os diferentes níveis hierárquicos da empresa.

Público-Alvo de Comunicação

<u>Interno</u>	
<u>Primário</u>	<u>Secundário</u>
Funcionárias	Fornecedores

Plano de ações

Ação 1 – Reuniões à Januário

Objetivos:

- Incrementar uma relação positiva com as funcionárias;
- Procurar receber feedback do funcionamento interno da Casa por parte das funcionárias, bem como feedback sobre os clientes;
- Aumentar a confiança entre os membros da equipa;
- Informar todos os funcionários sobre as novidades, quer positivas, quer negativas da Casa;

- Gerar um maior envolvimento entre os diferentes níveis hierárquicos da empresa.

Público-alvo:

- Funcionárias e Direção da Casa Januário

Calendarização: desde dezembro de 2016.

Descrição da ação:

A ação “Reunião à Januário” consiste no estabelecimento de uma política de reuniões a realizar entre a Direção e as funcionárias da empresa de modo a partilhar informações e opiniões sobre o funcionamento da mesma e o feedback dos clientes. Assim, o objetivo das reuniões é melhorar o bom funcionamento da Casa Januário através da perspetiva de todos os membros que constituem a sua equipa.

As reuniões serão realizadas trimestralmente, num horário compatível a todos os elementos da empresa. As funcionárias, bem como os membros da Direção terão que ser avisados da data das reuniões com, pelo menos, uma semana de antecedência.

Ação 2 – Sugestões à Januário

Objetivos:

- Incrementar uma relação positiva com as funcionárias;
- Procurar receber feedback do funcionamento interno da Casa por parte das funcionárias, bem como feedback sobre os clientes;
- Aumentar a confiança entre os membros da equipa;
- Gerar um maior envolvimento entre os diferentes níveis hierárquicos da empresa.

Público-alvo:

- Funcionárias da Casa Januário

Calendarização: desde dezembro de 2016

Descrição da ação:

A “Sugestões à Januário” trata-se de uma ação desenvolvida no sentido de promover a sugestão de ideias e opiniões por parte das funcionárias para melhorar o bom funcionamento da Casa Januário.

Assim, vai ser criada e colocada num espaço da loja uma Caixa de sugestões destinado apenas às funcionárias da empresa. Junto da Caixa de Sugestões irá ser disposto um bloco de papeis e uma caneta para facilitar o processo. As sugestões não têm que ser obrigatoriamente assinadas, salvaguardando o anonimato para quem o pretender.

A criação da Caixa vem colmatar a falta de tempo e/ou oportunidade que as funcionárias dispõem para se deslocarem ao gabinete da direção.

Para além disso, esta ação surge como uma oportunidade de valorizar a opinião das funcionárias, incrementando o sentimento de pertença e confiança relativamente à Direção da Casa.

Ação 3 – Ardósia à Januário

Objetivos:

- Incrementar uma relação positiva com as funcionárias;
- Informar todos os funcionários sobre as novidades, quer positivas, quer negativas da Casa;
- Gerar um maior envolvimento entre os diferentes níveis hierárquicos da empresa.

Público-alvo:

- Funcionárias da Casa Januário

Calendarização: desde dezembro de 2016

Descrição da ação:

A ação 3 deste plano consiste num meio de divulgação de informação entre a Direção e as funcionárias da empresa. Desta forma, a ação trata-se da colocação de uma ardósia num espaço comum, onde serão escritas informações consideradas pertinentes por ambas as partes. Assim, todos os membros, independentemente dos horários, têm acesso à mesma informação e estão sempre atualizados sobre as novidades da empresa.

Além disso, esta ardósia pode também ser um espaço de convívio informal através de mensagens mais pessoais, como por exemplo, em tom de brincadeira.

Deste modo, procura-se criar uma maior proximidade com as funcionárias, não só pelo lado mais informal, mas também pela preocupação em mantê-las sempre a par dos acontecimentos envolventes da Casa Januário.

Ação 4 – Cabaz à Januário

Objetivos:

- Incrementar uma relação positiva com as funcionárias;
- Gerar um maior envolvimento entre os diferentes níveis hierárquicos da empresa.

Público-alvo:

- Funcionárias da Casa Januário

Calendarização: 24 de dezembro de 2016

Descrição da ação:

Esta ação consiste num momento de creditação e valorização de todo o trabalho e esforço desenvolvido pelas funcionárias durante o tempo árduo de Natal.

Como forma de agradecimento por todo o trabalho empregue à Casa, irá ser oferecido um pequeno cabaz de Natal personalizado a cada uma das funcionárias. Este pequeno gesto é da maior importância para as funcionárias sentirem que o seu trabalho foi e é valorizado, que a sua entrega é recompensada pela Direção.

O cabaz funcionaria como um presente da Casa Januário àquelas que são a alma do negócio durante décadas.

Ação 5 – Boas Festas à Januário

Objetivos:

- Melhorar a relação estabelecida com os fornecedores;

Público-alvo:

- Fornecedores da Casa Januário

Calendarização: dezembro de 2016

Descrição da ação:

A ação “Boas Festas à Januário” trata-se de um momento de envolvimento com os diferentes fornecedores da empresa. Deste modo, consiste na elaboração de um postal a desejar Boas Festas acompanhado por um saco de bombons, para ser enviado a todos os fornecedores da Casa Januário.

Com esta ação, procura-se demonstrar aos fornecedores que são importantes para a Casa Januário e não são esquecidos na época de presentes do ano.

Ação 6 – Jantar à Januário

Objetivos:

- Incrementar uma relação positiva com as funcionárias;
- Gerar um maior envolvimento entre os diferentes níveis hierárquicos da empresa.

Público-alvo:

- Funcionárias da Casa Januário

Calendarização: dezembro de 2016 ou janeiro de 2017

Descrição da ação:

Esta ação consiste na realização de um jantar de Natal entre as funcionárias e a Direção da Casa Januário para promover o convívio entre todos num ambiente impessoal, informal e diferente do ambiente de trabalho. Para além disso, é um jantar de celebração entre uma família para marcar mais um ano passado juntos e mais uma época de Natal conquistada.

Anexo 9

Imagem promocional de um produto da marca Mini



Créditos - <https://br.pinterest.com/source/classic1275cc.tumblr.com/>

Anexo 10

Imagem promocional de um produto da marca Vespa



Créditos - <http://www.vespa.pt/modelos/Vespa-Primavera/>

Anexo 11

Imagem promocional do produto *Instax mini 8* da marca *Instax*



Créditos:

<https://www.facebook.com/instaxcamarapt/photos/a.1465947530300166.1073741825.1465943993633853/1624075481154036/?type=1&theater>

Anexo 12

Imagem promocional do sabonete Verbena da marca *Castelbel*



Créditos - <http://www.castelbel.com/img/produtos/61/150-350g-verbena-site.jpg>

Anexo 13

Imagem promocional da lata de biscoitos sortidos da marca *Paupério*



Créditos - http://www.pauperio.pt/biscoitos/wp-content/uploads/2016/04/Sortido-selecao-lata-450g_02-900x900-450x450.jpg

Anexo 14

Imagem promocional da embalagem de edição comemorativa dos 90 anos da marca *Vaqueiro*



Créditos - <http://www.vaqueiro.pt/90anos>

Anexo 15

Imagem da embalagem de edição comemorativa dos 90 anos da marca *Super Bock*



Créditos - <http://www.superbock.pt/pt/pt/products/#super-bock-edicao-90-anos?modal=super-bock-edicao-90-anos-read-more>

Anexo 16

Questionário *online* aplicado a estudantes do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho

O presente questionário constitui uma ferramenta de investigação desenvolvida no quadro de um relatório de estágio, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação - Ramo Profissionalizante na área de Publicidade e Relações Públicas, na Universidade do Minho. Dedicado ao estudo das estratégias de comunicação de marcas que adotam imagens do passado, este trabalho visa analisar o *vintage* como tendência cultural. O *vintage* caracteriza-se pelo consumo de produtos antigos ou similares ao passado de forma adaptada à atualidade, através da combinação de produtos *retro* com produtos modernos, criando um ambiente de encontro entre passado e presente.

A resposta a este questionário não requer mais do que 5 minutos. Agradeço a sua disponibilidade e colaboração.

*Obrigatório

1. Como definiria a tendência *vintage*? (eleja a opção que melhor define, do seu ponto de vista, esta tendência) *

- Retrógrada

- Nostálgica
- Revivalista
- Criativa
- Original

2. Consome produtos típicos desta tendência? *

- Sim
- Não

3. Com que frequência consome produtos *vintage*? *

- Nunca
- Raramente
- Anualmente
- 6 em 6 meses
- 3 em 3 meses
- Mensalmente
- Semanalmente

4. Que tipo de produtos *vintage* compra habitualmente / ou já comprou alguma vez? *

- Vestuário
- Cosméticos
- Alimentos
- Eletrodomésticos
- Adereços
- Objetos de decoração (casa)
- Outro:

5. Quais as motivações que o levam a consumir produtos *vintage*? (Selecione as opções com as quais se identifica) *

- Qualidade do produto
- História do produto
- Nostalgia
- Memória
- Identidade / Diferenciação
- Outro:

6. Que marcas conhece que disponibilizam produtos *vintage*? *

Sua resposta

7. Segue estas marcas nas redes sociais? *

- Sim
- Não

8. Com que frequência visita o perfil das marcas *vintage* nas redes sociais? *

- Raramente
- Mensalmente
- Semanalmente
- Diariamente

Anexo 17

Frigorífico d'arte desenvolvido pela *Smeg* em parceria com a marca *Dolce&Gabbana*



Créditos: <http://www.smeg.pt/noticias/a-smeg-participa-no-evento-sweet-charm-of-sicily-durante-a-cimeira-do-g7/>

Anexo 18

Frigorífico da *série anni 50* da *Smeg* utilizado como *product placement* no programa *MasterChef Itália*



Créditos: <http://www.smeg.pt/noticias/masterfrigo-smeg/>

Anexo 19

Instax mini 90 neoclassic – modelo com inspiração *vintage* da marca *Instax*



Créditos - http://instax.com/mini90/common/images/top/top_photo12.jpg

Anexo 20

Edição limitada do modelo *Instax mini 70* desenvolvido em parceria com a marca *Michael Kors*



Créditos:

<https://www.facebook.com/instaxcamarapt/photos/a.1477281422500110.1073741829.1465943993633853/1957024661192448/?type=3&theater>

Anexo 21

Coleção Azulejo Português desenvolvida pela marca Castelbel



Créditos: <http://www.castelbel.com/pt/edicoes-limitadas/edicoes-especiais-castelbel/colecao-azulejo-portugues>

Anexo 22

Coleção *Correio Perfumado* desenvolvida pela marca *Castelbel*



Créditos: <http://www.castelbel.com/pt/edicoes-limitadas/edicoes-especiais-castelbel/colecao-correio-perfumado>

Anexo 23

Coleção *Retro Vintage* desenvolvida pela marca *Castelbel*



Créditos: <http://www.castelbel.com/pt/edicoes-limitadas/edicoes-especiais-castelbel/colecao-retro-vintage>