

Promoção Digital: o exemplo da Gorila Vintage Edition

Digital Promotion: The example of the Gorila Vintage Edition

Sonia Pedro Sebastião*, Tiago Carrapito Ruas**, Ana Catarina Nascimento***, Ana Rita Capelo****, Diogo Vieira*****, Inês Peixoto Maria*****

*Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP), Universidade Técnica de Lisboa

**Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP), Universidade Técnica de Lisboa

***Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP), Universidade Técnica de Lisboa

****Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP), Universidade Técnica de Lisboa

*****Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP), Universidade Técnica de Lisboa

*****Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP), Universidade Técnica de Lisboa

Resumo

Este artigo analisa a campanha *Gorila Vintage*, desenvolvida pela agência de publicidade BAR em 2012, com o objectivo de distinguir a promoção digital da publicidade dita *offline* e a *online*, evidenciando os limites desta e argumentando sobre as vantagens de integração das técnicas "tradicionais" e digitais numa estratégia de *retrobranding*. Pretende-se igualmente contribuir para o entendimento prático do trabalho dos profissionais de comunicação, evidenciando as dificuldades inerentes ao processo criativo, ao conhecimento dos instrumentos e às limitações orçamentais.

Em termos estruturais, o trabalho encontra-se dividido em três partes principais. Nas duas primeiras é abordado o conceito de publicidade, sua evolução, vantagens e desvantagens; e é caracterizada a estratégia do *retrobranding*. A última parte inicia-se com uma nota metodológica que enquadra a análise detalhada da campanha *Gorila Vintage*, utilizando a observação e dados analíticos da rede social do *facebook*, assim como, declarações dos responsáveis criativos da mesma.

Palavras-Chave: Promoção, Publicidade, Digital, Integração, *Retrobranding*, Gorila

Abstract

This article analyzes the campaign *Gorila Vintage*, developed by the advertising agency BAR in 2012, with the aim of distinguishing the online promotion from the "traditional" and digital advertising. The intent is to show the limits of advertising and arguing about the advantages of the integration of communication techniques both offline and online in a retrobranding strategy. It is also intended to contribute to the understanding of the practical work of communication professionals, highlighting the difficulties inherent in the creative process, knowledge of the instruments and the budgetary constraints.

In structural terms, the work is divided into three main parts. The first two addresses the concept of advertising, trends, advantages and disadvantages, and the characterization of retrobranding strategy. The last part presents a methodological approach that frames the detailed analysis of the Gorila Vintage campaign, using observation and analytical data from the social network *facebook*, as well as statements from the creative responsible.

Keywords: Promotion, Advertising, Digital, Integration, *Retrobranding*, Gorila

Introdução

Com este artigo e tomando como estudo de caso a campanha *Gorila Vintage*, levada a cabo pela agência de publicidade BAR em 2012, pretendemos distinguir a promoção digital da publicidade dita *offline* e a *online*, evidenciando os limites desta e argumentando sobre as vantagens de integração das técnicas “tradicionais” e digitais. A publicidade é, enquanto “técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga com o objectivo de dar a conhecer e valorizar uma marca” (Rasquilha, 2009, p. 20), percebendo-se assim a razão pela qual “tradicionalmente a publicidade de massas se focou na televisão e na imprensa” (King, Lawler, McBain & Moscardini, 1999, p. 127).

Actualmente, com o surgimento da Internet e de plataformas com crescentes audiências, cada vez mais activas e participativas, as marcas vêm-se na contingência de abandonar um modelo unidireccional para proporcionar aos seus “fãs” motivos que os levem não só a comprar, mas a participar de outras formas. O modelo publicitário evolui da AIDA: atenção, interesse, desejo e acção/compra, para um AIPC: atenção, interesse, participação (experiência) e compra. E esta experiência tem de ser diferenciadora e cativante, pois com os múltiplos estímulos a que o consumidor está exposto, nem tudo o faz participar além de um “gosto” na plataforma que habitualmente frequenta (*facebook*) e onde, por norma, interage com os seus amigos.

É necessário, por isso, convencer o “fã” e para isso recorre-se a estratégias inovadoras e a instrumentos tecnológicos sedutores que “fazem parte” de um estilo de vida, de uma maneira de ser do consumidor actual.

Este artigo encontra-se dividido em três partes principais. Nas duas primeiras é abordado o conceito de publicidade, sua evolução, vantagens e desvantagens; e é caracterizada a estratégia do *retrobranding*. A última parte inicia-se com uma nota metodológica que enquadra a análise detalhada da campanha *Gorila Vintage*, utilizando a observação sistemática e dados analíticos da rede social do *facebook*, assim como, declarações dos responsáveis criativos da mesma (Agência BAR).

1. A Publicidade: sua evolução e características

A publicidade como hoje a conhecemos, sofreu várias alterações ao longo do tempo, fruto da evolução natural dos diversos meios de comunicação e das relações socioeconómicas. Por exemplo, a década de 60 demonstrou ser um “período importante para a formação de grupos económicos e de tecnoestruturas” (Rasquilha, 2009, p. 38), uma vez que foi neste período que se iniciaram e fundamentaram as políticas de grande produção e de distribuição de produtos. Não é por acaso que Jean Baudrillard, no início da década de 70, classifica a sociedade desta época como sendo uma sociedade de consumo, uma vez que “estamos

a viver o período dos objectos, ou seja, vivemos de acordo com o seu ritmo e de acordo com os seus ciclos incessantes” (Baudrillard, 1999, p. 33). Mas para o consumo, não basta haver oferta, tem que existir lugar para a sugestão. Numa altura em que a principal preocupação do consumidor era consumir, o *marketing* e a publicidade atingem o seu expoente máximo de efectividade, uma vez que “os consumidores não contestam a publicidade, acreditando nos publicitários e nas soluções propostas” (Rasquilha, 2009, p. 39). Contudo, a década de 70 traz consigo a consciência dos limites do crescimento económico e inicia-se a diversificação dos meios publicitários até então limitados à televisão, à rádio e à imprensa. Com as novas técnicas de comunicação aposta-se na comunicação “*below the line*”, ou seja, na promoção feita fora do espectro dos *mass media* (“*above the line*”) recorrendo às relações públicas de produto e marca, ao *merchandising*, à publicidade no local de venda, ao *marketing* directo e às promoções, de forma a abranger um leque cada vez mais diferenciado de consumidores e de estilos de vida, à luz do “desenvolvimento do individualismo” (Rasquilha, 2009, p. 39). Deste modo, e sobretudo a partir de meados da década de 80, o “consumidor começa a exigir uma publicidade com características mais conceptuais” (Rasquilha, 2009, p. 40), ou seja, uma publicidade que não esteja directamente relacionada com o produto em si, mas sim com os estilos de vida associados ao uso desse mesmo produto.

Com o advento e rápida evolução da Internet ao longo dos anos 90 fez com que um meio até então restrito aos especialistas se tornasse num meio “mais *user friendly* do que nas décadas de 70 e de 80, quando era dominado por cientistas e investigadores” (Kim & McMillan, 2008, p. 99). Esta evolução fez com que muitos empreendedores, investigadores, anunciantes e os próprios consumidores “começassem a examinar o potencial da Internet como um meio de publicidade” (Kim & McMillan, 2008, p. 99).

A ascensão dos *media* digitais, definidos como “qualquer conteúdo de áudio e vídeo que existe em formatos digitais e que são distribuídos via Internet” (Truong & Simmons, 2010, p. 239) tem tido um grande efeito nas técnicas de comunicação do *marketing*, nomeadamente na publicidade. A título de exemplo, foram gastos “aproximadamente 25 mil milhões de dólares em publicidade nos *media* digitais em 2006” (Truong & Simmons, 2010, p. 239) e embora possa parecer um número imponente, é relativamente inferior quando comparado com os custos da publicidade nos *mass media* habituais, uma vez que “a demanda por mensagens publicitárias desejáveis pode ser satisfeita mais eficazmente” porque existem “maiores volumes de espaço publicitável disponíveis na Internet” (King, Lawler, McBain & Moscardini, 1999, p. 127).

Hoje o investimento em publicidade digital não pára de aumentar, sobretudo nos Estados Unidos da América, onde em 2012 as receitas destes tipo de publicidade chegaram aos 36,6 mil milhões de dólares, de acordo com o último relatório do *Interactive Advertising Bureau* (IAB), representando assim um aumento de 15% face a 2011. Estes números provam assim que “a publicidade na Internet continua a

mostrar-se forte desde a recessão (...) de 2009” (IAB, 2013, p. 8). Dos 36,6 mil milhões de dólares, 46% são provenientes de anúncios de pesquisa; 21% de anúncios de exibição e 7% de classificados¹. Este valor ultrapassa as receitas obtidas com a publicidade realizada na televisão por cabo, nos jornais, nas revistas e na rádio, ficando apenas atrás das receitas obtidas com a publicidade em canais de televisão de acesso livre.

Em Portugal, em termos de investimento, os canais generalistas continuam a ser preferidos – em 2010, de acordo com o *Omnicom Media Group* (OMG), receberam 49,1% de um total aproximado de 691 milhões de euros em investimento publicitário. Os investimentos publicitários na Internet representaram 4,3% do total (cerca de 29,5 milhões de euros), ficando assim bastante à frente dos investimentos feitos em publicidade para cinema (0,4%), e muito perto do investimento realizado na televisão por cabo (4,5%). Embora 4,3% possa parecer um valor diminuto, de acordo estes dados contidos no Relatório de Regulação da ERC de 2010, o investimento em publicidade digital foi o que mais aumentou em termos percentuais nos últimos 10 anos, passando de 0,8% do total em 2001 para 4,3% em 2010. Os investimentos em publicidade na imprensa não-diária foram os que mais caíram no mesmo período tempo (-6,2%), seguindo-se os da imprensa diária (-3,4%), rádio (-1%) e cinema (-0,3%). Do lado positivo, além da Internet, já referenciada (+3,5%) destacam-se com um aumento nos últimos 10 anos, os *outdoors* (+3,2%), os canais por cabo (+3%) e a televisão generalista (+1,1%).

Porém, estes dados não vão ao encontro dos apresentados pela *Marktest* no início deste ano, no que diz respeito aos investimentos publicitários realizados em 2012. De acordo com a *Marktest*, o investimento em publicidade digital não tem qualquer representatividade, ao mesmo tempo que para esta empresa, os investimentos em televisão representaram perto de 75% do valor total dos investimentos (74,8%) – um valor bem distanciado dos 49,1% apresentados pelo *Omnicom Media Group* em 2010 no Relatório de Regulação da ERC. Estas duas empresas apenas apresentam como valores semelhantes os investimentos em rádio (5,9% OMG (2010); 5% *Marktest* (2012)) e os de cinema (0,4% OMG (2010); 0,6% *Marktest* (2012)). Estas grandes diferenças ficam a dever-se ao facto do plano metodológico utilizado ser diferente para cada empresa e aos formatos de publicidade considerados². Enquanto a “*Marktest* não apresenta valores de investimento publicitário na Internet e agrega as estimativas para televisão”, a OMG não só “apresenta estatísticas para a Internet” como também “separa em duas sub-categorias o investimento publicitário na televisão” (ERC, 2011, p. 138) – os canais generalistas (RTP1, SIC e TVI) e os canais pagos.

¹ O relatório considera ainda os patrocínios bem como o “*lead generation*” como parte integrante da publicidade digital. Contudo, de acordo com Sónia Sebastião (2011), o patrocínio não constitui uma técnica publicitária, tal como o “*lead generation*” (exemplo: críticas de produtos/serviços inseridos em *websites* específicos), uma vez que deve ser considerado como “uma parte integrante da comunicação integrada de *marketing*, resultando de um ‘híbrido’ entre as relações públicas e o *marketing* directo” (Sebastião, 2011, p. 18).

² Considerando o código da publicidade português, os anúncios de publicidade digital podem ser divididos “em três formatos principais, tendo por base o critério da apresentação ao utilizador”: anúncios de pesquisa (“*paid search ads*”), que por sua vez se dividem em “listagens, (...) contextuais e a inclusão paga”; anúncios de exibição (“*web display ads*”), onde se incluem “os *banners*, os *pop-ups* (e *pop-unders*) e as barras laterais”; e os classificados, caracterizados por serem “pequenos enunciados similares aos que se podem encontrar nos jornais tradicionais” (Sebastião, 2011, pp. 16-18).

Apesar de tudo, de acordo com os dados do *Omnicom Media Group*, o investimento na Internet tem sido gradual, não se percebendo ainda a razão pela qual o código da publicidade português não faz qualquer referência a este tipo de publicidade, que pode assumir diversas formas e formatos e é agora motivo de investimento por parte dos anunciantes. O facto de não existir qualquer menção à publicidade digital não se coaduna com o que se encontra escrito no referido código, já que segundo este, “a publicidade assume, nos dias de hoje, uma importância e um alcance significativos, quer no domínio da actividade económica, quer como instrumento privilegiado do fomento da concorrência” (Código da Publicidade, Decreto-Lei n.º 330/90). Dadas as circunstâncias, seria importante do ponto de vista jurídico-legal instituir uma nova alteração ao código, algo que não acontece desde 1998.

1.1. Particularidades da Publicidade Digital

Existem diferenças substanciais entre a publicidade “tradicional”, como a que é feita nos meios de comunicação social e a publicidade digital. Toda a estrutura da Internet faz com que seja possível tanto para os anunciantes como para as próprias agências de publicidade saber mais “sobre os utilizadores *online* (...) do que outros *media* tradicionais como a imprensa, a rádio e a televisão” (Evans, 2009, p. 42). Por exemplo, enquanto é possível saber num determinado instante quantas pessoas estão ligadas a uma página *web* e o que estão a fazer dentro da própria página, o mesmo não acontece com a rádio, a imprensa ou a televisão. Esta questão é relevante para a publicidade, uma vez que não se consegue saber em tempo real se um ouvinte de rádio está a ouvir ou não os anúncios; se um leitor de jornal repara nos anúncios neste inseridos; ou mesmo se um telespectador muda de canal quando começam os blocos publicitários. Além disso, o facto de cada utilizador da Internet estar associado a um IP (protocolo de Internet), faz com que os *media* digitais consigam descodificar a localização de cada utilizador. Mesmo nos casos em que existe um mesmo IP para vários utilizadores (por exemplo, em casa e no emprego), os *media* digitais e, por sua vez, os anunciantes, conseguem obter informações importantes sobre os utilizadores, uma vez que estes podem usar os IPs “para analisarem que outros sites foram visitados pelos utilizadores com esse endereço IP e cruzar com outros detalhes sobre o indivíduo ou o agregado” (Evans, 2009, p. 42). Ora, tudo isto faz com que seja possível dirigir a publicidade a públicos-alvo específicos, uma vez que “os anunciantes (e os seus intermediários) sabem com confiança qual o conteúdo que um consumidor em particular vê” (Evans, 2009, p. 42). Como se percebe, a questão da segmentação assume um papel cada vez mais importante no mundo da publicidade, porque um dos grandes “desafios” da publicidade digital prende-se precisamente com o facto de existir “um vasto número de anunciantes a querer entregar múltiplas mensagens a um vasto número de consumidores” (Evans, 2009, p. 43).

Uma das grandes vantagens da publicidade digital está associada ao facto desta “oferecer o potencial de ser um veículo mais eficiente” (Evans, 2009, p. 43) para a transmissão de conteúdos entre os anunciantes e os respectivos públicos-alvo do que a publicidade *offline*. Mas, para Rob Stokes (2008), é o facto de alguns formatos da publicidade digital possuírem algumas semelhanças com outros formatos da publicidade *offline* que faz com que esta seja vantajosa. Tomando o exemplo dos *banners*, este autor refere que estes “podem parecer muito semelhantes aos anúncios em imprensa (...) são fáceis de perceber” (Stokes, 2008, p. 38) pelos potenciais consumidores, fazendo com que a publicidade seja eficiente.

Com a inclusão de *rich media* nos *banners*, estes podem revelar-se como sendo interactivos, oferecendo assim “níveis de interactividade que outras formas de publicidade não conseguem atingir” (Stokes, 2008, p. 38). Desta forma, o público-alvo de um determinado anúncio, além de se limitar a visualizar um anúncio, pode interagir e criar uma ligação com este, “aumentando as hipóteses do consumidor lembrar-se da marca amanhã” (Stokes, 2008, p. 39), indo ao encontro do que foi referido no início deste trabalho – cada vez mais existe a necessidade de ligar o consumidor não a um produto ou serviço em particular, mas sim a uma marca, interagindo com a mesma.

Um estudo levado a cabo por um conjunto de três investigadores veio ainda demonstrar que existem diferenças em termos de atitude dos utilizadores da Internet em relação a vários tipos de publicidade. Este estudo demonstrou que os utilizadores consideram a publicidade digital como sendo mais informativa que a publicidade *offline*, ao mesmo tempo que estes sentem mais confiança ao utilizar a informação que vêem num anúncio *online* para se decidirem em relação à compra de um determinado produto (Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999, pp. 43-5).

No espectro negativo, em termos técnicos, o aumento dos *browsers* com bloqueadores de *pop-ups* pode ser um entrave à publicidade digital devido à própria natureza intrusiva dos *web display ads*, uma vez que tanto a “boa” como a “má” publicidade nunca chegará aos olhos dos utilizadores destes bloqueadores.

Vários autores têm apontado que “as percepções do consumidor em relação à publicidade digital tem-se tornado cada vez mais negativas”, porque alguns formatos são considerados como “distractivos, perturbadores, forçados, (...) e intrusivos” (Truong & Simmons, 2010, p. 241), acabando por provocar no utilizador um efeito contrário ao desejado. Vários estudos revelaram que “os *pop-ups* e os *banners* foram percebidos como intrusivos para os utilizadores, interrompendo (...) as suas tarefas *online*” (Truong & Simmons, 2010, p. 241), acabando assim por gerar sentimentos de irritabilidade em relação a anúncios na esfera digital.

Outra dificuldade que os anunciantes têm no contexto *online* prende-se com a existência de “*ad clutter*”, ou seja, a imensidão de mensagens publicitárias a que um utilizador está exposto quando navega na Internet. Conforme apontam Cho e Cheon, “apesar de alguns consumidores continuarem a clicar nos anúncios da

Internet que consideram úteis, muitos consumidores decidem não fazê-lo devido a uma aversão à quantidade de anúncios na Internet". A existência deste "*ad clutter*" pode assim reduzir a "eficácia colectiva da publicidade na Internet" (Cho & Cheon, 2004, p. 93).

Além disso, a questão da velocidade de ligação à Internet pode ser um factor limitativo, embora este seja um problema que se coloca cada vez menos. De facto, o último relatório disponível da Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) relativo ao acesso à Internet revela que, no final do 3º trimestre de 2012, existiam cerca de 2,3 milhões de utilizadores com acesso a Internet de banda larga fixa e outros 3,2 milhões com acesso a banda larga móvel. Quando comparado com o mesmo trimestre de 2011, o número de utilizadores com acesso a Internet de banda larga fixa aumentou 5,6%. Por sua vez, o número de utilizadores com acesso à Internet via *dial-up* continua com a tendência de queda, sendo neste momento representada por pouco mais de 25.000 utilizadores.

Estas desvantagens evidenciam a necessidade de diferenciar a promoção digital da publicidade introduzindo-lhe componentes que estão para além do simples *display* de uma mensagem, de um *jingle* ou de uma imagem. Cada vez mais, a integração de técnicas de comunicação e de elementos de entretenimento tem propiciado uma maior notoriedade de campanhas de comunicação que recorrem ao digital, como evidenciaremos com o estudo de caso apresentado.

2. *Retrobranding*

A estratégia *retro* assenta no *rationale* de recuperação de um produto ou de uma marca entretanto desaparecida do mercado e o seu sucesso depende do grau de reconhecimento e de memória que persistem na sociedade sobre esse produto ou marca. Assim sendo, ao assumirmos que todos os produtos e marcas, à semelhança dos indivíduos, possuem um ciclo de vida (têm um início, um ponto alto e um fim), compreendemos que o significado dos produtos *retro* depende da memória dos consumidores sobre os produtos.

Os esforços de *marketing retro* são facilitados pela reconstrução de uma marca antiga, em detrimento da criação e desenvolvimento de uma novidade, beneficiando em tempo e dinheiro, da reputação e da notoriedade que essa marca poderia ter antes de "adormecida". Segundo Rob Walker (2008), este facto resulta da combinação de dois elementos, a familiarização dos consumidores com as marcas e a opinião positiva em relação às mesmas. Contudo, a falta de memória dos consumidores sobre uma marca também pode ser uma vantagem quando se opta pelo *retrobranding*. Neste caso, usa-se a carga simbólica da marca e da sua identidade. No caso de marcas nacionais, estas têm o potencial de reforçar o sentimento patriótico, aumentando o apelo dos consumidores de optar pelo que "é deles", pelo que é nacional.

Para Stephen Brown, existe uma ligação entre o crescimento da procura por produtos *retro* e as características demográficas da população. O aumento do tempo médio de vida e o envelhecimento demográfico proporcionam o aumento da memória individual e colectiva que, por sua vez, se traduz na procura pelos bens que por remeterem aos tempos de infância e juventude, transmitem conforto e reconfortam o peso dos anos (1999, p. 367). Por seu turno, os mesmos produtos antigos que fazem parte da memória dos mais velhos não passam despercebidos aos consumidores mais jovens. Assim, os produtos *retro* são reconhecidos e valorizados pelos jovens que perfilham os tempos de privação de acesso a produtos e serviços (Brown, 1999, p. 368).

Stephen Brown caracteriza o século XX como uma época nostálgica provocada pelo fim de século. Inclusivamente existe uma predominância da nostalgia em sociedades que de alguma forma viveram ou ainda vivem num estado de caos, turbulência e transformação (1999, p. 368). As marcas antigas, devido à carga temporal simbólica que veiculam, assumem o efeito de equilíbrio, conforto e de esperança para todos aqueles que vivem momentos conturbados e de instabilidade (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003, p. 20). Neste sentido, acreditamos na fidelidade às marcas nutrida pelos consumidores e que poderá traduzir-se no entusiasmo e receptividade a marcas antigas.

Em termos de *marketing*, a estratégia a enveredar deve passar pelo reposicionamento das marcas, através do rejuvenescimento das mesmas (em termos de imagem, variedade). Por sua vez, o rejuvenescimento de marcas antigas implica desbravar as características originais das marcas e que se constituem como heranças (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003, p. 20).

3. Nota metodológica de análise da Campanha

Uma vez explorado o conceito de publicidade, sua evolução, vantagens, e limitações; e evidenciados os princípios do *retrobranding*, poderemos agora perceber o porquê de algumas das escolhas da equipa criativa responsável pela campanha que iremos analisar de seguida.

Nesta parte é apresentada a marca e o produto recorrendo a informação pública da *Lusiteca* e é conduzida uma análise detalhada da campanha *Gorila Vintage*, utilizando a observação sistemática e dados analíticos da rede social do *facebook*, assim como, declarações dos responsáveis criativos da mesma.

Começaremos a análise a partir da apresentação da marca e do produto em si, e posteriormente partiremos para a análise dos objectivos e dos dados recolhidos relativamente à implementação da campanha, onde se inclui a entrevista com dois dos criativos da agência de publicidade BAR, a responsável pela campanha das pastilhas *Gorila Vintage*. As declarações destes informadores qualificados foram

fundamentais para podermos apresentar os objectivos e público-alvo da campanha, assim como, a forma de implementação da mesma³.

A observação sistemática da página da rede social do *Facebook* teve em conta os seguintes indicadores: data de criação da página, número de publicações, número de fãs, frequência de publicação e número de gostos e comentários.

Optou-se por não analisar o conteúdo dos comentários nem o perfil dos fãs, uma vez que o objectivo principal deste trabalho é perceber a estratégia de *retrobranding* e as táticas usadas para o relançamento da *Gorila* no mercado português. Procurou-se igualmente perceber a intensificação da adesão à página (número de fãs e gostos) durante o período da campanha *Gorila Vintage*. Para tal, foram usados os dados analíticos do *facebook* disponibilizados na página da *Gorila*.

3.1. Apresentação da Marca e do Produto

A marca de pastilhas elásticas *Gorila* pertence ao grupo *Lusiteca - Transformação e Embalagem de Produtos Alimentares, S.A.R.L*, uma empresa portuguesa fundada em 1968.

O primeiro grande objectivo da empresa seria centralizar-se no empacotamento de produtos alimentares, já que surgiu numa altura em que as grandes superfícies começavam a ganhar lugar no mercado face às pequenas mercearias. Consequentemente, os produtos a granel passaram também a ser menos comprados e houve a necessidade de virar o mercado para os produtos embalados.

Foi quando as próprias produtoras começaram a embalar os produtos na fábrica de origem que a *Lusiteca* começou a fabricar os seus produtos e a concentrar-se na confeitaria, nomeadamente de rebuçados de fruta. Através da variedade de produtos que começou a comercializar, a *Lusiteca* foi ganhando espaço no mercado português, principalmente com as marcas *Mouro* e *Penha - de drops* vários e caramelos. No entanto, foram as pastilhas *Gorila*, nascidas em 1975, que se tornaram o porta-estandarte do grupo e o produto com mais visibilidade da *Lusiteca*.

Apesar de continuar a aumentar a sua gama de produtos e a sua presença no mercado português, tem também ganho reconhecimento no estrangeiro. Actualmente, os produtos *Lusiteca* estão presentes em mais de 30 países, principalmente lusófonos – tendo as pastilhas *Gorila* ganho notoriedade em Angola.

Desde 2012 que a *Lusiteca* tem vindo a desenvolver uma nova estratégia para aumentar a sua quota no mercado nacional, cujo objectivo é o de "*duplicar o volume de negócios para 20 milhões de euros até 2016*" (Silva, 2012). Esta estratégia passa por uma renovação da imagem de todos os produtos da empresa, mas é nas pastilhas *Gorila* que concentram os esforços.

³ A pedido dos entrevistados não revelamos os seus nomes.

As pastilhas *Gorila* são queridas pelo público, sendo possível à *Lusiteca* reestruturar-se e crescer, mantendo apenas as *Gorila* nos pontos de venda. Para reconquistar o lugar que a marca ocupava no mercado, a *Lusiteca* optou por investir na renovação do produto e em torná-lo mais **visível nos pontos de venda**. O primeiro passo foi **renovar a imagem** das caixas, das embalagens individuais e dos próprios expositores do produto, sem nunca perder a identidade visual: as embalagens vermelhas e o logotipo da marca. Além disso, existiu também um investimento em **merchandising** e na **distribuição**, pois é nos pontos de venda, que a empresa considera obter a maior promoção. Sendo um produto de impulso, não é a publicidade que leva o consumidor a agir mas sim aquilo que o chama a atenção e estimula à acção no momento da compra.

Outra aposta da empresa foi o lançamento de **novos sabores**. Com uma concorrência cada vez mais forte (diferente do contexto em que a marca se lançou), os consumidores pedem **inovação** e o lançamento dos sabores de maracujá, "*tropicool*" e cola & limão responde a essa necessidade.

É nesta estratégia de *rebranding* que surge a *Gorila Vintage*, uma edição limitada das pastilhas *Gorila* que remete para o saudosismo da marca e mesmo para uma maior qualidade do produto. Neste sentido, a marca utilizou a estratégia de *retrobranding* com um dos seus *best sellers* nos anos 80.

A fórmula passou por uma nova embalagem, o **revivalismo** ao retomar a colecção de cromos de aviões da Segunda Guerra Mundial e ao trazer de volta o sabor a menta (escolhido por representar cerca de 60% das vendas totais). Esta seria uma forma de, não só chamar a atenção de adultos de 30 ou 40 anos que relembram a marca, mas também conseguir angariar novos consumidores; um novo produto traz uma oportunidade para uma nova campanha e para o relançamento das pastilhas de um modo geral.

3.2. Objectivos e Público-alvo da Campanha

As pastilhas da marca *Gorila* fazem parte do emocional colectivo de uma geração, nomeadamente, a que nasceu e cresceu nos anos 80. Desse modo, o objectivo desta campanha foi trazer de volta essa **memória emocional**, não só através do lançamento de um **produto exclusivo e de edição limitada** ("*Gorila Vintage Edition*"), como também da utilização dos **jogos de vídeo típicos da década de 80** - que, na altura, representavam o pico da inovação tecnológica - adaptando-os à tecnologia actual, e tornando-os passíveis de serem jogados em *smartphones*, *tablets* e computadores⁴.

Em suma, a ideia base da campanha seria juntar duas das coisas que marcaram os jovens nos anos 80: as pastilhas *Gorila* e os icónicos jogos de vídeo, aproveitando a "onda" saudosista e seguindo uma **estratégia retro**⁵.

⁴ Informação dada pelos entrevistados.

⁵ Apelidado *vintage* evocando os anos passados como "bons anos", de "boas colheitas" e menos instabilidade.

A actual época de crise em Portugal acabou por ajudar a acender o fogo desta campanha, uma vez que, em momentos de crise, os indivíduos sentem-se mais confortáveis com o passado, devido à incerteza no futuro. A *Gorila* é uma referência do passado do público-alvo desta campanha, e **relembra os tempos de juventude** em que, enquanto se comia uma destas pastilhas ou se jogava aqueles jogos, viviam-se os melhores anos – sem ideias de responsabilidade ou contas para pagar.

O desafio nesta campanha estava em falar sobre “os bons velhos tempos” sem correr o risco de ver a marca passar por “velha”, do século passado e fora de moda. A solução passou por **recorrer a técnicas e plataformas actuais, adaptando a linguagem e os instrumentos** da campanha às mesmas⁶.

Assim, depois de ficar mais de vinte anos sem realizar qualquer tipo de campanha promocional, a *Gorila* decidiu optar por fazer-se notar junto dos seus consumidores originais, recorrendo ao *retobranding* e à emoção em torno das *arcades* dos anos 80, com jogos icónicos como o *Pong*, o *Arcanoid* ou o *Space Invaders*. No fundo, esta campanha pretendeu atingir os indivíduos que viveram a juventude nessa época e que hoje se encontram entre os **25 e os 40 anos de idade**⁷.

3.3. Implementação da Campanha

A campanha da *Gorila Vintage*, cujo *slogan* é “de volta aos melhores tempos da tua vida” começou a ser divulgada através da página oficial das pastilhas *Gorila* no *Facebook*, a 25 de maio de 2012⁸. Esta divulgação foi feita com a imagem da embalagem *Gorila Vintage* com a mensagem: “E finalmente... Gorila Vintage! Uma edição especial para quem quer recordar o sabor da “mítica” Gorila de mentol e que vai transportar tudo e todos de volta aos melhores tempos das suas vidas, com uma colecção muito especial no interior. Consegues adivinhar qual?” que serviu como um *teaser* à campanha em si.

A partir de 22 de outubro de 2012 foram divulgadas novas imagens da pastilha tanto na página da *Gorila* no *Facebook*, como no jornal gratuito *Destak*. Estas pastilhas tinham a forma de um teclado *spectrum*, cassetes e até mesmo do carro do filme “Regresso ao Futuro” – mais uma vez, todos estes são elementos característicos da década de 1980. Tanto no *Facebook* como no jornal, as imagens eram acompanhadas pelo *slogan* da campanha, anteriormente referido.

Já no final do mês de Outubro foram finalmente expostos tanto em *mupis* na estação de Metro Marquês de Pombal em Lisboa, como no jornal *Destak* os *QR Code*⁹ alusivos à campanha que remetiam para o *download* gratuito da aplicação onde era possível jogar os jogos previamente mencionados.

⁶ Informação dada pelos entrevistados.

⁷ Informação dada pelos entrevistados.

⁸ Página oficial da *Gorila* no *Facebook*, consultada a 8 de maio de 2013 a partir de: <http://goo.gl/OP9Md>

⁹ Os *QR Codes* são códigos que podem ser digitalizados com um *smartphone* e que podem constituir uma ligação para vídeos, notícias, aplicações, músicas, cupões, entre outros. Os *QR Codes* são “rápidos, eficientes e lucrativos” (Heltman, 2012, p. 48).

A principal técnica utilizada nesta campanha diz respeito ao **uso dos QR Codes**, que foram desenhados e construídos recorrendo ao produto que se planeava promover: as pastilhas *Gorila*. Estes códigos permitiam aos indivíduos o **acesso à aplicação** especialmente feita para esta campanha (podendo também ser descarregada da página da *Gorila*, assim como de quase todas as lojas *online* de aplicações) e posteriormente **jogar jogos de vídeo** que marcaram a sua infância¹⁰. Deste modo, foi possível juntar uma maneira de ter o produto visível, ao mesmo tempo que ainda mantinha um elemento de mistério que apelava aos indivíduos e os fazia querer saber mais.

Desse modo, e relativamente aos meios, o **mupi (publicidade exterior)** foi um dos escolhidos, devido ao facto deste ser o mais adequado para causar impacto e passar a mensagem. Este meio oferece uma vantagem relativamente ao meio *online*, no que respeita às redes sociais, porque, de acordo com os criativos da campanha (em entrevista), esta perderia impacto se apenas se colocasse o *QR Code* na página de fãs da *Gorila* no *Facebook*. Assim, a principal razão para a utilização deste meio – o *mupi* – relaciona-se com o maior nível de **memorização da mensagem** por parte dos indivíduos quando são os próprios a **completar todo o processo comunicacional** (neste caso, a descarregar a aplicação para poder jogar). A campanha tornou-se assim mais interessante ao permitir a **envolvência do consumidor** da mesma, ao proporcionar-lhe uma experiência.

Conforme vimos anteriormente, além de estar presente nos *mupis*, o *QR Code* foi também difundido através da **imprensa escrita**, mais especificamente, no jornal diário gratuito *Destak*. De acordo com dois dos responsáveis por esta campanha (em entrevista), a escolha ficou a dever-se sobretudo a dois factores: em primeiro lugar, devido à existência de um **budget reduzido**, que não permitia campanhas televisivas, por exemplo; e às **audiências** do jornal gratuito¹¹.

A Internet foi também um dos meios de difusão desta campanha, devido ao *budget* reduzido. Foi na Internet que começou a divulgação da campanha, através das **redes sociais**, nomeadamente no *Facebook*, e que tem permitido **maior aproximação e interacção com os consumidores**. Nesta página é possível encontrar imagens dos produtos da *Gorila* com destaque para os diferentes sabores e embalagens que podem ser encontradas nos pontos de venda, a promoção de vários passatempos (com ênfase no *Gorila Power*) onde são oferecidos **brindes** com a imagem *Gorila* (*t-shirts*, material escolar, embalagens de produto), a divulgação de **acções de rua** com a mascote *Gorila* e com promotoras que usam as *t-shirts* da marca e oferecem *merchandising* e amostras. É ainda dado destaque à parceria com a *Rádio Comercial* que incluiu o envio de amostras para as *Manhãs da Comercial* no dia do aniversário de Pedro Ribeiro (24 de abril de 2012) e a edição da *Caderneta de Cromos* de Nuno Markl (24 de abril de 2012). A página do *Facebook* é igualmente usada para interagir com os consumidores solicitando-lhes imagens dos cromos das

¹⁰ Informação dada pelos entrevistados.

¹¹ Informação dada pelos entrevistados.

várias edições (dos anos 80 e 90 e as mais recentes), assim como, frases alusivas a dias comemorativos (como o Dia dos Namorados, o Dia da Mãe, o Dia do Pai, o Dia da Criança, ou mesmo o Dia de Portugal). De sublinhar a considerável adesão dos consumidores à página *Gorila* (actualmente com mais de 114 mil fãs¹²), assim como, às diferentes publicações que chegam a reunir perto de 200 gostos e uma média de 30 comentários¹³. A análise demorada do perfil do *Facebook* mostra uma adesão substancial dos fãs nos meses de maior promoção da *Gorila Vintage* (outubro e novembro de 2012), assim como, a sua participação nas experiências promovidas pela marca. De destacar igualmente, **a maior envolvência dos fãs quando existe um complemento das mensagens no ambiente digital com acções de rua ou em órgãos de comunicação social** (como as rádios do grupo *Media Capital*, ou o jornal gratuito *Destak*). A análise dos dados mostra que apesar da adesão da marca ao *website* da rede social ter ocorrido em outubro de 2011, a dinamização da mesma só se inicia em fevereiro de 2012 com publicações de imagens das novas embalagens e informação sobre o relançamento nacional das pastilhas *Gorila*. Os meses seguintes são marcados por oscilações quer na adesão à página quer em termos de *word of mouth* assegurado por publicações diárias de imagens do produto, imagens de gorilas, de acções de rua e de passatempos e cromos oferecidos. De sublinhar que de acordo com a plataforma a semana mais popular foi a de 28 de outubro de 2012 (lançamento da *Gorila Vintage*) - ver tabela n.º 1¹⁴.

Tabela n.º 1 – Dados da Página *Gorila* no *Facebook*

Ano	Mês	Gostam	Falam Sobre
2011	Outubro		
2011	Novembro		
2011	Dezembro		
2012	Janeiro		
2012	Fevereiro	5.683	5.517
2012	Março	7.683	7.960
2012	Abril	3.294	4.198
2012	Maio	2.955	4.594
2012	Junho	2.759	5.280
2012	Julho	2.503	3.530
2012	Agosto	5.548	6.632

¹² No dia 15 de junho de 2013. De notar que em novembro de 2012 (sensivelmente 1 ano após a sua criação) já contabilizava 70 mil fãs.

¹³ Cálculo feito por observação amostral de publicações referentes a publicações relativas à edição limitada *Gorila Vintage*.

¹⁴ A plataforma não disponibiliza informação a partir de fevereiro de 2013.

2012	Setembro	7.010	8.879
2012	Outubro	21.973	23.233
2012	Novembro	18.411	20.159
2012	Dezembro	8.520	11.430
2013	Janeiro	6.177	9.914
2013	Fevereiro	5.579	

Fonte: <https://www.facebook.com/Pastilhas.gorila?fref=ts> (última consulta a 15 de junho de 2013)

O recurso a elementos digitais (os jogos otimizados e o *QR Code*) permitiu aumentar a visibilidade da campanha e, por conseguinte, da marca. De facto, os *downloads* da aplicação foram tão numerosos que esta chegou aos primeiros lugares dos *tops*¹⁵ de aplicações gratuitas.

Em suma, apesar de nesta campanha terem sido utilizados tanto os *media* digitais como os *media* tradicionais (*mupis*, rádio e jornal gratuito), nunca deixou de existir complementaridade e coerência entre ambos, pois o conceito permaneceu igual e a mensagem transmitida foi a mesma. A **integração** das técnicas permitiu aumentar as hipóteses de **visualização** da mensagem por parte do público-alvo, atendendo a diferentes gostos e mantendo os valores da marca. Não obstante, os criadores da campanha terem indicado que o público-alvo são indivíduos com idades entre os 25 e os 40 anos, a adesão na página do *Facebook* mostra que a faixa etária mais participativa no perfil da *Gorila* tem idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, o que poderá estar associado à maior disponibilidade de tempo e à sua maior apetência pela vertente de entretenimento.

A utilização do ambiente digital por sua vez relacionou-se com a inovação comunicacional. A utilização do *QR Code*, de aplicações de jogos e do perfil no *Facebook* aumentou a interacção entre a marca e o consumidor, reforçando a transmissão da mensagem com a experiência em torno da marca, que passou pelo revivalismo proporcionado pela utilização da estratégia de *retrobranding*.

Considerações Finais

Os *media* digitais introduziram alterações ao nível da publicidade, uma vez que o advento da Internet possibilitou o surgimento de novos formatos de publicidade, assumindo-se como um complemento a outros formatos existentes nos *media* "tradicionais". A linguagem digital tem vindo a contribuir em larga medida para a existência de audiências fragmentadas, algo que pode ser aproveitado tanto pelos anunciantes como

¹⁵ Página oficial da *Gorila* no *Facebook*, consultada a 8 de maio de 2013 a partir de: <http://goo.gl/OJ9Wv>

pelas agências de comunicação, uma vez que podem assim aumentar a eficácia e a rentabilidade de um determinado anúncio e/ou campanha.

Além disso, não deve ser posta de lado uma complementaridade entre as técnicas de comunicação, já que a sua integração pode aumentar e garantir a visibilidade da marca, como aconteceu com a campanha da *Gorila Vintage*, que contou tanto com elementos *offline*, como as imagens no jornal *Destak*; e também com elementos *online*, através do *download* de uma aplicação com jogos, cujo acesso é obtido através da descodificação de um *QR Code*. A combinação destes dois elementos acabou por tornar a campanha viral, sendo então cumprido o **principal objectivo da campanha: dar a (re)conhecer uma marca já esquecida**.

A promoção digital permite atingir uma vasta audiência, que no caso analisado coincide em grande parte com o público consumidor do produto. Não obstante, não se pode descurar a necessidade de **diferenciação da mensagem promocional**, atendendo à saturação do mercado das mensagens publicitárias. Neste campo, a **criatividade** e a **inovação** são cruciais. Caso contrário, corre-se o risco de criar um anúncio e/ou uma campanha que se perde no meio de tantas outras existentes na Internet – *ad clutter*.

Sendo esta uma área em constante mudança e transformação, as **ferramentas multimédia** vão permitindo uma melhoria destas ferramentas bem como das condições de acesso às mesmas, dando espaço ao surgimento de novos tipos e formatos de promoção não abrangidos pelo Código da Publicidade actual. Consequentemente torna-se necessário actualizar as concepções teóricas da Publicidade, mas igualmente, regulamentar formas de promoção comercial mais “selvagens” e não regulamentadas que começam a proliferar em ambiente digital (como campanhas em redes sociais, vídeos no *YouTube*, ou até mesmo a criação de aplicações) que contribuíram para a comunicação da marca analisada no decurso deste trabalho.

A campanha *Gorila Vintage* analisada beneficiou de um conjunto de **factores** que levaram ao seu **sucesso** reconhecido internacionalmente ao vencer o “*Best Ads on TV*”, na categoria “Melhor Anúncio Interativo” (Marcela, 21/11/2012). Por um lado, a **estratégia retrobranding** que permitiu o “renascimento” de uma marca presente no imaginário de uma geração que facilmente transmite o seu entusiasmo à geração dos seus filhos. Por outro lado, a **integração de técnicas de comunicação usando o potencial da inovação tecnológica** e aumentando as hipóteses de contacto dos consumidores com a marca. Finalmente, a criação de elementos que “obrigam” à participação do consumidor, não apenas no registo de compra, mas essencialmente na vertente do entretenimento (jogos de vídeo, participação em passatempos, criação de conteúdos).

Com a análise desta campanha esperamos ter contribuído para o entendimento prático do trabalho de criativos de comunicação, evidenciando várias etapas e a árdua tarefa inerente à criatividade, ao conhecimento dos instrumentos e às limitações orçamentais. Reconhecemos, contudo, que fazer comunicação é uma arte e cada campanha tem as suas idiossincrasias próprias que não podem (de modo algum) ser contempladas numa análise desta natureza. Por outro lado, teria sido vantajoso analisar a parte do consumidor, isto é, indagar a sua percepção da campanha e a sua opinião sobre a mesma.

Bibliografia

Ads of the World, Gorila Car, acessado a 9 de maio de 2013, a partir de:

http://adsoftheworld.com/media/print/gorila_car

Ads of the World, Gorila Spectrum, acessado a 9 de maio de 2013, a partir de:

http://adsoftheworld.com/media/print/gorila_zx_spectrum

Ads of the World, Gorila Tape, acessado a 9 de maio de 2013, a partir de:

http://adsoftheworld.com/media/print/gorila_tape

ANACOM (2012). Statistical Information – Internet Access Service – 3rd Quarter 2012, consultado a 03 de abril de 2013 a partir de:

http://www.anacom.pt/streaming/IAS_3quarter2012.pdf?contentId=1147371&field=ATTACHED_FILE

Baudrillard, J. (1999). Consumer Society. In Glickman, L. (ed.). *Consumer Society in American History: A Reader*. (pp. 33-56). Nova Iorque: Cornell University Press.

Brown, S. (1999). Retro.marketing: yesterday's tomorrows, today!. *Marketing Intelligence Planning*, 17(7), pp. 363-376

Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67, pp. 19-33.

Cho, C. & Cheon, H. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97

Código da Publicidade, Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro (Com as alterações introduzidas pelos Decretos-Lei n.º 74/93, de 10 de Março, n.º 6/95, de 17 de Janeiro e n.º 61/97 de 25 de Março, n.º 275/98 de 9 de Setembro), acessível a partir de: http://www.aacs.pt/legislacao/codigo_da_publicidade.htm

ERC. (2011). *Relatório de Regulação 2010 – Volume I*. Lisboa, Portugal: ERC

Evans, D. (2009). The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37-60

Heltman, B. (2012). QR Code Benefits for Reps. *Agency Sales*, 42(4), 48-49

IAB. (2013). IAB internet advertising revenue report - 2012 full year results, acedido a 3 de maio de 2013 a partir de: http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2012_rev.pdf

Kim, J. & McMillan, S. (2008). Evaluation of Internet Advertising Research – A Bibliometric Analysis of Citations from Key Sources. *Journal of Advertising*, 37(1), 99-112

King, M., Lawler, K., McBain, N. & Moscardini, A. (1999). Economics of advertising: Emerging functions of Internet advertising. *Netnomics: Economic Research and Electronic Networking*, 1(2), 127-136

Marcela, A. (21/11/2012) Gorila Vintage corre mundo. Agora chegou aos Best Ads on TV. *Dinheiro Vivo*, consulta a 10 de junho 2013 a partir de: <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO071219.html>.

Marketest. (2013). Um quinto da publicidade em 6 anunciantes, acedido a 10 de maio de 2013 a partir de: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1afd.aspx>

Página oficial do Facebook da Gorila, Anúncio no Destak a 22 de outubro de 2012, acedido a 9 de Maio de 2013 a partir de: <http://goo.gl/XMNqo>

Página oficial do Facebook da Gorila, Anúncio no Destak a 24 de outubro de 2012, acedido a 9 de Maio de 2013 a partir de: <http://goo.gl/Ep2wv>

Página oficial do Facebook da Gorila, QR Code no Destak a 26 de outubro de 2012, acessido a 9 de Maio de 2013 a partir de: <http://goo.gl/StU87>

Página oficial do Facebook da Gorila, QR Code no mupi na estação de metro do Marquês de Pombal em Lisboa, acessido a 9 de maio de 2013 a partir de: <http://goo.gl/iEed3>

Pinto, A. (2012). Lusiteca lança nova estratégia para ganhar mercado em Portugal e crescer na exportação. *Mundo Português*, acessido a 5 de maio de 2013 a partir de: <http://www.mundoportugues.org/content/1/10969/lusiteca-lanca-nova-estrategia-para-ganhar-mercado-portugal-crescer-exportacao/>

Rasquilha, L. (2009). *Publicidade – Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação*. Lisboa: GestãoPlus Edições

Schlosser, A., Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54

Sebastião, S. (2011). Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. *Comunicação e Sociedade*, 19, 13-24

Silva, A. (2012). O regresso das Gorila, depois de dez anos adormecidas. *P3*, acessido a 8 de maio de 2013 a partir de: <http://p3.publico.pt/actualidade/economia/2363/o-regresso-das-gorila-depois-de-dez-anos-adormecidas>

Stokes, R. (2008). *eMarketing – The Essential Guide to Online Marketing*. Quirk eMarketing

Truong, Y. & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239-256

Walker, R. (2008). Can a Dead Brand Live Again?. *The New York Times*. Consulta a 20 de junho de 2013, a partir de: <http://www.nytimes.com/2008/05/18/magazine/18rebranding-t.html>