

MESTRADO EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJETO

**A TENDÊNCIA DO *VINTAGE* E *RETRO* NAS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS MARCAS**

**CASO PRÁTICO – *DAN CAKE PORTUGAL* e três
*projetos de RetroMarketing***

MANUEL DE ALMEIDA AFONSO GONÇALVES

MAIO – 2023

MESTRADO EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJETO

**A TENDÊNCIA DO *VINTAGE* E *RETRO* NAS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS MARCAS**

**CASO PRÁTICO – *DAN CAKE PORTUGAL* e três
*projetos de RetroMarketing***

MANUEL DE ALMEIDA AFONSO GONÇALVES

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA CRISTINA BAPTISTA

MAIO – 2023

Agradecimentos

Primeiramente, queria agradecer à professora Maria Cristina Baptista por me ter acompanhado e orientado de forma excelente ao longo de todo este projeto. Desde o início até ao fim e, por vezes, ao contrário de mim, foi sempre incansável, motivadora, preocupada e positiva.

Queria também agradecer aos meus pais e ao meu irmão pelo acompanhamento e preocupação diária, pelo investimento na minha formação académica, pelos valores transmitidos e por terem sempre uma atitude positiva mesmo nos momentos menos bons.

Agradeço muito à minha namorada por ser o meu suporte emocional, por me incentivar a superar-me, quer a nível pessoal como profissionalmente, pela paciência e carinho que tem comigo, por me motivar diariamente, por ser positiva e por acreditar sempre em mim.

Agradeço também aos meus amigos pela preocupação, por estarem presentes, por me motivarem a concluir o mestrado e por, semanalmente, me perguntarem pelo TFM.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer à DanCake Portugal por me ter acolhido tão bem no projeto que realizei. Obrigado à Renata Fernandes por me ter aceite no departamento de Marketing e por, diariamente, me ter ensinado tanto no que diz respeito ao mundo empresarial e um obrigado ao Rodrigo Rodrigues pela simpatia e pelos momentos de descontração no trabalho.

Resumo

O período de formação teve lugar no Departamento de Marketing da DanCake Portugal, mais concretamente nas vertentes do Marketing Digital, Marketing Tradicional e Marketing de Eventos. O presente projeto e estudo subjacente teve um objetivo fundamentalmente descritivo, procurando obter informação e desenvolver projetos no Departamento de Marketing da DanCake Portugal. O objetivo do presente projeto passa pelo estudo da influência dos estilos *Retro* e *Vintage* nas estratégias de marketing das marcas, bem como a resposta do consumidor à adoção das mesmas, tendo um maior foco na componente prática no Marketing da DanCake Portugal resultando em três projetos de *retromarketing*

Para tal, foram abordados três temas principais: o *Retro* Marketing, o *Vintage* Marketing e o Marketing de Eventos. Estes três temas foram analisados e fundamentados comparando e exemplificando outros casos semelhantes noutras empresas. Seguiram-se metodologias qualitativas (*action research*) mas também quantitativas (sondagens/inquéritos) ao longo destes três projetos.

O primeiro projeto tem como principal objetivo a criação de um novo produto *retro* e o relançamento de uma linha de produtos *retro* no mercado. O segundo projeto consiste na reutilização de publicidade aplicada aos diversos canais de comunicação. Por fim, o terceiro projeto compreende a elaboração e planeamento de um evento para lançamento e ativação em ponto de venda, do produto criado no primeiro projeto.

Após conclusão de todos estes projetos e posterior análise conclui-se que, para os produtos em estudo, a utilização do estilo *retro* e posteriores estratégias de promoção foram bem-sucedidas, porém, com possível margem de progresso.

Palavras-Chave: Marketing, Retro, Vintage, Eventos, *retromarketing*.

Abstract

This training period was realized at DanCake's Marketing Department, more specifically in Digital Marketing, Traditional Marketing and Events Marketing areas. The aim of this project and study is, mainly descriptive and seeking to obtain information and developing projects at DanCake's Marketing Department. The main goal is about studying the real Retro and Vintage Styles influence on brand's marketing strategies as well as the consumer reaction to those strategies, having a bigger attention and focus on the practical component (DanCake's Marketing) resulting in three main retromarketing projects.

For such, three main topics were addressed: Retro Marketing, Vintage Marketing and Events Marketing. These three topics were analysed and substantiated by comparing and exemplifying other similar cases in other companies. Qualitative methodologies (action research) but also quantitative methodologies (polls/surveys) were followed throughout these three projects.

The main goal of the first project is about creating a new retro product and the relaunch of an entire retro product line in the market. The second project consists of reusing the company's advertisement applied to different communication channels. Finally, the third project comprises the elaboration and planning of an event to launch the product created on the first project.

After completion of all these projects and subsequent analysis, it is concluded that, for the products under study, the use of the retro style and subsequent promotion strategies were successful, however, with possible margin for progress.

Keywords: Marketing, Retro, Vintage, Events, *retromarketing*.

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
Abstract.....	iii
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura	2
2.1 Retro e Vintage Marketing	2
2.2 Marketing de Eventos	6
3. Considerações Metodológicas.....	9
3.1 Objetivo e Estratégia de Investigação.....	9
3.2 Amostra e Recolha de Dados.....	9
4. Caracterização da Organização	11
4.1 O Grupo Biscuit International e DanCake Portugal	11
4.2 Missão e Valores.....	15
4.3 O Marketing na Organização	15
5. Descrição das Atividades: Desenvolvimento dos Projetos na DanCake Portugal ..	17
5.1 Latas Butter Cookies.....	17
5.2 Reutilização da Publicidade.....	19
5.3 Evento “Retro Lata Custura”	21
6. Discussão e Reflexão Final	23
Referências Bibliográficas.....	26
Anexos	29
Anexo A: Projeto Latas Butter Cookies (Lata Costura) - Fotografias dos consumidores.....	29
Anexo B: Projeto Latas Butter Cookies (Lata Costura) - Publicação nas redes sociais	29
Anexo C: Projeto Latas Butter Cookies (Lata Costura) - Lata A VS Lata B	30
Anexo D: Projeto Latas Butter Cookies – Lata <i>Vintage Kids</i>	32
Anexo E: Projeto Latas Butter Cookies – Lata <i>Vintage Bakery</i>	33
Anexo F: Projeto Latas Butter Cookies – Latas <i>Quotes Collection</i>	34
Anexo G: Projeto Reutilização da Publicidade – Anúncio 1.....	35
Anexo H: Projeto Reutilização da Publicidade – Anúncio 2.....	35
Anexo I: Projeto Reutilização da Publicidade – Anúncio 3	36
Anexo J: Projeto Evento “Retro Lata Costura”	36

Índice de Tabelas

Tabela I: Organograma da DanCake Portugal	14
Tabela II: Votos “Lata A vs Lata B”	18

1. Introdução

No âmbito do Trabalho Final de Mestrado, no mestrado de Ciências Empresariais, proponho-me investigar um tema com relevância atual, em particular no panorama do marketing, e cuja adaptabilidade à sociedade contemporânea seja cada vez mais recorrente, ou seja, a incorporação das tendências vintage e retro nas estratégias de marketing das marcas.

Esta década tem proporcionado um contributo, especialmente importante, para a recuperação de modas e tendências de tempos passados. A aposta no mercado da nostalgia tem-se revelado fulcral na estratégia de marcas de diversos segmentos ou indústrias.

Mais concretamente nas vertentes do Marketing Digital, Marketing Tradicional e Marketing de Eventos estão presentes diversos exemplos da adoção deste estilo em particular.

Este projeto de dissertação foi desenvolvido em estrita colaboração com o departamento de Marketing na DanCake Portugal, no qual foi desenvolvido e implementado um período de formação com duração de quatro meses e um total de 712 horas. Durante este período foram desenvolvidos diversos projetos e foi possível acompanhar três projetos de implementação de retromarketing. Assim, são formuladas as seguintes questões de investigação:

- **RQ1:** Qual a adesão dos consumidores às tendências de retromarketing da empresa DanCake Portugal?
- **RQ2:** Quais as estratégias de produto adotadas pela empresa DanCake Portugal no âmbito de três projetos de retromarketing?

A estrutura deste projeto consiste em: introdução, breve revisão de literatura, considerações metodológicas, caracterização da organização, descrição das atividades de projeto e discussão e reflexão final.

2. Revisão de Literatura

2.1 Retro e Vintage Marketing

Sendo o tema em estudo relacionado com os conceitos *retro*, *vintage*, *nostalgic marketing* e marketing relacional, colocar-se-á, de princípio, a necessidade de os definir e consolidar, de modo a que se inicie uma reflexão coerente e sólida.

Assim, os conceitos *retro* e *vintage* podem, numa primeira impressão, parecer sinónimos. Contudo, não o são. Yamanari (2013) defende que a diferença entre ambos os termos recai na tecnologia usada aquando da conceção do produto, isto é, o *vintage*, sendo um produto, cuja produção ocorreu no passado, mediante tecnologias disponíveis à época. O *retro*, por outro lado, sendo a imitação do *vintage*, é concebido com tecnologias atuais. De forma a clarificar a oposição dos conceitos, tome-se como exemplo o caso dos eletrodomésticos SMEG. Para a produção de um frigorífico sob a alçada desta marca, terá, à partida, sido utilizada tecnologia atual, embora o seu design seja idêntico aos produzidos em meados do século passado. Assim, o produto é categorizado de *retro* e não *vintage*, pois para tal, haveria de ser um exemplar produzido à época. Atente-se que, no sítio oficial da web, a própria marca escreve que “*os frigoríficos SMEG combinam, (...), design exclusivo com tecnologia de ponta (...) que comemoram o design retro dos anos 50*”.

Rohenkohl (2011) propõe que a distinção se faça de uma forma mais abrangente, incluindo nesta segmentação de mercado, duas novas categorias de produtos, além do *vintage* e *retro*. Para a autora, também contam os produtos entendidos como *antiguidades* e, ainda, as *réplicas*. Assim, define:

- a) antiguidade: É o objeto próprio do passado, contido de valor histórico;
- b) réplica: É o objeto produzido hoje, imitando fielmente um objeto específico particular do passado ou não;
- c) vintage: É o objeto que foi do passado, incorporado no repertório atual. É um facto muito presente do segmento da moda;
- d) retro: É o objeto produzido hoje, inspirado nas características formais do estilo do passado, com processos de fabricação atuais. De modo geral, indica em uma peça algumas características do passado, ou seja, envolve uma reciclagem de estilos.” (Rohenkohl, 2011, pp. 102)

Embora não façam uso dos conceitos *vintage* e *retro*, Kotler & Armstrong (2021) recorrem a um exemplo simples, para determinar o valor intrínseco do tempo num determinado produto, bem como acrescentam fatores do comportamento do consumidor a esta equação. Em que categoria se pode inserir uma Harley-Davidson? A questão é pertinente quando colocada de modo a entender quem são os seus fiéis consumidores. É precisamente aqui, que se criam as primeiras dúvidas, bem como as primeiras antíteses. Percebe-se que os consumidores mais fiéis não são apenas os expectáveis. Pelo contrário, a grande maioria enquadra-se num contexto social de elevado estatuto e o consumo destes produtos lendários é um dos fatores que lhes confere esse mesmo *status*.

Ora, afinal, e a questão coloca-se se as apostas de marketing em objetos e produtos *vintage* ou *retro* têm como finalidade a venda de emoções nostálgicas ou a aquisição de estatuto social?

Em primeiro lugar, torna-se imperativo entender que os produtos *vintage* são tendencialmente associados a preços mais elevados, veja-se o caso dos vinhos, por exemplo. Por outro lado, os produtos *retro* podem, inclusivamente, ser consumidos em segunda mão, não sendo, portanto, necessariamente, conectados a um determinado grupo social.

Constata-se, que o consumo de objetos *vintage* e *retro* assumem duas formas distintas. Estes objetos podem ser consumidos pela via hereditária, assente no ideal de legado familiar, ou podem, também, numa versão que é mais direcionada à investigação, ser consumidos através do filtro “gosto”. Bourdieu (1984) entende que um dos elementos primordiais para a construção e estratificação social é, precisamente, o gosto. Se é o gosto que nos insere nos grupos sociais, cujo gosto e estilo de vida mais se identifica com cada um, então é, também, um selo de distinção individual/grupal no seio da sociedade.

Deduz-se, assim, que a pretensão de *status*, diferenciação e/ou unicidade podem ser alguns fatores que, além da nostalgia, levem ao consumo de produtos e objetos *vintage* e *retro*. Porém, constatam Ricolfe, Vera e Emper (2011) que os motivos de compra de produtos retro mais importantes são os sentimentos e emoções que advêm dessa mesma aquisição. Fatores como a nostalgia, as recordações passadas e, ainda, a autenticidade do produto são os mais relevantes. Pelo contrário, os fatores que obtiveram classificações menos positivas foram os mais ligados com a vertente comparativa em relação à sociedade, nomeadamente o fazer sentir-se único, reforço da identidade pessoal e um escape do presente.

No entanto, esta ideia poderá ser controversa nalguns aspetos. Por exemplo, Barlach e Santos (2015, pp. 258) concordam que “o uso de objetos que trazem elementos *retro* ou *vintage* representa uma expressão da identidade do sujeito”.

Por outro lado, e de uma forma geral, numa economia de mercado, afirmam Samuelson e Nordhaus (2010), um produto vale tanto quanto o que o consumidor estiver disposto a dar por ele (com um preço base estipulado pelo produtor). Aliás, se se pensar na lógica dos leilões, compreende-se facilmente esta questão. Assim, e sabendo que há vários fatores/características inerentes ao produto que levam os consumidores a estarem dispostos a comprá-los por preços mais elevados – exclusividade, valor simbólico do produto, entre outros – o rótulo *vintage* carrega um simbolismo capaz de incrementar valor ao preço base do objeto. A esta análise, acrescenta-se uma outra característica, comumente associada ao conceito *vintage*: a qualidade inequívoca dos produtos. (Samuelson e Nordhaus, 2010)

Assim, explica-se que o preço de qualquer produto que venha rotulado de *vintage* seja, naturalmente, mais elevado do que a média. Posto isto, creio que será mais perceptível a minha sugestão de voltar a testar se, de facto, a procura deste tipo de produtos estará ou não, associada com um determinado reconhecimento social e não a uma mera vivência nostálgica. Deste modo, e para concluir este tema, as estratégias de marketing deste tipo de produtos, embora sendo sempre focadas no marketing relacional, terão destinatários distintos. (Barlach e Santos, 2015)

Chegamos neste momento a uma questão fulcral. O porquê do surgimento de uma nova estratégia de marketing a que vários autores apelidam de *retro-marketing*?

O marketing é um processo orientado e trabalhado em função do consumidor e, por isso, se neste momento se assiste a um aumento de estratégias *retro* é porque tal situação se reflete diretamente nas preferências dos consumidores, afirma Brown (1999).

O mesmo autor prossegue com uma ideia intrigante, quando fala que «à medida que os consumidores envelhecem, inclinam-se para serem mais retrospectivos e os marketers limitam-se a responder a essa procura», Brown (1999, pp. 367). Será que o *retro-marketing*, por exemplo, aplicado a novos modelos Volkswagen Beetle (os sucessores dos míticos *Carocha*) tem apenas como destinatários os consumidores desses primeiros modelos? É necessário ter-se vivido na época dos objetos que inspiram os sucessores, para se poder usar? Em contrapartida, todavia, Barlach e Santos (2015, pp.

258) sustentam que “o sujeito reconhece-se como pertencente a uma realidade não vivida por ele, mas que compartilha através da sua memória ou de uma memória coletiva”.

Christopher, Payne e Ballantyne (2002) referem-se ao marketing relacional como a estratégia de marketing em que se dá relevância à manutenção – e consequente fidelização – dos consumidores, estabelecendo-se uma relação mais próxima e cuidada com os mesmos, algo que o marketing tradicional não tem em conta. Por sua vez, Gummesson (2008, pp. 5) define «marketing relacional é a interação numa rede de relações», embora diga que a generalidade dos autores definem este conceito como «uma forma de desenvolver consumidores leais a longo prazo para aumentar o lucro» (ibid). Deste modo, prosseguem Christopher, Payne e Ballantyne (2002, pp. 149), «as estratégias para manter os consumidores envolvem a entrega de valor». E o valor, para o caso do *vintage* e *retro* é a promessa de nostalgia – que levado a um extremo pode ser a promessa de um rejuvenescimento. Aliás, tendo o marketing relacional como principal objetivo a manutenção de relações duradouras com a carteira de clientes de uma marca, então será o lançamento de produtos uma estratégia, não só de fidelização de clientes, mas também de captação de novos, através do legado nostálgico?

Um estudo realizado pelos autores León-Bravo, Moretto, Cagliano e Caniato (2022) aprofunda o tema em relação à eficácia do retro-marketing como inovação, na implementação de um plano de marketing de uma determinada empresa. Inovação nem sempre significa, tecnológica ou conceptualmente falando, algo novo ou nunca antes visto. A adoção do estilo retro é prática comum em algumas indústrias – de nome *indústrias-retro* – onde a inovação está diretamente ligada com a tradição, nostalgia, *heritage*, etc. Mencionam ainda que apenas o ato de redescobrir e trazer de volta procedimentos, conhecimento e tradições do passado, por si só, já se torna inovador.

De acordo com um artigo da autoria de Tim Leberecht (2013), no que diz respeito à inovação na área do *retro*, este classifica como uma moda recente, porém, que veio para ficar. Refere que existe uma vasta gama de produtos emergentes enquadrados no estilo, tendo como principal finalidade conectar pessoas ao passado de forma interativa e nostálgica. Mais detalhadamente, Leberecht define três abordagens distintas:

- a) Inovações que são réplicas exatas de um produto ou experiência do passado;
- b) Inovações que utilizam formato nostálgico de forma a responder a uma nova necessidade;
- c) Inovações que utilizam um novo formato de forma a responder a uma necessidade antiga;

Desta forma, esta é uma estratégia que acaba por ser apelativa tanto para o consumidor como para as empresas (León-Bravo et al, 2022). Por parte do primeiro, este já tem conhecimento sobre o produto ou serviço. Por parte das empresas, é certamente uma forma de economizar por ter custos muito baixos e, conseqüentemente, atingir um retorno do investimento mais rapidamente reforçando, desta forma, uma economia mais sustentável (León-Bravo et al, 2022).

De uma forma mais conceptual, existem opiniões que contradizem toda a ideologia do *retro-marketing* como algo inovador, estético e apelativo, caracterizando-o como fantologia desesperada e necromante (Ahlberg, Hietanen, Soila, 2021). Defendem que o estilo é de mais fácil compreensão se for caracterizado como uma estratégia de marketing barata e de fácil consumo (Ahlberg et al, 2021). Salienta que é um “não-conceito inexistente de estética alguma” que nunca teve presença temporal na atualidade, uma simulação de sinais históricos sem índice temporal e, deste modo, inegavelmente, acaba por induzir ao “colapso da própria temporalidade.” (Ahlberg et al, 2021)

2.2 Marketing de Eventos

Em primeiro lugar e antes de aprofundar o tema, comece-se por caracterizar o conceito. Tendo como ponto de partida a terminologia da palavra “evento”, este significa “acontecimento, ocorrência, sucesso”.

No entanto, ao longo do tempo, este tema tem tido um papel importante e bastante presente em múltiplos estudos de variados autores. Ao pesquisar e analisar uma amostra significativa, a tentativa de definir o objeto em questão tem levado a alguma discórdia e, conseqüentemente, a uma falta de consenso.

A título de exemplo, Getz (2016) define o conceito de evento como um fenómeno considerado difícil de definir, por conta de todas as nuances existentes à sua volta. Um evento pode ainda não ter acontecido nem ter sido planeado, como pode ser o oposto.

Com o passar dos anos, os eventos estão a ganhar cada vez mais popularidade como uma alternativa a outras ferramentas de promoção relacional, fazendo com que haja, por parte dos marketers, um maior investimento neste tipo de estratégia por já terem provado, eficazmente, criar e manter relações com clientes (Tafesse, 2016).

No entanto, e relativamente à temática central – Marketing de Eventos – esta é uma matéria que, ao longo dos anos, tem vindo a ser adaptada aos tempos modernos de

maneira a responder da melhor forma às expectativas aquando da sua utilização por parte de empresas (Setiawan, Wibisono, Purwanegara, 2022). Estudos sobre o tema apontam que, mais do que uma forma de criar e manter tais relações, marketing de eventos é também visto como uma importante ferramenta de promoção com impacto real nas vendas (Setiawan, Wibisono, Purwanegara, 2022). Um estudo realizado pelo autor russo Petr Parshakov (2020) sobre o efeito real de marketing de eventos nas vendas de uma empresa, concluiu que a sua utilização de forma planeada e consistente ao longo dos anos teve, de facto, um efeito positivo no aumento das vendas. Parshakov concluiu também que existe um número ótimo de eventos para esse mesmo crescimento, ou seja, a partir de um certo número de eventos, passou a ter o efeito contrário (declínio) nas vendas.

De forma a aprofundar o tema e a encontrar o equilíbrio necessário, Getz (2016) leva em consideração o tradicional Marketing Mix como uma ferramenta crucial para o planeamento e criação de um evento. Neste caso, expando o exemplo de Morrison (1995), que acrescentara mais 4 *P's*, aos 4 *P's* já existentes e formalizados pela primeira vez em 1960, por Jerome McCarthy, no seu livro *Basic Marketing*.

Começando com Produto, Getz (2016) afirma que muitos eventos não têm delineado a orientação de produto. Por outras palavras, existe uma promoção do evento, porém, sem ter em consideração aquilo que potenciais clientes desejam, precisam e pelo qual podem pagar. Esta prática pode levar ao insucesso do mesmo por não considerarem alternativas e por haver um foco em apenas um conceito de produto.

Avançando para *Place* (Localização), refere que poderá ter dois significados. Poderá referir-se ao local do evento mas também ao seu posicionamento no mercado. Quanto ao local, poderá ser um espaço *outdoor*, *indoor*, numa casa específica ou algum prédio em particular. No entanto, a maior parte desta componente do marketing mix diz respeito ao ambiente e atmosfera em particular e como estes dois fatores são criados através do *design* e planeamento. Quanto ao planeamento, Getz (2016) refere que no que diz respeito ao estabelecimento de confiança, relação, atração, *resort* ou comunidade, os eventos são um elemento chave.

O terceiro *P* são as Pessoas. Este fator é descrito como elementar e essencial para o sucesso do evento. Poderá ter diversos significados como o *staff* presente, voluntários, clientes, outros convidados, etc. Durante um evento, a constante interação entre clientes, membros presentes e o *staff*/voluntários constitui grande parte da experiência, ocupando

uma grande parte do tempo despendido, o que os torna, uma vez mais, essenciais para o seu êxito.

Segue-se Parcerias, Promoção e Distribuição (*Placement*). Guetz (2016), afirma que, normalmente, o Marketing exige a necessidade de se efetuarem parcerias, principalmente em Marketing de Eventos, por ser uma área em que, ao atuar no mercado de forma individual e só, é provável que não se atinja os objetivos pré-definidos. Quanto a Promoção, o teórico assegura que esta é uma temática que, além de ter como principais ferramentas a publicidade, promoção de vendas e relações públicas, exige também uma manutenção e gestão cuidada da relação com o público-alvo. Assim, afirma “Existe uma tendência de enfatizar “promoção”, ou campanhas específicas desenvolvidas para publicitar o evento. No entanto, a comunicação com o público-alvo não é apenas um *one-off effort*, tem de ser feita de forma cuidada, bem gerida e construída ao longo do tempo”. No que diz respeito à Distribuição (*Placement*), este elemento relaciona-se também com *Packaging*. Guetz (2016), define *Packaging* como sendo “qualquer combinação de elementos para venda, com um preço específico.” Neste caso, este fator tem como objetivo reunir características, como preços baixos, maximizar conveniência e providenciar valor acrescentado, para que a experiência de evento seja a mais atrativa possível.

Quanto ao Preço, este tem um significado um pouco distinto no que diz respeito aos eventos. Poderá ter custos de entrada ou não, porém, tem muitos outros custos associados que, indiretamente, poderão afetar o número de presenças e o sucesso do mesmo. Tais custos são tempo, deslocações, custo de oportunidades perdidas, *merchandise*, rendas, cotas de patrocinadores, etc. Todos estes são custos que o organizador terá de ter em consideração.

Por fim, o último *P*, de Posicionamento. Guetz (2016) afirma que todos os eventos deveriam ter uma imagem positiva e competitiva na mente do segmento-alvo. Assim, o Posicionamento utiliza todo o marketing mix de modo a que se estabeleça a imagem desejada e que esta se mantenha, relativamente a eventos concorrentes ou outras atrações.

3. Considerações Metodológicas

De forma a poder responder às questões de investigação previamente estabelecidas, tecem-se, em seguida, algumas considerações metodológicas respeitadas no âmbito do projeto na DanCake Portugal.

3.1 Objetivo e Estratégia de Investigação

O presente projeto e estudo subjacente teve um objetivo fundamentalmente descritivo, procurando obter informação e desenvolver os projetos de retromarketing na DanCake Portugal.

Segundo Saunders et al. (2019), numa investigação, existe um grande conjunto de estratégias ao dispor, nomeadamente inquéritos, experiências, *action research*, *case study*, *grounded theory*, etnografia e *archival research*. A escolha da estratégia do estudo pode incorporar mais do que um método (como se verá no ponto seguinte). Assim, e consoante os objetivos de cada projeto realizado durante o período de formação seguiram-se estratégias de *action research* e também inquéritos (*surveys*). No entanto, a estratégia adotada é maioritariamente a de *action research* que envolve um acompanhamento intensivo da gestão de projetos em que existe uma colaboração estreita entre o “estagiário” e a organização (Saunders et al., 2019).

3.2 Amostra e Recolha de Dados

De acordo com o ponto anterior, as estratégias e métodos utilizados dependem dos objetivos e propósitos de cada estudo ou projeto. Assim, como já evidenciado anteriormente seguiram-se metodologias qualitativas (*action research*) mas também quantitativas (sondagens/ inquéritos) ao longo destes projetos realizados na DanCake Portugal.

O conceito temporal de um projeto pode-se referir a um momento temporal específico ou observações que decorrem durante um período de tempo mais alargado. Tendo a formação e estadia na empresa decorrido ao longo de diversos meses, podemos enquadrá-lo no espectro mais longitudinal. No entanto, algumas ações específicas de cada

projeto não correspondem a este tipo de observações longitudinais, tais como as sondagens/ inquéritos realizados.

A escolha da DanCake Portugal prendeu-se com a relevância da organização, a possibilidade de empreender o projeto de dissertação e a aprendizagem e aquisição de conhecimentos possibilitados. A recolha de dados foi continuada durante todo o período de formação e colaboração com a empresa (entre 14 de fevereiro de 2022 a 16 de junho de 2022, totalizando 712 horas de trabalho). A escolha dos três projetos desenvolvidos e descritos nos capítulos consequentes teve por base a adequação às questões de investigação inicialmente delineadas.

4. Caracterização da Organização

4.1 O Grupo Biscuit International e DanCake Portugal

A DanCake Portugal, fundada em 1978 por Kantilal Jamnadas (fundador e ex presidente) é, hoje em dia, parte integrante de um grupo multinacional francês *Biscuit International*. A gigante francesa é um dos maiores produtores Europeus de bolachas “private labels”, com fábricas por toda a Europa incluindo Portugal, Espanha, França, Holanda, Alemanha e Reino Unido. Conta com 20 fábricas certificadas IFS (International Featured Standard), 17 certificados BRC (British Retail Consortium), 90 linhas de produção, 2400 empregados, mais de 530 milhões de euros em *turnover*, cerca de 180 mil toneladas produzidas por ano e mais de mil milhões de embalagens por ano. (Biscuit International, 2022)

A aquisição da empresa é recente, tendo sido realizada em fevereiro de 2021, porém, não sofreu nenhuma alteração no que toca à estrutura organizacional da empresa. A DanCake Portugal, sediada em Lisboa, manteve as duas fábricas nas mesmas localizações, Póvoa de Santa Iria e Coimbra, manteve as mesmas linhas de produção, 19 na totalidade – bolachas, bolos, tostas, biscoitos e tortas – excetuando a de *Tostas de Luxo* – eliminada pelo grupo BI por motivos de rentabilidade – hoje em dia, emprega cerca de 500 colaboradores, tem uma capacidade instalada para produção de 55 toneladas de produto e um volume de faturação anual em torno dos 55 milhões de euros. É uma empresa maioritariamente exportadora. Cerca de 75% da produção é exportada, o que perfaz um total de 71 países compradores. Foram, também, pioneiros e, ainda hoje mantêm-se como líderes, na categoria de Bolos Familiares e são considerados o segundo maior produtor de “Butter Cookies Dinamarquesas” no Mundo. (Jornal de Negócios, 2021)

Quanto à estrutura organizacional de topo da empresa e também reportando diretamente ao Diretor Geral, ela é constituída por cinco direções – Direção Administrativa e Financeira, Direção de Operações, Direção Comercial e Direção de Novos Negócios e Inovação e Direção de Recursos Humanos (Informa D&B, 2022)

Relativamente aos membros da Direção, esta, é constituída por quatro pessoas – Diretor Geral, Diretor Financeiro, Diretor de Produção e Diretora de Recursos Humanos

(Diretor Geral acumula funções diretivas dos restantes departamentos). (Informa D&B, 2022)

A Direção Comercial e a Direção de Novos Negócios e Inovação, de forma predominante, assumem funções relacionadas com captação de novos clientes nacionais e internacionais, promoção de produto, comunicação interna e externa da empresa e desenvolver novas ideias e propostas de produtos, receitas, análise de mercado, etc. São duas Direções em que as respetivas funções se complementam e estão desenhados de forma a estarem em permanente contacto criando até, inadvertidamente, uma certa dependência mútua. Tendo sido esta a minha área de atuação no projeto, irei desenvolver mais pormenorizadamente sobre as minhas funções no departamento de Marketing (inserido na Dir. Novos Negócios e inovação) e a sua relação com os restantes departamentos da empresa, especialmente com o departamento Comercial.

O departamento Comercial ainda se subdivide em outras duas unidades de negócio, onde estão alocadas a direção de Exportação e a direção do Mercado Nacional.

A Direção Administrativa e Financeira, onde está alocado a grande maioria do *staff* administrativo, assume todas as funções que envolvam gestão de *cash-flow* (entradas e saídas de numerário), cobranças e pagamentos, contabilidade, controlo de gestão, custos de produto, tecnologia, sistemas de informação, segurança etc. Sendo assim, este departamento está repartido em três subdepartamentos – Planeamento e Controlo, Contabilidade e Tesouraria e Tecnologia e Sistemas de Informação. O primeiro subdivide-se nos departamentos de Controlo Financeiro e de Gestão e Controlo Industrial. O segundo subdivide-se nos departamentos de Contabilidade e Tesouraria.

O departamento de Tecnologia e Sistemas de Informação tem como principal função o fornecimento de todo o suporte tecnológico para o correto e eficiente funcionamento interno da empresa. As suas funções passam por toda a aquisição, instalação e manutenção de aparelhos eletrónicos, serviços *IT* (*Hardware ou Software*) sejam estes em formato de infraestrutura física ou *SaaS* (*Software as a Service – Cloud*), com suporte interno ou *outsourcing*. A título de exemplo, o fornecimento do *SAP S/4HANA* como um sistema de informação *ERP* (no departamento Comercial) com a principal função de otimizar as vendas, desde a prospeção de potenciais clientes até formalizar a venda. De igual forma, o *Clarizen* como um *SaaS* (*Software as a Service*), desenhado para Gestão de Projetos, fornecendo ao utilizador ferramentas intuitivas e, até,

user-friendly, para gerir e rastrear de forma vertical todas as etapas do projeto, desde a fase embrionária até estarem finalizados.

A Direção de Operações está subdividida em Direção de Compras e Aprovisionamento, Direção de Produção PSI e COI e Direção de Logística e Customer Service.

Na Direção de Compras e Aprovisionamento é onde está alocado o departamento de Compras – os *Shoppers* – responsáveis por todas as compras feitas a fornecedores, previamente aprovadas pela Financeira.

A Direção de Produção é uma área com funcionamento completamente distinto. Os dois pontos industriais (PSI e COI) somam as 19 linhas de produção que, por sua vez, desde técnicos a supervisores, é o local onde estão alocados a maior percentagem da totalidade dos colaboradores da empresa. As fábricas têm, todos os dias, três turnos seguidos que resultam numa produção ativa de 24 horas diárias. O departamento de Qualidade está inserido nas fábricas. Este tem como principal função assegurar a qualidade dos produtos, certificados por entidades internacionais, como a IFS ou BRC e, assegurar também o padrão constante de produção dentro das características pré-definidas como *standard* (peso, dimensões, formato, receita, cor, etc) para determinado produto.

Por fim e relativamente à Direção de Recursos Humanos, este subdivide-se em dois departamentos – Departamento de Gestão de RH e Departamento de Serviços Gerais. Pode-se observar que este é um departamento com poucos colaboradores, em que as suas funções se prendem, essencialmente, com processamento de salários, recrutamento, formações, gestão do pessoal, etc.

O organograma apresentado de seguida permite a visualização esquemática do exposto.

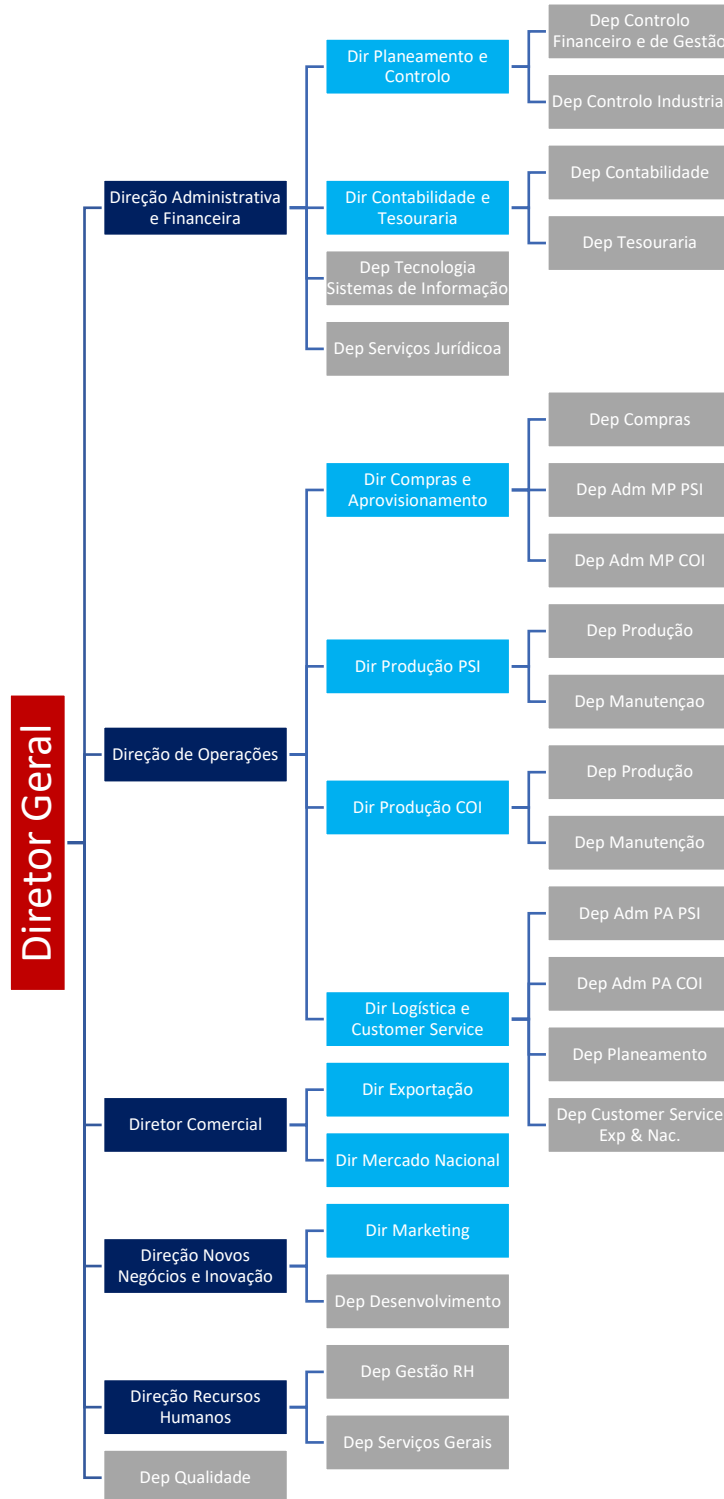


Tabela I: Organograma da DanCake Portugal

4.2 Missão e Valores

Desde a sua fundação, a principal mensagem que a empresa DanCake transmite para o consumidor é “Amor”. O próprio slogan da empresa assim o foi concebido “Receitas de amor”. Aquando dos seus primeiros passos, o seu fundador Kantilal Jamnadas, sem exceção do seu descendente direto, Mitesh Jamnadas (atual Diretor Geral), partilham da mesma convicção. Citando Kantilal Jamnadas, a principal missão é “cumprir o tão desejado sonho” – “Levar todos os dias até casa dos portugueses a melhor pastelaria que uma boa boca pode saborear.” (Jornal de Negócios, 2021)

A DanCake Portugal alia este *amor* às novas tecnologias e técnicas sem perder o seu lado mais tradicional de idealização e confeção da melhor pastelaria. Acredita que, sendo esta a visão global da empresa, pelo qual todos os colaboradores se regem, resulte num resultado final genuíno e digno. (DanCake Portugal, 2022)

Os valores da organização traduzem-se nas suas melhores qualidades. A inovação, capacidade produtiva, desenvolvimento de soluções personalizadas, vasto portfolio de clientes e parcerias e toda a tecnologia associada contribuem para o seu melhor posicionamento no mercado e crescimento no setor.

4.3 O Marketing na Organização

Antes de fazer parte integrante do grupo Biscuit International, a DanCake Portugal não tinha como principal foco o Marketing. Segundo fonte interna da empresa, o início do século, o rumo do negócio teria sofrido alterações. A produção para *private label* tornara-se o *corebusiness* da empresa. Naturalmente, esta alteração acabou por ter impacto no Marketing. Apresenta-se agora como um negócio com uma posição distinta na cadeia de abastecimento, massificado à escala mundial, com relações com clientes bem estabelecidas e sólidas.

Aos dias de hoje, o Marketing na DanCake tem como principal foco a promoção da marca e dos seus produtos a nível nacional e comunicação externa e interna. É o departamento com maior crescimento em número de colaboradores no último ano, passando de apenas dois para cinco pessoas. Constituído pela Diretora de Marketing, Designer Gráfico e mais três técnicos de Marketing. Este crescimento também reflete a

aposta do grupo francês nesta área. As funções deste departamento podem ser repartidas em diferentes tarefas.

Relativamente à promoção da marca e dos seus produtos, verifica-se uma proatividade em ações de promoção como eventos organizados internamente ou campanhas publicitárias em diferentes órgãos de comunicação social. Neste último caso, são utilizados os meios publicitários tradicionais (rádio, televisão, revistas, jornais, etc) e o meio digital, atuando essencialmente em redes sociais como Facebook, Instagram e LinkedIn. Estas ações estão em conformidade e alinhadas com a estratégia organizacional da empresa, nomeadamente com o budget anual alocado a ações de Marketing e com o departamento Comercial para sincronização e foco de venda em produtos promovidos.

No departamento são realizadas ações em contacto direto com os meios de comunicação social como toda a gestão de contacto com os Media ATL (*Above the Line*) – *PRESS* – para envio e preparação de *Press Releases*. São também efetuadas tarefas tendo em conta o ponto de vista estratégico da empresa como o desenvolvimento de apresentações de produtos estratégicos à equipa Comercial e Marketing do grupo Biscuit International com vista a que sejam levados a cabo numa futura ação promocional.

O departamento de Marketing possui outras funções do ponto de vista operacional como a criação, desenho e aprovação de *cromalin* para futuro *packaging* de produto de clientes. Criação, preparação e gestão de orçamentação e logística de *Press Kits*. Desenvolvimento do website da empresa e das suas redes sociais bem como *Brainstorming* semanal e elaboração de ideias, posts e ações em Digital. Pesquisa e análise de concorrência. Análise semanal de ações e medições de KPI (*Key Performance Indicator*) e toda a Gestão de Projetos nacionais e internacionais em parceria com o *Project Champion*.

5. Descrição das Atividades: Desenvolvimento dos Projetos na DanCake Portugal

5.1 Latas Butter Cookies

Foi definido para este projeto, em *brainstorming* com toda a equipa de Marketing, a adoção do estilo *retro* por conta dos excelentes resultados obtidos em campanhas anteriores. Sendo a DanCake Portugal uma empresa com mais de 40 anos de história e tendo como base um estudo de mercado e comportamento do consumidor previamente feito pela empresa, este é um estilo que provou reavivar memórias às gerações mais velhas e um sentido de nostalgia às gerações mais novas. Não por terem vivido na época, mas por terem sido anos marcantes e de referência.

Com início em fevereiro de 2022, consistiu em criar, redesenhar e relançar quatro latas de *Butter Cookies* em estilo *retro*, que estariam há bastante tempo no mercado com a mesma imagem. A gama das latas *Costura*, *Vintage Kids*, *Vintage Bakery* e *Quotes Collection* foram as selecionadas para desenvolver. Darei mais ênfase à lata *Costura* por ter sido a única que se criou e desenvolveu de raiz, tendo as restantes já presença no mercado e, naturalmente, com menor quantidade de trabalho associado.

A lata *Costura* é uma ideia e projeto inicialmente desenvolvido pelo departamento de Marketing. Após terem sido realizados estudos de mercado, concluiu-se que haveria uma possível lacuna no mercado de *Butter Cookies*, logo, conseqüentemente, uma oportunidade. Oportunidade essa que se prendia com a idealização de uma lata com o propósito de ser reutilizada após consumo. Isto é, deixaria de ser uma lata de *Butter Cookies* e, neste caso, tornar-se-ia numa lata de costura. Esta ideia tem como base os diversos *feedbacks* que a marca tem nas suas redes sociais, por parte dos seus consumidores, de como e, por vezes inadvertidamente, reutilizam as latas, destinando-as a caixa de costura. Dito por outros, a própria lata de *Butter Cookies* DanCake convertida em caixa de costura “adquiriu uma conotação pessoal e familiar por ter sido herdada e passada de geração em geração”. (Consultar Anexo A)

Após apresentação da ideia e aprovação superior, iniciou-se o *design* do primeiro *draft* de cinco latas para esse propósito. Todas em estilo *retro*, isto é, com ilustrações na face do tampo (em estilo *vintage*) de utensílios relacionados com costura (tesouras, fios, botões, rolos, alfinetes, etc), para poder ser dado a oportunidade de escolha da próxima

lata aos consumidores e seguidores da marca através das duas opções de voto – *likes* e comentários.

Após finalização do desenho, apenas duas latas foram aprovadas, pelo departamento, como finalistas. De seguida, foram elaborados quatro diapositivos em formato de *post*. O primeiro, apelando à escolha da “Próxima Lata DanCake”, os dois seguintes contendo o desenho das latas em inquérito (Lata A e Lata B) e a última com uma breve explicação da ideia. Foram publicados nas redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn). (Consultar Anexos B e C)

Na seguinte tabela é possível fazer-se a análise dos votos que cada uma das latas obteve através do questionário feito nas redes sociais.

Latas	LinkedIn	Facebook	Instagram	Total
Lata A	222	30	116	368
Lata B	129	32	14	175

Tabela II: Votos “Lata A vs Lata B”

Quanto ao alcance das publicações nas três redes sociais, a que obteve mais *likes* e, conseqüentemente, mais respostas foi o LinkedIn. Na totalidade, contou com 568 *likes* e 54 comentários. De seguida, o Facebook contou com 170 *likes*, 141 comentários e 12 partilhas. Estatisticamente, foi a publicação que obteve mais contas alcançadas (9397 contas) e mais interações (970). Por último, o Instagram foi a que menos interações somou. Verificámos inclusive, através das ferramentas profissionais das plataformas, estatísticas que nos indicam as idades dos seguidores intervenientes. Idades essas, compreendidas entre os 21 e os 68 anos, ou seja, 3 gerações distintas.

Este projeto culmina, em parceria com o departamento Comercial, numa ativação em ponto de venda com as principais lojas e clientes a serem definidos pelos KAMs (*Key Account Managers*). Conta ainda com dois expositores temáticos de 50 latas de capacidade e uma possibilidade de ação com a presença de Paulo Battista, conhecido alfaiate português, no *corner* do próprio situado no El Corte Inglés, em lojas El Corte Inglés e outros locais a designar.

O projeto prosseguiu para a fase de proposta de planeamento de produção. Embora esta fase não se relacione diretamente com o departamento de Marketing, coube ao mesmo a sua pesquisa e formalização.

Em conjunto com o departamento de Inovação, Financeiro/Controlo de Gestão e Produção, foram apuradas as receitas, custeios, tempo de produção e *timing* de lançamento. Deste modo, foi projetado uma proposta de produto com as seguintes características: produto de edição limitada, 340g de peso líquido, alteração da receita para 2,8% de manteiga, quantidade de produção de 20mil latas e *timing* de lançamento marcado para maio de 2022.

Durante todo o projeto, trabalhei diretamente com o Project Manager no sentido de ter seguido todo o protocolo definido para os novos projetos. Isto é, ter ficha aberta no software *Clarizen* (onde todos os departamentos envolvidos com o projeto têm acesso) e tendo de seguir todos os passos seguintes até conclusão do mesmo. Por fim, seguiu para apresentação e debate com a direção, dirigido e moderado por mim com apoio da Diretora de Marketing, tendo obtido a sua aprovação final.

Em simultâneo com esta lata, foram redesenhadas e relançadas no mercado as latas já existentes *Vintage Kids*, *Vintage Bakery* e *Quotes Collection*. O processo para estes três modelos foi apenas de atualização de produto e não de criação, desenvolvimento e aprovação. O projeto arrancou com três propostas de design para cada um, tendo sido aprovado pelo Marketing e Direção apenas um para cada modelo. (Consultar Anexos D, E e F)

De forma idêntica à lata *Costura*, em conjunto com o departamento de Inovação, Financeiro/Controlo de Gestão e Produção, foram apuradas as receitas, custeios, tempo de produção e *timing* de lançamento. Neste caso, todas estas características mantiveram-se iguais ao produto anterior, com exceção do *timing* de lançamento, projetado também para maio de 2022. Este projeto teve, de igual forma, todo o seu processo registado pelo Project Manager.

5.2 Reutilização da Publicidade

O segundo projeto, com início em março de 2022, teve como principal foco a edição e reutilização de anúncios televisivos da DanCake Portugal referentes aos anos 80 e 90, em diversos meios de comunicação tradicionais e digitais.

Nesses mesmos anos, a organização teve uma forte aposta em campanhas televisivas e de rádio, tendo realizado diversos anúncios televisivos, principalmente em

épocas festivas (Páscoa, Natal, etc) de promoção de novos produtos que ainda hoje são reconhecidos e lembrados pelos seus colaboradores.

Com isto, o departamento de Marketing decidiu aproveitar 3 campanhas publicitárias e adaptá-las para formato digital, tendo como finalidade, efetuar publicações nas redes sociais da marca promovendo interações com os seus seguidores despoletando memórias antigas. Mais tarde foram feitas também duas campanhas de rádio alusivas a temas do passado.

Quanto ao processo técnico, em parceria com o Designer Gráfico, foi feita uma pesquisa na secção de Marketing dos arquivos da empresa por algumas campanhas de produto (de preferência ainda atualmente fabricados e comercializados pela marca), com mais de 15 anos (definido pelo departamento) que se pudessem enquadrar com a iniciativa. Após análise, foram selecionadas 3 campanhas publicitárias, todas anúncios televisivos.

O primeiro anúncio é referente à década de 90, não sabendo indicar com precisão em que período esteve este anúncio no ar, foi dos que, à data de lançamento, obteve mais *feedback* positivo por parte dos consumidores e posterior aumento no número de vendas (segundo relatório de vendas da época). É uma campanha à gama de tortas existentes na época. Hoje em dia, a gama mantém-se com um vasto leque de diferentes produtos. O anúncio relata uma história de duas freiras incumbidas de confeccionar uma torta caseira para posterior aprovação por parte da mãe, num convento. No entanto, pelo contrário do pretendido, utilizam, secretamente, uma torta DanCake para o mesmo efeito e a tarefa é bem-sucedida. (Consultar Anexo G)

O segundo e terceiro anúncio já são referentes à década de 2000, mais precisamente, de 2001 e 2003. O segundo é referente a uma gama de produtos, de nome *Frutty*, atualmente com produção e comercialização extinta. A gama consistia em bolachas *mini*, da categoria *Single Serve*, com diversas opções de sabores de fruta. Atualmente, a categoria ainda existe, no entanto, apenas com outros produtos, também existentes à época. (Consultar Anexo H)

O terceiro é referente a toda a linha de produtos DanCake. A campanha retrata o envelhecimento de um casal captando-os sempre em momentos de lazer e consumindo diversos produtos DanCake. Atualmente, estes produtos ainda se encontram no mercado, produzindo para *private label* e marca própria DanCake. (Consultar Anexo I)

Foram editados de forma a enquadrar em formato de publicação nas redes sociais Facebook e Instagram com descrições apelando à interação e participação por parte dos seguidores. Na totalidade, o balanço foi positivo. Contou com 1338 visualizações, 103 *likes* e 28 comentários.

5.3 Evento “Retro Lata Costura”

O terceiro projeto, desenvolvido já no final do período de formação, em maio de 2022 e no departamento de Marketing, consiste no planeamento e criação de um evento com ações de comunicação no estilo *retro*. Sendo a DanCake Portugal uma empresa portuguesa com mais de 40 anos, estas estratégias de comunicação notaram-se bastante eficazes por sensibilizarem consumidores de três gerações diferentes.

Este evento é a “segunda parte” do primeiro projeto – Latas Butter Cookies. Tal como mencionado anteriormente, o projeto culmina nesta ação em ponto de venda para lançar o novo produto no mercado. Tendo sido a Lata *Costura* criada e desenhada com vista fazer jus à prática usual da mesma (tornar lata de *Butter Cookies* em caixa de costura), por parte das três gerações de seguidores e consumidores da marca, foi definido de igual forma o mesmo tema para o evento – estilo *retro*.

Ao fazer a campanha neste estilo e em formato de evento, além de sensibilizar o consumidor e potenciais clientes pelas memórias, promove uma confraternização com o público-alvo, uma aproximação com os mesmos e reforça a imagem pública da marca e da empresa. Como pode ser visualizado no Anexo J – Projeto Evento “Retro Lata Costura”, o El Corte Inglés foi definido como localização para o evento. Para além de ser um espaço comercial *premium* e, tendo em conta a estratégia de posicionamento da marca e até os próprios preços dos seus produtos, é o local onde circula parte do público-alvo da marca.

Foi também idealizado, como uma estratégia de potenciar o número de pessoas presentes no evento, uma parceria com Paulo Battista. O modista apresenta-se como um alfaiate do “homem moderno”, no entanto, tem no seu trabalho um estilo particular atinente à tendência *retro*. Esta parceria inclui o uso do espaço – *corner* – que o alfaiate português dispõe no centro comercial para montagem do *stand* da marca e consequente evento com presença de comerciais DanCake (Consultar Anexo J)

Relativamente ao *stand*, em parceria com o designer gráfico, foi concebido e estruturado nos tons da marca – azul escuro – incluindo um balcão, dois expositores temáticos com capacidade para 50 latas cada e duas bandeiras pena. (Consultar Anexo J)

O departamento de Marketing realizou todo o levantamento do orçamento para este evento. Em parceria com o departamento de Compras, terão sido feitas pesquisas e pedidos de orçamento a fornecedores de expositores e bandeiras pena. De seguida, em conjunto com o departamento Financeiro/Controlo de Gestão é pedido a primeira aprovação de *budget* para este evento com todos os custos associados para, posteriormente, serem aprovadas, ou não, as ordens de compra por parte do CEO.

6. Discussão e Reflexão Final

Após todo o meu percurso no departamento de Marketing da DanCake Portugal, pude observar e tomar parte de todo o *brainstorm*, planeamento e execução dos três projetos de marketing utilizando estratégias de imagem no estilo *Retro*.

Com isto, e também de modo a responder às questões de investigação inicialmente definidas para este relatório, faça-se uma análise aos três projetos.

Quanto à primeira pergunta de investigação – “Qual a adesão dos consumidores às tendências de retromarketing da empresa DanCake Portugal?” – pode-se afirmar que foi positiva. No entanto, e explicando o que poderia ter sido melhor.

No decorrer do primeiro projeto – “Latas Butter Cookies” – foi talvez o momento onde mais adesão e interação houve entre a Empresa e Consumidor. Neste caso, o consumidor esteve envolvido e presente em todo o processo de criação e lançamento deste produto no mercado. A própria ideia do projeto surgiu através da observação de comentários nas redes sociais, onde inúmeras pessoas partilharam fotografias das suas latas *Butter Cookies* transformadas em latas de costura. Na posterior sondagem feita pela empresa para escolha da “Próxima Lata DanCake” a adesão foi positiva, porém, tendo em conta o universo DanCake Portugal nas redes sociais, teria mais margem para melhores resultados. Nas três utilizadas (Instagram, Facebook e LinkedIn), contou com 543 votos e mais de 10 mil contas alcançadas, o que acaba por ser um rácio medíocre tendo em conta o número de votos, mas um alcance interessante para um total de 40 mil seguidores.

No segundo projeto “Reutilização da Publicidade”, o balanço foi, uma vez mais, positivo. A partilha dos três anúncios antigos nas redes sociais da marca, no total, contou com 1338 visualizações. Pode-se afirmar que é um número razoável tendo em conta que a aposta nas redes sociais e no marketing digital, por parte da empresa, é precária e relativamente recente.

O terceiro projeto “Evento Retro Lata Costura” não poderá ter uma análise em relação ao seu alcance e interação com o consumidor tão precisa. Por razões não partilhadas, o mesmo foi adiado para uma data ainda por definir.

Quanto à segunda pergunta de investigação – “Quais as estratégias de produto adotadas pela empresa DanCake Portugal no âmbito de três projetos de retromarketing?” – de modo a ser respondida poderá ser resumida da seguinte forma.

Foi utilizada uma estratégia de imagem transversal no estilo *retro*, projetando a criação e lançamento de um novo produto e o *redesign* e relançamento de uma linha inteira de produto, finalizando com a utilização de marketing digital e evento para promoção dos mesmos.

Com isto, tendo em conta todas as suas limitações, pode-se afirmar que, para os produtos em estudo, a utilização do estilo *retro* e posteriores estratégias de promoção foram bem-sucedidas, porém, com possível margem para progredir e aperfeiçoar.

De um modo mais crítico, poderemos observar a adesão e interação positiva por parte do consumidor por ter sido uma matéria relacionada com o *retro*. Sendo a DanCake Portugal uma marca de referência e com um grande impacto nas gerações mais velhas, poderá ser razoável concluir que fosse despoletar um maior interesse e interação nesse mesmo tipo de consumidor pelo efeito nostálgico. Reforçando a mesma ideia, Christopher, Payne e Ballantyne (2002, pp. 149), afirma “as estratégias para manter os consumidores envolvem a entrega de valor”. No caso do *retro* é a promessa de nostalgia – que levado a um extremo pode ser a promessa de um rejuvenescimento.

Quanto à reutilização da publicidade, conclui-se também que o efeito nostálgico está presente resultando em interações Empresa – Consumidor. León-Bravo, Moretto, Cagliano e Caniato (2022) mencionam que apenas o ato de redescobrir e trazer de volta procedimentos, conhecimento e tradições do passado, por si só, já se torna inovador. A DanCake Portugal, sem ter recorrido a outros tipos de marketing envolvendo altos custos e outro tipo de inovação, fez uso de uma estratégia simples, sem grande complexidade, porém, que provou resultar como algo também inovador.

Por outro lado, o sucesso limitado desta estratégia pode ser justificado em conformidade com a ideologia defendida por Ahlberg, Hietanen, Soila, 2021. Caracterizando o *retro-marketing* como “fantologia desesperada” e “necromante” e “uma estratégia de marketing barata e de fácil consumo”, este estilo pode, de facto, não resultar para todo o tipo de consumidor e ter atingido por essa mesma razão resultados medianos.

Para finalizar, este projeto teve uma forte componente de enriquecimento pessoal no que diz respeito a ganho de experiência, traços de personalidade e desenvolvimento e aperfeiçoamento de valências.

Começando pelo facto de estar, todos os dias, em contacto com profissionais experientes e lidar com situações reais deu-me uma perceção do que são, de facto, os desafios do quotidiano no mercado de trabalho.

Melhorei também a minha capacidade de trabalho, principalmente trabalho em equipa, assim como o desenvolvimento das suas rotinas. Tive oportunidade de desenvolver e aperfeiçoar alguns dos meus “softskills”. Com uma ampla variedade de tarefas a realizar no projeto, tive a oportunidade ideal para tal. Penso que sejam fundamentais para um bom e eficaz desempenho em qualquer área de trabalho.

Por fim, este projeto fez com que ampliasse a minha rede de contactos – *networking* – sendo, hoje em dia, fundamental na troca de experiências e conhecimento criando e potenciando oportunidades futuras. Assim como também ajudou, naturalmente, durante e após o término do mesmo, na inserção na vida profissional.

Referências Bibliográficas

- Ahlberg, Hietanen, Soila (2021), *The haunting specter of retro consumption*, Marketing Theory, 21(2), pp.157-175.
- Barlach, Lisete e Santos, Lucas Pereira dos (2015), *A inovação confrontada com as tendências Vintage e Retrô: um estudo qualitativo*, Revista de Administração e Inovação, 12 (2), pp. 257-269.
- Site Oficial Biscuit International (2023), *Biscuit International*, Disponível em: <https://www.biscuitinternational.com/> [Acesso em: 2022/11/14]
- Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, Massachussets: Harvard University Press.
- Brown, Stephen (1999), *Retro-marketing: yesterday's tomorrow, today!*, Marketing, Intelligence & Planning, 17 (7), pp. 363-376.
- Christopher, M., Payne, A. e Ballantyne, D. (2002), *Relationship Marketing – Creating Stakeholder Value*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Site Oficial DanCake Portugal (2023), *DanCake Portugal*, Disponível em: <https://dancake.pt/> [Acesso em: 2022/12/12]
- Site Oficial Dinheiro Vivo (2021), *Portuguesa DanCake Vendida a Francesa Biscuit*, Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/portuguesa-dan-cake-vendida-a-francesa-biscuit-13310487.html> [Acesso em: 2022/10/28]
- Página Oficial Facebook DanCake Portugal (2023), *DanCake Portugal*, Disponível em: https://www.facebook.com/DanCakePortugalOficial/?locale=pt_PT [Acesso em: 2022/10/01]
- Gummesson, Evert (2008), *Total Relationship Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Site Oficial Informa Dun & Bradstreet (2021), *Relatório eInforma DanCake Portugal*, Disponível em: https://www.einforma.pt/servlet/app/portal/ENTP/prod/ETIQUETA_EMPRESA/nif/500792984/ [Acesso em: 2022/11/12]
- Página Oficial Instagram DanCake Portugal (2023), *DanCake Portugal*, Disponível em: https://www.instagram.com/dancake_portugal/ [Acesso em: 2022/09/26]

- Site Oficial Jornal de Negócios (2021), *Francesa Biscuit International Conclui Aquisição da DanCake Portugal*, Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/industria/detalhe/francesa-biscuit-international-conclui-aquisicao-da-dan-cake-portugal> [Acesso em: 2023/01/19]
- Rui Neves (2021), *Conheça Kantilal Jamnadas, o Fundador da DanCake Portugal e da Comunidade Hindu de Portugal*, Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/industria/detalhe/conheca-kantilal-jamnadas-o-fundador-da-dan-cake-e-da-comunidade-hindu-de-portugal> [Acesso em: 2023/01/22]
- Rui Neves (2021), *Novo Dono Segura 500 Pessoas na DanCake*, Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/novo-dono-segura-500-pessoas-na-dan-cake> [Acesso em: 2023/02/02]
- Rui Neves (2021), *Portuguesa DanCake Comprada por Empresa Francesa Controlada por Fundo Norte Americano*, Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/industria/detalhe/portuguesa-dan-cake-comprada-por-empresa-francesa-controlada-por-fundo-norte-americano> [Acesso em: 2022/12/04]
- Kotler, Phillip e Armstrong, Gary (2021), *Principles of Marketing*, 18ª edição, Essex, Inglaterra.
- Leberecht (2013), *Back To The Future: Why Retro-Innovation Is The Next Big Thing*, Fast Company & Inc.
- León-Bravo, Moretto, Cagliano, Caniato (2019), *Innovation for sustainable development in the food industry: Retro and forward-looking innovation approaches to improve quality and healthiness*, John Wiley and Sons, Ltd and ERP Environment, 26: 1049-1062.
- Página Oficial LinkedIn DanCake Portugal (2023), *DanCake Portugal*, Disponível em: <https://pt.linkedin.com/company/dan-cake-portugal-sa>. [Acesso em: 2023/01/25]
- Parshakov (2020), Spillover Effect in promotion: Evidence from video game publishers and eSports tournaments, *Journal of Business Research*, Elsevier.
- Portugal Connect (2021), *Biscuit International to buy Portuguese Bakery Firm DanCake*, Disponível em: <http://www.portugal-connect.com/2021/02/02/biscuit-international-to-buy-portuguese-bakery-firm-dan-cake/> [Acesso em: 2022/10/21]

- Ricolfe, J., Vera, J. e Emper, E. (2013), *Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro*, Contaduría y Administración, 58 (1), pp. 225-250.
- Rohenkohl, Raquel (2011), *Design retro: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado*, Unoesc & Ciência – ACSA, 2 (2), pp. 147-153.
- Samuelson, Paul e Nordhaus, William (2010), *Economics*, New York: McGraw-Hill.
- Sapo, Eco (2021), *Biscuit International Conclui Compra da DanCake Portugal*, Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2021/05/03/biscuit-international-conclui-compra-da-dan-cake-portugal/> [Acesso em: 2022/12/08]
- Saunders, Lewis, Thornhill (2012), *Research Methods for Business Students*, 6ª Edição, Pearson Education Limited, Edinbugh Gate, Harlow, Essex, Inglaterra.
- Setiawan, Wibisono, Purwanegara (2022), *Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication*, Gadjah Mada International Journal of Business, Vol.24. No.2 (May-August 2022): 151-177.
- Tafesse (2016), *Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context*, Journal of Promotion Management, 22:1, 34-48.
- Yamanari, Thaís (2013), *O “Vintage” e o “Retrô” como estratégias visuais*, IV Encontro Nacional de Estudos de Imagem, I Encontro Internacional de Estudos de Imagem, 7 a 10 de maio de 2013, Londrina-PR, pp. 3092-3106.

Anexos

Anexo A: Projeto Latas Butter Cookies (Lata Costura) - Fotografias dos consumidores



Fonte: Redes Sociais DanCake Portugal

Anexo B: Projeto Latas Butter Cookies (Lata Costura) - Publicação nas redes sociais



Fonte: Publicação Redes Sociais DanCake Portugal

Anexo C: Projeto Latas Butter Cookies (Lata Costura) - Lata A VS Lata B





Fonte: Publicações Redes Sociais DanCake Portugal (Estatísticas: Instagram, Facebook e LinkedIn)

Anexo D: Projeto Latas Butter Cookies – Lata *Vintage Kids*



Fonte: Website DanCake Portugal

Anexo E: Projeto Latas Butter Cookies – Lata *Vintage Bakery*



Fonte: Website DanCake Portugal

Anexo F: Projeto Latas Butter Cookies – Latas *Quotes Collection*



Fonte: Website DanCake Portugal

Anexo G: Projeto Reutilização da Publicidade – Anúncio 1



Fonte: Publicação Redes Sociais DanCake Portugal

Anexo H: Projeto Reutilização da Publicidade – Anúncio 2



Fonte: Publicação Redes Sociais DanCake Portugal

Anexo I: Projeto Reutilização da Publicidade – Anúncio 3



Fonte: Publicação Redes Sociais DanCake Portugal

Anexo J: Projeto Evento “Retro Lata Costura”

Ativação



- Ativação em ponto de venda – principais lojas/clientes a definir KAMs
- Expositor temático para 50 latas
- Possibilidade de ação em lojas com presença de Paulo Battista – conhecido alfaiate português - em um ou dois momentos (Corner de Paulo Battista ECI, Loja ECI Lisboa e outros locais a designar)



Fonte: Apresentação Interna DanCake Portugal



Fonte: Fotografia Interna DanCake Portugal (Expositor montado)



Fonte: Fotografia Interna DanCake Portugal (Encomenda de expositores)