



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Engenharia
Departamento de Ciência e Tecnologia Textêis



CREATIVE UNIVERSITY

IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa

**<Branding Cultural e os Media Sociais>
<A Cultura Indie e a Urban Outfitters>**

<Catarina Parkinson de Oliveira>

<Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em>
<Branding e Design de Moda>
<(2º ciclo de estudos)>

<Orientador: Prof. Doutor Luiz Salomão Ribas Gomez>

Covilhã, Outubro de 2012

Agradecimentos

Agradeço aos meus Pais e ao meu irmão por estarem sempre ao meu lado. A Joana e a Helena por toda a cumplicidade. Ao Professor Salomão por todo o apoio.

Resumo

Numa época em que as mídias sociais desempenham um papel cada vez mais importante e relevante na vida das pessoas, as marcas tiveram que se adaptar a esta nova realidade e nova forma de comunicar, para conseguirem continuar a cultivar uma forte ligação com o consumidor. Para além das redes sociais que têm revolucionado a forma como nos comunicamos uns com os outros, outra grande ferramenta do mundo da web que tem ganho cada vez mais destaque é o blog, que é atualmente utilizado por várias marcas como ferramenta de comunicação.

Partindo de uma diferenciação entre Branding e Branding Cultural e analisando conceitos fundamentais para as duas áreas, como brand equity e mercado de mitos, pretendemos analisar como é que uma marca utiliza o blog na sua estratégia de comunicação de identidade baseada na cultura *indie*, junto dos consumidores.

Palavras-chave

Branding, Branding Cultural, Cultura *indie*, Mercado de Mitos, Mito de Identidade, Media Sociais, Blog.

Abstract

At a time when social media play an ever more crucial and meaningful role in people's lives, brands had to adapt to this new reality and means of communication, in order to continue to harness a strong relationship with the consumer. Besides the revolution that social networks brought about in the way we communicate with each other, another great tool in the web world that has increasingly become more important is the blog, which is currently widely used by brands as a communication tool.

Building upon a differentiation between Branding and Cultural Branding and analyzing fundamental concepts for the two areas, such as brand equity and the so called myth market, we intend to look into how a brand uses the blog in its identity communication strategy, based in the indie culture, to reach the consumer

Keywords

Branding, Cultural Branding, Cultura *indie*, Myth Market, Identity Myth, Social Media, Blog.

Índice

1 Introdução	1
2 Levantamento Bibliográfico	5
Branding	5
Branding Cultural	15
Medias Sociais - A Blogosfera e as Marcas	25
3 História da Cultura Indie	42
4 Estudo de Caso	77
5 Conclusão	91
Bibliografia	94

Lista de Figuras

Figura 1. Primeiro Catálogo Sears

Figura 2. Frank O'hara

Figura 3. Ilustração de Allen Ginsberg para celebração dos 50 anos de Aniversário do poema "Howl"

Figura 4. "Celebrando os Inícios"

Figura 5. Fachada do clube Gilman

Figura 6. Maximumrocknroll

Figura 7. Operation Ivy

Figura 8. Calvin Johnson e a sua banda Beat Happening

Figura 9. Capa de uma zine Bikini Kill

Figura 10. A banda Babes in Toyland

Figura 11. Fachada da loja Reading Frenzy

Figura 12. Relato de Aaron de como era andar em tour com os Green Day

Figura 13. Capa do álbum "Slanted and Enchanted" dos Pavement

Figura 14. Britney Spears no seu vídeo de estreia, "Baby one more time" com um look colegial

Figura 15. A banda Arcade Fire na apresentação do seu primeiro álbum "Funeral"

Figura 16. Capa de um número da revista "Bitch"

Figura 17. Fotografia de uma das bancas na Renegade Craft Fair

Figura 18. Uma das primeiras fachadas de uma loja Urban Outfitters

Figura 19. Imagem que mostra do lado direito a versão da UO e do lado esquerdo a versão original da artista

Figura 20. Print Screen da página inicial do Blog

Figura 21. Print Screen da rubrica About a Guy

Figura 22. Print Screen da rubrica Do it Yourself

Figura 23. Fotografias de um sessão para a Urban Outfitters

Figura24. Fotografia da sede da Urban Outfitters

Lista de Acrónimos

UO Urban Outfitters

Capítulo 1

Introdução

Hoje em dia, é seguro dizer que todos dependemos da Internet nas nossas vidas. Este conglomerado de redes que nos permite trocar informação, pesquisar informação e comunicarmos uns com os outros além-fronteiras, mudou o nosso mundo e foi sem dúvida a grande invenção do século XX.

Com a explosão da Internet veio a força dos media sociais, que apesar de já existirem antes da Internet, acabaram por adquirir uma nova força e diferente realidade com a Internet. Esta potencializou em grande escala o papel e objetivo dos media sociais.

A cada ano que passa novas utilidades proporcionadas pela internet vão surgindo e sendo desenvolvidas. O que começou por ser uma ferramenta de pesquisa, lúdica e de trabalho, desempenha atualmente um papel crucial não só nas nossas vidas mas nas nossas relações com o mundo.

O papel de destaque que a Internet foi adquirindo desafiou o papel das empresas e a forma como estas comunicam com os seus clientes e se mantêm competitivas no mercado.

Nas palavras do autor Antony Young (2010), a Internet tornou-se o meio de obter informação por excelência e um influenciador decisivo no que toca as compras dos consumidores. É portanto essencial que as empresas controlem ou acompanhem o que é dito sobre as suas marcas no mundo da internet para que possam planear a direção da marca e os seus próximos planos estratégicos. A realidade é que muitas marcas tiveram que encontrar novas abordagens para se manterem relevantes no mercado face à competição que enfrentam pois a Internet passou de uma realidade estática para uma realidade interativa em que muito do conteúdo é gerado pelos próprios utilizadores que são os consumidores.

A internet tornou-se de facto uma plataforma democratizada em que qualquer um pode expressar a sua opinião e escolher que opinião valorizar (o que representa um risco ainda maior para as marcas), facto que veio abalar por completo o mundo das marcas e não só, todas as áreas foram prejudicadas por esta grande revolução que apesar de tudo foi positiva. Os principais sectores afetados foram aqueles que dependiam da venda de objetos físicos, que agora se podem obter de forma digital como é o caso da indústria da música (as lojas de música são hoje uma raridade já que grande parte das pessoas ou recorre ao download ilegal ou ao download legal e pago através de programas como o Itunes), ou o caso da indústria dos media em que em 2009 369 revistas fecharam e outras 64 revistas deixaram de ter por completo edição física passando apenas a estarem disponíveis online.

A indústria da moda também foi claramente afetada pelas novas possibilidades que a Internet oferece. Numa primeira análise, a Internet favoreceu bastante o mundo da moda pois

possibilitou uma maior comunicação entre as pessoas da moda, aumentando assim a criatividade já muito presente neste mundo. No entanto a maior novidade que a Internet possibilitou foi de facto abrir as portas de um mundo que sempre foi considerado exclusivo, para todas as pessoas apaixonadas por ele. Atualmente, qualquer pessoa apaixonada ou minimamente interessada pelo mundo da moda pode conseguir expressar a sua opinião muito facilmente e de forma livre para todos. Não é preciso conhecer a pessoa certa para entrar no meio, não é preciso ter formação específica na área. É possível começarmos sozinhos e irmos construindo sozinhos uma rede de contactos que nos permita no futuro chegar onde desejamos.

A internet veio não só mudar as estratégias adotadas pelas marcas mas veio também alterar por completo a indústria da moda introduzindo uma nova categoria de profissionais: os blogueiros.

Dentro dos media sociais podem-se identificar várias categorias diferentes de media e a ferramenta que será principal alvo de estudo na dissertação é a dos *Blogs*: “Weblogs ou blogs são páginas pessoais da web que, à semelhança de diários on-line, tornaram possível a todos publicar na rede.” (Orihuela,2007,p.130).

Foi através desta ferramenta que muitos dos apaixonados pela moda conseguiram adquirir uma voz relevante no mundo da moda e influenciar a indústria e o modo como esta funcionava. Os grandes pioneiros dos blogs de moda começaram por criar um blog quase como um exercício criativo em que expunham os seus looks preferidos, comentavam coleções, partilhavam as suas compras diárias ou semanais de roupa e as fotografias que os inspiravam. O que destacou estes blogueiros de tantos outros foi o estilo pessoal de cada um que era muito forte, muito próprio e peculiar. A indústria da moda começou a aperceber-se da quantidade de seguidores que estes blogueiros tinham e da sua influência junto do público e do mercado de consumidores que eram o resto dos utilizadores da internet. A indústria da moda e principalmente as grandes marcas de luxo de moda souberam aproveitar esta nova realidade a seu favor convidando estes blogueiros para os seus desfiles das semanas de Moda em Milão, Paris, Nova Iorque e Tóquio. Desta forma os designers garantiam cobertura do lançamento das suas novas coleções e praticamente de graça. Os seus clientes tinham acesso direto e quase imediato às novas coleções através das fotos postadas nos blogs pelos blogueiros que tinham acabado de assistir ao desfile. Publicidade como esta, grátis e imediata não tem preço.

Depois dos blogs pessoais terem alcançado tanto sucesso, e das marcas se terem apercebido do destaque que começavam a adquirir, rapidamente começaram também a perceber que elas próprias podiam fazer parte do mundo da blogosfera e podiam beneficiar de uma ferramenta cujo uso é de custo muito baixo, altamente interativo e de fácil manutenção.

Octavio Orduña (2007) começa por sublinhar que mesmo tendo existido a bolha tecnológica no final dos anos 90, entrar no universo tecnológico era um risco que nem todas as empresas estavam dispostas a correr na altura, mas continua, referindo a importância dos blogs no mundo empresarial atual pois os blogs não são apenas uma moda passageira e que qualquer

empresa que opte por se manter a margem deles está a correr um sério risco de perder margem de mercado e de não conseguir competir com as restantes empresas.

André Telles (2010) reforça a importância dos blogs no mundo empresarial de hoje em dia ao afirmar que é cada vez mais difícil controlar a 100% o desempenho da marca porque o comportamento do consumidor atual com a internet deixou de ser o de um simples recetor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo. Assim, a solução que encontraram para poder beneficiar desta tendência foi juntarem-se também à blogosfera, até porque nas palavras de Erik Qualman (2009) os novos reis são hoje as pessoas que recomendam produtos e serviços por via das ferramentas dos media sociais e essas pessoas são os consumidores.

A cultura *indie* nasceu da necessidade de artistas emergentes criarem formas autónomas de fazerem chegar as suas criações aos públicos-alvo fora dos circuitos comerciais mais convencionais, controlando todos os aspetos que envolvem as suas criações/produtos, desde que é criado, à sua divulgação, à sua apresentação ao mercado e à forma como é vendido. Terá tido as suas primeiras manifestações nos anos 50 e 60 quando vários artistas começaram a criar para públicos mais pequenos e a fugir ao mainstream, valorizando a criatividade em vez do lucro. A cultura *indie* foi constantemente pautada por um sentimento de revolta e de lutar contra o estandardizado e foi assim que conseguiu subsistir até aos dias de hoje, reinventando-se constantemente sempre que era confrontada com adversidades.

"O branding está diretamente ligado à administração da marca e tem como principal objetivo levar estas além de sua natureza econômica..." (Farias, 2009 P. 12) . Branding não se restringe apenas à divulgação ou a criação da marca, ele compreende três grandes disciplinas que sempre fizeram parte do mundo das marcas: marketing, design e publicidade. Os tempos mudaram, o mercado tornou-se mais competitivo e principalmente os consumidores tornaram-se mais exigentes. Foi necessário abordar as marcas de uma nova forma, criando uma nova disciplina de trabalho que permitisse acompanhar mais rápido e de forma mais completa e inovadora as marcas e a sua actuação no mercado.

Hoje em dia as marcas não representam apenas um serviço ou uma oferta de produtos. O objectivo de todas as marcas, é actualmente muito mais ambicioso e complexo que isso. As marcas pretendem ter uma imagem associada a elas que apele ao seu público alvo, que consiga atrair e envolver o consumidor numa promessa de algo muito mais completo que a compra de um simples produto.

"A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização." (Aaker, 2007. P. 192)

Já o Branding Cultural pretende ir mais além que o Branding descrito atrás, introduzido o fator cultura como um elemento essencial na construção de uma marca de sucesso. A cultura tem um impacto enorme nas nossas vidas ao ditar padrões de comportamento e ao despertar desejos e anseios. É de acordo com o contexto social e político que os consumidores gerem as

suas expectativas e definem os seus hábitos de consumo. O Branding Cultural reconhece a importância da cultura na criação de valor das marcas e ve no estudo da cultura uma oportunidade para criar estratégias de comunicação que ajudem a marca a estabelecer uma conexão genuína e duradoura com o consumidor.

O meu objetivo é, tendo em conta os princípios do Branding Cultural, analisar de que forma a marca Urban Outfitters construiu a sua identidade recorrendo ao universo da cultura indie. Para poder realizar essa análise, escolhi focar o meu estudo no blog da marca, para refletir e poder aferir também a importância que a Internet teve nos últimos anos tanto nas nossas vidas como no mercado das marcas e na relação da marca com o consumidor. Proponho-me responder a pergunta: Tendo em conta os princípios de Branding Cultural, como é que a marca Urban Outfitters construiu a sua identidade e desenvolveu a sua estratégia de comunicação através do blog, recorrendo à cultura indie.. Como objetivos gerais identifico a diferenciação entre Branding Convencional e Branding Cultural, a cultura indie e o que esta representa e o impacto dos media sociais na gestão de empresas nos dias de hoje. Como objetivos específicos identifico analisar a estratégia de comunicação desenvolvida através do blog e recorrendo a cultura da indie, da marca Urban Outfitters, tendo em conta os princípios de Branding Cultural.

A metodologia de investigação adotada será uma metodologia descritiva, em que vou descrever a minha experiência ao navegar no blog da Urban Outfitters e exploratória pois vou explorar os vários tipos de informação que encontro disponíveis no blog da marca.

Numa primeira fase apresento uma revisão bibliográfica onde desenvolvo o conceito de Branding passando pela história do marketing. De seguida introduzo o conceito de Branding Cultural começando por explicar como é que ele se distingue do Branding dito convencional e por fim analiso a evolução do papel da internet e dos media sociais na sociedade e na gestão de empresas. No segundo capítulo desenvolvo o universo da cultura indie, fazendo referência aos intervenientes, as áreas geográficas onde teve mais impacto e como foi evoluindo ao longo das décadas. No terceiro capítulo apresento o estudo de caso onde começo por descrever o contexto em que a marca foi criada e como foi desenvolvida ao longo dos anos passando para o estado atual da marca e depois fazendo uma análise detalhada dos conteúdos que o blog apresenta. No quarto capítulo faço uma breve análise de como o conteúdo apresentado no blog deve ser interpretado tendo em conta os princípios de Branding Cultural. Por último apresento as minhas conclusões e volto à questão apresentada agora na Introdução.

Capítulo 2

Levantamento Bibliográfico

Branding

O Mercado de massas nasce em 1906 com o lançamento do primeiro automóvel produzido em serie, o Ford T. Henry Ford é conhecido como o criador da linha de montagem, que foi a invenção que acabou por tornar possível a produção em massa e a baixo custo de um determinado produto podendo assim servir um grande mercado.

No século XIX os Estados Unidos representavam uma terra de oportunidades e prosperidade, para onde muitos escolheram emigrar. Este movimento de emigração acentuou-se no século XX, com um grande fluxo de imigrantes europeus a deslocarem-se para a América em busca de uma nova vida. Foi assim que nasceu um dos maiores mercados, preparado para consumir. Henry Ford identificou este novo mercado em crescimento que possuía uma grande necessidade de consumo e resolveu aproveitar, investindo toda a sua estratégia no produto. O seu carro, o Ford T era um carro acessível a praticamente todos os consumidores porque era também barato de produzir, graças à linha de montagem que lhe permitiu construir o maior número possível de carros a um baixo custo.

Enquanto que nos Estados Unidos o conceito de produção em massa e de mercado de consumo evoluía a grandes passos e o papel de destaque ia para as fábricas, foi na Europa que se começou a dar maior atenção às marcas, nomeadamente os sistemas de desenho de marca empresarial com os quais começou a nascer o conceito de identidade corporativa. Foi na Alemanha, em 1907 que foi criada a primeira identidade corporativa para a empresa AEG. O design associado à marca e aos manuais de identidade de marca desenvolveu-se bastante numa primeira fase apenas na Europa. A evolução que acompanhou os dois continentes foi a evolução do produto, na medida em que começou a dar-se importância tanto à forma como à função, devendo ambas coexistir de forma harmoniosa. A isto chamou-se funcionalismo: “...nenhum ornamento poderia existir, se não cumprisse uma função de desempenho e performance.” (Lauterborn e Nascimento, 2007, p. 36)

A explosão da Primeira Guerra Mundial na Europa vai dar origem a um grande desequilíbrio entre nações, pois enquanto a Europa lutava para manter uma frente unida, os Estados Unidos tiveram oportunidade de crescer e prosperar cada vez mais a nível económico acabando por se tornar o país mais rico, mais poderoso e mais industrializado do mundo. Foi nesta altura que se deu o verdadeiro *boom* dentro do mercado de produção. A fabricação em escala era real e era usada tanto para produtos do dia a dia, comuns como para produtos inovadores. O crescimento de mercado e novas e melhores técnicas de produção em escala trouxeram

consequências para os produtores. A competição era feroz e principalmente era cada vez mais difícil para as empresas apresentarem um produto novo ou um produto que fosse capaz de competir com todos os outros produtos que se encontravam na sua mesma categoria. A solução para este problema foi apostar na diferenciação. Nasceu o conceito de marca-fantasia, cujo objetivo era tornar o produto mais especial aos olhos do consumidor. Desenvolvendo um produto único, apostando na exclusividade e acompanhando-o em todas as suas fases de vida (desde a produção, à compra, ao seu consumo) seria possível para as empresas terem uma vantagem de mercado em relação a outras que ofereciam um produto similar.

“Assim, se o consumidor realmente gostasse do produto, iria lembrar-se do nome fantasia do desenho da marca ou do símbolo fantasia característicos daquele produto, feito por aquele fabricante, e então iria comprá-lo novamente com base na lembrança desse nome e marca-fantasia.” (Lauterborn e Nascimento, 2007, p. 37)

Foi a partir daqui que algumas empresas começaram a entender que uma marca podia ser muito mais que o nome e o desenho do produto. Começou a ser desenvolvida uma nova forma de gestão que não se concentrava apenas no produto mas tentava fazer uma ligação entre os processos fabris e os comerciais. O objetivo era que existisse um acompanhamento de ambas as partes e uma comunicação constante. A primeira marca a praticar esta nova gestão de produto foi a conhecida marca Procter & Gamble, apostando numa gestão que abrangia várias atividades como coordenação de territórios de vendas, seleção da agência e aprovação de propaganda e promoção, estudo e melhoria das embalagens, bem como materiais de merchandising. Nesta fase, a teoria ou conceito de marketing ainda era algo que não tinha muita base teórica por trás a sustentar o conceito, que teve que ser desenvolvido através da prática.

Foi nesta altura que a propaganda foi ganhando cada vez mais destaque pois foi uma das formas que as empresas identificaram como forte ferramenta para divulgação da marca junto dos clientes. Os fabricantes que desde cedo começaram a aperceber-se que a diferenciação era o caminho a seguir para se destacarem dentro do mercado cada vez mais competitivo, investiram bastante na propaganda como veículo. Nos primeiros anos de crescimento da área, a propaganda utilizada pelas empresas era maioritariamente propaganda mais artística que recorria a desenhos que ilustravam e evidenciavam as qualidades do produto anunciado.

Na primeira metade do século XX, com o investimento das empresas na área da propaganda, ganha também um grande destaque a rádio como importante meio de comunicação. Desde cedo a rádio cresceu como meio de comunicação já que possuía maiores vantagens em comparação com o antigo e conhecido jornal. A rádio possibilitava que a mensagem sobre os produtos chegasse a um maior número de pessoas que o jornal permitia. O jornal era algo de utilização individual e que apenas tinha uso para pessoas letradas. Já a rádio era um veículo que de uma só vez atingia um grande número de pessoas e não discriminava em relação à condição académica das pessoas.

O fato da rádio se tornar o primeiro meio de comunicação de massa acabou por revolucionar também o mundo da propaganda pois introduziu a utilização de jingles (slogans cantados) que vieram a exercer uma enorme influência junto dos consumidores uma vez que assumiam a forma de música que facilmente ficava na cabeça dos mesmos.

As empresas identificaram também uma grande oportunidade de propaganda nos filmes, introduzindo os seus produtos discretamente em filmes com as maiores estrelas de cinema da altura. As empresas descobriram que associar os seus produtos a estas estrelas que fascinavam a população era um ótimo incentivo ao seu consumo. O mercado dos cigarros e das bebidas foram os que mais sucesso tiveram com esta forma de propaganda com ícones como James Dean que aparecia sempre a fumar nos seus filmes, chegando o cigarro na boca a fazer parte da sua eterna imagem de rapaz rebelde.

Já presentes nas rádios e nos filmes, foi com a chegada da transmissão televisiva que surgiu a propaganda de TV e nesta altura as pessoas procuravam uma melhor qualidade de vida apostando assim cada vez mais na educação. Nesta altura os meios de comunicação de massa e entretenimento afirmaram-se como os principais meios que atendiam às necessidades de informação, notícias e entretenimento.

Enquanto a atividade da propaganda crescia e evoluía para uma coisa mais séria e cada vez mais presente na vida dos consumidores, a situação na Europa degradou-se ainda mais, com a explosão da Segunda Guerra Mundial. No início, tal como aconteceu na Primeira Grande Guerra, houve uma grande movimentação de riqueza quando muitos judeus emigraram para os Estados Unidos levando com eles todo o seu património. No entanto, os Estados Unidos acabaram por se ver envolvidos na Segunda Grande Guerra Mundial e conseqüentemente, toda a força criativa e de produção, foi direcionada para produtos que pudessem ajudar nesta Guerra.

Com o fim da guerra, podia-se dizer que o panorama estava nivelado e que ambos os lados, tanto os Estados Unidos como a Europa estavam decididos a criar novos produtos. Foi nesta altura que os grandes fabricantes, que até agora tinham conseguido manter-se a um nível elevado, enfrentaram concorrência.

Foi necessário dar outro passo para criar mais vantagens e poder combater a concorrência de uma forma eficaz.

“A pesquisa de mercado passou a ser utilizada pelas empresas industriais. Elas perceberam que era mais económico pesquisar antes de criar ou de aperfeiçoar produtos. Alguma previsibilidade e quantificação era melhor, mais barato e menos arriscado que previsão nenhuma.” (Lauterborn e Nascimento, 2007, p. 42)

Com o auge da era industrial ainda em curso, em que toda a atenção continuava concentrada no produto, foi apenas na segunda metade do século XX que o mercado começou a seguir um novo caminho. Tudo começou com o objetivo que a General Motors tinha de ultrapassar a Ford no mercado dos automóveis. A grande descoberta deu-se quando a General Motors identificou a falha de mercado que havia em termos de ofertas diferentes de carros. Na altura a maior parte dos carros que se vendiam eram pretos e a Ford, que dominava o

mercado, vendia mesmo apenas carros pretos. A General Motors inovou ao começar a vender carros de outras cores como vermelho, amarelos azuis e brancos, criando assim a verdadeira diferenciação. Com este episódio importante para história do marketing, nasceu um novo conceito associado ao marketing moderno: a segmentação. A General Motors não parou por aqui. Através de um estudo de mercado traçaram o novo objetivo da empresa: “fornecer carros para os consumidores durante os vários estágios de crescimento de renda e estilo de vida destes.” (Lauterborn e Nascimento, 2007,p.44) O grande objetivo e estratégia da empresa, era estar presente ao longo de toda a vida do seu consumidor. Era poder acompanhar o consumidor em todas as fases da sua vida, tornando o consumidor num consumidor fiel, que não via necessidade de procurar ou recorrer a outras marcas quando encontrava sempre o que precisava na General Motors (conceito de *lifetime value*).

As inovações não se ficaram por aqui. Não só as empresas começavam a mudar a sua mentalidade e expandir a sua visão de negócio, como também novas superfícies surgiram que vieram alterar a dinâmica de vendas. Com o aparecimento de espaços como o supermercado ou o *shopping center*, o consumidor que estava habituado a ser acompanhado e a receber um atendimento personalizado sempre que se deslocava à loja, começou a encarar a experiência de compra como algo individual. Ao mesmo tempo que perdia a vantagem de ter a assistência de alguém especializado na marca ou nos produtos, ganhou a vantagem de poder usufruir de uma experiência mais tranquila e mais confortável uma vez que muitas vezes os consumidores não gostam de ser abordados pelos lojistas.

O centro comercial passou a ser um dos sítios de eleição dos consumidores pois tinha a vantagem de oferecer uma enorme variedade de lojas com produtos diferentes, aumentando assim em grande escala a possibilidade de escolha dos consumidores.

A partir dos anos 50, as empresas começaram a adotar uma nova mentalidade que já não se centrava apenas no produto. O modelo de negócio de uma empresa já não dependia apenas do produto que esta comercializava e da sua função. Vários novos conceitos e teorias foram introduzidas e apresentadas no mercado para ajudar as empresas a se destacarem face à competição e ajudando as empresas a traçar um plano estratégico mais equilibrado.

Um dos pioneiros a teorizar sobre o conceito de marketing e que criou uma ferramenta que ainda hoje é utilizada foi Eugene Jerome McCarthy. McCarthy criou os 4Ps ou o *mix* de marketing. Numa altura em que o conceito de marketing era centrado no produto, McCarthy definiu como elementos essenciais do marketing, o Produto, Preço, Ponto de venda (Distribuição) e Promoção. Estes fatores foram considerados durante muitos anos os elementos definitivos de uma estratégia de marketing. Estes fatores eram todos fatores de controlo interno que eram traçados e decididos pela gestão interna da empresa.

Mais tarde, nos anos 60, Peter Drucker desafiou a importância do *mix* de marketing ao afirmar que o sucesso de uma empresa é determinado pelo lado de fora dela e que dentro dela só há custos. Com isto, Drucker pretendia ilustrar que as empresas deveriam concentrar-se não em tomar decisões baseadas em fatores internos por eles definidos mas em fatores externos à empresa, impossíveis de serem controlados pela mesma. “O Cliente, que está do lado de fora

da empresa, é quem de fato define qual é o negócio de uma empresa e não as suas decisões internas”. (Lauterborn e Nascimento, 2007p.51) Nesta fase, novas teorias de marketing começam a ser desenvolvidas, em que o cliente é o verdadeiro centro do negócio para a empresa.

Um novo conceito que surgiu também nos anos 60 foi o conceito de posicionamento. Este conceito veio reforçar a ideia e a necessidade que já antes tinha surgido, das empresas apostarem na diferenciação. O termo posicionamento, introduzido por Al Ries e Jack Trout, tinha como objetivo, posicionar determinada marca para que ela ocupasse um lugar único na mente dos consumidores. Isto deveria ser alcançado recorrendo a propaganda e a comunicação de imagem, para que quando os consumidores necessitassem de um determinado produto, aquela marca fosse imediatamente a primeira escolha a surgir nas suas mentes. Uma marca deveria tentar ser sempre a marca de excelência de determinado produto. Este conceito de posicionamento está ligado a um conceito que será apresentado mais a frente, o conceito de categoria.

Ao longo das três décadas seguintes, a noção original de marketing foi-se alterando tendo em conta todos os conceitos que foram sendo introduzidos e postos em prática. É importante ressaltar que todos esses conceitos surgiram como consequência de uma necessidade que existia de responder às dificuldades que o mercado ia apresentando, à medida que se tornava mais complexo.

Finalmente nos anos 80 começámos a assistir ao nascimento do conceito de *Branding* quando várias marcas começam a expandir o que entendem por marca e o que entendem ser relevante para a marca.

As empresas e principalmente os presidentes e diretores dessas empresas, estavam atentos às mudanças que um mercado mais competitivo trouxe e aperceberam-se que a mentalidade do consumidor estava também a mudar. Nos anos oitenta, assistimos à crescente importância e relevância dos computadores nas nossas vidas e podemos mesmo afirmar que se tratou de uma transição da Era Industrial para a Era da Informação. Com a informação ao alcance de um botão, os consumidores tornaram-se mais exigentes e responsáveis nas suas escolhas. Mas a era da informação não veio trazer apenas vantagens para o consumidor. Com esta nova tecnologia, passou a ser possível para as empresas terem uma noção mais clara de quem eram os seus consumidores e quais as expectativas destes. Através de programas informáticos, as empresas construíram bases de dados que, recorrendo ao historial de compras e de escolhas do cliente, foram ferramentas importantes para o desenvolvimento de uma nova forma de pensar por parte das empresas.

As marcas começaram a representar muito mais que apenas o produto que vendiam e o nome. Porque antigamente existia a prática de colocar o nome do fabricante ou do artesão no produto vendido para garantir a qualidade do produto e que este era autêntico, mas nesta fase, o nome que vendia o produto tinha que significar muito mais.

A grande descoberta e inovação para o mundo das marcas que surgiu nesta época foi enfim a realização por parte das empresas que devia existir um valor intangível associado as marcas e

que em muitos casos esse valor acabava por pesar mais que o valor tangível. Por valor tangível entendemos todo o património físico da empresa e o capital da empresa e por valor intangível entendemos como sendo o valor atribuído pelos consumidores, como a percepção que a marca tem na mente dos consumidores. Consequentemente, começam a surgir os primeiros estudos sobre construção de marca e novos conceitos como missão de marca, visão de marca e valores da marca, começam a ser utilizados. Nos anos 90, a ideia de que focar os interesses da empresa no marketing mix não era o mais correto ou pelo menos o mais completo já estava bem presente na mente de todas as empresas uma vez que o marketing mix baseava-se em fatores de controlo interno sem ter em conta a opinião dos consumidores ignorando assim a reação dessas medidas ao serem recebidas pelo público.

A opinião não é coesa no que toca ao conceito e ao papel tanto do Branding como do Marketing e principalmente quanto à sua interação um com o outro. De acordo com o consenso geral e maioritário, as duas disciplinas beneficiam da presença uma da outra e o seu propósito funciona melhor quando praticadas em conjunto, no entanto há quem defenda que o Branding é uma especialização dentro do marketing. Para Farias (2009), o Branding está diretamente ligado à administração da marca e tem como principal objetivo levar estas além da sua natureza económica. A verdade é que o Branding alterou o conceito de marca alargando o que esta deveria significar para os consumidores.

Relativamente à relação do Marketing com o Branding, iremos adotar a visão apresentada no livro dos 4ES de Marketing e Branding que apresentamos de seguida segundo o qual a finalidade do marketing e do Branding resume-se a vendas e a valor, sendo que o marketing se preocupa com o fator das vendas e o objetivo do Branding é criar valor. Segue-se a pergunta de como é que o Branding cria valor nas suas marcas? “ Eles eliminam os competidores, não pelo que o seu produto é, mas pela atenção conduzida que dão às várias pessoas”. (Lauterborn e Nascimento, 2007, p. 111) O que a citação quer dizer é que é preciso encantar, seduzir o cliente. Ao vender um produto, não interessa o que o produto faz em si mas sim como é que esse produto vai servir o cliente e que utilidade tem para o cliente. É o cliente que atribui o valor ao produto, este é que tem o poder de compra e este é que vai decidir se determinado produto tem interesse para si na sua vida ou não. As empresas têm que vender o produto não apenas pelas qualidades do produto mas também pelo impacto que o produto pode ter na vida dos seus clientes tendo em conta o estilo de vida e necessidades dos seus consumidores. O cliente não compra um produto porque quer esse produto mas sim porque tem um desejo ou uma necessidade que só esse produto satisfaz.

Brand Equity

A grande novidade do Branding prende-se com o conceito do valor intangível que as marcas devem ter para ter sucesso no mercado e associado ao conceito de valor intangível está o conceito de Brand Equity que representa a criação desse valor que é intangível.

Brand Equity foi um dos conceitos mais revolucionários e inovadores que tem ajudado as marcas a criar um valor de marca significativo, um valor que se traduza no valor constante e

não momentâneo, através do qual as marcas conseguem criar impacto duradouro na mente dos consumidores, conseqüentemente fidelizando-os e alcançando assim um longo sucesso.

“ Um produto é algo que é feito numa fábrica; uma marca é algo que é comprado pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por uma marca concorrente; uma marca é única. Um produto pode ser facilmente ultrapassado; uma marca de sucesso é intemporal.” Stephen King - WPP Group, London.

Nas palavras de Keller (2006), *Brand equity* para o consumidor, é o quanto ele se dispõe a pagar a mais devido à síntese da experiência positiva de valor que a marca lhe assegura, com base no passado da mesma e na perspectiva do futuro.

Há vários fatores a ter em conta quando se fala em *Brand Equity* ou se tenta construir a *Brand Equity* de uma marca. É possível medir ou analisar o peso do *Brand Equity* de uma marca, ou seja o valor que uma marca tem no mercado e na mente dos consumidores, tendo em conta alguns aspetos como a lealdade ou fidelização dos seus consumidores; o peso e relevância do nome da marca (nomeadamente se é uma marca conhecida e/ou facilmente reconhecida pelos consumidores); a qualidade percetiva dos produtos que vendem e outros elementos como pormenores da marca que se tornem referência daquela marca. Estes são os principais fatores a ter em conta, capazes de atribuir ou retirar valor que determinado produto pode ter para os consumidores.

Relativamente à presença da marca e dos seus símbolos no mercado e na mente dos consumidores, este fator é relevante na medida em que as pessoas têm tendência a preferirem o familiar e sentirem-se mais seguras ao escolher algo com o qual já estão familiarizados. Mesmo que uma marca não seja familiar para determinado consumidor, se a marca for relevante no mercado, o consumidor vai conhecer a marca e saber que ela é uma das primeiras escolhas de muitos consumidores e por isso irá considerar essa marca como uma das possíveis primeiras escolhas. A qualidade presumida de um produto ou “*perceived quality*” de determinado produto é também importante pois muitas vezes vai ser um dos fatores decisivos na altura de efetuar a compra. Se um consumidor não tiver muitas informações sobre determinado produto, mas ter presente na sua mente que de forma geral determinada marca é conhecida por ter produtos de qualidade, esse fator vai ser suficiente para se decidir a realizar a compra. Este fator também é relevante para a marca poder praticar um preço mais elevado, que pode ser justificado pela alta qualidade que os produtos da marca representam no mercado. Por fim o elemento qualidade pode também representar uma mais-valia caso a marca decida expandir a sua linha de produtos uma vez que os consumidores já estão pré dispostos a confiar na qualidade desses novos produtos.

O conjunto de associações acaba por ser relevante e ter o poder de criar valor pela simples razão de que os consumidores podem associar algo como um símbolo, uma personagem, uma mensagem com algo emocional que venha a representar e acrescentar algo mais sobre a marca para eles. Uma forte associação pode também representar uma barreira e dissuadir a competição de outros concorrentes que sabem que tem poucas hipóteses de quebrar essa associação que existe na cabeça dos consumidores de determinado símbolo de determinada

marca que por usar esse símbolo que representa algo para ele, elege a marca como uma das suas primeiras escolhas.

Outros atributos da marca serão importantes para reforçar e garantir a lealdade dos clientes, para desencorajar ou dificultar outras marcas concorrentes a copiarem o conceito e espírito da marca sendo que é essencial que esses atributos estejam diretamente ligados e associados à marca em si.

O fator lealdade é um fator que tanto influencia a *Brand Equity* de uma marca como também é afetado pela *Brand Equity* em si. Uma marca com grande *Brand Equity* irá gerar maior lealdade de consumidores, conseqüentemente alterando a *Brand Equity* e o valor da marca. Para o cliente, estes elementos que integram a *Brand Equity* de uma marca podem mesmo chegar a ter impacto na atual experiência do cliente ao usufruir do produto. Aaker (1991) utiliza um exemplo para ilustrar esta situação, ao falar da satisfação de um cliente em usar uma joia da Tiffany (uma das mais conceituadas e bem reputadas marcas de joalheria, extremamente conhecida pelas suas caixas azuis onde vêm as suas joias, sendo mesmo comum referir-se à cor como “Tiffany blue” quando se tenta explicar determinado tom de azul), que pode ser diferente da satisfação de usar uma joia de outra marca qualquer, exatamente pelo fato do cliente saber que essa joia é da marca Tiffany.

Por outro lado é importante também referir que a *Brand Equity* também tem a possibilidade de proporcionar valor para a empresa em si de várias formas. Em primeiro lugar, uma marca de sucesso terá uma maior margem de capital para investir em programas de fidelização ou em serviços importantes como o pós venda de acompanhamento de clientes. Poderá permitir à empresa praticar um preço mais elevado e competitivo e ao mesmo tempo tornar possível a prática de promoções aliantes. Uma forte *Brand Equity* irá justificar um preço mais elevado que outros produtos semelhantes mas de marcas diferentes. Uma *Brand Equity* de sucesso, irá permitir uma maior segurança na decisão de expandir a linha de produtos da marca ou de atuação no mercado da marca, pois se a marca é forte graças aos seus elementos que formam a *Brand Equity*, já tem um número elevado de potenciais clientes para essa nova linha de produtos que ao confiarem na marca e ao já conhecerem de antemão a marca, não hesitarão em explorar a nova linha de produtos de uma marca que sempre os serviu bem e os acompanhou. A gestão da rede de distribuição dos seus produtos também será mais facilitada pois haverá uma maior confiança entre a marca e pontos de revenda ou lojas de distribuição, dispostas a executar campanhas de divulgação e promocionais mais arrojadas e dispostas a comprometerem-se mais para com a marca pois sabem que a marca é uma marca de sucesso (graças a sua *Brand Equity*). Uma das maiores vantagens que a *Brand Equity* trás à marca é a posição de segurança no mercado, na medida em que outra marca irá pensar duas vezes antes de se aventurar no segmento de mercado dessa outra marca sabendo que o produto que ela vende é o preferido ou de referência nesse segmento e que por isso teriam que investir muito para conseguir retirar alguma margem à marca concorrente.

“*Brand Equity* não acontece simplesmente ao acaso. É criação, manutenção e proteção que tem que ser gerida constantemente e ativamente. Acrescentando que envolve

tanto decisões estratégicas como a adoção de políticas e planos táticos.” (Aakes, 1991, p.274)

Depois de uma extensa análise do conceito de *Branding* e do que este envolve como por exemplo a *Brand Equity* e as várias vantagens que esta pode trazer a uma empresa, podemos concluir que o *Branding* permite uma gestão completa de uma marca pois aborda todos os elementos de uma marca desde o logo, o símbolo, o slogan, a marca como personagem até ao *packaging*.

Continuamos agora com o desenvolvimento do conceito de Marca que como já vimos se foi alterando ao longo dos anos, não só pelo *Branding* mas por outros conceitos que importa agora aprofundar. Para AMA (American Marketing Association) a chave para criar uma marca de sucesso é encontrar um nome, logótipo, símbolo, desenho de embalagem ou outro atributo que identifique o produto e o diferencie dos outros e é a combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência. Retomando um conceito que foi introduzido mais atrás, quando descrevíamos a evolução do conceito de marketing e o surgimento do conceito de *Branding*, uma das ferramentas mais importantes na gestão de marcas é a criação de categorias, conceito que está relacionado com o conceito de posicionamento. Al Ries e Laura Ries (2004) são autores respeitados nesta matéria da criação de categorias como uma ferramenta do *branding* e para melhor explicar e ilustrar em que consiste a criação de categorias e o porquê da sua importância, recorreram às leis de Darwin e à Teoria da Evolução. Começam por afirmar que as oportunidades de *brand building* não residem nos mercados já existentes mas na criação de novos mercados . Uma marca não deve tentar entrar num mercado que já é conhecido e que já tem um produto estrela dentro desse mercado. Deve tentar criar um novo produto para um novo mercado que ainda não tem representação, que ainda não foi explorado, que os próprios consumidores ainda não sabem da sua existência ou muito menos sabem que necessitam desse produto nas suas vidas.

Segundo o autor Aaker (1991) criar uma nova categoria ou subcategoria é uma estratégia atraente em parte devido ao potencial de se aproveitar as vantagens do pioneirismo. Mais a frente o autor desenvolve a importância do pioneirismo dizendo que o pioneiro tem a oportunidade de fidelizar os clientes em relação à nova oferta e marca. . Assim podemos perceber que criar uma nova categoria está também ligado ao fator cliente e ao que estes procuram, logo algo a ter sempre em conta é conhecer o seu público-alvo. Não é uma questão de saber o que os consumidores querem ao fazer estudos de mercado por exemplo. Não tirando a validade e a relevância dos estudos de mercado, estes não devem ser o principal fator decisivo ao ponderar a criação de uma nova marca. A utilidade que se dá aos estudos de mercado é por vezes mal aplicada como já foi referido mais atrás. A verdade é que os consumidores gostam e apreciam o fato de poderem escolher e não só poderem escolher entre um ou outro produto, mas sim poderem escolher entre vários produtos dentro da mesma categoria. “ Os consumidores não sabem o que irão fazer até que lhes seja efetivamente dada a oportunidade de tomar uma decisão” (Ries, 2004, p.22) Assim a grande

preocupação das marcas deve ser estudar o passado e os estudos de mercado devem ser utilizados para isso e não para tentar prever o que os consumidores irão querer. O caso das cervejas light é um bom exemplo. Nunca passou pela cabeça dos consumidores que gostariam ou preferiam comprar uma cerveja light porque primeiro nunca tinham sido confrontados com essa possibilidade de escolha, portanto nem sabiam que era uma possível, depois porque nunca conheceram o produto da cerveja como sendo algo que fizesse sentido ser consumido com menos calorias. Mas quando foram expostos a essa realidade e a essa possibilidade, imediatamente perceberam que era algo que fazia falta nas suas vidas.

Não se trata de criar uma categoria evolução de outra mas sim uma que seja uma divergência de outra. Al Reis e Laura Reis (2004) explicam a diferença: “ Num passado distante, o antepassado do leão (a pantera) divergiu e surgiu uma nova espécie chamada leopardo; da mesma forma a pantera divergiu várias vezes dando origem ao jaguar, ao tigre e ao leão. (p.33). São todos da família dos felinos mas todos tem características diferentes. O exemplo do fenômeno da RedBull é um bom exemplo. A RedBull pode-se dizer que pertence à família ou categorias das bebidas. Mas a RedBull foi o primeiro produto a representar uma nova categoria de bebidas energéticas. A marca RedBull ao lançar este produto, podia ter escolhido comercializar o RedBull como um refrigerante como é por exemplo a Coca-Cola, o Ice Tea e o Guaraná. Mas a marca analisou o passado e os hábitos passados dos consumidores e apercebeu-se que se existia mercado para barras energéticas, porque não serem eles os primeiros a oferecer não barras energéticas com outro sabor mas sim uma bebida energética que nunca tinha sido criada ou posta à venda. A marca RedBull teve não só a vantagem de ser pioneira ao lançar a primeira bebida energética mas também a vantagem de saber que havia uma pré-disposição de mercado para receber bem o produto deles pois os consumidores já estavam familiarizados com o conceito de energético uma vez que conheciam as barras energéticas. Através do marketing, a RedBull preencheu um vazio na mente dos consumidores. O essencial é uma empresa concentrar-se na criação de um mercado e outro exemplo interessante de analisar de uma marca que alcançou sucesso ao conseguir criar dentro de uma categoria um novo mercado foi a Marlboro. A Marlboro não foi a primeira marca a comercializar cigarros. O fator pioneiro no sentido de ter sido o primeiro a comercializar determinado produto não está presente, então o que tornou a marca Marlboro uma das mais poderosas do mundo? Os autores explicam que a Marlboro representa o darwinismo puro em execução pois até ao surgimento desta marca, todos os cigarros eram unissexo, apelando tanto a mulheres como a homens. A Marlboro divergiu ao criar uma marca que apostava na imagem do cowboy como imagem de marca e representativa de um universo masculino. Com isto a Marlboro pretendeu afirmar-se como a primeira marca masculina de cigarros (uma divergência da categoria de cigarros). A Marlboro não arriscou perder parte do mercado ao apostar numa imagem totalmente masculina porque neste caso não se trata de mercados mas sim de mentalidades e principalmente da mentalidade coletiva. A Marlboro consegue apelar também ao mercado feminino exatamente pelo fato de a marca ser vista em termos de mentalidade coletiva como uma marca masculina e por isso quando as mulheres fumam

Marlboro fazem-no para exprimir o seu lado masculino. Mesmo sendo uma marca de cigarros comercializada como uma marca masculina, a marca Marlboro consegue apelar ao mercado feminino porque o marketing não é uma questão de mercado mas sim de mentalidade. Por isso é que se diz que um gestor de construção de marca deve pensar na dimensão do mercado como sendo zero. Não se deve olhar para a dimensão do mercado mas sim para a mente do consumidor e a percepção que esse consumidor tem desse determinado produto. Poderiam existir várias marcas de cigarros que se comercializavam a si próprias como marcas de cigarros masculinas mas a que residia como a verdadeira marca masculina na mente dos consumidores era a Marlboro e por isso a Marlboro teria um maior sucesso.

Mas atenção que ser primeiro não significa automaticamente que a nossa marca se vai tornar líder numa nova categoria É preciso evoluir para manter a liderança. É preciso proteger a marca e estar atento a novas ameaças que podem ser constantes e nesta situação as vendas não são tradução exata do sucesso de uma marca. Muitas vezes a percepção é, e é também aquilo em que a marca deve investir e cuidar para garantir o sucesso contínuo da sua marca. “ Para ter sucesso, a nossa marca precisa de estabelecer a ideia de liderança na mente dos consumidores” (Ries, 2004p.164). Aqui é caso para dizer que a primeira impressão conta muito. Por exemplo se um filme não estrear no topo de venda das bilheteiras, dificilmente chegará lá. Muitas vezes tanto na indústria do cinema como na indústria da literatura, trata-se de criar e fomentar o burburinho à volta do livro ou do filme antes do seu lançamento. É tudo uma questão de aumentar a procura mesmo antes do produto ser lançado, para quando este for lançado a procura seja elevada e chegue mesmo a esgotar. São poucos os consumidores que gostam de se sentir à parte de um fenómeno cultural e se tiverem conhecimento de um livro ou de filme que todos os seus colegas e amigos já viram ou leram, vão querer fazer o mesmo para poderem participar das conversas e saberem do que estão a falar e principalmente porque é que há tanto alvoroço à volta de determinado produto. Por isso uma lição importante a reter é que não basta ser o primeiro a chegar, tem que se ser também o primeiro a entrar na mente dos consumidores. De nada serve ser-se o primeiro a chegar em determinada categoria de mercado se outra marca aparecer em segundo lugar mas conseguir cativar e agarrar de melhor forma o consumidor.

Branding Cultural

Para falar de Branding Cultural é necessário identificar o que é um ícone cultural e o autor Douglas B. Holt (2004) começa por nos apresentar a definição de ícone cultural do Oxford English Dictionary, que define ícone cultural como pessoa ou coisa vista como símbolo representativo, especialmente de uma cultura ou movimentos, pessoa ou instituição considerada digna de admiração ou respeito.

De seguida, a pergunta que se põe é como e porque é que atribuímos esse tipo de valor a determinada coisa, ideia ou pessoa. Descobrir como se formam ícones culturais e como conseguem um destaque tão importante na sociedade e na vida das pessoas, tornou-se uma

atividade econômica importante pois como o autor refere, o mercado gravita para produzir aquilo que as pessoas mais valorizam.

Uma das primeiras razões apontadas como causa de os ícones culturais terem uma importância tão significativa na vida das pessoas é o fato de os ícones representarem um tipo particular de história que atrai os consumidores pois estes identificam-se com a história e acabam por adotar esse ícone para satisfazer desejos e ansiedades de identidade. Aqui, o autor introduz um dos primeiros conceitos chave para entender a magia dos ícones culturais: o que atrai os consumidores é um mito de identidade que é criado à volta do ícone cultural e da sua história. Sobre o mito de identidade por trás do ícone cultural o autor avança:

“ Os ícones têm extraordinário valor porque canalizam uma pesada carga simbólica para os seus consumidores mais entusiastas. Eles dramatizam o mito particular de que a sociedade precisa em determinado momento histórico e fazem-no carismáticamente.” (Holt, 2004,p. 18).

O autor continua ressaltando que nem todas as marcas conseguem alcançar o estatuto de marca ícone, fazendo a distinção de que todas as marcas têm elementos materiais que identificam a marca, como o logotipo, o nome ou a embalagem. Estes traços formais, são elementos que se não tiverem por trás deles uma história, são vazios e não representam qualquer valor. As verdadeiras marcas ícones são aquelas que conseguem através dos seus elementos materiais envolver o cliente, de forma a que esses sinais tenham sido absorvidos na experiência do consumidor com a marca e conseguiram assim infiltrarem-se nas mentes dos consumidores.

Depois de introduzir o conceito de mito de identidade pode introduzir-se também o conceito de valor de identidade. Partindo do pressuposto que muitas marcas funcionam como canais de autoexpressão, uma marca será bem-sucedida se for capaz de criar e desenvolver uma história que incorpore e represente os valores importantes para o consumidor. Basicamente uma mensagem que estes admirem e que por fim os ajude a expressar o que querem e desejam ser.

Por isso é que, nas palavras do autor(2004), o *Branding Cultural* aplica-se particularmente às categorias nas quais as pessoas tendem a valorizar produtos como um meio de autoexpressão, como, por exemplo, vestuário, decoração, beleza, lazer, entretenimento, automóveis, alimentos e bebidas. “As marcas ícones proporcionam extraordinário valor de identidade porque respondem às ansiedades e desejos coletivos de uma nação” (Holt, 2004p.22)

Esta afirmação reflete algo que referimos ao longo da dissertação que é o efeito de acontecimentos históricos no comportamento dos consumidores. O contexto histórico e social é de extrema relevância para as marcas pois elas precisam olhar para os acontecimentos e perceber de que forma eles vão afetar a vida, os desejos e as necessidades do consumidor, para assim poderem acompanhar o crescimento do consumidor e as suas expectativas da melhor forma. Por isso é que é tão importante que as marcas ícones fabriquem mitos capazes de motivar os consumidores e principalmente capaz de alimentar as suas expectativas e ansiedades. Porque “...os mitos suavizam as tensões, ajudando-os a estabelecer metas

existenciais, e consolidam a sua identidade desejada quando ela se acha sob pressão” (Holt, 2004p.24). Representam uma escapatória para sonhar com uma realidade desejada que não conseguem atingir nas circunstâncias em que vivem. O objetivo final é que, com o avançar do tempo, os consumidores identifiquem em todos os aspetos materiais da marca o mito, que vejam a marca como uma representação física do que esse mito representa e que por isso recorrem ao uso da marca e dos seus produtos, para vivenciarem parte do mito, para incorporarem esse mito nas suas vidas.

Aprofundando esta questão, também se pode dizer que as marcas ícones funcionam como ativistas culturais estimulando as pessoas a pensarem diferentemente a respeito de si mesmas. As verdadeiras marcas ícones são aquelas que permitem ao consumidor aspirar a algo que este não pensava ser possível para si e na sua vida. Trata-se de conseguir identificar desejos de identidade incipientes de um corpo social. Por isso é que é tão importante uma marca estar em harmonia com o contexto histórico do momento, para conseguir potencializar o valor de identidade criado por um mito.

Quando se fala de *Branding* Cultural e de como ele é construído, falamos de um modelo distinto do branding convencional. O modelo de *Branding* Cultural tem por base princípios que diferem por completo daqueles que têm sido adotados pelos gestores no *Branding* dito convencional.

Douglas B. Holt (2004) aponta três tipos de modelos de *Branding* que têm sido praticados ao longo dos anos sendo eles o *branding* de mentalidade participativa, o modelo de *branding* emocional (que introduz uma dimensão mais emocional e ligada às relações) e por fim, como consequência do aparecimento da internet, o *branding* viral. De acordo com o autor, quando procuram construir o valor de identidade das suas marcas, os gestores recorrem a uma combinação dessas três abordagens.

Para o autor, marcas consideradas marcas ícones recorreram a estes três modelos para criarem valor, quando na verdade estavam a recorrer a métodos de *Branding* cultural.

No caso do *Branding* de mentalidade participativa, este está diretamente ligado a uma ideia inovadora que surgiu na década de 70: o posicionamento, que para Al Reis e Jack Trout consistia na simples ideia e que para obter sucesso numa sociedade cujo volume de comunicação de massa excede em muito o que os consumidores podem absorver, uma marca deve ocupar uma posição simples e destacada na mente do comprador potencial, realçando geralmente um benefício associado à categoria do produto. Para construir uma marca forte, a marca deve apostar num único fator diferenciador em relação a outros produtos existentes da mesma categoria e reiterar esse elemento exclusivo ao seu produto, divulgando esse elemento como essência da marca.

Para exemplificar como o modelo de *Branding* de mentalidade participativa pode de facto muitas vezes acabar por ser um método de *Branding* Cultural disfarçado, o autor recorre ao exemplo da cerveja Corona. A cerveja Corona é uma cerveja de origem mexicana que começou a ser consumida pelo povo americano como consequência das já tradicionais e muito conhecidas festas de primavera ou “Spring breaks”. Nas férias entre semestres, é tradição

acadêmica migrar para um destino paradisíaco onde a rotina diária dos jovens acadêmicos se resume a tardes passadas na praia ou na piscina e noites passadas nas discotecas mais badaladas da zona, isto tudo regado a muito álcool, que ajuda na libertação e desinibição dos jovens que procuram novas amizades e aventuras amorosas. As “Spring breaks” são a desculpa perfeita para as pessoas se soltarem e ficarem loucas. O destino mais popular era sem dúvida o México. Por várias razões, entre uma delas o preço acessível de quatro dólares, a cerveja Corona acabava por ser sempre a cerveja de escolha face às outras cervejas mexicanas. Estas últimas optavam por embalagens com rótulos mais elaborados e coloridos acabando por serem mais caras, enquanto a Corona era tida como uma verdadeira cerveja mexicana típica de um país menos industrializado, com a sua garrafa translúcida e o logotipo levemente pintado no vidro. Para reforçar o seu consumo, os jovens começaram a beber Corona com sumo de limão, hábito que fazia alusão a um outro ritual de festa que era o de beber tequila e depois chupar o limão. Quando regressavam à vida académica e queriam relembrar esses tempos de festa e de aventura que tinham vivido, uma das formas mais utilizadas para reviver esses tempos era beber uma Corona, que na altura representava um parceiro de festa. O consumo da cerveja Corona foi algo que acompanhou os estudantes à medida que estes iniciavam as suas carreiras profissionais. “ A Corona era a cerveja quintessencial para uma noitada nos bares e clubes” (Holt, 2004p. 33)

Numa perspetiva de *Branding* de mentalidade participativa podia-se argumentar que a Corona apostou no elemento festa para se destacar dentro da categoria das cervejas, mas numa análise mais detalhada, o autor defende que esse não é o argumento correto por trás do sucesso da Corona. Para o autor, este foi um caso em que os consumidores atuaram como autores primários do mito de marca, neste caso os mitos de sol e libertinagem que eram suscitados pela Corona.

No entanto, aconteceu à marca o que muitas vezes acontece a tantas marcas: “...à medida que se tornava popular, os consumidores iniciadores da tendência que deu origem ao mito, viram evaporar-se a exclusividade da sua adesão à marca que deixou de estar exclusivamente associada à marca”. (Holt, 2004,p. 34)

O volume de vendas baixou consideravelmente, mas mais tarde, a marca conseguiu redirecionar o mito ao lançar uma campanha com a frase “ a milhas de distância do comum” que mais tarde passou para “ mude a sua latitude”. Através de um anúncio¹ que consistia num casal a relaxar numa praia mexicana idílica em que a determinada altura, o homem atira o seu *pager* para o mar sem mostrar qualquer sinal de preocupação, a marca conseguiu um novo destaque. A praia mexicana sempre representou o ideal de férias para o americano e o *pager*, que representava a ligação ao mundo real de responsabilidades e preocupações, ao ser atirado sem qualquer preocupação ao mar, representava o sonho americano de poder “mandar tudo às favas”. Todas estas associações, desde a praia num país menos desenvolvido e o corte total com o mundo empresarial altamente competitivo, representava uma

¹ http://www.youtube.com/watch?v=RU_J8YzN4Co

oportunidade cultural da qual a Corona se aproveitou para criar um mito que permitiu associar a sua cerveja à ideia de escapar às rotinas do quotidiano.

Ao analisar esta estratégia à luz de um modelo de *Branding* de mentalidade participativa poderíamos afirmar que a Corona tentou apostar no elemento relax para se destacar dentro da categoria de cervejas, mas tal não é correto pois na altura, já todas as cervejas representavam uma ideia de relaxamento, em que era comum beber uma depois do trabalho para descontraír. Mas na altura em que se vivia nos Estados Unidos, descontração momentânea oferecida por uma qualquer cerveja depois do trabalho já não era suficiente e a descontração exigia agora fugas mais radicais. - “Em 30 segundos de filme, a Corona fez valer a sua autoridade para transformar uma praia mexicana no repositório da ânsia por um santuário a coberto da agitação febril da vida profissional. (Holt, 2004,p. 35)

Relativamente ao modelo de *Branding* de mentalidade participativa, Douglas B. Holt (2004) acaba por concluir que este nunca seria capaz de tornar uma marca ícone pela simples razão de que o seu método tenta forçar a marca a manter consistência a todo o custo, ao longo de toda a vida de um produto, apostar o sucesso desse produto em apenas uma qualidade estrela quando no futuro, face ao contexto social da altura, essa qualidade pode vir a não resultar ou pelo menos a não alcançar os resultados esperados tendo em conta o desempenho do produto no passado.

Para o autor, o modelo de *Branding* Emocional mais do que representar um novo modelo de *Branding*, acaba por ser uma extensão do modelo de *Branding* com base na mentalidade participativa. Partindo do pressuposto de que as emoções vendem, este modelo de *Branding* concentra-se em transmitir as características do produto de uma forma mais emotiva com o objetivo de criar uma ligação mais forte com o consumidor.

Ao falar de *Branding* Emocional, há mesmo consultores que consideram que a empresa deve ser vivida como uma religião pelos seus funcionários, para que seja possível desempenhar todas as atividades associadas à marca com uma carga de emoção capaz de reforçar o espírito da marca. “ Se a marca for comunicada com emoção intensa, um laço profundo a ligará aos seus consumidores.” (Holt, 2004,p. 37)

No campo emocional, uma das marcas mais queridas e de maior sucesso é a Coca-Cola. A Coca-Cola é uma marca referência quando se fala em ligação emocional com os seus consumidores. Ao analisar a longa história de sucesso da Coca-Cola, é seguro concluir que não foi ao recorrer a uma comunicação emocional da sua característica única e distintiva que a Coca-Cola se tornou uma das marcas mais importantes e relevantes dos nossos tempos.

A Coca-Cola começou a ser comercializada recorrendo à estratégia da mentalidade participativa, apostando no elemento diferenciador de ser um tónico dos nervos, um remédio para a ressaca ou estimulante para os que fazem “trabalhos intelectuais”. Entretanto a Coca-Cola evoluiu para muito mais que isso e conseguiu ao longo dos anos entranhar-se na vida dos seus consumidores e acompanhar o seu crescimento. A verdade é que a Coca-Cola soube fazer exatamente aquilo a que fazemos referência quando discutimos o porquê de uma marca não se conseguir tornar uma marca ícone recorrendo ao *Branding* de Mentalidade Participativa.

O valor das marcas ícones depende do êxito com que o seu mito responde às tensões da cultura nacional, isto porque muitas vezes o mito perde força quando ocorrem mudanças culturais drásticas. Estas mudanças culturais são as chamadas ruturas culturais e nas palavras do autor, quando se dá uma rutura cultural, as marcas ícones precisam reinventar o seu mito para não se tornarem irrelevantes. Foi o que a Coca-Cola conseguiu fazer. Face às drásticas mudanças culturais que a sociedade ia enfrentando e que influenciavam os valores e prioridades dos seus consumidores, a Coca-Cola soube sempre ir alterando a sua abordagem para com o consumidor, reformulando o seu mito e conseguindo manter uma verdadeira ligação emocional com o consumidor.

A título de exemplo ilustrativo de uma situação dessas, quando a América celebrava o nacionalismo americano que se vivia na altura, em torno do poderio económico da nação e das políticas de contenção da guerra-fria, a Coca-Cola soube beneficiar dessas emoções e também ela se juntou ao povo Americano na celebração desses valores. A Coca-Cola promovia uma nova vida centrada nos subúrbios onde a qualidade de vida prosperava, ao apresentar anúncios com meninas sorridentes tipicamente americanas a beber Coca-Cola e a reforçar o inquestionável orgulho patriótico que se vivia na altura.

Contudo, no final da década de 60, novas configurações sociais e políticas influenciavam o povo americano: “ Protestos pelos direitos humanos, uma jovem cultura desencantada com as empresas e a vida de classe média e a muitíssimo impopular guerra do Vietname estavam a dividir o país.” (Holt, 2004,p.42). O que acabou por resultar num mito urbano ingénuo e pouco adequado para as tensões que se faziam sentir na altura, em que as pessoas já não se sentiam confortáveis a celebrar o nacionalismo.

A Coca-Cola soube trabalhar com esta bola curva ao apostar numa nova estratégia que apresentasse o mito da coca-cola como algo capaz de trazer nova esperança ao povo americano. Num anúncio² que retratava duas meninas a cantar uma canção que se baseava em preocupações e aspirações solidárias, como desejos de comprar uma casa para o mundo e mobiliá-la com amor, a terminar num coro de crianças de ambos os sexos e com diferentes nacionalidades a cantar: “ Eu gostaria de comprar para o mundo uma coke e fazer-lhe companhia”, a Coca-Cola reinterpretou a fundo o benefício do seu produto (“uma pausa para refrescar”) e introduziu um novo mito da solidariedade americana. A Coca-Cola tinha estado lá para celebrar o nacionalismo americano e a prosperidade que se vivia na altura, e agora, em tempos de crise de identidade, de valores e de esperança, a Coca-Cola também estava lá para os seus consumidores sob o mote de: “ É genuína. Hoje, o mundo precisa de coisas genuínas. Coca-Cola.”. Promovia assim um movimento pacifista para fazer frente aos conflitos da época que prometia uma cura simbólica: um apelo humanitário pela compreensão e a tolerância.

Este episódio é apenas um exemplo de como a marca soube revestir-se de autoridade para promover uma utopia na qual cidadãos americanos se juntam para resolver problemas sociais que ameaçam o bem comum.

² <http://www.youtube.com/watch?v=m1NeogMh1JI&feature=related>

Por fim, o *Branding* viral, que segundo o autor presume que os consumidores, e não as empresas, é que exercem maior influência na criação das marcas. O *Branding* viral é consequência dos tempos modernos em que novas tecnologias alteraram o comportamento do consumidor, fazendo com que procure ativamente informação sobre a marca.

A internet teve um papel fulcral neste novo comportamento do consumidor e muitas empresas entenderam que podiam utilizar o novo poder dos consumidores a seu favor. Aqui o autor fala de um chamado marketing invisível segundo o qual a empresa vai semeando entre as pessoas mais influentes presentes no mundo cibernético.

“ A ideia básica é que, se a empresa conseguir convencer essas pessoas a adotar a marca, configurando-a como um vírus para que seja mais fácil falar a seu respeito, elas, por serem influentes, comunicarão rapidamente o seu interesse pela marca a outros, por intermédio das suas redes sociais, à semelhança da disseminação de um vírus.” (Holt, 2004,p. 44)

Derivada desta ideia de espalhar as marcas como um vírus, existe também a ideia do *coolhunting* segundo a qual as marcas já não são governadas pelas atividade empresariais, mas recebem significado e valor nas ruas. “ O objetivo consiste em detetar logo a cultura mais nova e quente, antes que ela se dissolva na massa”. Trata-se quase de exercer um tipo de relações públicas dissimuladas e invisíveis, identificando a próxima grande tendência no seu berço gerando o chamado ‘buzz’ e depois poder ser a empresa responsável por introduzir essa tendência no mercado de massas e lucrar com isso.

Para ilustrar na prática uma situação em que uma marca alcança um enorme sucesso não porque recorreu a estratégias de *branding* viral mas sim a uma mentalidade de Branding Cultural, o autor recorre ao exemplo da marca Snapple. A Snapple, uma linha de chás e sumos criada por três empresários de Brooklyn, que no início dos anos 90 gerou imenso *buzz* junto dos grupos mais *hips* de Nova Iorque e outros lugares, chegando mais tarde a atingir todo o território dos Estados Unidos, pode ser apontada como um dos casos de sucesso do *branding* viral. Seguindo este modelo, o sucesso da marca deveu-se à influência exercida por esses grupos considerados cool e como já foi referido atrás, considerados disseminadores de tendências, que ao terem contacto com o produto da Snapple, foram passando a palavra e gerando sucesso para a marca. No entanto, como o próprio autor destaca, as características virais da marca (como o seu buzz, o seu modismo underground e a comunidade de fãs rebeldes que seguiam a Snapple) foram consequência da ressonância do mito da marca, que os fundadores conseguiram implementar. ((Holt, 2004,p.45)

Mais uma vez, como já foi possível verificar nos outros exemplos atrás expostos, a Snapple conseguiu criar um mito, que face às condições sociais e políticas da época, captou a atenção dos consumidores. Na altura Reagan encontrava-se no poder promovendo uma campanha favorável ao rearmamento e prometia que os Estados Unidos voltariam a dominar o mundo. No final dos anos 80, a economia americana era considerada uma economia dinâmica e havia no mercado um novo grupo de empresários que se mostrava muito promissor(Bill Gates e Ted Turner). Mas enquanto a economia prosperava com grandes empresas a gerar grandes lucros,

as pequenas empresas e uma parte dos trabalhadores estavam a ser destituídas e empurradas para o mercado de trabalho informal. O facto daquele modelo económico não estar a beneficiar todos e apenas alguns, resultou numa manifestação de revolta e cinismo da parte do povo americano que começou a troçar e a por em causa os ideais nacionais. A Snapple identificou a ‘sede’ que o povo americano tinha por uma outra verdade e por uma inversão dos papéis e criou um mito que reforçava a ideia de que as empresas de elite apenas exploravam o trabalhador:

“ Esse mito de um mundo de cabeça para baixo - no qual os amadores levavam a melhor à elite burocrática - era introduzido em garrafas de chá açucarado. Embarcar uma garrafa permitia aos consumidores vivenciar essa fantasia como alívio para as ansiedades de identidade que enfrentavam.” ((Holt, 2004,p.48)

Assim a Snapple abraçou completamente o modelo amador de gerir a sua empresa, provando aos consumidores que eles é que tinham o poder, que eles é que estavam na gerência daquela marca. Que era uma marca feita por eles e para eles. A marca teve um sucesso estrondoso que se traduziu num volume de vendas altíssimo e foi apenas quando a marca foi comprada por outra empresa, a Quaker Oats Company, que a Snapple acabou por perder a sua magia. Ao falhar em perceber o porquê da marca funcionar tão bem no mercado e ao tentar implementar estratégias baseadas na mentalidade participativa convencional, a Quaker Oats Company destruiu o mito de amadorismo anti empresarial que tanto atraía os seus fiéis seguidores.

Douglas B. Holt (2004) acaba por apontar como falha a este modelo de *Branding* viral o fator inconstante que este acarreta. Ao atribuir o sucesso de uma marca a um grupo de criadores anónimos de gostos, a marca esquece-se que tão rápido esse grupo apoia uma marca e torna essa marca famosa como passa logo a seguir outra marca e a apoiar outra tendência. São as chamadas marcas de modismo, que são abandonadas pelos criadores de gostos quando já não se sentem mais consumidores exclusivos dela.

Estes três exemplos tiveram como objetivo desconstruir os pressupostos apresentados pelos modelos de *Branding* Convencional como única fórmula de sucesso para todas as marcas. Para Holt (2004) só através do *Branding* Cultural é que se consegue alcançar um estatuto de marca ícone que permanece e perdura no tempo. Todas as características que os modelos de branding convencional dizem proporcionarem à marca, como associações distintivas e favoráveis, *buzz* à volta da marca e um grupo de consumidores fiéis com profundo apego emocional, são características que, no caso de uma marca ícone, são apenas consequência da fabricação bem sucedida do mito e não o contrário. Não são essas características que dão origem ao mito mas sim o mito que dá origem as consequências e esse mito é conseguido pondo em prática o modelo de *Branding* Cultural. “O mito de identidade insuflado na marca induz os consumidores a vincular o produto aos benefícios de categoria, a disseminar o mito por meio do boca-a-boca, a comover-se e a reunir-se.” (Holt, 2004, p.50)

A vantagem do *Branding* Cultural é que este recorre à construção de mitos que acabam por fazer com que o consumidor compre o produto para vivenciar a história que lhe contam e não

se baseia em tentar influenciar a percepção do consumidor a respeito da marca através da persuasão. O *Branding Cultural* apoia-se em expressões culturais que ajudam a pormenorizar o papel da marca e do mito de identidade da marca acompanhando assim a transformação da cultura e da sociedade e não num conjunto de associações abstratas que a longo prazo só trazem problemas para a empresa por não resultarem. Não é uma questão de insistir na consistência de uma estratégia de apresentação do produto ao mercado mas sim apostar na adequação histórica que apoie a revisão do mito para que este possa adaptar-se a novos desafios sociais contemporâneos.

Depois de detalhar porque é que o *Branding Cultural* é diferente, agora é necessário elaborar sobre as suas ferramentas nomeadamente o mito. A pergunta que se põe agora é como funciona o mercado de mitos? O mercado de mitos abrange três conceitos que importa desenvolver: ideologia nacional, contradições culturais e mundos populistas.

A ideologia nacional consiste no facto das nações precisarem de consenso moral para funcionar, os cidadãos têm uma necessidade de se identificarem com os valores da nação para se sentirem motivados a trabalhar para o conjunto de valores que a nação representa para eles. A ideologia nacional diz respeito às aspirações dos indivíduos, famílias e comunidades e aos anseios de uma nação e para resultar verdadeiramente ela deve ser aceite como uma verdade natural e não como algo imposto e artificial que se aprende num manual. Esta ideologia é importante para o *Branding Cultural* porque ela é incutida no espírito da nação através de mitos, como por exemplo na América há o mito do *self made man*, o sonho americano de que tudo é possível na América e que a prosperidade está ao alcance de qualquer um.

As contradições culturais traduzem-se no facto de nem sempre as pessoas conseguirem adaptar os ideais da nação à sua vida quotidiana. Muitas vezes a pessoa até se identifica e admira os ideais da nação, mas tem dificuldade em concretizar ações diárias que se coadunem com os princípios dos ideais.

“Os mundos populistas são grupos que expressam uma ideologia específica por meio de suas atividades. Constituem poderosos núcleos culturais porque o público percebe como autênticas as ideologias que eles preceituam” (Holt, 2004,p.70). Os mundos populistas são responsáveis por fomentar os mitos de identidade de que as marcas ícones se servem. São eles que alimentam a criação desses mitos pois funcionam como algo verdadeiro e autêntico, que acaba por de uma forma ou de outra já estar presente no íntimo da pessoa. Mesmo que a pessoa não se identifique com a ideologia, sabe que ela é real e que essa ideologia tem seguidores. Os mitos têm tanto potencial e são tão importantes para as empresas porque têm a capacidade de proporcionar às pessoas experiências que elas não consideram comuns na sua vida. Através dos mitos que as empresas incorporam na sua estratégia e no seu espírito, os consumidores podem ter uma conexão imaginária com a realidade retratada por esse mito. Depois de introduzir quer o conceito de contradições culturais quer o de mundos populistas e tendo presente a importância do mito de identidade para o *Branding Cultural*, podemos introduzir o conceito de mercados de mitos. “ Contradições na ideologia nacional criam

mercados de mitos” ((Holt, 2004,p. 73) . É aos diferentes grupos culturais que as empresas vão buscar inspiração para desenvolverem os seus mitos e para isso dependem de outros produtos culturais como o cinema a televisão ou a rádio. A título de exemplo podemos falar do mito do eterno rebelde protagonizado por James Dean nos cinemas. Por isso é que o autor nos diz que os mercados de mitos reinventam-se quando ocorrem ruturas culturais, como foi o caso da Coca-Cola quando esta baseava a sua estratégia no mito da vida tranquila e feliz nos subúrbios foi confrontada, no final da década de 60 com as novas conjunturas sociais e políticas. O mercado de mitos alterou-se!

O *Branding* Cultural difere do *Branding* Convencional na medida em que acredita no mito de identidade e não na estratégia do Branding de Mentalidade Participativa, no Branding Emocional ou no Branding Viral. No *Branding* Convencional a estratégia de uma empresa deve assentar desde logo no posicionamento da marca (pois é através do posicionamento que a marca pode depois escolher o conjunto de associações e características que vai trabalhar e apostar ao vender o produto). No *Branding* Cultural como os princípios são diferentes, a estratégia da empresa também deverá ser diferente. A marca deve assentar a sua estratégia numa ferramenta que ajude a desenvolver e a trabalhar o mito de identidade. No *Branding* Cultural, o posicionamento corresponde ao resumo cultural. É necessário fazer esta diferenciação porque o posicionamento recorre a conceitos demasiado abstratos para funcionarem juntamente com a ideia de criar o mito de identidade para determinada marca. “O *branding* cultural exige orientação estratégica que facilite para os artistas comerciais a criação do tipo certo de história para a marca e repudie histórias inadequadas.”(Holt, 2004,p.77) O *branding* cultural exige a criação de uma história credível, capaz de envolver o consumidor e não características abstratas que a estratégia de mentalidade participativa oferece. O resumo cultural assenta em três componentes: tratamento do mito; autenticidade populista e estética carismática. Tal como no cinema e na televisão o sucesso de um filme ou de uma série depende muito do argumento e da narrativa, dedicando uma atenção especial ao argumento, às personagens e aos locais, também nas marcas os gestores precisam dedicar uma atenção cuidada à história por trás do mito. É essencial que a história por trás do mito reflita as contradições culturais vividas na altura. Ao desenvolver o mito de identidade baseado num mito populista, a marca tem que escolher o mito cuidadosamente pois deverá ser um mito que tenha uma ligação genuína com a marca e não apenas um mito populista do qual a marca está a tentar apropriar-se como se fosse um parasita. O mito de identidade não resulta a favor da marca se está não conseguir transmitir um sentimento genuíno. O autor (2004) fala em conhecimento de causa e fidelidade em relação ao mito que estão a desenvolver.

O terceiro elemento a ter em conta ao elaborar um resumo cultural é o carisma. A marca deve apostar sempre num mito que transmita um estilo exclusivo e envolvente. Trata-se de tal como um político ou ativista social faz, atrair os consumidores para a sua marca e o que ela representa. “Em suma, os mitos de marca funcionam quando a marca conta a história

certa, autenticamente fundamentada no seu mundo populista e transmitida mediante uma estética carismática.” ((Holt, 2004,p.78)

Também importante para as marcas ícones e para o tema de *branding* cultural e mito de identidade, é analisar o papel do consumidor pois ele é uma parte essencial no sucesso de uma marca. É necessário elaborar sobre os vários tipos de consumidores que existem pois isso influencia diretamente a forma como o mito é recebido e vivido por cada tipo de consumidor. Os seguidores são aqueles que mais se identificam com a marca e o papel deles é muito importante pois acabam por se tornar disseminadores do mito que a marca representa. Identificam-se e acreditam tanto no mito que para eles não basta serem apenas fãs da marca, eles querem espalhar e manifestar publicamente o afeto e admiração que têm pela marca. A marca representa valores tão fundamentais e relevantes para a vida deles, que eles anunciam constantemente a devoção que tem à marca quase como reflexo da personalidade deles e por isso acabam por formar o núcleo da base de consumo da marca pois são os que mais valorizam o mito.

Os *insiders* representam uma parte muito menor dos consumidores mas não é por isso que deixam de ser também muito importantes. São os *insiders* que apresentam a marca ao grande público, ao mercado de massas. São os *insiders* que influenciam os seguidores e são tão importantes para a marca porque muitas vezes eles próprios já vivem o mito dentro do mundo populista ao qual a marca foi buscar esse mesmo mito. Seria o caso por exemplo do canal de desporto ESPN em que os *insiders* seriam os *jocks*, na medida em que não são atletas de alta competição que podem aparecer no canal ESPN mas são pessoas dedicadas ao desporto não apenas como espectadores mas também como praticantes no seu dia-a-dia. Como o autor diz, no que toca aos *insiders*, há um relacionamento direto com o mundo populista e consideram-se quase como participantes e não consumidores. Por isso é que os *insiders* são tão importantes para uma verdadeira marca ícone, porque a aprovação deles é extremamente valiosa para a marca pois vai reforçar o fator de autenticidade e genuinidade do mito. Acima de tudo conferem legitimidade a uma marca e atuam como líderes de opinião.

Os fomentadores correspondem à maioria dos consumidores e caracterizam-se por ser consumidores que tem apenas uma ligação superficial com os valores da marca. São consumidores que como verdadeiros parasitas culturais querem aproveitar-se do status que determinada marca e os seus respetivos valores pode proporcionar. Associam-se a marca apenas para pertencer a determinado grupo ou para seguirem as tendências que estão na moda.

“ Os fomentadores são parasitas culturais que sugam o valor de identidade proporcionado pela marca aos seguidores. Não são, como estes, grandes adeptos da marca. Ao contrário, a extraordinária devoção dos seguidores e a credibilidade da marca. Ao contrário, a extraordinária devoção dos seguidores e a credibilidade atribuída à marca pelos *insiders* criam, juntas, uma moeda corrente de identidade que, por ser acessível e eficaz, sustenta os fomentadores.”(Holt, 2004,p. 155)

Estes três segmentos formam depois uma rede social à volta da marca e pode-se concluir que há uma lealdade diferente para com a marca de acordo com cada segmento de consumidor. Essa lealdade altera-se de consumidor para consumidor e a marca consegue manter essa lealdade intacta. Por lealdade da marca o autor entende a vontade dos consumidores de permanecer com ela quando propostas igualmente atrativas são oferecidas pela concorrência.

Medias Sociais - A Blogosfera e as Marcas.

A Internet

A Internet nasceu em 1969, criada pelo departamento de defesa dos Estados Unidos da América, com o nome original de ARPAnet e inicialmente para servir propósitos militares. O seu principal objetivo era permitir a comunicação entre *redes* militares e de governo mesmo na eventualidade de uma guerra, uma vez que os computadores podiam comunicar todos entre si sem precisarem de recorrer a um mesmo computador central. Em 1983 a internet começa a ser utilizada para fins não militares, mas é apenas no começo de 1990 que a internet se torna a realidade que nós conhecemos hoje em dia quando o laboratório de Tim Berners-Lee desenvolve a World Wide Web (www). A partir daí, a Internet tornou-se o que Martin Lindstrom e Tim Frank Andersen descrevem como a caixa de Pandora - "Há milhares de compartimentos que contêm informação à espera de serem explorados - e oportunidades inimagináveis para a comunicação" (Brand building on the Internet, p. 20)

Nas palavras de Erik Qualman, "A Internet tem revolucionado praticamente todas as facetas das nossas vidas ao nível pessoal e empresarial." (Qualman, 2009 P.63) A cada ano que passa novas utilidades proporcionadas pela internet vão surgindo e sendo desenvolvidas. O que começou por ser uma ferramenta de pesquisa, lúdica e de trabalho, desempenha atualmente um papel crucial não só nas nossas vidas mas nas nossas relações com o mundo. Acima de tudo, a Internet é um canal de comunicação que possui várias vantagens face a outros meios de comunicação como por exemplo o facto de ser um meio que está aberto 24 horas por dia, um meio interativo, dinâmico e de fácil atualização, um meio ideal para receber feedback, em que há uma resposta às nossas ações, pode ser um canal tanto de venda como de distribuição e no fim do dia é um meio que pode representar tudo e estar em todo o lado a qualquer altura. (Martin Lindstrom e Tim Andersen - Brand building on the internet). Ao longo deste capítulo, iremos analisar o impacto da Internet na sociedade e principalmente nas relações entre marca e consumidor.

Médias Sociais e o novo Marketing Digital

Uma das áreas que mais sofreu alterações com o fenómeno da Internet foi a área dos Media Sociais que são meios e plataformas de conversação que permitem pessoas de todo o mundo comunicarem- entre si através da *web*. Dentro dos media sociais podemos identificar várias

categorias diferentes de media de entre as quais iremos enunciar brevemente algumas das mais relevantes para o nosso estudo.

Uma das categorias mais relevantes e utilizadas hoje em dia é a categoria das redes sociais, que segundo a definição apresentada por André Telles “...são ambientes que pretendem reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.” (Telles, 2010 P. 120) Exemplos de redes sociais são o mundialmente conhecido *Facebook*, o *Orkut*, o *Hi5* ou o *Twitter*.

A categoria das editoriais é uma vasta categoria que abrange ferramentas que recorrem ao uso de texto *on-line*. Uma das manifestações mais antiga de editoração são os fóruns *on-line* que consistem numa comunidade que se reúne numa sala virtual para debater temas de comum interesse. A categoria de vídeo compreende *sites* ou plataformas de partilha de vídeos como o *Youtube* ou plataformas de *media sharing* cujo objetivo é possibilitar a partilha online de apresentações como por exemplo o site *Slide Share* (www.slideshare.com). A partilha de fotos é também uma categoria de Media Social e um dos seus maiores exemplos é o *site Flickr* ou o extremamente popular *site* do *Instagram*. Existe também uma categoria audio que se traduz em *sites* que permitem o fácil *upload* de músicas próprias que podem ser ouvidas por qualquer pessoa e permitem também o *download* dessas músicas. *Sites* que espelham esta troca de música são por exemplo o *Myspace*, o *Soundcloud* ou o *BandCamp*. O *microblog* é também uma categoria muito presente nos tempos de hoje através do qual se comunica com apenas 140 caracteres, sendo o *Twitter* o *microblog* mais importante e utilizado nos tempos de hoje. O telemóvel pode ser também considerado uma categoria de Media Social na medida em que ferramentas pertencentes a outras categorias, como o *Twitter* e o *Facebook* podem ser acedidas através do telemóvel transmitindo uma sensação de tempo real e presença permanente, ao permitir que participem de um evento e partilhem as suas reações e ideias com outras pessoas instantaneamente. Outras distinções de categorias poderiam ser feitas mas consideramos estas as mais relevantes para o nosso estudo.

O impacto que os media sociais tiveram e têm atualmente na nossa cultura é inegável. Os números são prova disso. Como já referimos na introdução, só em 2009 269 revistas encerraram e 64 revistas impressas passaram a existir apenas no mundo digital. Um estudo de 2003 revelou que a maior parte dos jovens afirmou passar em média quase 17 horas a ler e a enviar *e-mails* em comparação com 14 horas a ver televisão (Laermer e Simmons 2008. P.19). O novo rei é o consumidor e as expetativas são altíssimas.

“ No velho mundo de comunicação de cima para baixo, unidirecional, a empresa dizia-te o que querias ouvir e tinhas a opção de pegar ou largar. No novo mundo digital de transparência e acesso imediato a quantidades espantosas de informação detalhada sobre quase tudo, as empresas serão cada vez mais chamadas a prestar contas.”
(Young, 2010, p.17)

Esta expressão utilizada pelo autor que fala de um novo mundo digital é para nós de extrema importância e interessa por isso explorar mais aprofundadamente de que forma os Media

Sociais influenciaram as empresas. Assim, iremos acompanhar o pensamento do autor Seth Godin que tem vindo a acompanhar de perto o novo papel da *Web* no mundo de hoje e introduz conceitos muito interessantes e relevantes.

Com o passar dos anos o marketing não se alterou apenas a nível de criação e construção de marcas (em que o *branding* foi introduzido oferecendo novas perspetivas) e na forma em como elas se relacionam com o cliente/consumidor. Antigamente as coisas eram relativamente simples, tratava-se de criar um produto comum para pessoas comuns (que agradasse as massas) e apostar na sua divulgação através da televisão, um dos meios de comunicação mais poderosos da altura pois a informação chegava às pessoas quer elas quisessem quer não (através do anúncio enquanto as pessoas esperavam pelo seu programa). Mas as coisas mudaram e com a importância que a *Web* tem vindo a adquirir e com a proliferação dos diferentes Media sociais, pode-se falar também de uma nova abordagem ao Marketing, pode-se falar de um novo Marketing que segue várias tendências.

Para Seth Godin (2009), há vários fatores a ter em atenção quando uma empresa se prepara para abraçar toda esta nova tecnologia e para ele é tudo uma questão de *timing* e de fazer as escolhas certas com a atitude certa. O autor refere que um dos principais erros que uma empresa pode fazer nesta nova era é tentar saltar para dentro do mundo da tecnologia e comunicação sem antes estudar o que resulta com a sua empresa. Aqui o segredo é criar um modelo de marketing que possa resultar com as ferramentas de marketing a que a empresa tem acesso e não ao contrário. Foi o que aconteceu com o caso da conhecida marca americana *Sears* que vendia todos os seus produtos por catálogo. A marca cedo percebeu que precisava colmatar a desvantagem de os seus consumidores não terem acesso prévio ao produto que queriam comprar, tornando a decisão de compra muito mais difícil, uma vez que muitos consumidores preferiam nessas circunstâncias não arriscar. Assim, a *Sears* ofereceu uma vantagem segundo a qual os clientes podiam devolver qualquer produto comprado via catálogo sem quaisquer impedimentos ou perguntas. Essa era a garantia que a *Sears* oferecia e que fez parte da sua política de empresa, acabando por ser uma das suas imagens de marca.

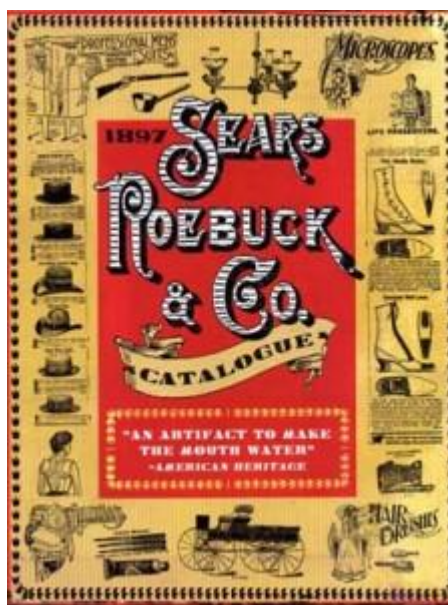


Fig.1 Primeiro Catálogo Sears

É a marca que tem que se adaptar às novas tecnologias e descobrir o que pode funcionar para ela e não ao contrário. Seth Godin faz uma analogia muito engraçada ao adaptar uma das citações mais famosas do mundo a esta ideia: “Pergunte não o que o novo Marketing pode fazer por você, mas o que você pode fazer para ter sucesso no novo Marketing” (Godin, 2007, p.xii)

O autor não pretende impingir as novas tecnologias e novas abordagens do marketing a todas as empresas, porque como faz questão de referir, o novo Marketing não tem que ser para todos ou nem todos podem beneficiar dele. O autor pretende apenas sublinhar que é preciso escolher que táticas aproveitar do novo Marketing porque nem todas funcionam para todos. Para ajudar, Seth Godin (2007) acaba por enumerar 14 tendências no novo Marketing que esclarecem e ajudam a perceber como é que as empresas podem aproveitar as novas oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias e porque o devem fazer e qual a sua razão de ser:

1. **Comunicação direta entre o produtor e o consumidor:** ter acesso direto traz claras vantagens para o consumidor que já não está disposto a esperar tanto tempo. Uma vez que há tanta oferta de serviços e produtos, se uma empresa não for rápida no seu tempo de resposta a um cliente que necessita de um serviço, esse cliente não estará disposto a esperar tanto porque sabe que há outros que o podem ajudar. Se uma empresa não for mais rápida que a concorrência, corre o risco de perder o negócio daquele potencial cliente. Este novo canal direto entre consumidor e produtor veio também introduzir um novo conceito de marketing ao qual Seth Godin dá o nome de Marketing de permissão. Se há um canal direto entre consumidor e produtor, é natural que o consumidor já não queira ser incomodado porque sabe que pode contactar o produtor caso tenha necessidade. Trata-se então das empresas

praticarem uma abordagem calma e paciente junto do consumidor, que dará mais frutos a longo prazo que uma abordagem invasiva de outra empresa, que interrompe e incomoda os clientes que não querem ser incomodados. É o caso de muitas empresas que oferecem a hipótese do cliente subscrever a sua *newsletter* (uma mensagem periódica com as novidades da empresa ou informações relevantes para o cliente). Se o cliente escolher subscrever a *newsletter*, ele está a comunicar que quer e está minimamente interessado em receber novidades da marca. Mas atenção que os consumidores autorizam serem abordados pela empresa porque querem e para benefício próprio e não para agradar ou facilitar o trabalho da empresa.

2. **Amplificação da voz do consumidor e das “autoridades independentes”**: Esta foi uma das maiores inovações e novidades que a *Web 2.0* trouxe consigo. Agora que todos podem dar a sua opinião e que essa opinião fica disponível e ao alcance de todos para consulta, é essencial que o produto que se esteja a vender seja um produto de qualidade que não desiluda os consumidores e satisfaça plenamente e surpreenda o consumidor. Outro campo que deve merecer a mesma atenção e dedicação da empresa são os serviços pós-venda que acompanham a experiência de uso do produto. A ideia principal é que toda a gente tem relevância, todas as pessoas importam porque qualquer pessoa é um potencial consumidor com o poder de atingir a empresa ao escrever uma má crítica na Internet. A justificação que essa é a política da empresa já não resulta. As empresas pensavam que ela é que tinham a faca e o queijo na mão mas isso já não é assim. Agora a melhor política é tentar servir e agradar todo e qualquer cliente ou potencial cliente porque nunca se pode saber qual é aquele que vai tomar a iniciativa de dar voz ao seu descontentamento recorrendo à Internet. As *reviews* já não são algo exclusivo de profissionais e de especialistas formados para isso como jornalistas ou críticos. Hoje em dia qualquer pessoa pode expressar a sua opinião e essa opinião é relevante. “O facto é que estás sempre a ser registado, toda a gente é (ou poderá ser) um crítico e a memória da Web é eterna” (Godin, 2007 p.76)

Mas isto também traz uma vantagem para as empresas. Há sempre um grupo, por mais pequeno que seja, dedicado e apologista máximo da marca. Que se entusiasma e vibra e acredita acima de tudo na marca. A empresa deve identificar esse pequeno grupo, o chamado 1%, dar-lhes um megafone e usa-los a seu favor. Eles representam publicidade grátis e podem trazer muita credibilidade a uma empresa ao passarem a palavra a futuros consumidores. Este é o incrível poder da sincronização de que Seth Godin tanto fala. As empresas devem ver como algo de positivo a oportunidade dos consumidores terem um canal para partilhar a sua opinião porque se eles gostarem, vão gerar popularidade para a marca. É comum à natureza humana gostar de fazer coisas em grupo ou pelo menos as pessoas sentem-se mais seguras a tomar uma decisão quando muitas outras já o fizeram e tiveram bons resultados, quando muitas outras já passaram por essa experiência e correu bem. As pessoas precisam de uma

validação. Através da Internet, uma pessoa consegue ver que destinos de férias são populares, quais os filmes mais vistos, qual o restaurante do momento, a discoteca mais badalada etc. A Internet é um ótimo recurso para as pessoas se informarem da popularidade das marcas e das maiores tendências do momento. O autor refere que trata-se de um fenómeno em que todas as vozes se juntam sincronizadamente criando um barulho ainda maior, ajudando e facilitando na escolha dos consumidores. “No meu mundo, qualquer que ele seja, posso ver quem está a ganhar” (Seth Godin,2007,p.85)

3. **A necessidade de uma história autêntica à medida que o número de fontes aumenta:** Para esta tendência há dois fatores que contribuem: o facto de os consumidores hoje em dia serem cada vez mais exigentes e críticos no que toca à autenticidade de uma marca. Os consumidores não gostam nem querem ser enganados ou sentirem-se aproveitados. Os consumidores gostam de se sentir especiais, e mais que isso, os consumidores envolvem-se com uma marca porque essa marca significa algo importante para eles e com o qual eles se identificam. O segundo fator é que, como já foi dito mais atrás, a Internet nunca se esquece. Uma vez que algo aparece na internet, é praticamente impossível tira-lo de lá. Se uma empresa for apanhada a mentir, isso nunca será esquecido pelos consumidores porque sempre que um novo consumidor efetuar uma pesquisa sobre a marca na Internet, essa notícia ou comentário irá aparecer. Uma marca irá ser sempre descoberta ao praticar ações ou atitudes contrárias à mensagem que diz ser a filosofia da sua empresa. No lado da marca, o importante é criar uma história e espalhar essa história que não precisa ser baseada em factos verídicos. Basta a história ser consistente e coerente e a marca viver e agir de acordo com a história, que pode fazer toda a diferença no seu sucesso. “a tua história tem que bater certo. Dizer uma coisa e fazer outra vai falhar porque vais ser apanhado” (Godin,2007 p. 87)
4. **Tempo de atenção extremamente reduzido devido ao excesso de informação:** Agora não é só uma questão de haver mais informação. Mais informação faz com que seja mais difícil prestar atenção a tudo. Aliás é praticamente impossível hoje em dia dedicar o mesmo tipo de atenção a algo como antigamente. Antigamente saíam 9 filmes por mês hoje são 9 filmes por dia. Com tanta oferta a verdade é que é cada vez mais difícil captar a atenção do consumidor. Se uma marca não agarrar nos 10 primeiros segundos um consumidor, o consumidor simplesmente passa a próxima possibilidade de oferta.
5. **A “longa cauda”:** A longa cauda foi um conceito criado por Chris Anderson (autor de um livro e blog com o mesmo nome) que basicamente significa que, se o consumidor puder escolher, prefere escolher. Ou seja, quanto mais e maiores forem as

possibilidades de escolha, melhor. Por isso é que a *Starbucks* oferece mais de 19 mil escolhas possíveis de bebidas. Não é porque querem ter o trabalho extra ou porque são necessárias tantas variedades, mas simplesmente porque o consumidor quer ter a possibilidade de poder escolher entre tantas ofertas diferentes. Ele gosta de ter essa escolha. O conceito “*long tail*” pode-se descrever num gráfico como um animal com uma cauda comprida em que o corpo do animal representa o produto estrela de uma categoria e a cauda todas as outras possíveis ofertas dentro dessa categoria. O que acontece é que no fim, por serem muitas as outras ofertas e produtos dentro dessa categoria, eles acabam por vender mais que o produto estrela por excelência. O exemplo perfeito deste fenómeno é o caso que compara a Barnes & Noble (uma loja física) com a Amazon. Seth Godin (2007) conta-nos que o volume de vendas da Barnes & Noble (que tem 150.000 títulos disponíveis para venda) corresponde apenas a metade do volume de vendas da Amazon. Podemos concluir que mesmo não vendendo tanto como os livros de maior sucesso que a Barnes & Noble vende, pelo facto de ter muitos mais que vendem pouco, mesmo assim a Amazon consegue ultrapassar a Barnes & Noble. É claramente um caso em que a quantidade de oferta pesa e proporciona resultados diferentes: “ uma grande diversidade de escolhas ganha ao maior êxito individual” (pag.105) Há quem diga que muita escolha pode trazer uma desvantagem que é não incentivar a compra aos clientes mais indecisos e nervosos perante tanta escolha e que por isso preferem não arriscar. No entanto, esta é uma situação em que é talvez difícil encontrar uma única solução ou equilíbrio pois se uma marca não apostar na quantidade de oferta, haverá sempre outra marca concorrente que o fará, ganhando assim ela a vantagem.

6. **Outsourcing:** Uma empresa não precisa de ter uma fábrica própria para produzir a sua mercadoria. Pode encomendar esse serviço a uma fábrica e em vez de perder tempo preocupado com a produtividade e o bom funcionamento da fábrica, pode concentrar-se em desenvolver e trabalhar o mercado para o seu produto. Os meios de produção já não representam uma questão meramente geográfica mas sim também uma questão de talento e eficiência. Um exemplo claro deste fenómeno foi o caso da candidata Katherine Harris que durante a sua campanha eleitoral pagou a pessoas na Índia para estarem atentas aos Media sociais como *blogs* e outras redes sociais. Cada vez que o nome dela fosse mencionado, essas pessoas pagas por ela era suposto fazerem comentários positivos e que reforçassem a sua campanha. O resultado foi exatamente o oposto. Este caso ensina uma lição muito importante sobre *outsourcing*: por muito fácil que possa ser pratica-lo, às vezes não compensa porque acaba por não substituir a emoção e autenticidade que um negócio deve ter.
7. **O efeito Google:** “ O Google e outros motores de busca dividiram o mundo em pequenos bocadinhos. (Godin, 2007,p.119) Para Seth Gondin, está é talvez a tendência mais importante e que liga as outras todas. Antigamente, tudo se vendia em conjunto só que agora, com a Google, é possível pesquisar algo muito específico,

que não venha em pacote com outras coisas. Aliás nós procuramos e desejamos coisas específicas, que não venham ligadas a outras coisas. Queremos ter acesso a algo diretamente e não ter que comprar outra coisa para termos a que nos interessa verdadeiramente. O autor relata um episódio pessoal que retrata bem o efeito Google: há uns anos precisava de um carregador para o seu telemóvel de modelo *nokia 6230* e na altura (era aproximadamente 2004) para conseguir um carregador, teria que desembolsar 29 dólares por um novo na loja. O preço era tão elevado porque os carregadores eram algo que normalmente era vendido juntamente com o telemóvel e que por isso a empresa oferecia. Quando se queria comprar um carregador em separado, tinha que se pagar uma quantia relativamente elevada. Ora hoje em dia, basta realizar uma pesquisa no Google de carregadores para modelo *nokia 6230*, que o consumidor tem acesso a uma oferta variada de carregadores a um preço substancialmente mais baixo que os da loja. A loja já não é a única possível fornecedora do produto porque no mundo da internet qualquer pessoa pode estar a vender o mesmo carregador por muito menos. Uma das marcas que mais tem beneficiado com esta tendência é a marca *Replacements, Ltd.* O nome diz tudo, o negócio desta marca é substituir peças muito específicas de conjuntos de mesa. Sempre que se perdia ou se partia uma peça de um conjunto a pessoa tinha duas hipóteses: ou comprava um conjunto inteiro novo ou continuava com um conjunto incompleto. A *Replacements, Ltd.* veio resolver o problema ao possuir um inventário enorme de restos de coleções conseguindo muitas vezes dar resposta aos pedidos das pessoas que procuram peças específicas de coleções que já não estão disponíveis. Mas a *Replacements* não se ficou por aqui, a marca recorre ao famoso *site Ebay* para expor a sua quantidade infundável de produtos, dispensando assim muitos trabalhadores que seriam precisos para pesquisar pelo stock o produto que o cliente pretende. Assim fica ao critério de cada cliente pesquisar o produto que procura.

8. **Infinitos canais de comunicação:** A quantidade de canais de comunicação existentes hoje em dia é enorme e muitas pessoas diriam caótica, mas o problema é que o número só tende a aumentar e vão chegando cada vez mais novos canais. A questão aqui é como é que vão reagir as empresas a estes novos canais e como vão utiliza-los? Uma empresa que soube tomar partido das novas possibilidades dos meios de comunicação foi a marca de *blenders* a *Blendtec*, que através de vários pequenos vídeos de poucos minutos intitulados “Will it blend”³ conseguiram gerar imensa popularidade à volta da sua marca e do seu produto por um custo muito baixo. Os vídeos são de formato simples, em que o CEO da marca, vestido de bata branca como se estivesse num laboratório, utiliza a *blender* para triturar um número variado de coisas algo bizarras (não as frutas tradicionais) como por exemplo bolas de golfe e latas de refrigerante. A marca criou um site próprio para mostrar os vídeos e ainda os colocou no *Youtube*. A vantagem é que os vídeos, além de entreterem e divertirem os

³ <http://www.youtube.com/watch?v=fLreo24WYeQ>

espectadores, geram publicidade gratuita (do passa a palavra desde o amigo que mostra o vídeo no trabalho ao amigo que manda por email para os seus familiares) e mostram a qualidade do produto. Não é uma questão de a *blender* da *Blendtec* ser a melhor do mundo, mas depois de ver aqueles vídeos ninguém vai pensar que não é e quando for altura de comprar uma *blender* para casa, a primeira de que se vai lembrar é a da *Blendtec* que consegue até triturar cartões de crédito.

Segundo o autor, o processo de compra depende de duas coisas: primeiro o cliente tem que conhecer a oportunidade de compra e depois de ter conhecimento da oportunidade tem que decidir que essa oportunidade vale o seu tempo ou dinheiro e o risco de realizar a compra. Podem existir fantásticas oportunidades de negócio que nos interessam mas que se não chegarem até nós, nunca passarão apenas de oportunidades e anúncios. Se olharmos para isto como um círculo, podemos identificar que num círculo maior temos o número de pessoas que prestam atenção à oportunidade que está a ser anunciada e depois dentro desse círculo, há um círculo menor que representa o número de pessoas que depois de ter conhecimento da oportunidade avança para a compra. Portanto aqui o que interessava não era fazer a oportunidade chegar às massas mas sim criar um produto que interessasse às massas, porque com o capital certo era possível alcançar esse grande círculo de pessoas, mas era necessário ter também o produto certo (um que agradasse as massas) para alcançar um círculo tão grande como o círculo de pessoas que reparavam no anúncio.

O que os novos meios de comunicação podem fazer é oferecer à marca meios de anunciar as suas oportunidades de forma mais eficaz e também mais barata. Como já foi referido, hoje em dia os consumidores não querem ser incomodados, estão muito menos dispostos a prestar atenção a anúncios porque sabem que se quiserem uma coisa podem encontrá-la na internet pelos seus próprios meios. Uma abordagem que se pode revelar mais proveitosa é identificar grupos de mercado já predispostos e interessados no produto que a empresa tem para venda. Além da empresa não ter que investir tanto na publicidade e divulgação do seu produto, aumenta as possibilidades de venda. Uma ferramenta que se for bem utilizada pode ter resultados surpreendentes neste campo é a *Google Adwords*. Os *Adwords* funcionam de maneira bastante simples: de acordo com a pesquisa que o consumidor realizar, vão aparecer pequenos anúncios relacionados com essa pesquisa nas laterais da página. A empresa que comprou esses pequenos anúncios está a agarrar a oportunidade de ir de encontro ao cliente no momento em que este manifestou interesse em determinado tema relacionado com o que a empresa vende. Seth Godin dá o exemplo de uma sociedade de advogados que comprou anúncios à *Google* que deviam aparecer na lateral da página do consumidor sempre que este fizesse pesquisas com a palavra “Bextra” ou relacionado com a palavra “Bextra”. “Bextra” é um medicamento analgésico que foi entretanto descontinuado e o objetivo da sociedade de advogados era mover ações coletivas contra a empresa que fabricava este medicamento, mas para isso precisa de

interessados em mover essa ação. “ os escritórios de advogados perceberam que a melhor forma de chegar a essas pessoas era encontrá-las no momento exato em que procuravam pelos seus services. Por outras palavras, em vez de andarem de um lado para ou outro a tentarem captar a atenção de potenciais clientes, essas firmas limitaram-se a ficar à espera que a atenção se dirigisse a eles .

É tudo uma questão de aparecer na altura certa e por um preço certo porque com os *Adwords* da *Google* é a empresa que decide quanto é que está disposta a pagar pelos anúncios

9. **Comunicação e Comércio direto entre consumidores:** Uma das maiores e mais interessantes manifestações desta tendência que permite os consumidores estarem sempre em contato é o *site matchingdonors.com*. Este *site*, que já salvou mais de mil vidas nos Estados Unidos, tem como objetivo servir de intermediário entre pessoas que procuram e necessitam de um rim e pessoas que estão dispostas e interessadas em doarem um. A lista de espera por um rim compatível é enorme e pode demorar até 10 anos ou mais encontrar um rim compatível. Foi quando descobriram, através de um estudo feito pelo *site*, que 25% das pessoas estariam dispostas a doar um rim se isso significasse salvar uma vida, que a *matchingdonors.com* percebeu que podia criar algo que poderia mudar o mundo. A *matchingdonors*⁴ liga as pessoas que precisam de um rim com as pessoas dispostas a dar um.

A plataforma do *ebay* também é um meio que tem vindo a revolucionar a comunicação entre consumidores. O *ebay* permite a consumidores assumirem o papel de vendedores ao mesmo tempo que são consumidores e muitos deles acabam por conseguir fazer do seu *hobby* de venda no *ebay* o seu negócio e viver apenas disso. Sem precisar de recorrer a produtores de fora, a transportadores e sem precisar de uma espaço físico aberto ao público, conseguem gerar lucro suficiente para se sustentarem.

10. **As mudanças na escassez e na abundância:** esta tendência reflete as mudanças que as empresas sofreram ao ser confrontadas com bens que antes eram escassos e dos quais podiam beneficiar e lucrar ao serem uma das únicas a oferecer esses produtos ou serviços, com o facto de agora esses mesmos bens serem comuns e não oferecerem nenhuma grande vantagem a quem os comercializa. Um exemplo são as grandes superfícies comerciais, como o grande armazém *Bloomingdales*, que se distinguiam por serem armazéns de venda de produtos de luxo, como roupas de *designers* ou comida *gourmet*. No início o armazém tinha a seu favor uma localização privilegiada (num dos bairros mais ricos de uma das cidades mais ricas no país mais rico do mundo) e o seu sucesso tinha por base o conceito da escassez, neste caso de localização e espaço. Os *designers* que tinham o seu produto à venda na *Bloomingdales* eram *designers* que não tinham grande capital para investir em publicidade ou meios de publicidade que tivessem um impacto relevante nos

⁴ <http://www.matchingdonors.com/life/index.cfm>

consumidores. Outra vantagem da *Bloomingdales* consistia no espaço físico de exposição ser limitado uma vez que tinham que ter uma grande variedade de oferta, dando poder ao armazém para negociar, com os fornecedores e *designers*, negócios com margens de lucro mais vantajosas e promoções mais atrativas que outras lojas. Todos estes fatores ajudaram a *Bloomingdales* a criar uma imagem de que tinham uma das melhores ofertas de produtos. Mas com as novas tecnologias, em que os *designers* podiam vender os seus produtos on-line todos esses fatores deixaram de ter influência e o modelo de sucesso da *Bloomingdales* deixou de funcionar com tanta eficácia.

Quais são os bens que se tornaram escassos? Identificar que comodidades escassezes tornaram escassas e apostar numa oferta que consiga colmatar essas necessidades, permitirá criar novas vantagens competitivas para quem as oferece. Seth Godin identifica o tempo livre como uma desses bens. Empresas que vendem refeições pré-cozinhadas ou mesmo empresas que as entregam no local de trabalho ou em, são empresas que conseguem tirar vantagem deste fator.

11. O Triunfo de grandes ideias: num mundo com tanta oferta e tanta competição, já não basta uma pequena ideia que melhor a produtividade ou torne um produto um pouco mais apelativo. Atualmente são necessárias grandes ideias, ideias que surpreendam as pessoas, que façam as pessoas parar o que estão a fazer e realmente aperceberem-se do potencial dessas grandes ideias. Mas as grandes ideias não precisam de ser complexas, muitas vezes são ideias simples que fazem a diferença. O *Blackberry* que atingiu nos últimos anos um sucesso mundial, tem por trás do seu sucesso uma grande ideia que é a conectividade. Estar em comunicação permanente com as pessoas é um desejo comum a todos, e através do pequeno aparelho *Blackberry* que pode ir connosco para todo o lado, isso é possível. Foi uma ideia brilhante da *Blackberry* que soube ter a sintonia perfeita com os tempos e necessidades de hoje e foi por isso que a mesma resultou.

12. A mudança de “quantos” para “quem”: O autor descreve ao longo do livro o marketing como um funil em que no topo do funil está a atenção que é dedicada aos consumidores e depois na parte mais estreita do funil encontram-se as vendas conseguidas (resultado da atenção dedicada no topo do funil). A parte mais estreita do funil separa portanto as pessoas que têm capacidade para efetuar a compra das pessoas que ou não tem possibilidade de efetuar a compra ou simplesmente não estão interessadas. Esta analogia com o funil é interessante porque representa a dedicação e atenção dada ao público geral, partindo do pressuposto que todos os consumidores são iguais, têm os mesmos interesses e procuram a mesma coisa. Mas a verdade, como já temos afirmado ao longo desta dissertação é que os consumidores não são todos iguais nem muito menos querem todos a mesma coisa. Além de serem todos diferentes, é possível identificar em que é que são diferentes e porque são diferentes. A vantagem aqui, é que as empresas podem dirigir a sua atenção a grupos

específicos de consumidores que estarão interessados no seu produto e portanto mais receptivos à mensagem que a empresa tem para transmitir.

“Uma das realidades do Novo Marketing é que a massificação já não é alcançável. Mais do que isso: a massificação deixou de ser desejável. Agora que podemos saber quem vem ao nosso web site ou loja ou publicidade e que anúncios viram e como podemos ser bastante mais seletivos no que dizemos e porquê.” (Godin, 2007p.160) Para ilustrar esta tendência, o exemplo do *Google AdWords* é mais uma vez relevante. Ao escolher gastar menos dinheiro num meio de comunicação como o *AdWords*, a empresa atinge um número menor de pessoas do que se recorresse a um meio mais tradicional como um jornal ou anúncio televisivo mas atinge um grupo de pessoas que está possivelmente interessado no negócio que a empresa tem para oferecer porque estavam a efetuar pesquisas relacionadas com a sua área de atuação. Lá está, não é uma questão de quantas pessoas mas uma questão de quem são essas pessoas. São pessoas que ao fazerem pesquisa sobre o tema já estão predispostas e interessadas no negócio da empresa, logo a probabilidade de clicarem no anúncio da *AdWords*, é maior.

A única questão que se coloca é relativamente às pessoas que estão interessadas mas que por acaso não estão à procura e por isso não tem acesso à oportunidade (ao anúncio). É preciso entender que a Internet não é de todo o meio ideal para interromper as pessoas, que logo a partida não querem ser incomodadas. As empresas devem ver a Internet como um meio para abordar os consumidores interessados e cultiva-los para que depois esses clientes possam espalhar a experiência que tiveram com a marca. São pessoas que vão espalhar a palavra em nome da marca.

- 13. Os ricos são como nós:** Antigamente era fácil vender para os ricos. Os ricos eram todos iguais (vestiam o mesmo tipo de roupa, liam os mesmos jornais e frequentavam os mesmos sítios), mas nos dias de hoje pode-se dizer que há mais ricos e conseqüentemente mais diferentes tipos de ricos, ou seja já não é possível agradar da mesma forma a todos os ricos. Esta tendência traduz-se em já não existir um meio termo em termos de consumo, na medida em que na decisão de comprar um produto que não é muito importante para mim mas que por acaso preciso dele, vou optar pela versão mais barata que existe à venda no mercado desse determinado produto. O mesmo se passa relativamente ao outro lado da balança, na medida em que se for algo que me diz muito, estarei disposto a dar muito mais dinheiro para poder usufruir desse produto. Para exemplificar esta tendência Godin (2007) recorre a uma gelataria em Nova Iorque conhecida por ser uma versão dos tempos modernos da Fábrica de Chocolate do *Willie Wonka*, onde os consumidores podem pedir todos os tipos de sobremesas deliciosas e extravagantes cheias de rios de chocolate e demasiado açúcar por preços relativamente elevados (uma das mais populares custa 12.75\$ para uma pessoa e \$37 para 4). A verdade é que mesmo apesar dos preços, esta cadeia que já está presente em vários pontos do mundo, está sempre cheia, pela simples razão de

que se vão ter que pagar um preço elevado por um gelado, que seja um gelado ou uma sobremesa que justifique minimamente esse preço, porque se o consumidor quiser um simples gelado de baunilha, não vai a uma gelataria qualquer de rua, mas provavelmente ao sítio mais barato que venda um simples gelado de baunilha, como é o caso do McDonalds que tem gelados de baunilha a 1€.

14. **Novos gatekeepers - não há gatekeepers:** Antigamente, o marketing era um meio mais fechado, em que era necessário conhecer as pessoas certas, ou pelo menos havia uma maior vantagem em possuir uma grande rede de contactos. Muitas marcas recorriam a empresas de relações públicas e a empresas de assessoria de imprensa para estarem presentes nos media. Atualmente, com a internet, surgiram novos meios que são completamente democratizados e livres de acesso para todos.

“Contudo, hoje em dia a palavra espalha-se através de novos canais e não de velhos. Se tens um produto tecnológico, uma crítica elogiosa no Gizmodo.com é mais valiosa que a capa do PC Magazine” (Godin, 2007p.172)

Estas 14 tendências podem parecer algo contraditórias quando consideramos a sua aplicação em simultâneo, mas não podemos negar a relevância que têm nos tempos de hoje e a importância de abraçar apenas algumas, abraçar aquelas que, como foi referido no início deste capítulo, melhor resultam para a empresa. O principal a reter destas 14 tendências e de como elas refletem o novo Marketing Digital, é que ideias que se espalham através de um grupo de pessoas, acabam por ser muito mais poderosas que uma ideia apresentada a apenas uma pessoa. O autor usa a palavra movimento, como movimento responsável por dar origem a mudanças e ao desenvolvimento da nossa sociedade até porque muitas vezes esse movimento é cheio de paixão e emoção, o que um simples anúncio por vezes não consegue alcançar.

Media sociais: O Blog no mundo empresarial

O *Blog*, está inserido na categoria editoração dos Mediaa Sociais e uma das principais ferramentas que permite utilizar o Blog é o *Blogger* que pertence à *Google*. Através do *site Blogger*, qualquer pessoa pode criar o seu próprio Blog e tornar-se o seu próprio editor. Aliás, o *site* apresenta a sua própria definição de *Blog* como “uma página *web* atualizada frequentemente, composta por pequenos parágrafos apresentados de forma cronológica. É como uma página de notícias ou um jornal que segue uma linha de tempo com um facto após o outro.”

O autor Orihuela, apresenta-nos também uma definição onde identifica os principais elementos que constituem um blog:

“O principal elemento de um *blog* são as anotações (*posts*), ordenadas segundo a cronologia inversa (com as mais recentes primeiro), em que cada uma possui um endereço URL permanente (*permalink* ou *link* permanente), o que facilita sua conexão a partir de *sites* externos. As histórias podem ser arquivadas cronologicamente (por anos e meses) e tematicamente (por categorias) e é possível ter um motor de busca interno para tornar sua localização mais fácil.” (Orihuela, 2010 P.93)

Esta nova realidade teve um impacto tão relevante na nossa sociedade que acabou por resultar em expressões próprias utilizadas para descrever o mundo dos *Blogs*. Expressões tais como : Blogosfera, que descreve o mundo dos *Blogs*; Blogueiro, derivado do termo inglês *blogger* utilizado para descrever a pessoa que têm um *Blog*; *Blog* chega mesmo a ser utilizado como um verbo, o verbo *Blogar* para descrever a atividade de postar anotações (ou *posts*). Foi este novo papel que nós, os usuários, adquirimos na internet, que levou a grandes alterações no campo de comunicação de imagem e de vendas no mundo das marcas. Além de muitas vezes serem os próprios usuários a gerarem o seu conteúdo, estes estão também cada vez mais exigentes quando procuram informação.

"Os consumidores não se contentam simplesmente em receber informações, mas buscam a interação com a marca, gerando conteúdos que desafiam as práticas tradicionais da comunicação de marketing."(Qualman , 2010 P. 77)

Esta afirmação de Qualman introduz a questão ligada ao nosso objetivo de estudo que é a vantagem ou benefícios de uma empresa ter um *Blog*. Octavio Orduña (2007) começa por sublinhar a importância dos *blogs* no mundo empresarial actual, referindo que, apesar da "bolha tecnológica" no final dos anos 1990, antigamente entrar no universo tecnológico era um risco que nem todas as empresas estavam dispostas a correr. Os *blogs* não são apenas uma moda passageira e qualquer empresa que opte por se manter à margem deles está a correr um sério risco de perder margem de mercado e de não conseguir competir com as restantes empresas.

O autor continua enunciado as várias vantagens de ter um *blog*, sendo algumas delas o facto de ser fácil de usar, de humanizar a organização, de ser algo interativo, não é intrusivo no sentido em que o conteúdo é buscado pelos usuários e uma das principais vantagens é que é de baixo custo manter o *blog*, logo a empresa não tem muito a perder.

O autor Seth Godin (2007) reforça também a importância da ferramenta *Blog* numa estratégia de Marketing ao afirmar que eles têm a capacidade de converter simples leitores, que representam os consumidores, em escritores e isto significa que eles passam a ter o mesmo poder de influenciar os outros consumidores, que qualquer outra empresa tem. Estão por isso ao mesmo nível que as empresas: "Não somos nós e eles, somos nós e nós" (Godin, 2007p.77) Este foi um acontecimento histórico e um comportamento social que as empresas tiveram que estudar profundamente pois ignorar esta nova tendência poderia prejudicar gravemente o seu negócio. Assim, como já referimos na introdução, a solução que estas encontraram para poder beneficiar desta tendência foi também aproveitar o mundo cibernético e juntar-se à blogosfera até porque nas palavras de Erik Qualman (2009) hoje os novos reis são as pessoas que recomendam produtos e serviços por via das ferramentas dos media sociais.

O que começou por ser uma ferramenta utilizada maioritariamente para exposição pessoal acabou por tomar proporções extremamente proveitosas para muitas marcas e para os próprios bloguistas também. Blogueiros que começaram por desenvolver o seu próprio *blog* como um *hobby* ou apenas por gosto e diversão conseguiram criar uma longa lista de admiradores e tornaram-se uma verdadeira influência no campo da moda e não só, isto é

aplicável a todos os campos possíveis como política ou tecnologia. Qualquer *blog* gerido por uma só pessoa, tem o potencial de se tornar um sucesso e grande referência para as pessoas interessadas na área de que o *blog* trata.

Estes *blogs* geridos por uma única pessoa, espaço pessoal onde expõe a sua opinião, os seus gostos e os seus desabafos, foi o propósito original e inicial dos *blogs*. Mas depois, o poder de um *blog*, que gerido por uma pessoa apaixonada pela principal temática discutida no *blog*, seja ela política, moda ou música tem uma força que muitos outros media sociais não conseguiram ter até agora. O facto de ser algo a que as pessoas têm acesso imediato e que, se o usuário for uma pessoa atenta, consegue postar imediatamente uma notícia importante que aconteceu, muitas vezes antes de essa notícia ser reportada por um média oficial como um canal televisivo ou canal de rádio, ajudou na popularização dos *blogs*.

Muitos blogueiros foram abordados por marcas para fazer parcerias, muitas vezes porque refletem o espírito da marca, representam o público-alvo da marca e graças ao sucesso que alcançaram, à ligação que conseguiram criar com os seus seguidores, são um ótimo reforço para a imagem da marca, porque funcionam quase como que uma personificação da marca. Aconteceu também muitas vezes os blogueiros terem a oportunidade de eles próprios criarem uma marca, ou desenharem uma coleção cápsula para uma marca. Exemplo disso é Karla do *blog* Karla's Closet (www.karlas closet.com) que desenhou recentemente uma coleção de joias para a marca *Roman Luxe* ou então Leandra outra das blogueiras mais conhecidas no meio, nativa de Nova Iorque dona do *blog* *The Man Repeller* (www.manrepeller.com) que desenhou também uma coleção de joias para a marca *Dannijo*.

Antes de mais é uma excelente forma de expor, através de *posts* de imagens e outros recursos, a inspiração por trás do espírito da marca ou da coleção a ser vendida a cada temporada. Segundo é uma forma de humanizar a marca e aproximá-la dos seus clientes, fomentando a sensação de comunidade, de fazer parte não de uma marca mas de um conjunto de valores representados pela marca. Um bom exemplo disso é a marca *NastyGal* (www.nastygal.com) que no seu *blog* apresenta *posts* semanais com inspirações dedicadas a mulheres que consideram musas *nasty gal* ou também quando publicam fotografias de clientes a utilizar roupas compradas na *nastygal* mostrando assim como é que as peças vendidas pelo seu site podem ser incorporadas no dia-a-dia de várias pessoas com estilos diferentes.

É acertado afirmar que o controlo da marca já não existe, ou dificilmente pertence apenas à própria marca em si isto porque, como já foi referido, o grande apelativo dos *blogs* é a total liberdade de expressão e assim nada impede que um cliente reclame de um serviço ou de um produto e já foi comprovado através de vários episódios verídicos que uma crítica negativa lançada na web pode ter consequências drásticas para a imagem de uma marca porque será uma crítica que nunca irá desaparecer. Sempre que alguém fizer uma busca sobre essa marca, essa crítica negativa pode aparecer e influenciar a opinião do cliente sobre a marca.

“Um *post* num *blog* em qualquer parte do mundo pode muito bem aparecer numa posição mais elevado de uma pesquisa do Google que informação sobre o mesmo tópico no web site da tua empresa. O que quer dizer que o teu ponto de vista desaparece e o

ponto de vista de um qualquer blogger é o que tem impacto” (Godin, 2007 pag.78)

Daí a importância das marcas, das empresas estarem ativamente presentes na internet para poderem dar resposta às dúvidas e exigências dos clientes que utilizam a web para manifestarem as suas opiniões. A grande diferença que a web veio trazer é que essa resposta é mais controlada, eficiente e imediata:

“O conceito de responder à insatisfação dos clientes não é certamente novo nem é nenhuma novidade na Web. A diferença trazida pelos media sociais é a velocidade e a facilidade com que esta situação ocorre, bem como a sua esfera de influência.” (Qualman, 2009, P.87).

Já houve vários casos em que marcas conseguiram melhorar bastante a sua reputação por estarem atentas às referências feitas à sua marca na web e foram rápidos a responder a dúvidas de clientes e a solucionar episódios de insatisfação de clientes com a marca. Este tipo de atitudes que o uso de *Blogs* facilita, permite à empresa desenvolver uma política de serviço ao cliente mais honesta e autêntica, sem grandes formalismos e sem prolongar uma situação de descontentamento do cliente.

Os *Blogs* representam uma ferramenta que traz inúmeras vantagens para a empresa. São uma plataforma dinâmica que permite à marca mostrar várias facetas da sua identidade de uma forma criativa uma vez que permite postar vídeos, imagens e texto. Permite à marca elaborar na inspiração por trás de novas coleções e principalmente, aproximar as pessoas que trabalham para a marca, que representam o espírito da marca com os seus consumidores e ajudam a fortalecer o objetivo do *Branding*.

“Diferentemente dos *sites* tradicionais, os *blogs* oferecem múltiplas vantagens para conseguir uma comunicação mais eficiente, relevante e aberta com um público diversificado. Eles dão chances para que os consumidores conheçam detalhes que precisam de saber sobre os produtos que adquirem e os serviços que contratam, sobre a posição que guarda uma ou outra opção política acerca de determinado tema, permitem que usuários com os mesmos interesses se conheçam e participem de comunidades etc.” (Orduña, 2010 P.189)

Capítulo 3

História da Cultura *Indie*

“ Podemos identificar as raízes do movimento *indie* com os anos 50 e 60, quando muitos artistas começaram a desenvolver as bases de uma rede de contactos e criando arte fora dos circuitos mais famosos e importantes, dando valor à criatividade em sacrifício do lucro...” (Oakes, 2009 p.12)

Como todas as grandes revoluções e movimentos culturais, também a cultura *indie* foi impulsionada por um sentimento de insatisfação provocado pelas circunstâncias históricas e sociais vividas na altura. Uma vontade de mudar e um sentimento de que poderiam fazer melhor se fossem eles a agir.

Tal como houve a geração dos *baby boomers*, resultado de uma década de guerras e momentos de economia difícil. Tal como houve a revolução dos cravos em Portugal em que um regime de ditadura levou os cidadãos, que viviam sobre uma grande repressão e controlo por parte do estado que era governado por um homem apenas que manipulava e controlava tudo, o povo português decidiu que tinha que fazer alguma coisa para que a situação mudasse. Também a cultura *indie* teve momentos desses que ajudaram a formar esta realidade. Como Kaya Oakes (2009) explica no seu livro, uma viagem alucinante e esclarecedora sobre o universo *indie*, “foi a sombra da bomba atómica, ou a depressão pós Segunda Grande Guerra, ou a verdadeira disponibilidade de casas a preços acessíveis em Manhattan e São Francisco, ou simplesmente um sentimento coletivo de indiferença partilhado por uma geração completamente aborrecida e entediada pela austeridade e grandes expectativas de uma era que insistia em transmitir à sociedade uma mensagem de falsa felicidade, que a arte e a forma como a arte era feita, mudou nos anos 50.” (Oakes,2009, p.20)

A cultura *indie*, como todas as grandes culturas foi também uma cultura que soube reinventar-se ao longo das várias décadas. Em cada época diferente encontrou um novo impulso para continuar a existir e acima de tudo progredir. Cada nova era trouxe algo de novo, como uma nova realidade económica, um panorama político diferente, novos ideais e conflitos, tendências que mudaram e todos estes fatores de alguma forma influenciaram as pessoas e as suas vidas. Os objetivos da sociedade alteram-se e conseqüentemente também as suas motivações. Por exemplo, os anos 70 trouxeram o hip-hop e o *punk* e a erva e o *lsd* foi substituído por cocaína e heroína. A sensação de felicidade e de positivismo vivida nos anos 60 foi confrontada por uma recessão e pelas conseqüências de uma guerra, a guerra do Vietnam, que resultou em muitos veteranos regressados a casa completamente deslocados com a nova realidade e muitos com problemas mentais e psíquicos. As crianças dos anos 60,

jovens adultos nos anos 70 queriam separar-se da vida idílica vivida pelos pais nos anos 60 e foram rapidamente absorvendo tudo o que estas novas realidades ofereciam e assim uma nova onda de mudança começou a ser formada na cultura *indie*.

Com o avançar dos anos, novos acontecimentos principalmente políticos e económicos mudaram drasticamente a vida das pessoas. Os Estados Unidos tinham um governo muito instável e envolvido em muitos escândalos de corrupção, uma sociedade mais focada em enriquecer e más relações internacionais com outros países fizeram muitas pessoas trocar as suas calças à boca-de-sino tingidas, que representavam a liberdade e a loucura vivida nos anos 70, por fatos cinzentos que representavam agora a ganância de uma nova sociedade.

“ Quando a cultura independente reemergiu nos anos 80, não foi nas grandes cidades com população cheia de energia lutando para se reinventar artisticamente que ela surgiu; Foi nos subúrbios, nas cidades mais pequenas, em pequenas cidades industriais, onde pegar numa guitarra, desenhar uma banda desenhada, agrafar uma zine, ou promover um show de rádio local eram umas das várias maneiras que a geração jovem podia utilizar para se libertar das tensões que tinham herdado da nova década. E ao ventilarem, mudaram o mundo todo outra vez”. (Oakes, 2007 p.41)

Os Protagonistas

“ A independência é definida pelas pessoas que a vivem”. (Oakes,2007 ,p.19) Como qualquer outro grande movimento, também o movimento da cultura *indie* não teve como influência apenas fatores históricos e sociais mas teve também figuras importantes que acabaram por ser grandes impulsionadoras e fundamentais na propagação e evolução da cultura *indie*. Na história da cultura *indie* houve dois grupos de artistas importantes que contribuíram de forma essencial para o desenvolvimento e crescimento do movimento de arte independente, cada um em épocas distintas e de forma diferente.

Nos anos 50 tivemos os artistas da escola de Nova Iorque, que não eram necessariamente muito excêntricos ou espalhafatosos como seria de esperar de um artista. A comunidade de artistas da escola de Nova Iorque interessava-se pela poesia como algo fazendo parte do dia-a-dia, algo bonito mas comum e não como algo que só os académicos elitistas conseguissem apreciar. A primeira personalidade que se destacou no movimento *indie* foi Frank O’Hara, um poeta que trabalhou como curador no Museu de Arte Moderna em Manhattan até 1960.



Fig.2 Frank O'hara

Com uma vida bastante boémia, O'Hara convivia principalmente num círculo também de artistas composto por vários poetas e pintores cujo trabalho tinha a particularidade de ser ainda considerado estranho e bizarro. Poder-se-ia dizer que tanto O'Hara como os seus colegas estavam um pouco a frente do seu tempo para o que era considerado agradavelmente estético e para o que era louvável no mundo da arte na altura. O trabalho de O'Hara era considerado bastante diferente e chocante em comparação com o trabalho previsível e algo aborrecido dos outros poetas. O'Hara foi um dos primeiros artistas a ativamente trabalhar com outros artistas que não poetas para produzir arte. Um desses primeiros trabalhos foi em colaboração com uma pintora, Grace Hartigan, que interpretou através de quadros, poemas escritos por O'Hara dando origem a uma série com o nome "Orange". Este trabalho foi uma das primeiras manifestações da cultura *indie* no sentido em que houve uma verdadeira colaboração de sucesso entre dois artistas que respondiam positivamente e conseguiam criar a partir do trabalho do outro colega. Esta colaboração lançou e reforçou a ideia de que podia e devia existir uma comunidade de artistas para fomentar a produção de trabalho verdadeiramente criativo. Apesar de ser um poeta de sucesso no seu círculo de amigos e admirado pelos seus colegas, O'Hara nunca deixou de ser considerado pouco convencional e a sua orientação sexual também não o ajudava. Os seus poemas nunca chegaram a ser publicados por editoras *mainstream* e a única forma que ele encontrava de divulgar os seus poemas era através de outros amigos que publicavam pequenas coleções dos seus poemas ou através de algumas galerias que publicavam pequenos periódicos de poucas edições. Mas mesmo assim, é importante referir que nunca deixaram de ser um marco importante na história de pequenas editoras.

O'Hara foi um pioneiro em muitos sentidos e um deles foi a luta que travou, comum a todos os artistas independentes, entre produzir um trabalho fiel aquilo em que acreditava e que o

refletisse como artista e entre uma necessidade ou quase obrigação de produzir trabalho que fosse comerciável, que fosse rentável e lhe permitisse ter uma vida tranquila sem dificuldades financeiras. Por fim, O'Hara foi também quem ajudou a construir a ponte entre a cena *indie* dos anos 50 e a cena indie dos anos 60, isto tudo através do poeta Allen Ginsberg. Um lendário poeta *beat*, Allen Ginsberg, tornou-se famoso em 1955 ao protagonizar um dos primeiros momentos da manifestação da independência na arte. Ao ler o seu poema *Howl* numa galeria de arte em São Francisco enquanto cantava e praticamente fazia uma performance, chocando os seus colegas. “ Ao contrário da matéria segura e previsível sobre a qual os seus colegas escreviam na altura, a poesia erótica, carregada de insinuações políticas e abertamente *gay* de Ginsberg, destruiu o considerado convencional e ajudou a iniciar a revolução criativa dos anos 60.” (Oakes,2007, pag.20)

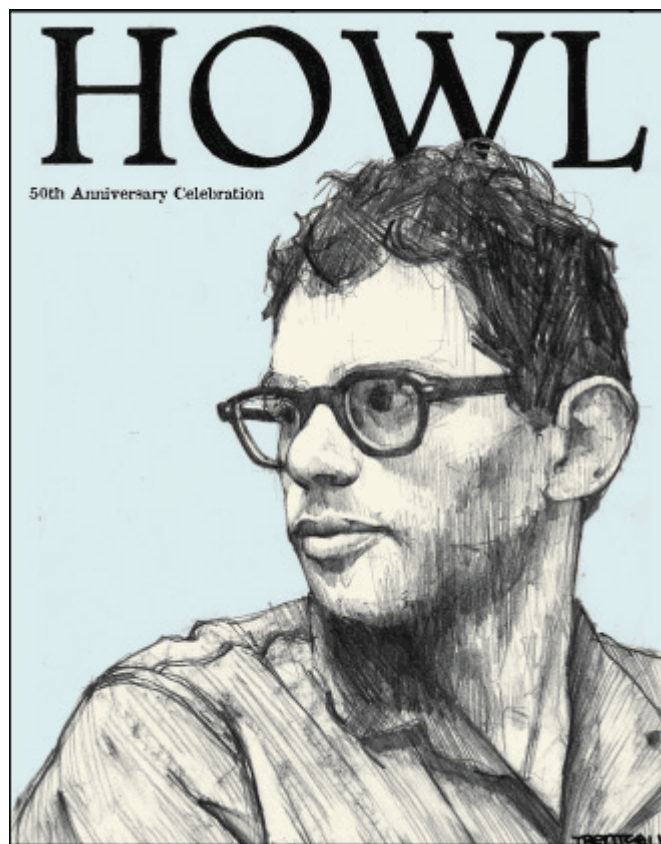


Fig.3 Ilustração de Allen Ginsberg para celebração dos 50 anos de Aniversário do poema “Howl”

Ginsberg pertencia a um novo grupo que influenciou a cultura *indie*, os Beats. Ao contrário do grupo da escola de Nova Iorque que consistia em artistas sofisticados, bem formados e educados, os Beats eram rebeldes, perversos e muito barulhentos. Os anos 60 foram os anos da contra-cultura. A grande diferença entre O'Hara e Ginsberg é que na vida de O'Hara ainda existia alguma estrutura e responsabilidades, O'Hara tinha um trabalho certo, já Ginsberg levava uma vida ainda mais boémia que O'Hara, bastante inconstante, apesar de ainda tentar manter uma carreira no mundo da publicidade, nunca foi algo que conseguiu levar a sério. Os

seus poemas eram reflexo direto da sua vida vivida no limite, onde experimentava com drogas e tinha relações abertamente *gays*.

Havia uma clara diferença entre o grupo da escola de Nova Iorque e os Beats. Os primeiros arriscavam e eram aventureiros no trabalho que produziam, já os segundos levavam um estilo de vida que de facto era refletido no trabalho deles. Os seus trabalhos eram espelho direto dos seus passados de excessos e alguma violência. Prova disso eram outros dois poetas que pertenciam ao grupo dos Beats em que um deles bebia muito agressivamente e era considerado um machão (Jack Kerouac) e William S. Burroughs que viu a sua vida drasticamente alterada quando os seus hábitos de abusar da heroína levaram-no a acidentalmente dar um tiro fatal na cabeça da sua mulher. Todos estes artistas acabariam por se conhecerem anos mais tarde em 1949 no ambiente académico da Columbia University.

É importante referir que apesar das diferenças gritantes entre os dois grupos (a escola de Nova Iorque e os Beats) e os diferentes estilos de vida que cada grupo levava, O'Hara e Ginsberg conseguiam trabalhar bastante bem um com o outro. O'Hara conseguia focar-se no génio de Ginsberg e ver para além da sua personalidade que gostava de chocar as pessoas e de receber toda a atenção possível numa situação social pois O'Hara estava sempre interessado e atento a uma nova colaboração artística e por sua vez, Ginsberg apreciava que O'Hara não fosse só um poeta de fato e gravata que trabalhava no Museu de Arte Moderna mas um poeta que conseguia apreciar o seu trabalho. A relação dos dois teve tanto sucesso que O'Hara conseguiu inclusive passar a Ginsberg o gosto por colaborações artísticas inesperadas e o poeta beat chegou a colaborar com grandes músicos como Bob Dylan e a banda The Clash.

Os *Beats* conseguiram continuar com a revolução cultural iniciada dos anos 50 e mais importante que isso conseguiram novas coisas que o grupo da escola de Nova Iorque não tinha antes conseguido. A grande inovação trazida pelos Beats e que os da escola de Nova Iorque não conseguiram alcançar foi o domínio dos media. Os Beats conseguiram tirar o maior proveito possível dos veículos de media, souberam aproveitar as oportunidades que estes veículos ofereciam de uma maneira que antes os da escola de Nova Iorque ainda não tinham conseguido alcançar.

Kaya (2007) descreve este episódio ao fazer referência ao grande poema escrito por Ginsberg, "*Howl*" que, ao ser publicado, iniciou uma nova era para a cultura *indie*. O poema começou por ter o impacto que teve pelo seu conteúdo. O poema podia ser descrito como um épico e raivoso discurso contra "*Moloch*" o deus da industrialização e ao mesmo tempo que criticava tudo o que este deus representava e envolvia, louvava as mentes brilhantes da sua geração que para além de serem exaltadas no seu poema eram protagonistas de cenas homossexuais descritas ao pormenor, demasiado explícitas para o considerado aceitável na altura.

A primeira leitura deste poema foi suficiente para levantar alvoroço e enorme controvérsia, algo que não impediu a *City Light Books*, uma editora de São Francisco, de avançar com a publicação do poema em 1956. Depois de ter sido levada a tribunal por ser acusada de publicar material indecente, ofensivo e impróprio a editora conseguiu sair vencedora do

processo e quando o livro chegou de facto às grandes livrarias, depois de ter recebido toda aquela publicidade e de ter estado no meio de tanta controvérsia e de outras tantas obras que retratavam a vida boémia e de extremos do grupo dos Beats (um deles, a obra de Jack Kerouac “*On the Road*” tinha uma personagem levemente baseada em Ginsberg), Ginsberg foi lançado para o sucesso e alcançou o estrelato. “ No final dos anos 50, Ginsberg era o primeiro poeta do séc. XX com estatuto de estrela rock e ele abraçou esse estatuto de braços abertos e vestiu essa personagem até ao fim dos seus dias.” (Oakes, 2007, p.28)

Foi no campo dos media e de exposição dos seus trabalhos que os Beat provaram ter mais jeito e mais sucesso que o grupo da escola de Nova Iorque que por sua vez não souberam tanto aproveitar as possibilidades que os media ofereciam. Foi talvez o jeito tão agressivo, sem preocupação por opiniões alheias e com uma única vontade de viver a vida ao extremo e como bem quisessem e entendessem que tornou o grupo beats tão apetecível já que na altura o público ansiava por alguma emoção. O estilo de vida que levavam, as suas escolhas, as suas atitudes, eram interessantes de ver e eram seguidas pela sociedade que respondia com entusiasmo.

A força de grupos como estes (os Beats e a Escola de Nova Iorque) resultava do facto de haver um público interessado no que eles tinham para dizer, num público que de alguma forma sentia que queria dizer algo, que sentia que lhes faltava algo na vida, mas que não sabia como se expressar.

Exemplo disso é a presença de Ginsberg, registada em vídeo, em vários eventos culturais que de uma forma ou de outra foram marcos na história da cultura pop, entre os quais podemos referir os protestos contra a Guerra do Vietnam, ter sido coroado o Reio de Maio no primeiro Festival de Maio na Checoslováquia desde o início da era soviética e mesmo em concertos de Bob Dylan. Em suma, nas palavras de uma socióloga, a popularidade dos Beats devia-se ao facto de que os beats falavam como uma subclasse de pessoas não assimiladas (ou integradas) para um nicho não assimilado da *psyche* da classe média.

Outro grupo que também de alguma forma teve relevância na história da evolução da cultura *indie* foi o grupo que ficou conhecido como *The Diggers* . Podemos enquadrar este grupo historicamente numa Inglaterra que enfrentava na altura a anarquia. Este grupo era liderado por Gerard Winstanley, um comerciante de roupa e a grande causa que defendiam era que a propriedade da terra deveria ser atribuída de forma gratuita aos mais pobres. Como é que defendiam esta causa!? No manifesto mais conhecido de Gerard Winstanley era explicado que ao coletivamente se apropriarem e cultivarem terrenos, estavam a protestar contra o sistema.

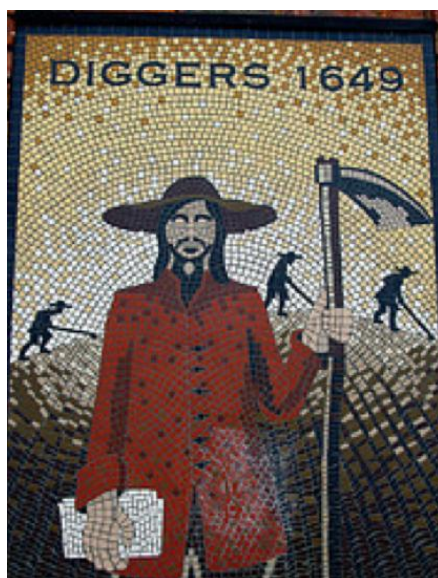


Fig.4 "Celebrando os Inícios"

Esta ideia de lutar pela liberdade a favor dos pobres foi um conceito irresistível para Berg e os seus amigos que rapidamente se auto proclamaram *The Diggers*, inspirados no grupo que tanta comoção causou em Inglaterra.

Para estes *Diggers* modernos, reinventados, a máxima era "Tudo é grátis e faça o que lhe apetece". Decidiram ter como primeiro ato de manifestação, alimentar os pobres mas com a diferença de que alimentar os pobres era feito através de manifestações artísticas, como se fosse uma performance. Para os *Diggers* modernos tratava-se não apenas de alimentar os mais desfavorecidos, mas de chamar a atenção para isso servindo-se de uma moldura laranja gigante que obrigava as pessoas que circulavam na rua e nos carros a olhar para a moldura que enquadrava as pessoas que se alimentavam ou que estavam a ser alimentadas. Este ato foi inspirado no artista John Cage que uma vez disse que se podia por uma moldura a volta de qualquer coisa e que essa coisa automaticamente seria vista e considerada arte.

Mais tarde os *Diggers* continuaram a desenvolver este método de atuação através de performances, abrindo uma loja em que tudo seria grátis e o espaço funcionava também como teatro. Este acabou por se tornar um grande centro da cena da contracultura de São Francisco. Tudo isto foi crescendo e ficando cada vez mais descontrolado uma vez que a determinada altura a polícia chegou a intervir. Isso não parou, intimidou ou desmotivou os *Diggers* que apenas se limitaram a mudar de localização para o *city hall* (câmara municipal) e aí as manifestações de arte eram constantes, desde músicos a tocar, poetas a declamar e com a alimentação dos pobres a continuar em grande força. A determinada altura os *Diggers* anunciaram que de certa forma o trabalho deles estava concluído, na medida em que estavam satisfeitos com a marca que tinham deixado no mundo, principalmente em São Francisco e que tinham a certeza que seriam lendários. Os participantes do movimento dispersaram mas continuaram a identificar-se com os ideais do grupo e ainda hoje o legado do grupo, embora considerado algo de muito complexo considera-se que foi "...misturar uma política de anarquia com o mundo das artes de uma forma nunca antes vista, e focarem a essência do

grupo numa identidade coletiva em detrimento de uma identidade individualista...” (Oakes, 2007, p.37)

Zonas Geográficas

Ao estudar a história da cultura *indie*, como todos outros grupos culturais, é possível não só apontar pessoas, figuras que tiveram um papel central no desenvolvimento da cultura *indie* mas também situar essas pessoas geograficamente. É possível situar polos, cidades, localidades em que houve de facto uma grande atividade artística e onde muito se desenvolveu, criou e aconteceu que eventualmente ajudou a moldar a história da cultura *indie*.

Uma das primeiras localidades que maior destaque teve foi Berkeley, na Califórnia. Como em muitos casos, Berkeley não se tornou um dos centros da atividade *indie* de um dia para o outro ou sem nenhuma razão aparente. Como já dissemos mais atrás, todas as alterações históricas têm uma razão de ser e são resultado de um conjunto de circunstâncias sociais que vigoravam na altura.

Um dos principais motivos que ajudou a fomentar o desenvolvimento de Berkeley como um centro geográfico com forte influência na cultura *indie* foi o facto de Berkeley ter sido sempre uma cidade universitária, que já tinha sido nos anos 80 palco de uma forte manifestação de arte, a qual iria anos mais tarde afetar o modo como o *punk* foi recebido e visto nessa mesma cidade.

Sem o saber, Berkeley estava a presenciar todos os passos e acontecimentos que anos mais tarde iriam ser identificados como claras manifestações da cultura *indie* e a principal razão que levou Berkeley a destacar-se no universo da cultura *indie* foi o facto de estes não só reconhecerem, mas receberem de braços abertos aquela sensação de estranheza e de não pertencer ao comum e ao ordinário tão típica da cultura *indie*. Como o fizeram? Apostando na ética do *do it yourself* e reinventando o significado do *punk*. Berkeley, sendo uma localidade mais afastada e pequena que as outras grandes cidades, não se deixou afetar de alguma forma no potencial que tinham para oferecer ao mundo das artes e da música, muito pelo contrário jogaram com isso a seu favor pois sabiam que assim tinham algo único para oferecer. “ A atmosfera em Berkeley afetava os jovens por ser um lugar em que a criatividade era recompensada” (Oakes, 2007p. 64.)

Apesar de muita da vida cultural da cidade girar à volta da Universidade da Califórnia que nos anos 80 chegou a ter 30 mil estudantes, sendo que a população de Berkeley era cerca de 50 mil habitantes, a cena *punk* que explodiu e se desenvolveu naquela cidade por volta dos anos 80 não foi protagonizada por estudantes da Universidade. Foi antes protagonizada por naturais de Berkeley que tinham como pais os hippies que tinham criado aquela atmosfera conhecida de Berkeley e por jovens vindos de cidades nos arredores de Berkeley como Oakland, Albany e El Cerrito e tanto os filhos de hippies naturais de Berkeley como estes jovens das redondezas não chegaram a por o pé na Universidade.

Tim Yohannan foi uma figura central para a cultura *indie* pois ele foi um dos pioneiros que criou vários veículos e instrumentos que vieram ajudar a transformação do *punk* e da cultura *indie*. Em 1986 Tim Yohannan fundou um clube com o nome 924 Gilman Street que era mais conhecido por todos como Gilman apenas.



Fig.5 Fachada do clube Gilman

A visão inicial de Yohannan era abrir um clube que permitisse a entrada de todas as idades e que fosse gerido coletivamente. Na altura, quando foi aberto “...o clube era um espaço de fantasia comunista idílica: gerido coletivamente, para todas as idades, com pessoas a oferecerem-se voluntariamente para construir o espaço, estar à porta, agendar bandas e tratar de tudo o resto que fosse necessário.” (autora pág. 66)

Para além de começar este clube, Yohannan foi também responsável pela criação de outros mecanismos que ajudaram a impulsionar e a evoluir o que hoje conhecemos como cultura *indie*, tais como uma *zine* (uma espécie de revista) com o nome *Maximumrocknroll*, um programa de rádio com o mesmo nome e ainda uma companhia de distribuição de zines de nome *Blacklist Mail Order*.



Fig.6 Maximumrocknroll

Todos estes mecanismos fundados por Yohannan foram essenciais para criar a sensação de comunidade tão característica da cultura *indie*. Todos estes veículos tornaram possível que a cultura *indie* estivesse presente em todos os momentos na vida das pessoas.

Outra pessoa que reforçou também o sentido de comunidade e que trabalhou como parceiro de Yohannan foi Lawrence Livermore. O curioso e interessante de todas estas pessoas que decidiram assumir um papel extremamente ativo na cena da cultura *indie* era que uma vez envolvidos, acabavam por alargar a sua participação a todas ou pelo menos quase todas as facetas da cultura *indie*. Livermore, que como Yohannan era ligeiramente mais velho do que seria de esperar ou pelo menos do que os jovens protagonistas das alterações na cena *punk*, começou por iniciar a sua própria *zine* de nome *Lookout*. Em 1987 decidiu avançar com a criação de uma editora do mesmo nome (Lookout records) e depois uma banda, curiosamente com o mesmo nome também. Livermore tinha criado a editora com o objetivo inicial de poder lançar cds da sua própria banda, uma coisa portanto a partida mais amadora e de pequena escala, quando percebeu que, como consequência da existência de um espaço como o clube Gilman, tinham descoberto várias bandas boas com o potencial de gravarem um disco. Com todos estes mecanismos a ajudarem a fazer crescer e principalmente divulgar a cena da cultura *indie* e também com várias bandas locais em *tournee*, o que estava a acontecer em Berkeley rapidamente chegou aos ouvidos de outros entusiastas da cena *indie* e toda a atividade que se passava em Berkeley depressa se “potencializou”.

“É quase uma situação de vida a imitar arte: nós escrevíamos sobre as coisas como se elas fossem um acontecimento extraordinário que estivesse a acontecer em Berkeley, e quando mal demos por isso, miúdos de todo o lado começaram a aparecer querendo fazer parte desses acontecimentos. Que por sua vez, fez com que as coisas, com que esses acontecimentos extraordinários sobre os quais escrevíamos, comessem mesmo a acontecer.” (autorOakes,2007, p.68)

Apesar de em 1988, poucos anos após a sua abertura, Yohannan ter decidido afastar-se do clube Gilman por razões pessoais, nomeadamente achar que o clube não estava a ser aproveitado de acordo com todo o seu potencial e que as pessoas que na altura faziam a cena indie não mereciam um espaço com tanto para oferecer, o Gilman continuou sob a gerência de um novo grupo de pessoas e continuou a revelar-se como um veículo indispensável para novas bandas se exporem e crescerem. O espaço Gilman teve todo este destaque e importância não só porque era um espaço para todas as idades e que estava sempre aberto para receber todo o tipo de pessoas e iniciativas mas também porque teve um grande apoio da rádio local de Berkeley da Universidade de Califórnia, a KALX que em grande medida ajudou a promover e a divulgar as bandas que tocavam no clube.

Uma das bandas que maior destaque teve e que é hoje em dia considerada uma banda icónica do movimento *indie* foi a banda *Operation Ivy*, fundada em 1987 por Tim Armstrong e outros membros que já antes tinham participado em outros projetos de outras bandas e estavam todos bastante familiarizados com a cena *indie* de East Bay.



Fig.7 Operation Ivy

A banda teve tanto sucesso primeiro porque a reação inicial por parte do público foi extremamente positiva, talvez porque o som deles trouxe algo de refrescante comparado com o que se ouvia na altura (o som de *Operation Ivy* tinha raízes nos ritmos *ska*, diferente do *pop-punk* que se fazia ouvir na altura) mas principalmente pelas letras das músicas da banda. As letras, normalmente escritas por Michael eram um retrato direto dos acontecimentos da altura. Como Michaels explica numa entrevista, na altura havia um sentido de pertença a uma comunidade, em que pessoas radicalmente diferentes umas das outras conviviam sem grandes problemas, mas acima de tudo existia um sentido de urgência em descobrir a identidade pessoal, num mundo cada vez mais consumista e conservador no que era a realidade da cultura dos anos 80. O que as letras de Michaels faziam era trazer luz para esta realidade e explorar todas estas temáticas tão presentes no dia-a-dia dos seus ouvintes que encontravam

nas suas letras, palavras para exprimir o que estavam a sentir e não conseguiam transmitir por palavras próprias. Como ilustração do que estamos a falar, uma das letras de Michaels dizia: “Condicionado ao interesse-próprio, com as emoções restringidas, se é isto que chamam de normal, eu prefiro ser louco”.⁵

A verdade é que a banda *Operation Ivy* apareceu no momento exato em que tinha que aparecer e conseguiu em poucos anos uma reputação e um número de seguidores invejável, suficiente para tornar a banda lendária e ainda hoje uma banda de referência neste movimento. Já naquela altura a banda foi alvo de uma popularidade que poderia ser comparada, tendo em conta a realidade da altura, ao sucesso que uma grande banda faz nos dias de hoje, nomeadamente com os fãs a usar t-shirts com o logo da banda (que era desenhado pelo próprio Michaels), e cantando todas as letras das músicas de cor, juntamente com a banda nos concertos.

Havia de facto, grandes expectativas para uma banda como os *Operation Ivy*, havia mesmo também um grande reconhecimento do sucesso e potencial da banda por parte de outros artistas e músicos que acreditavam que a banda seria capaz de balançar na perfeição o sucesso da banda, as expectativas dos fãs, com a integridade artística da mesma. O vocalista da banda *Green Day*, Billy Joel Armstrong, chegou mesmo a afirmar que acreditava que a banda seria capaz de agradar tanto os fãs que eram fãs da banda porque gostavam do som e da música da banda, como também os fãs que gostavam da banda pelo que esta significava e pelos valores que representava.

No entanto, foi em 1989 que a banda *Operation Ivy* deu o seu último concerto no mítico *924 Gilman Street Project*. Especula-se que a banda teve uma vida tão curta pelas mesmas razões que mataram tantas outras bandas nas mesmas circunstâncias, nomeadamente a intensidade com que faziam tournées, a falta de dinheiro, conflitos entre membros da banda ou uma audiência cada vez maior e mais exigente que pedia novas músicas e novos trabalhos e que a banda pura e simplesmente não conseguia aguentar a pressão. Fala-se que a banda, face a todos estes fatores que pareciam ser algo certo na vida de qualquer banda punk da altura, escolheu antecipar a derradeira consequência imposta por estas circunstâncias e reformar-se na sua época áurea de sucesso ainda não destruído. Anos mais tarde, através de uma entrevista, Michaels esclareceu o verdadeiro motivo por trás do fim da banda, afirmando que ele próprio não estava preparado para levar uma vida sob os olhos de todos os fãs e que não aguentaria a fama e o escrutínio que era inerente a fazer parte de uma banda que significou tanto na altura.

Foi também no ano de 1987 que Livermore se interessou por outra banda que não tendo a mesma força política como mensagem das suas músicas, tinha músicas altamente apelativas e que ficavam na cabeça das pessoas. Essa banda eram os ainda mundialmente famosos *Green Day*. O sucesso dos *Green Day* foi tal que rapidamente grandes editoras *mainstream* começaram a mostrar interesse em assinar com eles. É importante referir que antes destas grandes editoras terem manifestado interesse em assinar com uma banda que prometia

⁵ http://www.youtube.com/watch?v=_HF5HpqdXQg

sucesso mundial, já tinham acontecido situações em que grandes editoras, consideradas editoras *mainstream* e que poderiam conseguir promover a grande escalada de uma banda, tentaram trabalhar com pequenas bandas e o resultado não foi dos melhores. Foi algo moroso o processo em que pequenas bandas independentes conseguiram fazer a travessia entre o sucesso local resultado do passa a palavra, para o sucesso comercial resultado de grandes campanhas publicitárias. Por várias razões, mas principalmente porque por um lado nem a própria banda em si estaria preparada para o trabalho que um sucesso comercial exigia e também para os compromissos a nível de integridade da banda que seria obrigada a fazer, mas também porque a própria editora não estava também preparada para lidar com a natureza de bandas cujo objetivo não era o comercial e de número de vendas mas sim transmitir uma mensagem ou representar um grupo social. Nesta situação, é caso para dizer que tanto as editoras como as bandas se adiantaram ao seu tempo.

Muitos dos que viveram esta época de mudança e que presenciaram em primeira mão toda a cena *indie* que se passou em Berkeley com a abertura do clube Gilman e com a proliferação de outras zines e outros mecanismos, afirmam que a cena *indie* em Berkeley atingiu o seu pico um pouco antes dos Green Day e depois nunca mais recuperou, mas é inegável, mesmo nos dias que correm, que Berkeley ainda continua a ser palco de inúmeras bandas, zines e um todo outro número de projetos independentes, tão característicos da cultura *indie*.

Foi no final da revolução da banda-desenhada que a cena musical enfrentou uma das maiores *hype machines* que a cultura independente já alguma vez tinha encontrado. Perto de Seattle, a cidade de Olympia assistiu ao nascimento de uma comunidade com uma grande força na cultura independente. Desde livros, a música, a zines, a arte, passando mesmo um pouco por tudo, a comunidade *indie* de Olympia estava prestes a entrar numa revolução e a desafiar e criar novos conceitos importantes para a cultura independente.

Olympia era uma cidade propensa a um grande desenvolvimento da criatividade, devido às condições atmosféricas que a tornavam numa cidade cinzenta o ano inteiro, onde a chuva era uma constante, forçando as pessoas a manterem-se muitas vezes dentro de casa e obrigando-as a arranjar algo com que se entreter.

Como em Berkeley, também Olympia beneficiou em grande medida da presença de uma Universidade de nome Evergreen State. A Evergreen State era uma Universidade conhecida pelo seu ambiente descontraído e liberal em que não recorriam ao método de qualificação quantitativo mas sim qualitativo e cuja pequena dimensão ajudava na rápida e eficaz divulgação de novas bandas, concertos e outras atividades artísticas.

Mais do que contar com uma Universidade que já por si só ajudava na dinamização da cultura *indie*, Olympia beneficiou também de uma estação de rádio que pertencia à Universidade. Foi quando John Foster, o diretor de programas da rádio, decretou que 80 por cento da música passada na rádio da faculdade teria que pertencer a bandas independentes, que a KAOS (nome da rádio) começou a fomentar o movimento *indie*. De acordo com Michael Azerrad, um historiador *indie* e jornalista, esta ideia, esta política foi verdadeiramente revolucionária uma vez que até essa altura ainda não era feita nenhuma distinção entre grandes editoras e

editoras independentes. Com a Kaos surgiu também a OP, uma zine que se focava no lançamento de cassetes e vinis. A OP operava de uma forma inovadora e refrescante pelo menos para o mundo das *zines*, em que cada edição se centrava numa letra contendo críticas ao trabalho de artistas cujo nome começava por essa letra. A *zine* durou apenas até chegar a última letra do alfabeto, letra Z, altura em que Foster não viu mais necessidade para continuar com a *zine*.

Olympia tinha portanto duas vozes, uma escrita (OP) e uma oral (KAOS) que reportavam constantemente sobre a cena *indie* da cidade e a cena *punk* emergente que estava a florescer no final dos anos setenta e inícios dos anos oitenta tendo rapidamente se espalhado por Olympia pela cidade quando várias bandas locais começaram a dar concertos regularmente. Outro fator que influenciou em grande medida a cena musical de Olympia foi a própria situação geográfica da cidade e o meio académico. Olympia era um pouco mais isolada das restantes cidades e tinha uma Universidade muito liberal o que favorecia a ausência de restrições à criatividade e a música criada.

Não foi apenas John Foster que criou os mecanismos que ajudaram ao desenvolvimento da cena *indie* em Olympia. Calvin Johnson, um miúdo de 15 anos, rapidamente começou a fazer parte da cena *indie* diminuindo assim o afastamento que havia entre gerações uma vez que no início, as faixas etárias mais jovens não mostravam grande interesse no que se andava a fazer musicalmente.

Calvin Johnson, que acabou por receber a alcunha de presidente da câmara de Olympia, viria a tornar-se o fundador de uma das principais editoras da cidade, a K Records, produtor de festivais e cantor de uma das melhores bandas que passaram por Olympia, a banda lo-fi Beat Happening. Calvin Johnson conseguiu chegar tão longe graças ao seu carisma inegável e à sua paixão contagiante chegando mesmo a representar uma geração inteira.



Fig.8 Calvin Johnson e a sua banda Beat Happening

Nascido em 1962, Calvin viveu os primeiros 4 anos em Olympia mas viveu depois uns anos com a família em Washington DC onde teve o primeiro contato com o universo *indie* ao descobrir a

cena *punk* de DC e ouviu pela primeira vez a banda *Minor Threat*, uma banda de referência para a cena *indie*.

“Desde o início, a abordagem que Johnson fazia do *punk* era similar à ideia que a sua forma de usar adereços transmitia (uma bandana cor de rosa que usava no pulso): não estava interessado em tocar rápido e duro; estava interessado na simplicidade, inocência e agitar as ideias convencionais sobre as normas de gênero sexual” (Oakes,2007, p.119)

A banda de Johnson, *Beat Happening*, foi ganhando cada vez mais seguidores e a sua editora, a K Records tornou-se um fenômeno local em que todas as bandas locais queriam assinar com a editora. A influência de Johnson era tão grande que havia mesmo um grupo de fãs que se apelidavam de os “Calvinistas”. Um dos grandes fãs do trabalho de Calvin foi Kurt Cobain que antes de se tornar no líder da banda icônica do *grunge*, os Nirvana, chegou a tatuar o logo da K Records no braço, como prova da sua admiração.

A banda Beat Happening foi uma das primeiras a desafiar as ideias pré-concebidas de que uma banda era composta apenas de homens ao ter na sua formação uma baterista e não um baterista. Para além de ser uma baterista mulher, Lewi's não era vista como uma mulher comum que apelava ao seu lado *sexy*, bem pelo contrário Lewi's apresentava um visual algo descuidado e um bocado andrógino. O estilo de Lewi's era reflexo de uma revolução que estava a acontecer no que toca a definição dos géneros, uma revolução que se manifestava principalmente através do vestuário. Muitas mulheres começaram a adotar um visual que construíam recorrendo a lojas em segunda mão, com sapatos de inspiração masculina, vestidos mais largos, cabelos com cortes caseiros e por isso menos cuidados e grandes óculos de massa. Já do outro lado, do lado masculino, os homens vestiam-se de acordo com um visual de inspiração *nerd* recorrendo aos casacos que pareciam ser dos avós e às camisas de xadrez. Um look altamente diferente do *look punk* que se viu nos anos oitenta das calças rasgadas e do excesso de cabedal.

Em 1991, com uma lista de contatos de fazer inveja e verdadeiramente internacional, Johnson e a sua sócia Candice Peterson resolveram organizar uma festa, dando assim origem a um dos primeiros festivais da cena *indie* com o nome de Convenção Internacional de Pop Underground. Este evento foi uma verdadeira ode ao espírito *do it yourself* e celebração dos ideais da cultura *indie*. O evento foi divulgado através de mecanismos que serviam a cultura *indie* e nasceram por causa da cultura *indie* como as *zines*, rádios universitárias e o passa a palavra pela rede *indie* que se tinha vindo a formar desde o início dos anos em que a cultura *indie* se começou a manifestar.

A organização e funcionamento do evento contou com a ajuda de toda a comunidade *indie* sem a qual não teria sido possível realizar o evento. Todos contribuíram de alguma forma, os funcionários do evento eram todos voluntários não chegando a ser necessário contratar ninguém ou nenhuma empresa para a gestão e segurança do evento.

“ a música não era sequer o principal objetivo; a verdadeira satisfação era criar um mundo pop descentralizado, local, pessoal e artesanal, um mundo em que a música amadora de garagem pudesse ser saboreada não apenas pelos amigos, mas por uma comunidade inteira” (Oakes,2007, p.120))

O Festival foi o evento perfeito para incentivar e apoiar o reconhecimento da música *indie* por parte da indústria *mainstream* que se começava a manifestar interessada. Foi também no *International Pop Underground* que se realizou um evento que revolucionou ideias pré-concebidas do mundo *indie* e trouxe uma nova luz a conceitos já há muito tempo definidos. O evento - “Love Rock Revolution Girl Style Now” - catapultou as mulheres para um papel de destaque na cena *indie*, abrindo caminho para que cada vez mais mulheres pudessem atuar nela. Estas mulheres representaram e desenvolveram um dos movimentos mais interessantes dentro da cultura *indie* dos anos noventa: o movimento *riot grrrl*.

Por fazerem parte de uma realidade preenchida por homens carregados de testosterona a pularem nos palcos e a darem largas à criatividade, expressando-se através de músicas com mensagens políticas e publicitando uma vida levada ao extremo, as mulheres tinham um papel secundário ou pelo menos um papel que não tinha o devido reconhecimento por parte dos seus companheiros, já que muitas vezes a sua participação num evento da cultura independente se resumia a segurar no casaco de cabedal de um artista enquanto ele tocava aos berros no palco . Mesmo mulheres que pertenciam a bandas, como Kira Roessler dos *Black Flag* ou Kim Gordon dos *Sonic Youth* não desempenhavam papéis principais, mas apenas de suporte como baixistas. Mesmo quando desempenhavam papéis importantes como gerir clubes, escrever para zines ou fundar editoras, as mulheres dificilmente conseguiam encontrar uma oportunidade para assumir um papel de destaque, como ser líder de uma banda ou fundar uma banda só de mulheres. O ambiente dos concertos que muitas vezes acabam por se tornar violentos não ajudava.

Uma das principais precursoras deste movimento “riot grrrl” foi Kathleen Hanna que chegou a Olympia no final dos anos oitenta com o objetivo de se tornar uma estudante da Evergreen, tendo-se sentido logo inspirada pelo movimento que estava a acontecer na cidade. Hanna desde logo abraçou a atitude *do it yourself*, praticada pelas bandas da K Records e rapidamente percebeu a filosofia por trás desta atitude. Se não existia algo que preenchesse as suas expectativas em termos de arte ou de música, a única solução possível era muito fácil: bastava criar algo que fosse ao encontro dessa expectativa.

Hanna foi uma importante peça no movimento “riot grrrl” pois vinha de um passado ligado ao ativismo feminino, algo inculcado pela sua mãe que desde cedo trabalhou como voluntária a dar apoio a vítimas de abuso doméstico, tendo chegado a levar Hanna a uma convenção sobre direitos das mulheres. Hanna possuía assim a paixão necessária para fazer parte deste novo movimento cujo objetivo era mudar algumas noções e conceitos dentro da cultura *indie*. Um bom exemplo de aplicação da filosofia “ se não existe basta apenas criar”, Hanna, ao ser vítima de censura por parte da Universidade Evergreen, que por mais liberal que fosse, ainda não estava tão recetiva a certo tipo de arte, decidiu abrir juntamente com alguns amigos uma

galeria de arte onde expôs um dos seus primeiros trabalhos de fotografia subordinado ao tema do sexismo, A galeria de arte seria o ponto de partida para vários projetos em que Hanna viria a participar sob a égide da cultura *indie*. Começou a colaborar numa *zine* com outras duas amigas com o nome de *Bikini Kill* e em 1991 acabaram por formar uma banda com o mesmo nome.

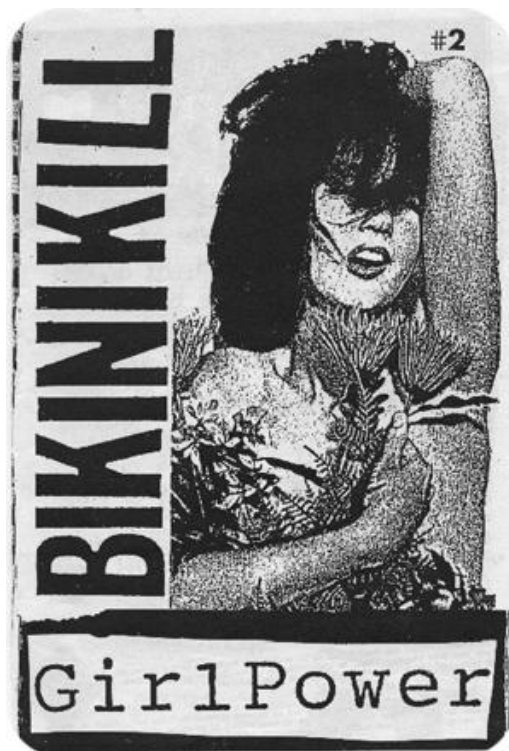


Fig.9 Capa de uma zine Bikini Kill

Aqui como em tudo o que Hanna fazia o que importava não era a qualidade da música ou dos projetos lançados mas sim a paixão, este era um sentimento que era comum a todos na altura. O facto de não se importarem se eram boas a tocar ou não e de nem sequer se darem ao trabalho de terem aulas de guitarra ou de outros instrumentos, fazia parte da mensagem que queriam transmitir. Era o ato de rebeldia, de desafio às ideias pré-concebidas e ao esperado: o facto de não saberem tocar e de ainda por cima serem mulheres.

“O movimento Riot Grll foi a primeira vez na história da cultura *indie* em que as mulheres se juntaram e tentaram mudar o *status quo* de sexismo que tem feito parte das suas vidas ao longo dos séculos e que também tem afetado a cultura *indie* ao longo da sua história” (Oakes,2007,p.128)

A banda rapidamente começou a ganhar notoriedade na comunidade *indie* e começou a gravar EPs. Seguiu-se a gravação de um álbum que catapultou a banda para o *mainstream*. Com o lançamento do primeiro álbum e com a atenção que começaram a receber dos media vieram alguns dissabores. Nem todos percebiam ou queriam perceber a mensagem e o papel das Bikini Kill. Para os membros da banda o objetivo era passar a mensagem de dar autodeterminação às mulheres, mas muitos dos media identificavam a banda como um

simples grupo de mulheres zangadas e revoltadas. O facto de receberem atenção de alguns media fora da ortodoxia *indie*, como foi o caso da revista *seventeen* (uma revista para as jovens interessada em moda) também não as ajudou junto da comunidade *indie*, que não encarava este súbito sucesso com muitos bons olhos.

No entanto, dentro da comunidade *indie* o movimento das *riot girls* ainda persistia e tinha muitas seguidoras que mais uma vez recorriam às zines e aos catálogos das pequenas editoras que circulavam pela comunidade para comunicarem e ficarem a conhecer novas bandas deste movimento. Também as *riot girls* desenvolveram um estilo próprio em que era facilitava o reconhecimento mútuo quando se encontravam na rua. O estilo associado as *riot girls* foi inspirado na cantora Kat Bjelland da banda Babes in Toyland que usava vestidos *baby doll* ou camisas de dormir *vintage* por cima de *collants* rasgados e sapatos *mary jane*. A maquilhagem consistia num *look* pouco cuidado com *rimmel* escorrido e um *beanni* (um tipo de barrete) sobre um cabelo muitas vezes descolorado com lixívia.



Fig.10 A banda Babes in Toyland

O movimento começou a perder força quando a cena *mainstream* se começou a apoderar das suas mensagens e do seu visual para o distorcer completamente dando a ideia de que era um movimento superficial. As capas de revistas ilustres como a *Rolling Stone* começaram a

mostrar raparigas que apenas pareciam chateadas e com raiva, levando a que começassem a ser rotuladas como as meninas zangadas do rock. Face a isto, as verdadeiras *riot girls* começaram a deixar de lutar contra este estereótipo e recusavam-se a falar à indústria *mainstream* pois as suas palavras eram sempre distorcidas e mal interpretadas. Foi a queda do movimento das *riot girls*. Foi tudo uma atenção não desejada por parte dos *media mainstream* que insistiam em continuar a explorar este movimento o que representou uma grande perda para a cultura *indie*, que era um mundo dominado por homens em que estes tinham os seus próprios clubes e grupos e as mulheres deixaram de ter esse privilégio com a queda das *riot girls*. Eventualmente com todo este escrutínio e crítica negativa a que foram sujeitas as *Bikini Kill* acabaram por abandonar a cidade de Olympia e mudar-se para Washington DC em 1992, acabando com a banda uns anos mais tarde.

Ao mesmo tempo que a explosão das Riot Girls terminava, um novo movimento começava a surgir com o lançamento do cd *Nevermind* da mítica banda *Nirvana*. Foi com o sucesso desta banda que as coisas verdadeiramente mudaram no universo *indie*.

“Ao deixar de ser o território dos poucos que estão na onda ou que pertencem à rede, a atenção que o mainstream começou a dedicar ao movimento *indie*, transformou os símbolos da diferença em objetos facilmente identificáveis e comercializáveis. Carros de 50.000 dólares com autocolantes ‘Girls Rule!’ ou as Spice Girls a cantarem para adolescentes que nunca tinham ouvido falar da Kathleen Hanna, uma mensagem diluída da raiva das riot grrrl. Calças de ganga já com rasgões à venda na GAP ou descolorante Manic Panic (o favorito das punks com cabelo cor de rosa, purpura e azul) à venda no supermercado em vez de na loja de artigos S&M” (Oakes, 2007, p.135))

A Literatura na cultura *indie* - a cultura das zines.

Não há consenso sobre o que é ou muito menos o que deve ser uma *zine*, mas de forma geral, uma *zine* é conhecida como “...uma revista produzida manualmente, muitas das vezes agrafada na lombada com um simples agrafador, o seu conteúdo regularmente refletindo em muitos casos as idiossincrasias dos seus autores.” (Oakes, 2007,p.80)

“ À medida que a cultura *indie* evoluía, as *zines* tiveram um papel cada vez mais importante em espalhar a palavra e a informação sobre a música que as pessoas andavam a ouvir, bem como as políticas, assuntos locais e dicas do estilo de vida *DYI*. Muitas das *zines* mais interessantes, aquelas que as pessoas procuravam regularmente mal um novo número saía, eram apenas diários da vida de pessoas *underground*, oferecendo assim uma narrativa de como era viver à margem.” (Oakes, 2007,p.80)

O que era apelativo no mundo das *zines* era o facto de muitos dos escritores que não conseguiam seguir as regras ou limitações impostas pela escrita *mainstream*, tinham nas *zines* uma escapatória para deixar a criatividade fluir uma vez que no mundo das *zines* não havia, ou havia muito poucas regras. A única regra seriam que a *zine* teria que ser produzida manualmente.

Mas o universo da literatura *indie* não se resumia apenas à publicação destas *zines* que muitas vezes eram algo de produção individual e em que muitas tinham um objetivo muito claro de divulgar e dar a conhecer as novidades que estavam a acontecer no mundo *indie*.. Apesar de existirem desde que existiam impressoras e outros mecanismos de auto-produção, a sua grande influência (das *zines*) só se começou a sentir por volta dos anos 80. Escrever ou produzir a sua própria *zine* era algo muito atrativo para qualquer pessoa ou pelo menos para qualquer pessoa com o desejo ou vontade de escrever. No mundo das *zines* não havia muitas regras sobre os temas que podiam ser tratados, não se praticava uma escrita restritiva. A liberdade em termos de tema e de forma de escrita era extremamente aliciante.

No mundo das *zines* não era assim muito complicado estas chegarem ao seu destino pois a sua distribuição também era feita muitas das vezes manualmente. Os autores das *zines* distribuía algumas cópias das suas revistas pessoais por espaços que faziam parte da cena local *indie*, frequentados por todos os apaixonados e envolvidos no movimento *indie*.

Uma das principais editoras independentes que desde logo se destacou foi a *Small Press Distribution's offices and Warehouse*. Fundada em 1969, foi a SPD que permitiu que dezenas de livros de autores independentes chegassem às mãos dos seus leitores interessados, sendo que a maior parte das publicações consistiam em coletâneas de poesia ou livros de ficção. A SPD encontrou um mercado ideal para explorar uma vez que na altura, poesia avant-garde e ficção estavam a ter cada vez mais procura pelos meios não tão comerciais. As grandes editoras não viam grandes vantagens em agarrar estes projetos que teriam uma baixa circulação e produção pois não agradavam às grandes massas, mas editoras como a SPD viram aqui uma oportunidade para oferecer algo de único e exclusivo, mesmo que a um público mais reduzido. Assim, inúmeras pequenas editoras começaram a surgir, muitas delas geridas pelos próprios autores dos livros que publicavam e estas eram mais uma vez, como todos os grandes projetos independentes começam por ser, geridas coletivamente.

Estas pequenas editoras acabaram por trazer muitas vantagens e houve mesmo alturas em que se revelaram uma necessidade como veículo de produção de informação. Em tempos em que existia uma clara divisão no tipo de escrita que era aceite, como por exemplo nos anos 60, em que havia muita censura dirigida a um tipo de escrita mais criativa como a dos Beats e a dos *New York School Poets*, estas editoras eram o único meio que possibilitava que os seus trabalhos chegassem a entusiastas do movimento *indie*. O facto de serem editoras consideravelmente mais pequenas que outras editoras que publicavam os jornais e revistas mais comerciais significava obviamente menos recursos o que acabava por se traduzir na publicação de algo não tão profissional como muitos dos jornais e revistas que se vendiam ao público geral. Publicar uma revista significava muitas vezes ter que reunir um grupo de amigos durante uma noite e cada um desempenhar uma função como agrafar ou colar uma lombada ou uma página. Para muitos, ter que participar ativamente na produção em si da revista até acabava por ser uma grande vantagem pois significava um maior controlo criativo do produto final e a sensação de ser um projeto próprio era maior.

A certa altura houve uma grande evolução na cena literária nos Estados Unidos. Vários episódios contribuíram para uma clara evolução na mente dos leitores. Foi o caso de um autor que foi censurado e acusado de distribuir pornografia através da sua pequena editora chegando mesmo a ir a tribunal. Nunca foi condenado mas que protagonizou um aceso debate em pleno tribunal sobre as dificuldades que existiam em distinguir pornografia de literatura. As mulheres também conseguiram assumir um papel de maior destaque à medida que a literatura americana evoluiu, quando lhe negaram um trabalho numa editora afirmando que o negócio de impressão não era para meninas, Hejiniian rapidamente se apressou a dar a volta à questão. Foi em Berkeley que Hejiniian conseguiu comprar uma “impressora” através dos classificados, comprou também papel e, usando a opção mais barata de impressão conseguiu começar a imprimir ela própria livros que lhe interessavam.

A cena literária não evoluiu apenas no sentido de pequenas editoras começarem a ganhar força. Autores independentes, que produziam um trabalho mais alternativo, começaram a ganhar também cada vez maior projeção através de pequenos encontros de leitura organizados em cafés ou em galerias de arte.

Nos dias que correm o mundo da literatura alternativa ainda está muito presente. Exemplo disso é a livraria independente Powell’s Books em Portland Oregon.

Também perto da livraria Powel’s Books e apesar do seu tamanho (a loja enche com apenas 6 clientes regulares), a livraria Reading Frenzy é considerada um verdadeiro empório de publicações alternativas vendendo milhares de zines tanto na loja física como on-line. A loja abriu em 1994 e como qualquer outro negócio da cena *indie* começou apenas com alguns títulos para venda. Hoje em dia esse número cresceu de forma alarmante e a Reading Frenzy tem conseguido manter a sua presença de forma exemplar contando com a ajuda de voluntários. A loja continua a fazer a sua contribuição para o mundo da cultura *indie* ao promover concertos, exposições de arte e outras atividades que promovem o trabalho de artistas locais. A Reading Frenzy gere também a sua própria pequena editora localizada no piso acima da loja onde publicam pequenas edições.



Fig.11 Fachada da loja Reading Frenzy

O importante a reter sobre as *zines* na cultura *indie* é que elas sempre foram consideradas e abordadas como um projeto de *DIY*. Tanto nos anos sessenta e setenta como nos anos oitenta e noventa. As primeiras fanzines surgiram nos anos trinta e quarenta, criadas por outro grupo também ele à margem da sociedade: a comunidade da ficção científica. Uma vez que os profissionais ainda não aceitavam a ficção científica como algo que merecesse a sua atenção, a crítica de ficção científica era e tinha que ser deixada para os fãs, que recorreram assim às *zines* para comunicarem entre si numa altura em que a tecnologia necessária para isso ainda não existia. O mesmo se passou nos anos 70 mas com a cultura *punk* que também se sentiu algo marginalizado pois não recebia qualquer tipo de atenção crítica face à música que se produzia.

O mundo das *zines* é imenso e de uma vastidão impossível de imaginar uma vez que qualquer pessoa pode produzir, criar a sua própria *zine*. No entanto, como em todos os casos, há sempre aqueles que conseguem destacar-se e que são considerados como uma referência. Exemplo disso é a *zine* *Maximumrocknroll (MRR)* que surgiu juntamente com o Projecto *Gilman*, já referido a propósito da cena *indie* de Berkeley:

“A explosão do MRR foi o primeiro fenómeno verdadeiramente global gerado pelos jovens a partir da base e fez para alguns de nós o que a Web faria mais tarde para a cultura em geral: eliminou as limitações associadas à localização e serviu de veículo para a distribuição de conteúdos informativos e editoriais que de outra forma seriam impossíveis de disseminar” (Oakes,2007,p.66)

A *zine* *Cometbus* foi outra *zine* de culto, que serviu de modelo a muitas outras *zines*, com a particularidade de ser toda escrita à mão desde o seu início. O seu autor é Aaron Cometbus,

um baterista que passou por várias bandas, que relata na zine as aventuras e desventuras da vida de um músico punk.

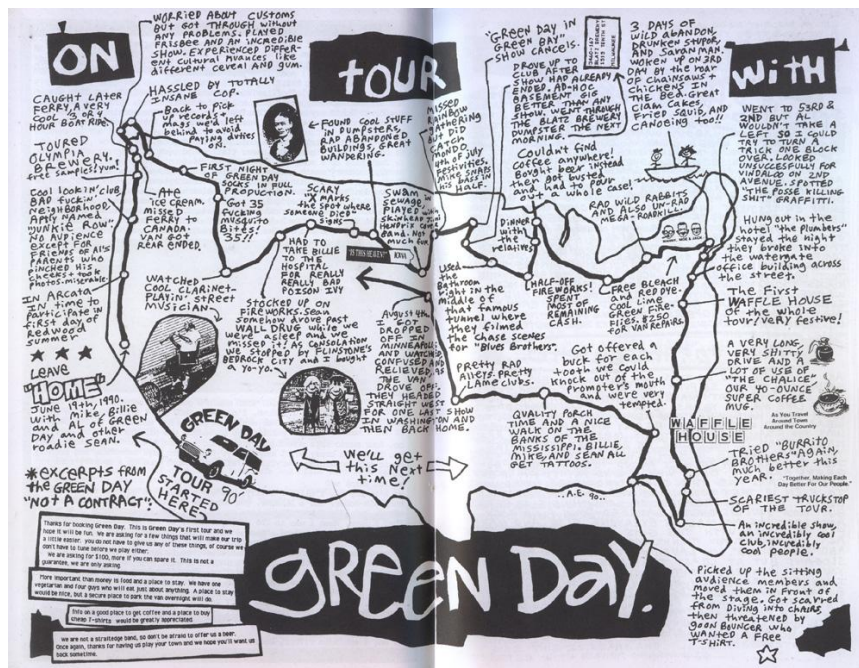


Fig.12 Relato de Aaron de como era andar em tour com os Green Day

Na altura em que a música independente passou a ser alvo da atenção dos media, no início dos anos 90 e começou assim a iniciar a sua viagem para o mundo do sucesso, também as zines, como manifestação escrita desse universo, se viram de certa forma obrigadas a entrar nesse barco para o melhor e para o pior. À medida que o mundo das zines se abria ao público massificado, várias zines viram os seus objetivos deturpados mas foi também nesta altura que o mundo da literatura independente teve oportunidade de mostrar outra vertente para além das zines e dos livros publicados pelas editoras *indies*. Foi aqui que surgiu a oportunidade de dar a conhecer o mundo da banda desenhada que também tinha expressão no mundo da cultura independente.

O movimento independente no mundo da banda-desenhada começou a manifestar-se nos anos sessenta quando os artistas se recusaram a cumprir regras de conduta impostas relativamente a assuntos que podiam ou não ser ilustrados e como podiam ou não ser abordados. Na altura havia uma grande censura que rapidamente foi desafiada por um grupo que não queria restrições à sua criatividade.

Este é um dos grandes princípios da cultura *indie*. O facto de quererem controlar os conteúdos criativos dos artistas, sejam eles músicos, escritores ou pintores vai muitas vezes contra os seus ideais. A cultura *indie*, que tem como um dos pilares, a auto produção do conteúdo artístico seja ele uma música, um livro ou uma peça de arte, permite assim o controlo criativo que os artistas tanto desejam. Ao rebelarem-se contra os padrões esperados ou exigidos, correm o risco de não serem bem recebidos ou de não verem o seu talento

reconhecido, mas garantem a veracidade do trabalho por eles produzido o que para muitos é o mais importante pois é um reflexo de quem eles são.

Como em todas as áreas da cultura *indie* também a banda-desenhada atingiu um ponto de maior sucesso, em que começou a ser recebido pelo público *mainstream*, principalmente quando as bandas desenhadas começaram a ser chamadas de novelas gráficas, afastando assim todo o preconceito existente associado às bandas-desenhadas.

Com a questão de todas as áreas da cultura *indie* a determinada altura atingirem algum ponto de sucesso relativo, surge a dúvida na mente de todos: é a cultura *indie* que é um movimento de subcultura que está a perder a sua integridade ou é a cultura massificada que está a adquirir os traços da subcultura *indie* e a tornar-se parte dela?

“Eventualmente o *mainstream* absorve uma grande parte do estilo que se desenvolve no, mas o *underground* continua a expandir-se. Existem possibilidades inesgotáveis para as pessoas criarem algo que seja *cool*. E não é possível fazê-lo se não se for o dono.”
(Oakes,2007)p.113)

O novo indie rock

A história da cultura *indie*, como a história de qualquer movimento cultural, foi marcada por períodos distintos, que eram consequência direta de alterações históricas e sociais que se faziam sentir na altura. Como todo e qualquer bom movimento cultural, o movimento *indie* sentiu muitas vezes a necessidade de se adaptar e readaptar, por força de acontecimentos históricos e da sociedade em que vivia.

Depois do *grunge*, um novo género ganhou destaque e popularidade: o *Hip-Hop*, dominado por melodias de ritmo forte e letras de revolução cultural e insatisfação, o *hip-hop* era exatamente aquilo que as pessoas esperavam para dar voz à frustração em que viviam, depois de 12 anos dominados por um governo republicano, uma guerra (guerra do iraque) e outros eventos marcados por muita violência.

Com a explosão do *grunge*, género musical elevado ao sucesso aquando do lançamento do cd *Nevermind* dos Nirvana (banda de culto do género) e com a passagem da cena *indie* de algo à margem para a ribalta, muitos dos que viviam no centro da cultura *indie*, ficaram divididos sobre o que sentir. O *indie* tinha atingido um impasse em que estava claramente saturado e provavelmente com alguns problemas de confusão de identidade. Apesar disso o movimento não terminou, senão não teríamos hoje tantas manifestações entusiasmantes da cultura *indie* para preencher as nossas vidas. Esta foi uma altura em que o movimento teve que se concentrar e voltar ao princípio onde tudo tinha começado: no seio da comunidade *indie*.

Em 1991, o clima era de alguma apatia, consequência de uma grande recessão de um pós-guerra fria. A geração jovem não estava nem satisfeita nem animada com as perspectivas do futuro.

“Tínhamos acabado de sair de oito anos de Reagan e estávamos mesmo completamente lixados. As pessoas sentiam-se impotentes, como se estivessem no fio

da navalha, gritando mas sem ter um megafone suficientemente grande porque não tínhamos os meios para o adquirir” (Oakes,2007,p.137)

Existia um claro interesse por parte da sociedade pelas manifestações *indie* mais comerciais como o *Nevermind* ou o livro *Generation X: Tales of an Accelerated Culture* do escritor Douglas Coupland, mas era apenas isso um interesse em ver e saber mais sobre isso, não um interesse em participar ou criar. Mesmo assim, existia ainda dentro da comunidade *indie* artistas interessados em criar e que estavam satisfeitos com a vida calma e anônima que levavam.



Fig.13 A capa icônica do primeiro álbum da banda grunge Nirvana

Quando toda a cena que popularizou mais o *indie* perdeu força, as bandas da comunidade *indie* estavam interessadas em reinventar a música *indie*, principalmente em trazê-la de volta às suas raízes *punk*, mas num novo registro talvez menos agressivo, com uma melodia diferente. Para as novas bandas *indie* que emergiam era importante manter um aspecto mais caseiro e que passasse despercebido dando ênfase à filosofia já tão característica da cultura *indie* do *DYI*.

Contudo, é importante ressaltar que toda a atenção que o grunge proporcionou ao movimento *indie*, mudou as coisas para sempre. Este período pós-grunge foi marcado por uma constante “luta” entre o movimento *indie* que tentava renovar-se e algumas realidades do mundo *indie* que acabaram por forçosamente mudar. Uma das coisas que obrigou a uma maior capacidade de adaptação foi o início da era da informação, com o aparecimento da internet e o desenvolvimento dos meios sociais. Era muito difícil ou praticamente impossível as bandas manterem o anonimato ou pelo menos o anonimato que desejavam durante muito tempo. A realidade que mais se alterou foi a das editoras *indie* que em grande parte deixaram de ter capacidade para dar resposta às exigências de mercado e que muito dificilmente conseguiam gerir as bandas que assinavam, vendo-se muitas das vezes obrigadas a fazer contratos com grandes editoras.

Uma das bandas protagonista desta altura foi a banda *Pavement* fundada por Malkmus (guitarrista e compositor da banda) e o seu amigo de infância Scott Kannberg. Os dois começaram a experimentar com a música ao criar a banda, passando a maior parte do tempo num estúdio em Stockton, California. Stockton era uma cidade, ao contrário do que a história *indie* nos tinha habituado até então, completamente desprovida de qualquer interesse cultural. A banda chegou à consagração quando lançou oficialmente o primeiro álbum “*Slanted and Enchanted*”, depois de alguns EP’s que tiveram muito sucesso. O que resultou no sucesso estrondoso da banda ao lançarem este cd é que era um cd já muito esperado. Na altura não era tão comum como hoje em dia mas ainda aconteciam situações em que algumas pessoas tinham acesso prévio a um cd antes do seu lançamento oficial. Isto aconteceu com o cd “*Slanted and Enchanted*” quando a crítica de uma revista de música muito popular escreveu um artigo brilhante sobre ele. Quando o cd foi posto a venda teve imediatamente ótimos resultados que foram aumentando de forma continuada à medida que as pessoas descobriam que não se tratava apenas de uma crítica fantástica mas verdadeiramente de boa música.

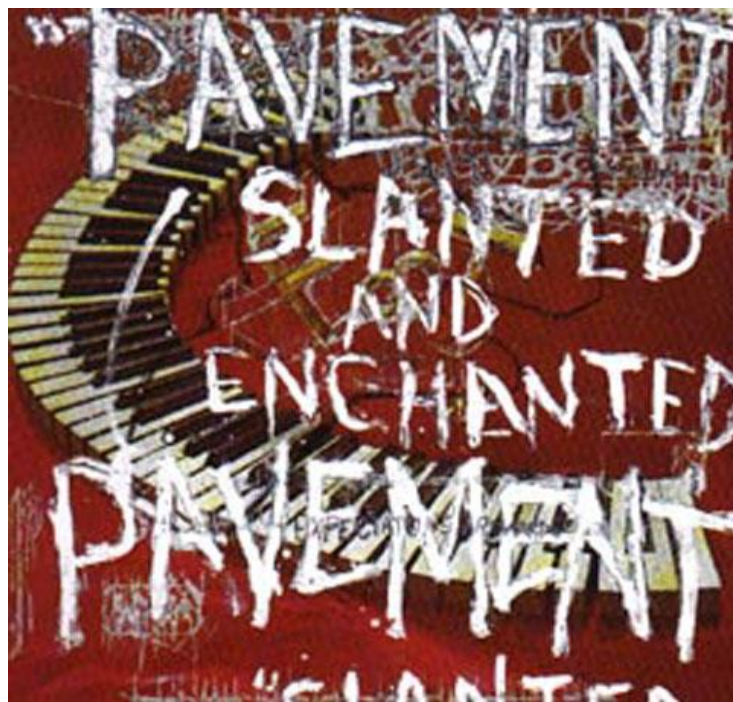


Fig.14 Capa do álbum “Slanted and Enchanted” dos Pavement

Na altura a banda pertencia à editora *Matador*, uma editora indie fundada em 1989 por Chris Lombardi à qual um ano mais tarde se juntou Gerard Cosloy um escritor de *zines* e antigo presidente de outra editora *indie*. Cosloy foi uma aquisição importante para a editora *Matador* pois dizia-se que ele possuía um talento único para descobrir bandas de sucesso. Ele conseguia identificar aquelas bandas que tinham um som indie mas que também seriam capazes de ter sucesso comercial. Bandas com o equilíbrio perfeito que se procurava na altura.

Por força de todo o entusiasmo à volta do lançamento do cd dos *Pavement*, a *Matador* enfrentou grandes dificuldades para conseguir responder a todos os pedidos que eram feitos relativamente a encomendas. Era difícil para a editora fazer os investimentos necessários para o sucesso da banda e ao mesmo tempo pagar outras contas. A *Matador* viu então como única alternativa fazer um contrato com uma grande editora, a *Atlantic Records*. Nesse contrato, a *Atlantic Records* teria a responsabilidade de gerir e comercializar alguns artistas da editora *Matador* entre os quais a banda *Pavement*. Foi um passo difícil para a *Matador* e ainda hoje a editora faz questão de deixar claro que usou a *Atlantic Records* apenas para fins financeiros e que a grande editora não teve qualquer papel a nível criativo referindo até que não existe um único logo que seja da editora nos álbuns.

Os anos seguintes da banda foram marcados por altos e baixos, alguns membros lutaram contra a dependência de drogas e havia uma clara fricção relativamente à direção criativa a tomar uma vez que os dois compositores da banda tinham ideias distintas em relação ao som que deveriam seguir quando estivessem a compor. Foram lançando alguns cds ao longo dos anos que não tiveram uma recepção tão calorosa como o primeiro tanto por parte dos fãs como por parte da crítica, isto tudo apesar da editora *Matador* continuar a apostar tudo na banda e a pressioná-la para o lançamento de material que os mantivesse na ribalta.

No fim dos anos 90, marcados pelo sucesso do grunge e pelo interesse geral dos consumidores e dos empresários do meio na cultura *indie*, esta acabou por não conseguir fazer a passagem para o *mainstream*. A chegada de bandas como os *Backstreet Boys* que tiveram o cd mais vendido do ano em 1999 e o lançamento do cd *Baby One More Time* da princesa do Pop Britney Spears, foi o fim do tempo de antena da cena *indie* pois havia uma diferença gritante tanto no som como nos valores trazidos por bandas como os *Backstreet Boys* e a Britney Spears. O pacote geral que estes ofereciam era claramente distinto do oferecido pelas bandas da comunidade *indie* e o facto de estes terem alcançado o top de vendas no ano 1999 era sinal de que o público, os consumidores em geral já não estavam tão interessados em conhecer o mundo mais alternativo da cultura *indie*.



Fig.14 Britney Spears no seu vídeo de estreia, “Baby one more time” com um look colegial

A banda *Pavement* acabou por se separar da pior maneira possível, dando o seu último concerto em 1999. Por seu lado a editora *Matador* ainda tentou esconder o facto de que a banda tinha terminado dizendo que a banda tinha apenas tirado uns tempos do mundo da música. Quando o fim foi oficial e a editora teve que aceitar que já não haveria volta a dar e passar a concentrar-se noutras bandas que representava. O contrato com a *Atlantic Records* também chegou ao fim e depois de outro contrato que ainda tiveram a oportunidade de fazer com a *Capitol Records* também não ter resultado, conseguiram comprar de volta todas as ações da editora e voltaram a ser uma verdadeira editora *indie*. Ainda estiveram por trás do lançamento de grandes e verdadeiras bandas *indie* que ainda hoje estão presente no circuito musical alternativo, bandas como *Belle and Sebastian*, *Cat Power* e *Yo La Tengo*.

Cosloy, um dos sócios da editora *Matador*, o que tinha um jeito natural para descobrir bandas com um som *indie* capazes de fazerem sucesso comercial, foi o responsável por descobrir a banda que viria a gravar o cd que mais sucesso fez em toda a história da editora. Em 2002, a editora assinou a mundialmente famosa banda *Interpol*, de Nova Iorque que gravou o cd *Turn on the Bright Lights*, o cd mais vendido de sempre da história da editora.

As coisas continuavam diferentes para todas as editoras, mesmo mantendo-se editoras *indie* havia coisas que já era impossível contornar face as exigências de mercado. Grandes lojas de música como a cadeia *Best Buy* exigiam um grande estoque imediato de CDs caso o CD viesse a ter muito sucesso, obrigando as pequenas editoras a entrar em contratos com as grandes editoras, para poderem dar resposta a tanta procura e exigência. Tanto as editoras *indie* como as bandas *indie* queriam alcançar sucesso e fazer dinheiro como é óbvio mas não as custas dos seus ideais e principalmente da qualidade do trabalho por eles produzido. Foi um equilíbrio muito difícil de alcançar pois para muitas das grandes editoras as bandas *indie* continuavam a representar apenas uma pequena fonte de lucro, uma entrada para um mercado que as grandes bandas não conseguiam alcançar. Mas por outro lado, editoras como

a *Matador* encontravam bandas que eram bandas *indie* mas tinham também a capacidade de gerar muito lucro, que de facto vendiam e que por isso, mais tarde ou mais cedo, muitas viam-se obrigadas a fazer a passagem para uma grande editora para que pudessem continuar a crescer.

Apesar disso, a verdade é que nos últimos dez anos, foi possível encontrar esse equilíbrio em que bandas de som *indie* conseguiram alcançar sucesso mundial e manterem-se em editoras *indie*. Um dos maiores exemplos disso é a banda *Arcade Fire*, considerada uma das melhores bandas dos últimos dez anos, com um sucesso incontornável, admirados tanto por fãs como por críticos e mesmo por colegas da indústria, venderam um milhão de cópias do primeiro álbum que lançaram (“Funeral”) e mantêm-se ainda hoje com a editora *indie Merge Records*.



14. Fig. 15 A banda Arcade Fire na apresentação do seu primeiro álbum “Funeral”

Um dos membros da banda, a cantora Regine explica porquê ao dizer que se conseguem ter poder criativo sobre o trabalho deles e mesmo assim vender e ter sucesso, não vê razão nenhuma para assinar com uma grande editora. Não que nunca tenham discutido possíveis contratos com grandes editoras, e não que não seja possível bandas *indie* assinarem com grandes editoras e terem sucesso e poder criativo sobre o seu trabalho, mas a realidade é que segundo a história, muitas foram as bandas *indie* que assinaram com grandes editoras e viram a sua música a ser polida para os ouvidos comerciais ao ponto de ficar completamente irreconhecível e perder toda a sua identidade (por exemplo os the Replacements nos anos 80). Há bandas *indie* que simplesmente não estão dispostas a correr esse risco quando sabem que existem editoras que conseguem comercializar com sucesso bandas *indie*.

Com o avanço da tecnologia e principalmente da competição, também a literatura *indie* sofreu alterações face às dificuldades que teve que enfrentar nos últimos anos. A literatura

indie continua a existir no século XXI mas a realidade é que se torna cada vez mais difícil para as editoras indie o negócio da publicação.

“A leitura como atividade recreativa está em declínio nos EUA desde há anos e até grandes editoras que tinham sucesso comercial tem lutado para enfrentar as dificuldades resultantes da diminuição das audiências e dos lucros” (Oakes, 2007,p.162)

O público de hoje já não lê tanto como antigamente, porque tem a televisão que oferece mais de 100 canais com programações diferentes, porque tem a internet que é todo um mundo à parte, onde as pessoas podem até descarregar livros inteiros para ler ou porque simplesmente já não têm nem tempo nem disposição. Estes são fatores que afetam não só as pequenas editoras independentes como também as grandes editoras. Encontrar hoje um livro que possa vir a ser um sucesso de vendas é quase como encontrar ouro. Mas as editoras *indie* continuam a lutar neste meio porque muitas sentem que o que têm nas mãos não é apenas um negócio mas sim um serviço público, um serviço diferenciado que pode deixar a sua marca. Um dado interessante que reforça esta afirmação é que mais de metade das quatrocentas editoras e revistas que participam na conferência anual da *Associated Writing Programs* serem independentes. (autora pag155).

O movimento *indie* foi sempre desenvolvido com o objetivo de dar voz a áreas ou a pessoas menos privilegiadas no sentido em que não teriam um veículo adequado para expor as suas ideias e os seus trabalhos. Pode dizer-se que o movimento *indie* é um movimento que serve as minorias. Uma editora que vive segundo esta ideia é a Akashic, uma das editoras independentes mais bem-sucedidas dos últimos anos e cujo principal objetivo é servir leitores ou públicos que de outra forma não estariam expostos à literatura. A editora consegue atingir os seus objetivos, escolhendo a dedo os autores e temas que publica, dando preferência a temas únicos ou a autores com uma história diferente. A editora começou por publicar 3 livros por ano e atualmente publica 25 títulos de autores de orientações sexuais diferentes e nacionalidades distintas desde a África passando pela América Latina. A editora faz isto tudo contando apenas com 4 pessoas que são responsáveis por tudo o que envolve a publicação de um livro desde a edição, à publicidade, ao marketing e à contabilidade.

Muitas destas editoras independentes que conseguem alcançar algum sucesso e manter um público fiel graças a toda a dedicação que investem na missão e mensagem da editora, orgulham-se de continuarem independentes e não terem de recorrer a grandes editoras para financiamento ou outro tipo de parceria. No entanto, se para as grandes editoras já são visíveis os impactos quando uma crise está iminente, certamente que as editoras independentes serão as que mais dificilmente resistirão pois já se encontram numa situação algo periclitante.

A principal dificuldade das editoras *indie* continua a ser competir com as grandes editoras no que toca não aos conteúdos mas à capacidade de produção e de investimento noutras áreas como publicidade e marketing. As editoras *indie* não têm tanto dinheiro disponível para investir em campanhas e em grandes edições, como têm as grandes editoras, que conseguem acesso a capital mais facilmente graças a investidores. Como no caso das editoras de música

indie, também para as editoras *indie* de revistas e livros, era difícil satisfazer pedidos elevados das grandes cadeias, o que acabava por dificultar o acesso dos seus livros às grandes cadeias que vendem ao público *mainstream*. Como vendiam pouco, não conseguiam adquirir capacidade financeira que lhes permitiria financiar edições maiores. Acabava por ser um ciclo vicioso.

Mesmo assim, muitas editoras *indie* não desistem de fazer os seus livros chegar a um público pelo menos mais vasto que o da comunidade *indie*, apostando em parcerias com empresas cujo objetivo é exatamente esse, o de ajudar pequenas editoras a fazer os seus livros chegarem às grandes cadeias de venda. A *Publishers Group West* representa um número de editoras independentes fazendo a ponte entre as editoras e as grandes cadeias, propondo preços mais acessíveis e praticáveis para as pequenas editoras. Infelizmente, também esta empresa foi vítima da grave crise económica que afetou o campo literário, não sendo capaz de pagar as suas dívidas e acompanhar as exigências acabando assim por deixar muitas dessas editoras com dívidas próprias e sem forma de gerar lucro.

Outra empresa com o mesmo objetivo que o da *Publishers Group West* e que teve que enfrentar também o cruel destino foi a *Independent Press Association*, um grupo muito admirado pelas pequenas editoras que viam muitos benefícios em formarem parcerias com a IPA pois muitas delas só conseguiam ter uma tiragem nacional se o fizessem através da IPA. A IPA representava a oportunidade de multiplicar em grande escala a circulação das revistas e dos livros. Muitas das editoras, principalmente de revistas independentes, viviam numa constante incerteza de saber se iriam poder publicar ou não o próximo número da revista, dependendo de angariações e de pessoas que acreditavam no projeto para doar dinheiro. Era uma constante ter que inventar novas ideias e ideias originais como uma nova forma de angariar dinheiro para poder produzir a revista. Isto apenas pensando nos custos de produção da revista porque depois a distribuição era feita por boa vontade dos editores das revistas que as distribuíam pelos locais de venda recorrendo aos seus próprios meios de transporte e garantidamente todas as pessoas que escreviam ou contribuíam para a revista não eram pagas. Portanto a oportunidade de poderem ter uma maior margem de manobra em termos de financiamento e maior exposição para os escritores cujos trabalhos apareciam nas revistas, eram vantagens difíceis de recusar por parte das editoras *indie*. No entanto, a IPA acabou por também não resistir à crise financeira e no final de 2007 abriu falência deixando dívidas de milhares de dólares por pagar, afetando muitas das pequenas editoras *indies*, que se viram enganadas e principalmente se sentiram desiludidas.

Por isso é que mesmo face a todas as dificuldades que enfrentam, ainda há muitas editoras que preferem acima de tudo manterem-se independentes. A principal razão por trás dessa decisão é que para muitas dessas editoras, aceitar financiadores oficiais representa uma possível perda no controlo criativo da editora porque para muitos financiadores, essa editora não deixa de ser um negócio e se eles investem dinheiro, querem ter algum voto na matéria.

Uma revista que tem resistido tanto à crise como à necessidade de recorrer a investidores foi o projeto iniciado em 1996 por Zeisler e Lisa Jervis (que acabou por deixar a revista em

2006). “Bitch” começou como uma zine pois na altura era o que fazia mais sentido e era o mais fácil de produzir. A zine foi sendo produzida sempre com o propósito de evoluir para o formato de uma revista e sempre que tinham algum dinheiro extra Zeisler e Lisa aproveitavam para ir fazendo essa transição de uma forma simples para também não desiludir os seguidores fiéis que podiam vir a sentir-se traídos se “Bitch” se tornasse uma revista comercial como as outras. As duas sócias aproveitavam esse dinheiro extra para fazer uma zine com mais páginas, para dar cor a uma capa ou aumentar o tamanho da *zine*. Eventualmente a *zine* “Bitch” tornou-se uma revista quando duplicou a sua tiragem, aumentou a distribuição e o tamanho da revista definitivamente. A revista alcançou isto tudo sem nunca depender de investidores e mantendo-se sempre fiel ao conceito original de uma revista feminina em resposta à cultura pop e conseguiu inclusive sobreviver à crise económica que levou empresas como a IPA à falência (e a própria falência de uma distribuidora tão amigável das editoras indie como a IPA). Apesar de ter conseguido manter um grande número de seguidores fiéis Zeisler confessa que tem sido uma luta constante, fazendo referência à maior dificuldade que, como revista independente, sentem: “A oferta de media é tanta nos dias de hoje, que se torna muito fácil as publicações independentes serem submergidas por propostas mais apelativas, com maior divulgação e distribuição” (Oakes, 2007p.169)”

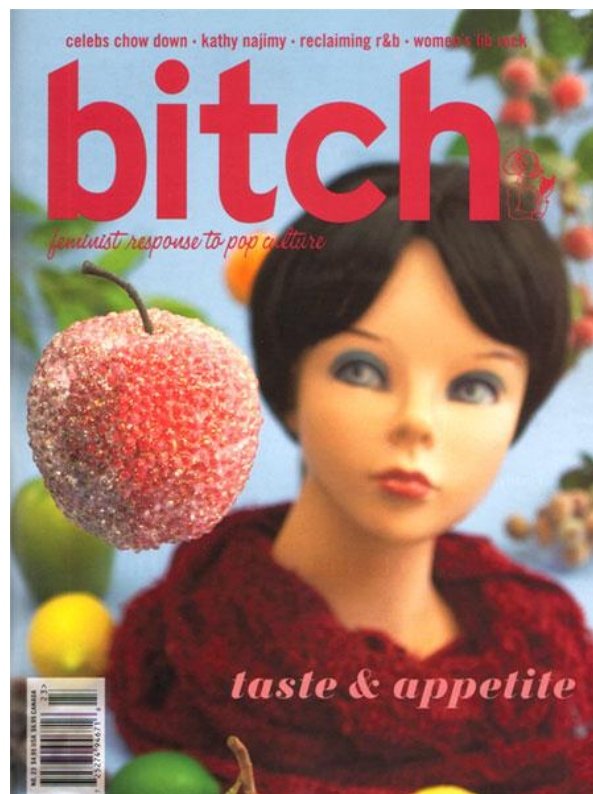


Fig.16 Capa de um número da revista “Bitch”

Esta afirmação de Zeisler, foca não só o problema da variedade de oferta de media como jornais e revistas mas também as consequências que os medias sociais provocaram na indústria em geral. Se o meio *indie* já tinha alguma dificuldade em competir com publicações com maiores recursos, agora como a força do mundo digital e de publicações on-line, a luta

por um lugar de destaque é ainda maior. Depois de conhecermos o percurso e a história de vários editores e artistas da comunidade indie, podemos afirmar que muitos ou mesmo a maioria deles não o faz pelo dinheiro ou pelo lucro uma vez que esse é muitas vezes escasso mas sim fazem-no com o objetivo de transmitir uma visão e um determinado conjunto de valores o que para muitos é suficiente: saberem que pertencem a uma comunidade e que há pessoas interessadas em os ouvir, partilhar e participar na visão deles.

Com a explosão da Internet, a cultura *indie* foi ameaçada de todas as formas possíveis. Não só a publicação de livros e *zines* foram prejudicadas mas também a própria distribuição e canais de venda. Em 1994, a Amazon.com entrou no mercado, oferecendo grandes descontos e custos de entrega baixos o que acabou por obrigar as pequenas editoras *indie* a mudar de estratégia. O destaque que a internet foi adquirindo não representou apenas dificuldades e desvantagens para a comunidade indie, muito pelo contrário. Como temos vindo a reforçar ao longo da dissertação, quando bem aproveitada, a Internet pode proporcionar grandes vantagens e no universo que é a comunidade *indie*, que gira à volta de uma filosofia de controlo e colaboração criativa, as possibilidades que a era digital e o mundo virtual oferecem são infinitas e promissoras. Todas as atividades que ajudaram a crescer a comunidade *indie* como por exemplo o *networking*, publicidade do trabalho criativo e pesquisa de recursos fica muito mais acessível e fácil de concretizar recorrendo a uma plataforma online.

A Internet representa uma oportunidade única de crescimento para a comunidade *indie* pois permite que trabalhos artísticos muito diferentes do que é considerado comum, cheguem a uma audiência cada vez maior. A Internet possibilita a construção de uma comunidade *indie* mundial, não restrita a um código postal. Trata-se de uma ferramenta que traz muito poder para todas as pequenas editoras *indie* tanto de música como de literatura já que facilita o desenvolvimento de contatos e de uma comunidade além fronteiras. A última grande revolução na comunidade indie foi a aposta e conseqüente explosão do movimento do artesanato na comunidade indie.

“A ideia de utilizar um objeto comum ou uma peça de roupa do dia à dia e transformá-la em algo único não se desenvolveu só a partir das tradições da arte popular, também imita a ênfase que as culturas punk e *indie* punham em celebrar a diferença e desvincilharem-se com o que tinham à mão” (Oakes,2007, p. 198)

Tal como todas as outras manifestações do movimento *indie* ao longo da história, também o artesanato tinha tudo para dar certo pois dependia apenas da vontade das pessoas em criar e construir. Um dos maiores centros de exposição deste tipo de manifestação são as várias feiras anuais que reúnem toda a comunidade *indie* ligada ao artesanato e a projetos caseiros ou de pequena escala.

Uma dessas feiras é a *Renegade Craft Fair*, fundada em Chicago em 2003 e que em 2008 já estava a ser organizada em mais outras duas cidades: Brooklyn e San Francisco. A popularidade da feira era tão grande que chegaram a receber mais de 400 inscrições de projetos para participarem na feira, mas nas últimas edições apenas 200 bancas participaram.

Como em todos os outros projetos da cultura *indie*, também as feiras são levadas muito a sério e há um júri que avalia cada projeto, também para garantir um espírito coeso na feira, tendo em conta os fatores de qualidade, originalidade e mais importante, o fator *do it yourself*.



Fig. 17 Fotografia de uma das bancas na Renegade Craft Fair

Com a Internet já bem presente nas nossas vidas, nesta última década a comunidade *indie* recorreu a Internet não só para divulgar o seu trabalho e construir uma comunidade maior mas também como forma de poder capitalizar sobre esse trabalho. Uma das maiores manifestações do sucesso da associação entre as possibilidades da internet e a comunidade *indie* é o crescimento do site www.etsy.com que em Novembro de 2007 reportou \$2.966.160 de vendas só no mês de Novembro. Como o próprio *site* diz, etsy é muito mais que um lugar ou um mercado virtual onde comprar artesanato ou outras peças feitas à mão. Para todos no site, fazer parte da etsy é como fazer parte de uma comunidade de artistas, criadores, colecionadores, pensadores e concretizadores de ideias. Todo o sucesso pode apresentar alguns riscos e neste caso, o facto da Internet representar um meio de tão fácil acesso, pode acabar por às vezes prejudicar o trabalho destes artistas que estão desta forma muito mais expostos a casos de roubo por parte de grandes cadeias e empresas que se aproveitam do design para produções em massa da peça, sem atribuir o devido crédito ao criador. “A cultura *Indie*, como o Punk e muitas subculturas antes dela, foram transformadas em marcas e empacotadas como uma estética” (Oakes, 2007,p.195). Reflexo desta afirmação é o facto de hoje em dia ser praticamente impossível definir o conceito de *indie*. A cultura *Indie* entrou oficialmente para o *mainstream* a partir do momento em que começou a ser associada a grandes marcas e a ser consumida pelo mercado de massas. Um dos grandes impulsionadores da cultura *indie* como um potencial mercado de marcas de sucesso foi a Internet que funciona como um meio difusor da cultura *indie* extremamente rápido. As bandas já não precisam de

managers ou outro tipo de intermediário para fazer com que a sua música chegue ao público podendo simplesmente por o seu trabalho online para download grátis; autores podem postar os seus trabalhos escritos em blogues ou em ficheiros online para download grátis e artistas manuais podem vender as suas peças em sites de venda online como o *etsy* ou *ebay*.

No fim, todas as culturas ou subculturas têm as suas contradições e dentro da cultura *indie* há um certo paradoxo entre o que ela começou por representar e o que representa hoje em dia, pois cada vez há uma maior comercialização de elementos desta cultura. Contudo, a cultura *indie* continua a ter cada vez mais relevância pois cada vez mais vivemos numa sociedade saturada de oferta e de ideias aparentemente superficiais. O rápido crescimento da sociedade, desperta um desejo íntimo de procura pelo exclusivo, pelo “customizável” e pelo objeto pessoal e único. O *indie* nunca vai deixar de representar isso na sua essência: “Fazer algo por si, sem olhar ao potencial que poderá ter para gerar lucro, faz com que o produto final tenha um valor intrínseco que não teria se fosse a cópia da cópia da cópia.” (Oakes, 2007,p.. 209)

A Internet também nunca vai deixar de ser um aliado da cultura *indie* porque, apesar de hoje ser um mundo em parte controlado por empresas que se aproveitam- da Internet, continua a ser um meio livre sem possuir uma autoridade central que controle o seu conteúdo.

Capítulo 4

Urban Outfitters - Estudo de Caso

A marca *Urban Outfitters* nasceu em 1970 na forma de uma loja com o nome “Free People’s Store”. Por trás da Free People’s Store estavam dois jovens estudantes americanos, Richard Hayne, estudante de antropologia e o seu antigo colega de quarto Scott Belair. Na altura os anos 70 estavam no auge da sua manifestação *hippie* e Hayne aproveitou o ambiente universitário em que se encontrava e a onda *hippie* que se vivia para abrir uma loja que oferecesse roupa a preços acessíveis e ainda dentro da moda de estilo boémio. Apesar de já existirem lojas que na altura vendiam o mesmo tipo de mercadoria, Hayne foi mais além e aliou a mercadoria, o produto, à localização da loja e ao público-alvo. O público-alvo da loja era bastante bem definido: estudantes universitários ou recém licenciados, com uma certa liberdade financeira.



Fig.18 Uma das primeiras fachadas de uma loja Urban Outfitters

Com o sucesso da primeira loja, que teve que ser aumentada em 1976, o passo seguinte foi abrir mais lojas. Depois de se separar do seu colega de quarto, Scott Belair e com lucros à volta de 3 milhões de dólares, Hayne abriu em 1980 uma segunda loja e mudou o nome da marca para *Urban Outfitters*.

Com o sucessivo crescimento financeiro da marca, foi necessário tomar medidas que permitissem a continuação da expansão da marca. Com os lucros a aumentarem cada vez mais, a única coisa que passava pela cabeça de Hayne era aumentar as suas lojas e a presença da marca em mais lugares.

Na expansão da marca pelos Estados Unidos a estratégia de Hayne foi sempre muito clara. Mantendo o espírito *indie* da marca, todas as novas lojas eram abertas em edifícios já existentes, de alguma forma já inseridos na geografia da cidade. Ia contra a cultura da marca abrir uma loja pré fabricada, igual a todas as outras da sua marca ou muito menos de outras marcas. Hayne fazia questão que cada loja tivesse a sua identidade própria, optando por abrir as lojas em edifícios antigos e com personalidade, preferindo manter e reaproveitar a estrutura desses edifícios como por exemplo um antigo banco ou teatro.

Esta atitude reforçava a ideia de que nada era igual ou pré-fabricado, que a marca era algo em constante construção e que se adaptava a cada novo sítio em que abria para oferecer sempre algo novo e distinto aos seus novos clientes. Como o próprio dono diz: “ Outras lojas instalam-se num centro comercial e inserem a sua imagem de marca no espaço, nós utilizamos e aproveitamos o espaço já existente para potencializar ainda mais a nossa imagem. Nenhuma das nossas lojas é parecida com a outra. Nós entramos nestes edifícios antigos e adaptamo-los à nossa imagem, não o contrário.”

Mas a filosofia da marca Urban *Outfitters* não se fica só por aqui. Prova que estão imbuídos da cultura *indie* é a forma como gerem o sistema interno e os seus funcionários. Os funcionários contratados fazem parte do público alvo de Hayne, logo sabem exatamente o que o cliente procura e estão mais dispostos e disponíveis a ouvi-lo , porque são eles mesmos. Hayne aproveitava o estilo dos seus funcionários para tomar decisões estratégicas a nível de *merchandising* e de vendas. Um funcionário explica: “ É o único sítio onde trabalhei em que podes trazer um caixote velho usado, torna-lo nalguma coisa como uma montra para a loja, e em que o chefe vai adorar.” Aqui está muito presente a política do ‘do it yourself’, em que Hayne estimulava a participação ativa por parte dos seus funcionários, para criar o ambiente certo para cada loja em cada lugar diferente.

Apercebendo-se que o seu ponto forte era a novidade e os produtos que oferecia face às outras marcas de roupa, Hayne continuou a apostar na diferenciação e numa certa exclusividade. Hayne contratou jovens para explorarem e analisarem os bairros envolventes e os seus habitantes perto das lojas para depois reportarem quais seriam as próximas tendências . Veja-se como um cliente descreve o que diferencia a UO e que atrai tantos clientes: “É um sítio tão terra a terra, não é como uma das outra cadeias de roupa como a Gap ou a J. Crew. Aqui é tudo muito diferente.”

Em vez de procurar funcionários já formados e com experiência na área, a Urban *Outfitters* optava por contratar recém licenciados que vinham com uma perspetiva refrescante e sabiam o que o público procurava e dava-lhes formação através de cursos de gestão da marca para que eles ficassem qualificados para gerir uma marca como a Urban *Outfitters*. O curso incluía também uma componente de experiência prática, havendo uma rotação de todos os funcionários pelas várias diferentes lojas existentes e o escritório sede da marca. Este pode ser mais um dos exemplos de manifestação da cultura *indie*, em que Hayne preferia formar os seus trabalhadores orientando a formação para a gestão das lojas *Urban Outfitters*.

Sabendo que o segredo da sua marca se baseava muito nos seus funcionários que representavam o seu público-alvo, Hayne apostava em cultivar um grande sentido de comunidade dentro da empresa e em fomentar bastante a criatividade. Por isso promovia uma *newsletter* mensal feita pelos seus funcionários que incluía notícias sobre os vários ramos e as lojas da *Urban Outfitters*. Incluía também perfis sobre os seus funcionários e clientes, o que acabava por ser uma importante ferramenta de estudo de mercado para traçar novas estratégias.

Uma das grandes estratégias foi adotada em 1984, quando Hayne percebeu que se tivesse uma marca própria e não produtos de outras marcas, aumentaria os seus lucros. Assim foi criada uma divisão responsável pelo *design* e produção de novos produtos, novas peças para serem vendidas nas lojas da *Urban Outfitters*. Mais tarde, em 1990 a marca de roupa *Urban Outfitters* criou outras 3 marcas com o objetivo de segmentar melhor o seu público: a Ecote, Freel People e Anthropologie. Este foi um passo decisivo porque para além de vender mercadoria com nome próprio da marca, podendo assim controlar a qualidade e a visão criativa, ao criar estas marcas Hayne conseguiu aumentar o seu espectro de público-alvo, uma vez que cada marca era destinada a uma faixa-etária distinta e apresentava por isso características distintas. Assim há uma maior força por trás da marca e da cadeia de lojas *Urban Outfitters*, os clientes têm uma visão mais coesa e fiel da marca.

A marca continuou a crescer sustentada nesta estrutura estável de trabalho e foi aumentando os seus lucros cada vez mais. Em 1993 a empresa criou outro programa para continuar a sedimentar a força da marca. O programa “*Shared Fate*” tinha como objetivo aumentar as capacidades de gestão de equipa dando a cada funcionário responsabilidade e autoridade para tomar decisões, acabando por aumentar também a produtividade.

Os lucros e o sucesso da *Urban Outfitters* foram crescendo cada vez mais ao longo dos anos, sendo mesmo uma das melhores decisões da marca, a de oferecer uma marca própria aos seus clientes e depois as 3 marcas destinadas a públicos distintos, principalmente em idade mas sempre com a identidade da marca bem presente.

No entanto, ao longo dos últimos anos, a *Urban Outfitters* tem enfrentado várias acusações que questionam a veracidade da sua identidade *indie*. Nomeadamente, os casos mais chocantes são os de copiar peças, produtos de pequenos *designers* independentes que vendem as suas peças localmente ou pela internet. A *Urban Outfitters* vê nestes pequenos *designers* a oportunidade de levar as massas que já conquistaram o que elas realmente desejam (produtos únicos, exclusivos, especiais) sem ter que pagar o preço exigido por um *designer* que provavelmente fabrica essas peças manualmente e que têm um preço mais elevado exatamente por serem peças mais exclusivas. Uma vez que partilham da mesma filosofia e estética, a *Urban Outfitters* não tem nenhum problema em vender essas peças como algo de *design* próprio da *Urban Outfitters*.

Um dos casos que gerou maior controvérsia foi a venda de uns colares que representavam os vários estados dos Estados Unidos ou os países do mundo como França ou Itália com um coração gravado no estado. A *Urban Outfitters* foi acusada de copiar descaradamente esse

design, essa ideia de uma designer independente que vendia os seus produtos num dos sites mais conhecidos e utilizados para promover e vender artigos artesanais O esty.com que como já falamos no capítulo anterior, é um dos sites mais utilizados para a venda de artesanato.



Fig. 19 Imagem que mostra do lado direito a versão da UO e do lado esquerdo a versão original da artista

Outro fator que pode ter abalado ou pode vir a abalar a credibilidade da marca é o facto de um dos CEO da marca ter contribuído com 13 mil dólares para a controversa campanha de um senador homofóbico Rick Santorum e que é conhecido pelas suas posições de apoio a diversas causas republicanas. Isto é algo que põe em causa a autenticidade da marca uma vez que os seus clientes podem passar a considerar a *Urban Outfitters* hipócrita. A marca *Urban Outfitters* também enfrentou problemas quando lançou t-shirts com mensagens ofensivas como: “Eat Less” ou “Everybody loves a jewish girl” (mensagem que estava rodeada por sinais de dólares). Quando não conseguiu justificar plausivelmente o porque de lançar t-shirts com mensagens tão controversas, a *Urban Outfitters* foi obrigada a retirar-las do mercado alegando vendas fracas. Seria de esperar que uma marca como a UO que atingiu um grande sucesso comercial e uma grande notoriedade e que parecia ter conseguido o “milagre” de juntar o espírito indie grass roots ao exito capitalista, viesse mais tarde ou mais cedo a atrair alguma controvérsia e estes diversos episódios refletem isso. Não obstante, como veremos mais à frente com a análise da estratégia de comunicação da marca através do seu blog, alguns desses episódios parecem meros fait-divers ou passos em falso que não beliscam a integridade da marca.

Atualmente a marca tem 5 marcas distintas, as três primeiras e mais antigas já foram referidas acima, sendo as outras mais recentes:

- **Urban Outfitters:** Foi fundada em 1970. Tem mais de 130 lojas espalhadas pelos Estados Unidos, Canadá e Europa. Seguem uma política de só venderem produtos pelos

quais são apaixonados e descrevem o seu consumidor como um consumidor entre os 18 e 30 anos, urbano, culto, cujos interesses compreendem a arte contemporânea, música e moda.

-**Free People**⁶: esta foi a segunda marca criada, fundada em 1984. Conta com 30 lojas físicas nos Estados Unidos e vende depois para lojas multimarca no mundo inteiro.

Anthropologie⁷: esta marca tem um enfoque mais artesanal com maior atenção ao design. Foi fundada em 1992 e funciona como uma marca de *lifestyle* para pessoas viajadas que procuram produtos únicos com inspiração em diferentes culturas.

-**Terrair**: com o objetivo de poder fundir o interior da casa com o exterior de um espaço verde, esta marca vende todo o tipo de plantas sazonais perfeitas para completar um jardim.

-**BHLDN**⁸: esta é a marca mais recente da Urban Outfitters tendo apenas um ano e o seu mercado é a indústria dos casamentos.

O estudo de caso irá focar a marca original Urban Outfitters e a estratégia de comunicação da marca através de uma das categorias de mídias sociais descritas no capítulo 2, o Blog. Como já referimos na Introdução da dissertação, o objetivo deste estudo é analisar como é que a marca utiliza uma das ferramentas digitais que maior destaque adquiriu estes últimos anos (o blog) para comunicar com os seus consumidores e construir a sua identidade.

Importa referir que a Urban Outfitters faz uma distinção de site americano⁹ para site britânico¹⁰. O site britânico serve a comunidade da União Europeia enquanto que o site americano está dirigido para toda a América e Canadá. Esta distinção que a marca faz é um forte indicio da preocupação que a marca tem em ser fiel à comunidade que serve e aos seus consumidores. Estando rodeados de realidades diferentes, a Urban Outfitters entendeu que seria benéfico ter duas abordagens distintas para com os seus consumidores. Os hábitos de consumo são diferentes de continente para continente e por isso há que dar destaque a produtos diferentes em cada site. O blog, que tem como objetivo desenvolver uma relação de maior proximidade com o consumidor, tem que fazer também essa diferenciação para poder acompanhar acontecimentos próximos da realidade do consumidor, que como é óbvio variam de continente para continente.

Escolhemos analisar o blog do site americano por ser o blog originalmente criado e por ser o que segue a realidade onde se desenvolveu grande parte da cultura *indie*.

A Urban Outfitters lançou o seu site de venda direta ao consumidor em 2000 e no site vende produtos para mulher, homem, para a casa e ainda vende produtos diversos como livros, pequenos artigos de decoração ou artigos de papelaria. A marca Urban Outfitters pretende ser uma marca de *lifestyle* por isso tenta abranger todas as

⁶ <http://www.freepeople.com/>

⁷ <http://us.anthropologie.com/anthro/index.jsp>

⁸ <http://www.bhldn.com/>

⁹ <http://us.urbanoutfitters.com/urban/index.jsp>

¹⁰ <http://www.urbanoutfitters.co.uk/page/home&setlocn=eur>

categorias possíveis de produtos que possam interessar aos seus consumidores para que estes possam estar sempre rodeados do espírito que a marca representa. No site é possível ter acesso a produtos de venda exclusiva online, é possível explorar o site através das várias categorias dentro das quatro diferentes áreas de venda (mulher, homem, produtos para a casa e por fim literatura e produtos de papelaria).

O blog aposta num visual clean e despojado, proporcionando uma agradável e fácil navegação pelo extenso e variado conteúdo que tem para oferecer. O conteúdo presente no blog cobre todas as áreas referidas como áreas de interesse pelo consumidor da marca e pretende muitas vezes ser quase como um guia de lifestyle para os seus consumidores.

O blog está ativo desde 2007 e funciona como uma plataforma de divulgação de arte desde desenho, pintura, ilustração e escultura, exposições, festas de lançamento de livros ou projetos ou mesmo concertos. O blog procura dar a conhecer à comunidade UO perfis de pessoas envolvidas com a cultura *indie*.

Em todos os blogs é possível pesquisar e navegar por palavras chave, cada blog escolhe como facilitar a pesquisa e associar palavras chave a cada post publicado no blog. Neste caso ao navegar pelo blog da UO é possível pesquisar por cidades, tendo acesso a todos os posts que já foram feitos sobre algo relacionado com a cidade (seja uma exposição, uma loja com um conceito diferente e original, um café, um restaurante, um concerto ou um artista baseado nessa cidade) ou por categorias como moda, animais, livros, beleza, férias, joias ou história.

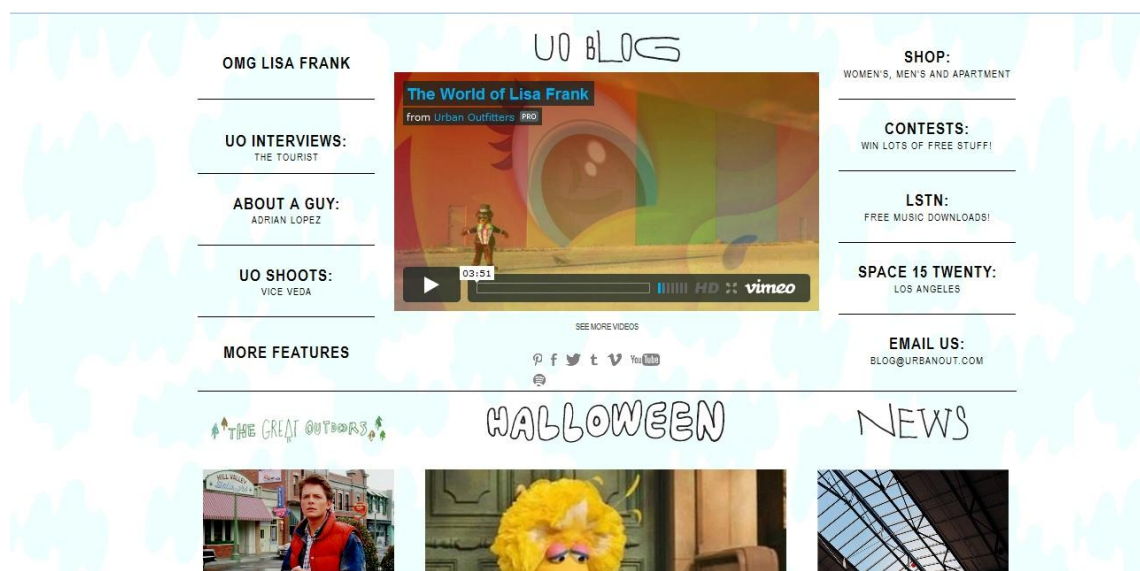


Fig.20 Print Screen da página inicial do Blog

A UO desenvolveu também várias *features* ou rubricas em que cada rubrica explora várias áreas da cultura *indie*. Nestas *features*/rúbricas a UO dedica especial atenção e desenvolvimento à evolução constante da cultura indie. As várias *features*/rubricas são:

About a girl; About a guy; City Pages; Closet Project; Designer Collaborations; DIY; Employee of the month; Exclusive; Our Thing; UO inside; UO interviews; UO profiles; UO radio; UO shots; UO style icon; UO video series e What he said. Com o objetivo de dar a conhecer melhor o conteúdo do blog e o que a UO considera relevante para fortalecer a sua identidade junto dos consumidores, iremos apresentar alguns exemplos de posts presentes no blog.


Tanto a rubrica About a girl, About a boy, UO inside, UO interviews ou UO Profiles pretendem informar o consumidor do trabalho de pessoas que contribuem para a cultura *indie*. Desde fotógrafos que lançam um livro ou uma exposição, a músicos que gravam um novo vídeo ou apresentam um novo trabalho ou a artistas que desenvolveram uma nova coleção ou *designers* que apresentaram novas peças, ao ler estas rubricas podemos ficar a entender melhor como funciona a mente criativa dessas pessoas. Como e onde cresceram, que experiências ajudaram a moldá-los, como entraram no meio, como se interessaram pela área, o que os inspira, o que gostariam de vir ainda a fazer...

- **About a guy: Mike Terhosky**, o designer de Homens para a marca de streetwear Obey. Nesta entrevista acompanhada de fotografias de Mike em sua casa com a sua família, ficamos a conhecer como foi para Mike crescer numa cidade junto ao mar. Mike conta-nos como quando tinha apenas 9 anos passava o dia inteiro na praia a tentar travar amizade com skaters mais velhos que faziam as suas manobras nos parques junto à praia. Descreve o que representa para ele o estilo Obey e como começou a trabalhar na marca e elege Philadelphia como a sua cidade preferida por se poder viver como um rei sem gastar muito. No fim deixa os leitores do blog com um conselho: “Se não estás contente com os produtos que encontras por aí, em vez de te queixares disso na Internet, cada vez mais tens as ferramentas e a capacidade para fazeres as tuas próprias peças. Em vez de te manifestares contra o que não gostas, tens que ser mais activo.” Cá está o incentivo ao Do It Yourself que temos vindo a falar. A inclusão de um designer como o Mike Terhosky, que como podemos ver se enquadra claramente no espírito indie, no blog é um exemplo da abertura da marca aos “up and coming designers”, que tem caracterizado uma das componentes da sua estratégia, que é a de incluir nas próprias lojas produções desses designers numa relação win win para ambas as partes. Esta atitude parece desmentir o tornar um pouco ridículo que a UO estivesse envolvida de uma forma voluntária na cópia de outros artistas.

URBAN OUTFITTERS BLOG FEATURES MUSIC PHOTOS TWITTER FACEBOOK VIDEOS CONTESTS SHOP SEARCH

~UO FEATURES~

ABOUT A GUY:



TELL US ONE OF YOUR FAVORITE SKATEBOARDING MEMORIES.

When I was really, really young, after a long day at the beach, everybody on my street would have launch ramp sessions. We were probably eight or nine-years-old at the time, and the older guys were like 14 and 15-years-old, and it was the days of Spike's Skates in Philly, so these guys were coming down and building little kickers and launch ramps. Those were some of my earliest memories—trying to hang, keep up with the

MIKE
TER-

BROWSE

Fig. 21 Página da rubrica About a Guy

- About a girl: Emi Koch**, surfista e humanitário, conta-nos como e porque começou a surfar. Fala-nos da primeira vez que saiu dos Estados Unidos para ir a Tijuana, México em trabalho comunitário com a escola, onde visitou orfanatos, abrigos e algumas prisões. Confessa que essa experiência a fez perceber a sorte que tinha em ter um lugar ao qual podia chamar casa e que ficou surpreendida com o quão confortável estava a ser sair de um meio seguro e conhecido para um mundo desconhecido. Apresenta-nos a sua organização sem fins lucrativos, a “Beyond the Surface” que ajuda outras organizações a lançar programas de surf para crianças menos privilegiadas motivando-as a continuar a frequentar a escola.

Entre outros conselhos, Erin acaba a sua entrevista a dizer que um dos maiores problemas que a juventude enfrenta hoje é a necessidade de se sentir enquadrada nos moldes impostos pela sociedade e que a ideia de falhar ou experimentar algo diferente é muito assustadora. Erin avança dizendo que discorda por completo dizendo que os erros que cometeu na sua vida ensinaram-lhe grandes lições e que por isso todos devemos encarar os erros não como uma desilusão mas como uma grande oportunidade para mudar e fazer diferente.
- UO Profiles: Valerie Phillips**, foi a escolha da UO para fotografar o catalogo de inicio de Outono. A UO escolheu a Valerie pois já tinha tido oportunidade de apreciar outros trabalhos fotográficos dela para revistas que admiram e que partilham uma visão estética similar à da UO. A fotógrafa já publicou 4 livros e gere um projeto de arte que funciona também como uma empresa de skate (CherryVale Skateboard Company). Descrevem o seu trabalho como

sendo o equilíbrio perfeito entre o comercial e o concetual sendo conhecida por captar momentos que transmitem uma sensação de realidade e de fabricado. Ficamos ainda a saber que é apaixonada por cavalos, luas e o espaço.

UO Interviews: The Girl Project, é um livro da autoria da fotógrafa Kate Engelbrech, que tem como tema o universo da rapariga adolescente, captando não só a magia mas também os dilema e os dramas típicos da idade. O livro reúne várias fotografias e inquéritos respondidos por milhares de jovens raparigas que foram extremamente honestas. O objetivo inicial de Kate era fazer um livro de fotografia e Kate encontrou inspiração no universo de raparigas adolescentes por considerar que hoje em dia elas podem ser extremamente mal representadas pelos media e pela cultura em geral. Kate queria um retrato fiel do que significava ser uma adolescente nos dias de hoje e por isso decidiu ir à própria fonte. Começou por perguntar a conhecidos se tinham filhas entre os 13 e 18 anos mas quando não teve sucesso, optou por colocar pequenos anúncios no facebook que iriam aparecer nas páginas de adolescentes e contactou também os grupos de escuteiras e acabou por ter que escolher entre 27 mil fotografias.

No final Kate ficou muito satisfeita com o resultado final do seu projeto afirmando que pessoalmente mudou completamente a sua impressão das adolescentes e que ficou agradavelmente surpreendida e sentiu-se muitas vezes inspirada com o potencial das jovens raparigas. Com o projeto Kate pretende também transmitir confiança a estas em jovens e comunicar que é normal estar a passar uma fase de dúvidas e incertezas mas que elas têm que saber que não estão sozinhas.

What he said: Justin K Saunders, lançou um blog que acabou por ficar muito famoso. Justin é de Montreal, Canadá e está prestes a concluir os estudos em marketing de moda faltando-lhe apenas um último grande projeto de 300 páginas para o qual ainda não tem tema. Justin fala sobre o seu interesse na internet e sobre o potencial que esta tem: “A Internet está-se a tornar bastante divertida, os miúdos estão a fazer muitos trabalhos que nós nunca tínhamos conseguido fazer porque tem acesso a muito mais informação e de forma extremamente rápida”

Iniciou o seu blog em 2008 e tudo começou com um grande arquivo de fotografias que queria partilhar com muitas pessoas e em vez de estar a mandar emails a tantas pessoas, decidiu colocar as fotografias num único espaço que todos pudessem consultar. Ficamos a saber que a melhor oportunidade que o blog lhe proporcionou foi escrever uma coluna para a revista *The Moment*, uma revista sobre *lifestyle*. A sua coluna é intitulada “The Purist” porque segundo Justin, ele é no fundo uma pessoa influenciada

pelo seu passado e pelo facto de o seu pai ter sido artesão e que por isso ele valoriza as coisas simples mas extremamente bem feitas e construídas com qualidade.

- **UO Inside: MANIC PANIC**, uma loja que pertence a duas senhoras já consideradas lendas na cena de Nova Iorque. Snooki e Tish têm um passado punk-rock e chegaram a cantar com os Blondie. Transformaram a sua paixão num negócio de sucesso quando abriram a loja MANIC PANIC em 1977. Na loja vendiam de tudo um pouco, principalmente coisas que tinham acumulado ao longo dos anos que tinham comprado de lojas de roupa em segunda mão e mercados. As suas coleções incluíam peças tão originais e insólitas como um fato de homem feito de pele de tubarão que venderam a Elvis Costello. Participaram ativamente na cena punk da altura chegando a fazer parte de uma banda chamada “The Sick Fucks” que começou também em 1977. Ficaram conhecidas por vestir fatos fantasia extravagantes e irónicos elaborados pelas próprias em cada concerto sendo um dos fatos mais famosos o das freiras. A loja era paragem obrigatória para muitos artistas da industria da música e ficou conhecida por ter a melhor e maior seleção de tintas para tingir cabelo. Infelizmente passados 12 anos perderam o arrendamento da loja e tiveram que começar a vender a partir de casa do namorado da altura de Snooki que é hoje o seu atual marido. O maior elogio que já receberam foi terem dado nome a dois gatos que apareceram numa banda desenhada de um artista que tinha feito parte de um banda que já tinha atuado com a banda delas.

Outras rubricas pretendem aproximar o consumidor do universo da marca revelando um lado mais de bastidores em que dão a conhecer projetos exclusivos da UO, perfis de trabalhadores e colaborações com designers em exclusivo para a UO.

- **Exclusive:** Para promover a nova loja de música da UO, a marca convidou a banda **Neon Indie** a entrar na loja e ter uma sessão de improvisação utilizando os instrumentos à venda na loja.
- **Employee of the month: Sean Tully** apresenta-se como um sonhador a viver em Ventura, California. Trabalha no departamento de vendas de uma das lojas da UO e destaca o espirito jovem e enérgico como uma das melhores qualidade da UO. Quando não está a trabalhar, divide o seu tempo entre o surf, pequenos projetos de arte e dar aulas no liceu local como Professor substituto. “Os empregados da UO são tão talentosos, criativos e inspiradores como quaisquer dos designers, artistas ou músicos com quem nos associamos”
- **Designer Collaborations:** Kim Gordon, conhecida por tocar em uma das bandas mais influentes da cena *indie* (a banda Sonic Youth), desenvolveu uma coleção exclusiva para a UO com o nome Mirror/Dash (também o nome de um

projeto musical que tem em parceria com Thurston More), inspirada na cena musical, porque nas suas palavras, andam de mão dada (a moda e a música).

Outras rubricas:

- **DIY: The Yokoo Soopa Pompom Christmas Wreath.** Nesta rubrica, a *designer* Yokoo explica como fazer em casa uma peça de decoração natalícia passo a passo com direito a fotografias ilustrativas dos vários passos.
- **Closet Projects: Susie Bubble,** nasceu em Londres mas os seus pais são de Hong Kong. Tem um dos blogs mais conhecidos atualmente. Começou o seu blog em 2006 depois de sentir necessidade de ter um espaço próprio para expor as suas ideias e opiniões sobre a moda, tema pelo qual é muito apaixonada. Nesta rubrica descreve algumas das suas peças preferidas no seu armário e explica que adora moda porque adora expressar-se através do que veste.

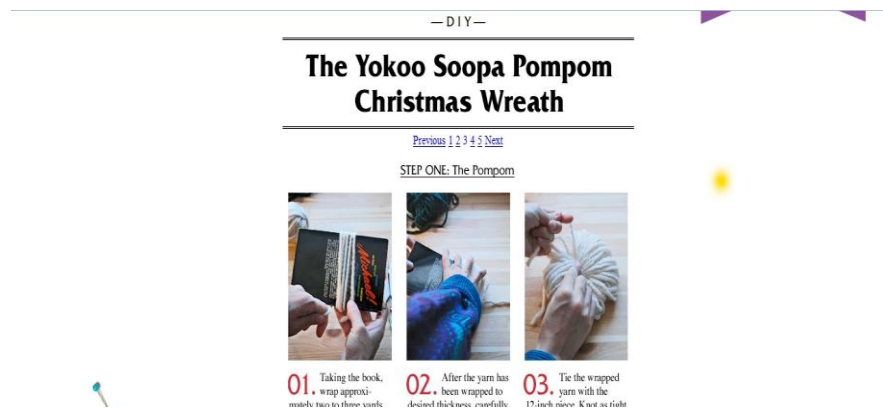


Fig.22 Print Screen da rubrica Do it Yourself

- **City Pages:** Nesta rubrica a UO escolhe locais de várias cidades para levar os leitores numa tour do que há do melhor para se ver e fazer na cidade, fugindo à típica experiência do turista.
- **UO Style Icons:** A UO escolhe uma personalidade sobre a qual fazem uma retrospectiva do seu estilo ao longo dos anos ilustrando porque é que essa personalidade é uma referência de estilo para a UO.
- **UO Shoots:** Espaço dedicado às sessões fotográficas feitas para a UO ou com a colaboração da UO seja para o site ou para os catálogos ou para ilustrar colaborações especiais ou inspirações para determinadas peças.



Fig. 23 Fotografias de um sessão para a Urban Outfitters

- **UO Video Series:** reúne vídeos criativos e de inspiração ou lançamentos exclusivos de vídeos de bandas ou colaborações da UO com outros artistas.
- **Our Thing:** esta rubrica teve como objetivo criar uma comunidade criativa própria da cidade Philadelphia, onde está situada a sede da UO. Para provar que Philadelphia é ainda uma cidade onde projetos de colaboração prosperam em vez de competição entre artistas, a UO apresenta um leque de artistas locais como Santigold.

Outras rubricas interessantes incluem a “Music Monday” que consiste em disponibilizar todas as segundas feiras uma lista de 5 músicas para download grátis ou a “Tumblr Tuesdays” em que todas as quintas feiras a UO apresenta uma seleção das suas imagens preferidas da semana encontradas no tumblr. A Urban Outfitters dedica também uma atenção especial a épocas festivas como o Halloween, o Natal ou o Dia de S. Valentim onde aproveita o blog para sugerir ideias que ajudem a celebrar a época, com ideias para convites, para decorações ou para atividades. Agora no Halloween, podemos encontrar no blog listas dos melhores filmes de terror para ver no dia 31 de Outubro e ideias de máscaras inspiradas em personagens de

filmes de terror com as respectivas sugestões de roupa à venda no site para construir o disfarce inspirado na personagem.

Análise do Estudo de Caso

Apesar de estar presente em outros media sociais como as redes sociais do twitter e do facebook ou em outras ferramentas da categoria das editoriais como o tumblr ou o flickr (um exemplo de site de partilha de fotos), podemos afirmar que o blog é a ferramenta mais utilizada pela marca para divulgar e trabalhar o conceito da sua identidade junto dos consumidores. É feito mais que um post diário durante cada dia útil da semana e enquanto muitas marcas utilizam o blog para ter um canal direto com o consumidor, no caso da Urban Outfitters, consideramos que a marca optou por ir muito mais além e escolher adotar um papel extremamente ativo.

Ao analisar o conteúdo exposto no blog, podemos concluir que a marca não recorre ao blog com o simples propósito de promover os produtos que vende ou apenas com o objetivo de funcionar como um canal aberto à espera do contato do consumidor e pronto para responder a alguma queixa. A Urban Outfitters faz um esforço ativo para divulgar conteúdo o mais variado possível chegando mesmo a entrevistar designers de outras marcas de roupa que podem ser vistas como seus concorrentes (como entrevistou Mike Terhosky, designer da marca de streetwear Obey, na rubrica About a guy descrita capítulo 4).

Este esforço é um esforço genuíno que se traduz num comportamento natural aos olhos dos consumidores. Através do blog, a UO consegue desenvolver uma marca que reflete e vive a cultura indie de uma forma autêntica.

“Autêntico significa genuíno, original e confiável. Uma oferta genuína é aquela com a qual podemos sempre contar, que sempre está à altura das nossas expectativas em todas as dimensões. Ela nunca dececiona. Original significa não copiar e não ser falso. (...) Confiável indica que a organização ou o indivíduo por trás da oferta demonstra um interesse sincero, ou até uma paixão, pela ideia de criar um produto ou serviço genuíno.” (Aaker, 2009, p.77)

O facto do blog focar temas tão variados (mas sempre dentro do mesmo universo que é a cultura indie), como já foi demonstrado no estudo de caso, demonstra um interesse sincero por parte da marca, o que consequentemente cria a ideia de espírito *indie* genuíno junto do consumidor. Ao longo dos vários exemplos analisados no estudo de caso, podemos encontrar vários valores típicos do espírito da cultura *indie* presentes no discurso dos entrevistados e em todas as ações levadas a cabo pela própria marca. Grande parte dos artistas são artistas independentes que trabalham por conta própria ou num meio pequeno. Há um grande apelo à atitude do “faça você mesmo” (do it yourself), há uma constante celebração da originalidade como forma de expressão da individualidade, de não pertencer ao comum.

Esta autenticidade é no entanto posta em causa tendo em conta os episódios descritos no estudo de caso em que a Urban Outfitters é acusada de roubar o design de artistas independentes e de produzir em massa esses artigos sem atribuir crédito ao designer. Esta atitude vai contra um dos princípios ou tendências descritos no capítulo 2 sobre o impacto dos media sociais na gestão de empresas. A internet nunca esquece, e uma vez que são publicados artigos a criticar a Urban Outfitters, eles ficarão para sempre no mundo digital disponível para todos verem. A crítica foi tão grande que a famosa cantora Milye Cyrus iniciou uma campanha no twitter para boicotar a marca e quando se consulta a wikipédia, sobre a Urban Outfitters há mais de dez links diferentes para artigos a denunciarem estas ações de “roubo” por parte da marca. Estes artigos sendo verdadeiros ou não espalham histórias que a Urban Outfitters nunca vai conseguir apagar da mente dos consumidores, porque uma vez que essa dúvida é levantada, uma vez que a credibilidade da marca é posta em causa, o consumidor vai sempre questionar-se sobre a veracidade ou não daquela história. Será que a Urban Outfitters poderia viver sem o blog? Podia, mas não era a mesma coisa!

Capítulo 5

Conclusão

A cultura *indie* representa um verdadeiro mercado de mitos pois abrange um conjunto de valores e principalmente de aspirações e ideologias que são resultado de uma contradição cultural. A cultura *indie* sempre funcionou como um movimento contra a cultura dominante, que reagia às restrições sociais e políticas vividas na altura. As pessoas recorriam à comunidade *indie* para manifestarem o seu descontentamento e insatisfação para com as restrições impostas pela sociedade. A cultura *indie* funcionava como um escape para as pessoas poderem se expressar livremente e fazer as coisas nos seus próprios termos.

A autora Kaya Oakes faz um balanço final de toda a evolução histórica da cultura *indie* até aos dias de hoje e do impacto que o mercado de massas e a tecnologia teve na cultura *indie* ao afirmar que a palavra “indie” pode ter perdido algum do seu brilho e significado mas que a ideia de independência criativa continua muito presente na mente das pessoas.

“Á medida que a cultura urbana se altera uma e outra vez em direção da aceitação da cultura de massas e do status quo, a arte que cresce e evolui fora da América corporativa, controlada e standartizada pode e faz de facto diferença na maneira em como as pessoas pensam” (Oakes, 2007,p..209).

Esta é a definição de criação de mercado de mitos, em que há uma rutura cultural em que as pessoas não se identificam com o mercado de massas e procuram refugio e conforto num grupo que partilhe uma ideologia específica por meio das suas atividades. Neste caso, esse grupo é a cultura *indie* e a Urban Outfitters incorporou na sua marca o mito da rebeldia, da livre expressão e do próprio controlo criativo. Desenvolveu uma identidade baseada no mito do “faça você mesmo” apelando a todas as pessoas que sentiam que não tinham nenhum “espaço” onde pudessem criar livremente ou onde se pudessem expressar livremente.

No entanto, consideramos que em 1970, no ano de criação da UO, os seus fundadores não se aperceberam de que estavam a recorrer a princípios de Branding Cultural para desenvolver a sua marca. Podemos sugerir que se terá tratado apenas de um feliz acaso, em que Hayne, por estar ele próprio já envolvido no universo da cultura *indie*, criou naturalmente uma marca que desenvolveu um mito baseado no mundo populista que é a cultura *indie* por ser algo que ele tão bem conhecia e que lhe era tão familiar.

Entretanto com a evolução da marca e do seu sucesso, a marca foi abraçando cada vez mais o mito baseado no mundo da cultura *indie* também para fazer face à competição de mercado que foi ficando cada vez mais feroz. A UO foi fortalecendo a sua identidade de marca estando sempre ligada ao universo da cultura *indie* e prova disso é o blog da marca, que, como pudémos analisar no estudo de caso, funciona como verdadeira plataforma de exposição

da cultura *indie*. Consideramos a escolha de investir e dar tanto destaque ao blog uma escolha acertada pois o blog representa o espírito da cultura *indie* no mundo digital uma vez que é uma ferramenta que a própria pessoa controla e foi uma das inovações mais importantes para a cultura *indie* no que toca à exposição e expansão da comunidade *indie*.

Atualmente a UO tem enfrentado dificuldades a nível de imagem de mercado, consequência de todos os ataques que tem sofrido nos media sociais, onde é acusada de roubar e plagiar designs exclusivos de artistas independentes, algo que vai completamente contra a sua filosofia baseada na cultura *indie*. O ultimo episódio que mais abalou a credibilidade da UO, deu-se no início deste ano quando o CEO da marca e único CEO abertamente gay a fazer parte da lista da Fortune 1000, Glen Senk, se dimitiu subitamente do cargo que ocupava já há 5 anos, tendo trabalhado na UO durante 18. Este acontecimento causou uma súbita descida do valor das ações da marca e agora o fundador da marca, Richard Hayne prepara-se para assumir o lugar deixado por Senk e tentar restaurar a credibilidade da UO porque a opinião geral atual é de que o estilo característico da marca baseado num look irreverente e peculiar com inspiração vintage tem-se tornado cada vez mais banal e comum e é vendido por outras tantas lojas. A verdade é que o estilo retro e vintage típico da UO esta na moda e é vendido por todas as lojas, mas a marca continua a fazer um ótimo trabalho através do blog sendo o blog um dos principais divulgadores de projetos *indies*.

Não consigo deixar de ficar intrigada pela contradição que representa o facto da UO se inspirar na cultura *indie* e participar ativamente no desenvolvimento da cultura *indie*, mas ao mesmo tempo, apelar e vender para o mercado de massas um look pré fabricado do que é a cultura *indie*.



Fig.24 Fotografia da sede da Urban Outfitters

O equilíbrio entre manter a autenticidade original e gerir uma empresa capitalista de grande dimensão é difícil, mas o código genético da Urban Outfitters é forte e ao optar por utilizar as suas plataformas off-line (rede de lojas) e on-line (blog) como plataformas abertas aos criadores de moda independentes e artistas indie, desenvolveu um eco-sistema de permanente inovação e reforço do seu mito fundador que a mantem na liderança do seu principal segmento alvo, a *young generation* universitária e post universitária, afluente mas ferozmente independente.

Bibliografia

- McCracken, G. Chief Culture Officer. ALEPH. São Paulo: 2011
- Oakes, K. Slanted and Enchanted - The Evolution of Indie Culture. A Holt Paperback Henry Holt and Company. New York: 2009
- Aaker, D. Relevância de marca - como deixar os seus clientes para trás. Bookman. São Paulo:2011
- Ries, A. e Ries, L. A origem das Marcas. Casa das Letras. Cruz Quebrada. 2004
- Telles, Andre. A revolução das Mídias Sociais. M.Books 2010 São Paulo
- Octavia I. Rojas Orduña e outros. Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação. 2007 Brasil
- Qualman, Erik. Socialnomics: Como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios. 2009 Barcarena.
- Farias, Daniel Nunes. 2009. Branding como vantagem competitiva para organizações de moda. UDESC
- Souza, Iana Coelho. 2009. Mídias sociais: o uso do blog como vantagem competitiva para marcas de moda Florianópolis. UDESC
- Holt, Douglas B., 2004. Como é que as marcas se tornam ícones.
- Aaker, David A. 1991. Managing Brand Equity. Free Press
- Godin, Seth. 2007. Meatball Sundae: How new marketing is transforming the business world (and how to thrive in it). Piatkus
- Laermer, R. e Simmons, M. 2007. Punk Marketing - Junta-te à Revolução. Lua de Papel
- Nascimento, A e Lauterbonr, R. 2007. Os 4 Es de Marketing e Branding: Evolução de Conceitos e Contextos Até a Era da Marca Como Ativo Intangível. Campus

<http://www.urbn.com/>

<http://blog.urbanoutfitters.com/>

<http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/urban-outfitters-rocked-by-bosss-shock-departure-6289943.html>

<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/urban-outfitters-inc-history/>