

PUBLICIDADE & MEDIA



Pasta Medicinal Couto

Ainda vive mas parece retráda do baú de recordações. A Pasta Medicinal Couto, "que andava na boca de toda a gente" ficou marcada pela imagem publicitária de um homem a fazer andar à roda uma cadeira presa pelos dentes... Proeza possível apenas graças à Pasta Medicinal Couto. Surgiu na década de 30, sofreu uma "renomeação" em 2001 devido a directrizes comunitárias que limitavam o uso da palavra medicinal. Agora chama-se Pasta Dentífrica Couto.



Die neue Mini-Mode: Mini Special

Der Mini — wie immer hochaktuell: Spielzeug der neue Mini Special im hochmodernen Zweifarb-Look. Sieben attraktive Farben in schicken Kombinationen mit echtem Vinyltuch stehen zur Auswahl.

Auch innen hat der Mini Special sich völlig neu eingewickelt: Sequente Interieur mit denagehlichen neuen Velours-Polstern, farblich zum Außenlack passend. Wohnlicher Tapetboden, Instrumenten-Bereich mit Holzmaserung, Lederlenker, Ablenkbender Innenspiegel, Make-Up-Spiegel, Ringum geronne Scheiben, Scheibe mit Heckschilde.

Elektrische Schieberverriegelung, Praktische Automatikgurts und unter der Haube sitzt die 1,1 Liter Special-Maschine, mit ihrem spurtarken 45 DIN-PS. Und vier kräftige Gürtelrollen warten nur darauf, Fahrt in den Rufgang beginnt. Special-Preis: DM 7.450,- (Umwertbündliche Preisempfehlung). Prospekt und Händlerverzeichnis von: Levaland GmbH, Harffstraße 53, Postfach 1940, 4000 Düsseldorf, Telefon (0211) 781181.



Mini super carro

Surgiu em 1959, num protótipo da Rover. Mais tarde foi comprado pela BMW e era um carro do povo. Lançado em Portugal em 2001, superou todas as expectativas de vendas: o business case foi feito para 100 mil carros ao ano e acabou por duplicar

Pequeno grande Fiat

Considerado pela História como o primeiro carro para a cidade, no modelo original tinha apenas três metros de comprimento e um motor de 479 de cilindrada. Hoje tem um sistema infotelemático desenvolvido em parceria com a Microsoft, cinco estrelas no teste de segurança EuroNcap, múltiplas cores, 'stickers'. No total, é um carro com 500 mil combinações diferentes.

-se para sobreviver à erosão do tempo.

timento e marketing, uma forma de renascer das cinzas.

Quer seja o declínio pelo desuso ou por nova legislação — como o caso do Restaurador Olex, descontinuado em 2005 devido ao uso de acetato de chumbo e que foi substituído pelo Novo Restaurador Olex — muitos 'slogans' publicitários eternizaram os produtos.

Mas se por um lado a publicidade os eleva, por outro, há marcas que dispensam revitalizações. Casos como a Coca-Cola — centenária multinacional, constantemente distinguida como marca do ano — ou em Portugal, os rebuçados Dr.

Meo com canal exclusivo das Produções Fictícias

As Produções Fictícias criaram um novo canal de televisão, que vai estar em exclusivo no Meo, com conteúdos portugueses. "É um espaço inovador em relação à tradicional forma de ver televisão, diferente de tudo aquilo que estamos habituados, com uma forte componente on-demand, e especial enfoque nas emissões em prime-time", disse fonte oficial da PT. Apesar do êxito com programas como "Os contemporâneos", esta produção, não terá apenas conteúdos de humor.



Não sofra mais, com Dr Bayard

Fundada em Lisboa em 1949, ainda produz massivamente na Amadora. 40 quilos de massa de rebuçado feitos a cada três minutos, 40 toneladas de mel por ano e 1000 rebuçados por minuto são algumas das estatísticas.

ENTREVISTA CATARINA PORTAS

Empresária e dona de A Vida Portuguesa

“O vintage está na moda talvez porque andamos depressa demais”

Ainda era jornalista da Marie Claire quando sofreu um desgosto ao perceber que há marcas que estão a morrer.

Rebeca Venâncio

rebeca.venancio@economico.pt

Assumida apaixonada por retratos de outros tempos, sempre trabalhou em áreas como Sociedade ou Cultura. Um trabalho levou a outro e em 2007 abriu a loja "A Vida Portuguesa" onde ajuda resistindo às marcas que o tempo deixa nas marcas.

Quando surgiu o amor pelas marcas antigas?

Tinha ideia de fazer um livro sobre a vida quotidiana de Portugal no século XX. 12 anos antes, aliás, quando ainda trabalhava como jornalista na Marie Claire, fiz um trabalho sobre algumas marcas antigas e na altura em que comecei a pesquisar para o livro percebi que quase 50% dessas marcas que viveram 80, 90 anos, não resistiram a esses 13 anos e morreram. E pensei: "que pena". Foi um interesse egoísta, à partida, tive pena de ficar sem eles. Mas o mais importante das marcas é a sua história. Há marcas que gastam milhões a criar uma história para a sua marca, como Neutrogena por exemplo, uma marca americana que diz que é segredo dos pescadores suecos.

E as histórias portuguesas são reais...

Sim, temos também marcas com embalagens muito antigas e que têm muita graça, tivemos durante muito tempo um mercado muito fechado, havia pouca concorrência e as marcas não eram obrigadas a mudar o packaging. Depois, comecei a colecionar os produtos furiosamente, a fazer kits, a agrupá-los por áreas e achei que podia ter graça...

A indústria automóvel faz muito isso, recuperar modelos antigos, de sucesso...

Podemos obviamente falar da necessidade que as pessoas têm de rever produtos que conhecem. Mas o grande segredo para

estas marcas é que foram coisas que correram bem: ao nível de design, criatividade, modelos que na altura tinham características inovadoras e que permaneceram assim. Além disso há qualquer coisa de bem humorado neles, uma graça que resiste aos anos. É isto que eu vejo nos produtos que vendo.

Este saudosismo é português ou é transversal a culturas?

Não, o vintage está na moda em todo o lado, não é só nosso. Acho que se deve a andarmos depressa demais. Quisemos tudo global, mas nunca vamos poder ser todos iguais, e é óbvio que face a este global que nos entra porta dentro, só fortalece o local.

Costuma dar conselhos de 'marketing' às empresas?

Vários dos meus parceiros são pessoas com quem desenvolvi projetos exclusivos para A Vida Portuguesa e é óbvio que isso nos ajuda a ver o que uns têm e outros não e de que maneira podem contribuir para melhor, ganhando com as experiências umas das outras. ■



A proprietária d'A Vida Portuguesa chegou a ir de fábrica em fábrica explicar o que queria fazer. Poucos acreditaram de imediato em tanto interesse por marcas antigas.

Marcas antigas pintadas de novo

São marcas de outros tempos que falam a língua do século XXI. Reinventam-se, redesenam

Rebeca Venâncio

rebeca.venancio@economico.pt

Quando em 1959, o Mini nasceu, ainda nas fábricas da Rover, surgiu em plena crise petrolífera: um ano antes eclodira a revolução iraquiana e o presidente norte-americano Eisenhower impunha então quotas elevadas sobre a exportação. O Mini surgia aí como um carro acessível às massas, amigo do consumidor condicionado pelo factor económico.

Meio século depois, prepara para este ano o lançamento do novo Mini Countryman. A Mini é agora BMW e subiu para um

O acaso também faz das suas. Com Catarina Portas o amor pelo antigo nasceu de pesquisas sobre Salazar. Com o actual dono da "Leite de Colónia", surgiu numa prenda oferecida por amigos.

sector 'premium'. Fruto de uma herança humilde, quebrou o gelo e a seriedade alemã, dirigindo-se ao público jovem e irreverente. "É o mesmo carro que era em 1959 mas, ao mesmo tempo, é um carro completamente diferente. Tem um 'design' muito vincado e uma sofisticação que não tinha na altura. Foram revistos, claramente, os valores da marca", explicou João Trincheiras, director de comunicação do BMW Group.

Dois anos antes do Mini, nascia em Itália o Fiat Cinquecento e porque o 'marketing' já era moda, foi publicitado como um carro prático e barato, perfeito

para a cidade. Considerado o primeiro carro cidadão, tinha apenas três metros de comprimento e, no modelo original, o motor era de 479 de cilindrada.

2007 foi o ano do 'facelift' italiano. "Encontrámos uma oportunidade de lançar um automóvel de pequenas dimensões mas todo ele repleto de uma forte componente emocional e um carisma inexistente nos automóveis com menos de 3,5 metros", garantiu Frederico Battaglia, director de marketing da Fiat.

Os exercícios tinham como base o modelo Trepiano, uma reinterpretção do antigo 500

aliado às inovações tecnológicas e ao 'design' moderno. "Aplicámos a este estilo a nossa excelência tecnológica em automóveis pequenos, antecipámos a legislação e criamos toda a magia das personalizações. Por último, aplicámos um nome forte: Fiat 500, o automóvel que motorizou a Itália e teve também em Portugal uma significativa participação na democratização do transporte individual", justificou o responsável da marca.

Ao Mini e ao Fiat juntam-se modelos como o VW 'Carocha' que se tornou num Beetle e tantas outras marcas que encontram em novos 'designs', inves-

timento e marketing, uma forma de renascer das cinzas.

Quer seja o declínio pelo desuso ou por nova legislação — como o caso do Restaurador Olex, descontinuado em 2005 devido ao uso de acetato de chumbo e que foi substituído pelo Novo Restaurador Olex — muitos 'slogans' publicitários eternizaram os produtos.

Mas se por um lado a publicidade os eleva, por outro, há marcas que dispensam revitalizações. Casos como a Coca-Cola — centenária multinacional, constantemente distinguida como marca do ano — ou em Portugal, os rebuçados Dr.

Bayard são bons exemplos disso. Com mais de 60 anos de história, os rebuçados peitorais mantém a fórmula tão secreta como a da bebida americana e ainda produzem, por minuto, 1000 rebuçados.

Casos podem levar ao recuperar das marcas

Quer sejam trabalhos sobre um ditador, como o que motivou Catarina Portas (ver entrevista) a abrir a loja A Vida Portuguesa, quer sejam prendas saudosistas que se recebem pelo Natal, as marcas antigas podem chegar de muitas formas.

Depois de receber um 'kit'

de produtos revivalistas, o empresário Paulo Paiva dos Santos decidiu recuperar algumas delas, comprando-as. Tentou várias, até mesmo a Pasta Couto, mas só com o Leite de Colónia o negócio de concretizou. Para 2010 reservou um investimento de 3,7 milhões de euros no mercado português e na reconstrução da nova velha marca, que terá uma forte campanha publicitária de televisão e 'outdoor'. "São marcas ícones que marcaram épocas, hábitos e processos. Pelos valores culturais que representam para nós é que não se deve deixar morrer", justificou. ■