

RETROBRANDING

Revista Exame

Há uma apetência no mercado para marcas "saudosas", ou seja, marcas que mexem com as memórias e voltam a conquistar o consumidor?

Passa-se o mesmo no estrangeiro?

Sem dúvida, em Portugal e um pouco por todo o mundo, estamos a assistir a um sólido movimento de retrobranding, que assenta numa generalizada 'Yestermania'.

Trata-se de um movimento cíclico da sociedade que, normalmente, se inscreve após guerras, revoluções e crises de natureza económica, ambiental ou outras.

Assim tem sido ao longo da história, a procura dos sentimentos de partilha e pertença nas memórias utópicas do passado ('antes' é que era) que compensem, de algum modo, a instabilidade do presente.

Nos anos 90 (pós-comunismo), e mais recentemente com o simbólico 11 de Setembro que deu origem à F.U.D. (fear, uncertain, drought) economy, consolidou-se o actual ciclo de nostalgia que estamos a atravessar.

A instabilidade social, económica e a procura de valores de pertença constituem o território fértil para a recuperação de marcas do passado que, embora tenham deixado de ter uma existência física, mantêm a sua existência imaterial enquanto memória viva nas mentes dos consumidores.

Aproveito para lembrar que este exercício de Branding é talvez uma das mais evidentes provas da existência concreta da extra-fisicalidade de uma marca, devendo constituir uma matéria de reflexão para aqueles que têm dificuldade em gerir estes activos intangíveis.

Dormandise (dormant - merchandise) é o termo com que a trendwatch baptizou esta forma de acordar as marcas que permanecem adormecidas, trazendo-as até ao presente, num equilíbrio entre criatividade/autenticidade e inovação/tradição.

Que exemplos (nacionais e internacionais) pode dar de marcas que regressaram ao mercado?

São inúmeros os exemplos, uns mais recentes que outros, uma vez que, nos encontramos no 16º ano deste ciclo no que se refere ao contexto global dos mercados.

Importa citar os casos que são do conhecimento global e que melhor retratam o espírito desta forma de abordagem ao mercado.

O VW Beetle, o Austin MINI one, o famoso Maybach da Mercedes, o Chrysler Pt Cruiser, Starwars, ou os 'Retrosneakers' da Nike Jordan Xi.

Em Portugal são ainda muito poucos os casos de retrobranding, como os sabonetes Ach Brito, pois julgo existirem um conjunto de barreiras a ultrapassar no contexto global de criação e gestão das marcas, no seu todo.

Contudo, nesta matéria específica, é importante esclarecer a diferença entre retrobranding e heritage branding.

A nostalgia do passado não é factor suficiente para que a recontextualização de uma marca antiga tenha sucesso.

Retrobranding significa relançar uma marca com uma história viva na mente do consumidor, mas com um conjunto de updates que lhe permitam endereçar as necessidades contemporâneas.

Heritage-branding significa trazer para o presente a memória e a funcionalidade de uma marca tal qual a recordamos (a pasta medicinal Couto é uma boa memória nacional, dispõe de uma elevada notoriedade mas, enquanto produto, não corresponde às necessidades dos consumidores actuais).

Porque é que isto acontece?

O movimento retro resulta de um momento das sociedades, em que se conjugam os seguintes aspectos:

- os consumidores procuram nas idealizações do passado (sixties - 'flower power', seventies - 'childhood innocence') uma forma de projectar os seus sentimentos, num terreno mais seguro e estável, em oposição às incertezas do presente.

- as empresas precisam de otimizar os seus investimentos sendo, por necessidade, levadas a procurar formas alternativas de aumentar as suas vendas. Neste quadro de aperto económico e numa sociedade cada vez mais poluída com todos os tipos de marcas, é por vezes mais inteligente reabilitar marcas antigas, do que lançar marcas novas.

Deste modo, assistimos hoje a uma retro-revolution. O contexto e a necessidade, a par da procura concreta de diferenciação por parte das marcas e dos próprios consumidores, estão a produzir uma re-culture (re-brand, re-make, re-vival, re-cycle, re-use, re-think, re-born, re-release).

Que outras marcas poderiam aproveitar esta tendência?

Começando por apresentar os marketeers enquanto gestores de significados, estes deverão, primeiro, procurar nos arquivos das suas organizações as marcas cujas histórias possuam as seguintes características:

- que tenham uma essência;
- que tenham constituído ícones importantes do momento de uma geração;
- que tenham a capacidade de projectar uma visão utópica altamente mobilizadora;
- que se mantenham vivas na mente dos consumidores;

Depois deverão procurar ser capazes de conduzir o processo de relançamento, tendo em conta os seguintes aspectos:

-
- que é necessário encontrar um novo sistema de significados adaptados ao mercado contemporâneo;
 - que este upgrade simbólico deve ser, inevitavelmente, acompanhado de um upgrade tecnológico, no sentido de garantir a perpetuidade da relevância que este novo/velho produto terá que ter junto dos consumidores de hoje.
 - que é fundamental uma extrema sensibilidade na combinação de aspectos opostos: como exclusividade, novidade, estilo, premium price; antiguidade, familiaridade, reconhecimento, lealdade e confiança.

No final, deverá existir a consciência de que o sucesso de uma operação de retrobranding depende da forma como cada empresa for capaz de trazer para o presente as relíquias do seu passado. Chamo mais uma vez à atenção de que a memória de uma marca, mesmo que muito positiva, não é garante de sucesso.

Em Portugal existem memórias, e o meu sentido nostálgico leva-me a nomear e a desejar que os seus actuais ou futuros donos fossem capazes de pelo menos observar a viabilidade da sua revitalização.

Adoraria comprar um daqueles espartanos mas fantásticos jipes UMM, mastigar umas marotas pastilhas Pirata, voltar a saborear uma Larangina C (com a sua inesquecível garrafinha redonda), ou um Pírolito (o nosso Kinder surpresa em versão refrigerante). Gostava de voltar a calçar uns ténis Sanjo (julgo que ainda têm património apesar das tentativas menos bem sucedidas), de vestir umas calças Mayoral, de montar uma acelera Casal, de comer umas batatas Palapala e de no final me deliciar com uma 'coisa doce tão fofinha', as nossas saudosas Bombokas.

Carlos Coelho
Outubro 2006