



Escola de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Antropologia

Consumo e Nação: uma investigação sobre a compra de produtos
portugueses

Maria Gabriela Araújo Oliver Cruz

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Antropologia.

Orientador:
Professor Doutor Filipe Marcelo Correia Brito Reis, Professor Auxiliar
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2015

Escola de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Antropologia

Consumo e Nação: uma investigação sobre a compra de produtos
portugueses

Maria Gabriela Araújo Oliver Cruz

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Antropologia.

Orientador:
Professor Doutor Filipe Marcelo Correia Brito Reis, Professor Auxiliar
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2015

Agradecimentos

São muitos os agradecimentos pelo quão bem fui acolhida em Lisboa, e a todos que ajudaram direta e indiretamente para que esta tese fosse desenvolvida.

Um agradecimento especial ao professor Filipe Reis, pela disponibilidade e por toda a inspiração que sempre despertou na orientação desta tese.

Agradeço também à minha tutora durante o primeiro ano do mestrado, professora Nélia Dias, assim como a todos os professores do Mestrado em Antropologia, que contribuíram para reflexões que vão além deste projeto: António Medeiros, Brian O'Neill, Filipe Verde, Francisco Oneto, Jorge Freitas Branco, Luís Francisco Carvalho, Manuel João Ramos, Pedro Prista. Pelas valiosas partilhas, também sou grata aos professores com quem não tive aulas mas tive o prazer de ouvir: Antónia Lima, Catarina Frois, Cristina Santinho, Miguel Vale de Almeida, Paulo Raposo.

Aos colegas e amigos, por todas as trocas: Alexandre Airoso, Ana Margarida David, André Soares, Beatriz Lourenço, Beatriz Raposo, Cecília Menduni Luís, César Tomé, Ervando Luz, Glória Maria Martins, Joana Coelho, Leonardo Cruz, Lídia Cordeiro, Luís Miguel Porfírio, Maria Betânia Mendonça, Maria do Carmo de Carvalho, Maria Coutinho, Margarida Caseiro, Marilene Almeida, Rui Miguel Rosa, Rute Marques, Susana Martins, Tiago Farinha, Vanessa Amorim.

Ao ISCTE e à amabilidade de seus inúmeros profissionais, com um agradecimento atencioso à Anabela Marques, Cristina Carreira, Gil Ferreira, Inês Santos, Lara Carregã.

Aos consumidores-informantes pelas experiências partilhadas e contributos fundamentais para a conclusão desta dissertação.

Um carinhoso agradecimento à Catarina Portas pela disponibilidade. A minha gratidão também à Patrícia Abrantes, Margarida Alfacinha, Óscar Reis, Manuela Costa, e a todos que fazem A Vida Portuguesa. Assim como à Lourdes Hill do IAPMEI, ao Diogo Anahory e à Mariana Galindo da agência Bar.

Um profundo reconhecimento e sentimento de gratidão à minha família, por todo o apoio e dedicação durante a minha formação académica e que mesmo à distância continuou a demonstrar o seu incentivo. Um agradecimento especial ao Léo, pelo carinho, paciência, confiança, estímulo diário e por todas as conversas que certamente resultaram no enriquecimento desta tese.

Resumo

Partindo da ideia de consumo como expressão cultural e social, esta dissertação investiga a relação entre consumo e nação no contexto específico português. O movimento de valorizar o que é português através de produtos e marcas nacionais e globais é identificado, descrito e sujeito a análise.

A dissertação recorre a contributos da Antropologia do Consumo e do *Marketing* para analisar o interesse e o estímulo à compra de produtos nacionais a partir de dois estudos distintos e complementares: a análise de campanhas publicitárias de marcas veiculadas em Portugal nos últimos anos e a observação na loja A Vida Portuguesa em Lisboa. Os estudos se cruzam na articulação consumo x nação através de ideias como Nacionalismo Banal e Nostalgia, que são percebidas nas análises semióticas e nas entrevistas em profundidade.

Palavras-chave: Antropologia do Consumo, Consumo, Nação, Nostalgia, Portugal, Campanhas Publicitárias

Abstract

Starting from the idea of consumption as a cultural and social expression, this project investigates the relationship between consumption and nation in Portugal. The initiative to value what is Portuguese and from Portugal through national and global brands is identified, described and subject to analysis.

The dissertation applies ideas from Anthropology of Consumption and Marketing to analyze the interest and incentive to buy nacional products from two distinct and complementary studies: the analysis of advertising campaigns disseminated in Portugal in recent years and the observation in the store “A Vida Portuguesa” in Lisbon. Both studies intersect in the joint consumption x nation through ideas such as Banal Nationalism and Nostalgia, which are perceived through semiotic analysis and interviews.

Key Words: Anthropology of Consumption, Consumption, Nation, Nostalgia, Portugal, Advertising Campaigns

Índice

Agradecimentos	III
Resumo	IV
<i>Abstract</i>	V
Índice	VI
Índice de Quadros	VIII
Índice de Figuras	IX
Capítulo I - Antropologia, consumo e nação	1
1 - Contextualização	1
2 - Apresentação do projeto	5
2.1 - Problematização e objetivos	6
2.2 - Delimitação do objeto de estudo e metodologia	7
3 - O consumo na visão antropológica	9
4 - Consumo e nação	13
Capítulo II - Análise de campanhas publicitárias	18
1 - Semiótica aplicada ao projeto	18
2 - Análise de estratégias de <i>marketing</i> e campanhas publicitárias em Portugal	20
2.1 - Temática futuro	23
2.1.1 - Jumbo - Movimento 560 (2006)	23
2.1.2 - Portugal Sou Eu - Faço do meu país o melhor para mim (2014)	24
2.1.3 - Millennium BCP - José Mourinho (2011)	30
2.1.4 - COMPRO o que é Nosso (2009)	31
2.1.5 - APCV - É natural, faz bem aos Portugueses, faz bem a Portugal (2014)	31
2.1.6 - Azeite Gallo - Tradições Renovadas (2010)	32
2.1.7 - McDonald's – McPrego (2014)	33
2.1.8 - McDonald's – McFrango à Chefe (2015)	35
2.2 - Temática passado	36
2.2.1 - Azeite Gallo - Tirem-me Tudo (2006)	36
2.2.2 - Azeite Gallo - Receita de Portugal (2007)	37
2.2.3 - Azeite Gallo - Ritual (2009)	38
2.2.4 - Optimus - Tudo o que precisas é de estar ligado (2013)	39
2.3 - Temática portugalidade	40

2.3.1 - Cerveja Sagres - E nós aqui temos tudo (2013)	40
2.4 - Temática apropriação	44
2.4.1 - Lidl - Há 20 anos no nosso coração (2015)	45
2.4.2 - Paladin - Ketchup à Portuguesa (2015)	46
2.5 - Temática comunidade	47
2.5.1 - Intermarché - "Cá dos Nossos 'Boleia'" (2015)	47
2.6 - Considerações	48
Capítulo III - Nostalgia e identidade	51
1 - Nostalgia, Antropologia e mercado da saudade em Portugal	51
2 - A Vida Portuguesa	60
2.1 - <i>Tour</i>	62
2.2 - História, memória, nostalgia e identidade	66
Capítulo IV - Consumo, nação e nostalgia: considerações finais	72
Bibliografia	77

Índice de Quadros

Quadro 2.1 - Relação entre as campanhas selecionadas para análise e as suas temáticas dominantes	22
Quadro 3.1 - Variações do termo “nostalgia”	51

Índice de Figuras

Figura 1.1 - Publicações que valorizam o consumo local na rede social <i>Instagram</i>	2
Figura 1.2 - <i>Slogan</i> do restaurante Prego Gourmet: “Um ritual português aperfeiçoado”	17
Figura 2.1 - <i>Frames</i> do vídeo “Movimento 560” do Jumbo	23
Figura 2.2 - Embalagens que utilizam os selos COMPRO o que é nosso e Portugal Sou Eu	25
Figura 2.3 - Anúncio institucional do Portugal Sou Eu	25
Figura 2.4 - <i>Frames</i> do vídeo “Faço do meu país o melhor para mim” do Portugal Sou Eu	26
Figura 2.5 - <i>Frames</i> do vídeo “Manifesto Portugal Sou Eu”	27
Figura 2.6 - Anúncio setorial 03 do Portugal Sou Eu	28
Figura 2.7 - <i>Frames</i> do vídeo do Millennium BCP	30
Figura 2.8 - <i>Frames</i> do vídeo COMPRO o que é Nosso	31
Figura 2.9 - <i>Frames</i> do vídeo da Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (APCV)	32
Figura 2.10 - <i>Frames</i> do vídeo “Tradições Renovadas” do Azeite Gallo	33
Figura 2.11 - Embalagem McDonald’s Take Away e ketchup com selo Portugal Sou Eu	34
Figura 2.12 - <i>Frames</i> do vídeo “McPrego Cogumelos” da McDonald’s	34
Figura 2.13 - <i>Frames</i> do vídeo “McFrango à Chefe” da McDonald’s	36
Figura 2.14 - <i>Frames</i> do vídeo “Tirem-me Tudo” do Azeite Gallo	37
Figura 2.15 - <i>Frames</i> do vídeo “Receita de Portugal” do Azeite Gallo	38
Figura 2.16 - <i>Frames</i> do vídeo “Ritual” do Azeite Gallo	38
Figura 2.17 - <i>Frames</i> do vídeo “Tudo o que precisas é de estar ligado” da marca Optimus	39
Figura 2.18 - <i>Frames</i> do vídeo “E nós aqui temos tudo” da cerveja Sagres	41
Figura 2.19 - Anúncio da cerveja Sagres	42
Figura 2.20 - <i>Outdoor</i> da cerveja Sagres	42
Figura 2.21 - <i>Frames</i> do vídeo crítico à cerveja Sagres	43
Figura 2.22 - <i>Frames</i> do vídeo “Há 20 anos no coração” do Lidl	45
Figura 2.23 - <i>Frames</i> do vídeo “Ketchup à Portuguesa” da Paladin	46
Figura 2.24 - <i>Frames</i> do vídeo “Cá dos Nossos ‘Boleia’” do Intermarché	47

Figura 2.25 - Cartazes de preço “100% nacional” no hipermercado Jumbo de Alfragide	49
Figura 3.1 - Imagem do <i>Facebook</i> da loja A Vida Portuguesa, “loja <i>vintage</i> ”	54
Figura 3.2 - Cartaz de produtos no exterior da Loja PortugueZa	54
Figura 3.3 - Livro de leitura da 3ª classe à venda na loja A Vida Portuguesa	57
Figura 3.4 - Entrada da loja A Vida Portuguesa no Largo do Intendente (Lisboa)	62
Figura 3.5 - Fotos internas d’A Vida Portuguesa: corredor de entrada e secção de horto	63
Figura 3.6 - Fotos internas d’A Vida Portuguesa: cozinha, mercearia e cesta para piquenique	65
Figura 3.7 - Fotos internas d’A Vida Portuguesa: janela da secção de brinquedos e produtos	65

Capítulo I - Antropologia, consumo e nação

1 - Contextualização

A vida se movimenta em espirais. O que ontem era importante, hoje pode já não ser. O que está hoje em evidência, amanhã pode estar ultrapassado. E, anos depois, todos aqueles estilos e comportamentos que estavam esquecidos podem voltar a prevalecer no mesmo formato anterior ou de forma renovada. É comum ouvir este tipo de comentário sobre o mercado *fashion*, mas este projeto não é sobre o vestuário que está “na moda” ou o calçado que está “fora de moda”. Também as crenças, os conhecimentos, os comportamentos e as atitudes podem ter este movimento cíclico de aceitação. O antropólogo David Berliner, por exemplo, observa e reflete a este propósito: “*it is observable in the growing success of flea markets and antiques, organic food, ‘natural’ childbirth techniques, eco-museums, vintage consumption, and so forth, such retromania invading new technologies*” (Berliner, 2014: 376).

Antes, quando uma mulher dava à luz não havia outra possibilidade a não ser o fazer em casa com a ajuda de uma parteira. Depois, vieram os conhecimentos médicos, os hospitais, as anestésias e os instrumentos e conhecimentos considerados evoluídos e capazes de salvar mais vidas, conduzir o parto com menos dor, mais controle e segurança. Apesar de tudo isto, hoje existe uma tendência contrária: mulheres em toda parte do mundo partilham os seus vídeos e relatos emocionados e emocionantes sobre a experiência de ter o parto em casa, na água, da forma mais natural possível, junto à família, com o apoio de uma “*doula*” antes, durante e depois do parto.

Antes, cada família plantava alimentos para consumo próprio e para trocar por outros alimentos ou objetos que seriam necessários. Depois, o desenvolvimento da economia, dos transportes e dos conhecimentos agrícolas fizeram com que o cultivo fosse cada vez mais especializado e com menos perdas: máquinas, ferramentas, inseticidas, modificações genéticas ajudaram às produções a serem maiores e mais “perfeitas”. Hoje as pessoas questionam esses métodos e a perfeição associada às consequências deles: as influências negativas que estas decisões podem ter na saúde, por exemplo. Aparece a preocupação com os agrotóxicos e volta o interesse aos alimentos orgânicos, os mais naturais possíveis, as hortas urbanas, os cultivos para consumo próprio nos seus pequenos espaços em casa ou mesmo em apartamentos.

No ocidente, o consumo de *fast food* começa a transformar-se em *slow food*. Jovens moças aprendem a bordar como as suas avós, homens deixam de ter as barbas bem feitas e aderem ao conceito "*lumbersexual*" com barbas compridas e botas como o estilo lenhador clássico do cinema, os grandes avanços tecnológicos coexistem com a volta pelo interesse aos *flea markets* e feiras *vintage*, os grandes centros comerciais não impedem o crescimento do número de vendedores ambulantes, os restaurantes *gourmet* passam a ter quiosques em mercados e *food trucks gourmet*, há uma maior preocupação com a origem dos bens de consumo e o percurso que estes fazem da origem até o consumidor final. Por último, e de especial relevância para a temática desta dissertação, a preferência exagerada por produtos estrangeiros e os questionamentos sobre grandes distribuições como o *WalMart* começam a abrir espaço para a reflexão sobre os produtos e as empresas locais e nacionais.

O interesse e o estímulo ao consumo de produtos locais traduzem-se, por exemplo, na criação de projetos e de aplicações móveis como a "*Shop Local App*" no Reino Unido, em que se encoraja a interação entre profissionais e suas comunidades e o suporte a pequenos negócios locais. O que não é apenas uma atitude que vem dos consumidores em geral, mas que também pode surgir de programas do governo ou de empresas que percebem o movimento como uma oportunidade de responsabilidade social e económica ou mesmo para fins de *marketing*: como é o caso do "*Small Business Saturday*", incentivado pelo *American Express* a levar compradores aos negócios locais dos EUA.



Figura 1.1 - Publicações que valorizam o consumo local na rede social Instagram

A expressão "*local is the new black*"¹, entre outras frases com efeito semelhante usadas nas redes sociais para a promoção de pequenos negócios, seja por

¹ Em uma referência ao facto da cor preta ser sempre uma aposta certa relacionada à moda, a expressão "*is the new black*" é utilizada para caracterizar tudo aquilo que está no auge, que é

iniciativa dos próprios consumidores, seja como parte de campanhas de lojas e produtos de diversos continentes -, sintetiza a tendência de promover bens e serviços, apelando à sua especificidade “local”: desde marcas voltadas exclusivamente ao público masculino, como tradicionais barbearias americanas (*The Shop on 8th St*), até *showcases* de artigos para o lar desenvolvidos por *designers* australianos (*Kreo Home*).

O chamado "mercado da saudade", que antes designava o comércio voltado a comunidades de emigrantes, hoje faz sentido também dentro do próprio país: com produtos descontinuados que voltam a ser encontrados à venda, ou relançamentos de embalagens, rótulos e mesmo *remakes* de campanhas publicitárias antigas.

O movimento de regresso a elementos com os quais as pessoas relacionavam-se no passado não é, no entanto, uma novidade, podendo associar-se ao designado estilo *retro*, que vem do discurso pós-moderno do *marketing*, e às reações às consequências da globalização. De acordo com Elizabeth E. Guffey em *Retro: the culture of revival*, a ideia de *retro* está presente em muitas das expressões artísticas do período pós-guerra, em um misto de admiração pelo passado e ao mesmo tempo desapego dele, e que levam a perceber a associação do termo com o pós-modernismo: "*In many ways, such attitudes would suggest that retro could be interchangeable with Postmodernism*" (Guffey, 2006: 21). Por sua vez, Stephen Brown em *Marketing: the retro revolution* estabelece paralelos entre o *retro* e o pós-moderno, relacionando-os às misturas, combinações de peças do passado, metáforas, nostalgia e um certo questionamento às ideologias progressistas (Brown, 2001: 12-13).

As reflexões conscientes e inconscientes sobre as relações que as pessoas mantêm com os objetos materiais e a partir deles, leva a um desencadear de memórias e a um certo tipo de nostalgia² associada a bens de consumo do passado e também às relações interpessoais em volta dos mesmos. As decisões e as ações humanas das últimas décadas levam hoje a uma preocupação ambiental, um cuidado em ser sustentável e mais saudável, em desacelerar, em proteger o que é pequeno e

tendência, que virou moda. Inicialmente empregada em contexto *fashion*, passa a ser adotada também em outros segmentos.

² Neste projeto é considerada a polissemia do termo nostalgia, especialmente na forma como tem sido utilizado na visão antropológica mais recente e nos estudos do consumo. Este tópico será desenvolvido no capítulo III.

tradicional, em voltar-se ao que está essencialmente próximo no sentido de uma nostalgia das relações familiares e sociais, do que é do bairro, da cidade, do país.

Tal como observa o antropólogo indiano Arjun Appadurai em relação às transformações dos conceitos de tempo e espaço originadas pelos fenómenos da globalização, toda a mudança desencadeia consequências: quando um aspeto muda, há também adaptações nos campos sócio-espaciais, culturais e mesmo de identidade. Segundo o autor, a desterritorialização cria representações de culturas deslocadas que impulsionam o consumo como uma forma de manter a relação dos emigrantes com a sua terra de origem, o que é uma questão de identidade, mas também de saudosismo (Appadurai, 2004: 72-73). Se para Appadurai o consumo estaria relacionado à identidade e ao saudosismo para quem está geograficamente distante da nação, nesta investigação compreende-se que a situação também pode ser observada dentro do próprio país. Na pesquisa realizada junto a portugueses em Portugal é percebida a busca por afinar o elo com o local de origem que não está deslocado e a nostalgia por um passado que aconteceu naquele mesmo espaço, além da possibilidade de o fazer através da compra e do consumo.

A moda do regresso ao passado e à memória, traduzidas nas estratégias que utilizam a nostalgia e o conceito de “mercado da saudade”, faz crescer o número de lojas e pequenos negócios que vivem da comercialização de artigos deste tipo. Por outro lado, as mesmas tendências começam a ser observadas nas comunicações das grandes marcas, que estimulam o consumo não somente através de narrativas nostálgicas, mas também pelo argumento do nacionalismo.

Para o argentino Néstor García Canclini, um dos estudiosos das mudanças culturais, do multiculturalismo e dos fenómenos de globalização, a globalização não é uma grande homogeneização de culturas, mas um processo onde as diferenças e similaridades são reordenadas. As identidades nacionais passam a ser transnacionais e multilinguísticas, e é no consumo que parte da racionalidade económica, política e psicológica-social se organiza. O autor mostra como as formas de cidadania nas metrópoles são alteradas pelas mudanças na maneira de consumir, especialmente face à crise dos poderes públicos - a degradação das instituições e da política - e o aumento da importância dos poderes corporativos privados. O consumo, desta forma, contribuiria para a inclusão social, na medida em que, em sociedades de consumo massivo, consumo e cidadania tornam-se interdependentes.

The relation between citizens and consumers has been altered throughout the world due to economic, technological, and cultural changes that have impeded the constitution of identities through national symbols. Now they are shaped by the programming of, say, Hollywood, Televisa, and MTV. For many men and women, especially youth, the questions specific to citizenship, such as how we inform ourselves and who represents our interests, are answered more often than not through private consumption of commodities and media offerings than through the abstract rules of democracy or through participation in discredited political organizations (Canclini, 2001: 5).

Alinhada com os argumentos de Canclini, esta dissertação considera que o consumo é um espaço de interação, é social, correlativo, ativo, e reflete os modos como a sociedade se integra e também se distingue. Os objetos consumidos transmitem e recebem mensagens, servem para pensar e agir de forma significativa, dando, aos consumidores enquanto cidadãos, o poder de renovar a vida social e ordenar politicamente a sociedade. Desta forma, os consumidores-cidadãos constroem um mercado que vai além da troca de mercadorias, e que inclui interações socioculturais (Canclini, 2001).

2 - Apresentação do projeto

O caráter multidisciplinar das investigações a respeito do comportamento humano na tomada de decisão de compras e consumo tem permitido que a Antropologia do Consumo se desenvolva não apenas em ambiente acadêmico, mas também em departamentos de *marketing*, em institutos de pesquisa de mercado e em agências de comunicação. As linhas de investigação da Antropologia e da Psicologia que envolvem esta temática contribuem até mesmo para a disciplina da Economia, quando esta abre o campo de estudo da Economia Comportamental.

O fenômeno da globalização contribui para que grandes marcas e empresas com estrutura e possibilidades de diminuir custos, aumentem a produção, a distribuição e as vendas. Marcas locais e nacionais deram lugar a marcas internacionais mais acessíveis e à construção de grandes comunidades de marcas globalizadas com consumidores fiéis e devotos.

Por outro lado, para empresas locais de pequeno e médio porte, o processo representa um maior número de concorrentes, aumento no custo de produção e, se

aliado à recente crise económica mundial, à queda do poder de compra do consumidor e dificuldades no desenvolvimento industrial e comercial. Desta forma, as visões otimistas sobre o progresso que a globalização traz contrastam com as preocupações e críticas às consequências de efeitos drásticos, que levam a pensar em alternativas que revertam ou amenizem o fenómeno.

Diante dessas duas diferentes percepções, pode-se ainda perceber que a mudança de posição dos mercados emergentes e a crise em mercados antes consolidados contribui para que, de uma forma e de outra, as atenções comecem a voltar-se para o seu próprio país. Se antes os produtos estrangeiros eram super valorizados, agora cresce uma tendência global por buscar produtos e marcas de origem local, não só no carácter orgânico dos alimentos, mas também de produtos em geral como consequência de aspetos económicos, da melhoria na qualidade da produção e como forma de retornar ao que é seu – local, regional, nacional.

Em Portugal o cenário não é diferente. Campanhas de Comunicação de marcas e produtos, através de publicidade, selos e embaixadores, disseminam o discurso do orgulho do que é português e da valorização do que é produzido no país.

Em um momento em que se observa uma reflexão em diferentes países sobre a importância do que é local e um movimento de voltar-se a objetos e comportamentos do passado, e em que nota-se em Portugal o investimento em ações que propõem superar mais uma crise exatamente valorizando e consumindo produtos nacionais, ao mesmo tempo em que crescem os números de marcas e fábricas antigas que voltam a produzir e a comercializar com ênfase na nostalgia, torna-se interessante investigar o relacionamento dos portugueses com os seus sentimentos e a sua ideia de nação, com a intenção de perceber como o consumo pode desempenhar o papel de expressão de identidade neste contexto.

2.1 - Problematização e objetivos

A investigação científica que aqui se propõe desenvolveu-se através de um conjunto de questões: até que ponto os consumidores portugueses estão dispostos a consumir produtos nacionais e a dar continuidade a este movimento de consumo de produtos de Portugal? Será que a escolha de consumidores por produtos portugueses está somente no discurso deles mesmos e da publicidade, e ainda distante da prática? O que faz com que um produto continue a ser considerado nacional mesmo após ser comprado por empresas internacionais? Quais são os sentimentos e a bagagem

simbólica nacional e nostálgica que está associada aos produtos portugueses e à sua divulgação? De que modo o incentivo à compra e consumo de produtos nacionais em Portugal se articula com noções como identidade, lembrança e recordação?

Diante de tais questionamentos, formulou-se o objetivo geral de investigar como se dá o relacionamento dos portugueses com a nação através da compra de produtos nacionais, em um cenário em que os conceitos de fronteiras e de estado-nação podem ser questionados e o país vivencia períodos de crise? Para tal se faz necessário analisar como os portugueses relacionam-se com marcas e produtos nacionais, identificando simbolismos e significados através das escolhas e de fatores como os relacionados ao apelo nacional, à convivência, família, amizade, e outros elementos que consciente ou inconscientemente influenciam nas decisões de compra.

Um dos objetivos específicos do projeto passa por perceber a visão dos compradores em relação aos programas e campanhas mobilizados pelo governo, instituições, empresários e comerciantes, que tentam conscientizar sobre a importância de comprar produtos portugueses, ao mesmo tempo em que discursam sobre o orgulho de ser português. Tal como anteriormente apontado, o momento também é de valorização e revitalização de antigas marcas, através de relançamentos, embalagens *vintage* e apelo à tradição, memória e saudade. Para além do nacionalismo, a nostalgia será outro elemento simbólico e afetivo a ser investigado quanto ao incentivo à compra de produtos portugueses. A partir de uma dimensão etnográfica, propõe-se conhecer o estilo de vida e a cultura de consumo dos portugueses, e as semelhanças e diferenças entre o discurso e a prática no que diz respeito ao ato de compra e consumo de produtos nacionais, considerando também outros aspetos da vida que contribuem para tal.

Espera-se que esta investigação contribua para o entendimento da temática do consumo de produtos nacionais em Portugal.

2.2 - Delimitação do objeto de estudo e metodologia

Para abordar as temáticas da Antropologia, do Nacionalismo e da Nostalgia, foram realizados dois distintos estudos a partir de materiais muito diversos que vão desde 1) análises de campanhas publicitárias promovidas por várias marcas, associações e programas relacionados ao governo, 2) observação em um estabelecimento de venda e a interpretação possível através de entrevistas em profundidade com informantes.

O estudo de caso é constituído por campanhas de divulgação de marcas, produtos ou selos portugueses que, ainda que de segmentos completamente diferentes, têm em comum o apelo à portugalidade. O trabalho de Robert J. Foster em *Materializing the Nation* – apesar de ser em um contexto completamente diferente - sobre a análise do consumo e da publicidade na construção de identidade nacional na Nova Guiné -, apresenta uma direção semelhante de observação do texto da publicidade, das imagens, vestuário dos personagens, locação, expressão, retórica e outros aspetos da análise semiótica de campanhas publicitárias, que se mostra relevante como inspiração para este capítulo do projeto. Em Portugal, percebe-se que marcas nacionais divulgam-se como símbolos de portugalidade, mas marcas globais e que atingem milhares de pessoas através das campanhas em meios de comunicação de massa também tentam aproximar-se do local e o fazem quando, por exemplo, a americana McDonald's introduz sabores locais adaptados a cada país em que está presente, como é o caso da McBifana³ em Portugal.

O segundo estudo de caso envolveu trabalho de observação e entrevistas nas lojas *A Vida Portuguesa*⁴ localizadas no Intendente e no Chiado, em Lisboa. A observação contribui para o conhecimento do público frequentador, assim como percepção dos assuntos que surgem espontaneamente nas conversas entre os diversos clientes. Estas mesmas visitas também serviram para selecionar interlocutores que mais tarde foram entrevistados: a proprietária da loja, funcionários e alguns dos frequentadores.

As entrevistas semi-diretivas e abertas com os consumidores-informantes tiveram como objetivo perceber as motivações para escolha ou rejeição de produtos nacionais ou não-nacionais, as semelhanças e diferenças entre o discurso e a prática, e outros aspetos relacionados ao nacionalismo e à nostalgia que estejam presentes em suas vidas, não somente no ato da compra, mas também em torno de suas famílias, trabalhos, escolas e outras dimensões. Os 7 consumidores-informantes, entre homens e mulheres dos 20 aos 67 anos, são residentes da cidade de Lisboa e visitaram a loja A Vida Portuguesa ao menos 1 vez. Os seus familiares mais próximos também

³ Adaptação McDonald's da Bifana, prato tipo português composto por pão aquecido recheado com tiras de porco. É interessante ressaltar que enquanto as versões globais como o Big Mac têm descrição dos ingredientes na ementa *online*, para a McBifana a descrição é "Um sabor nacional que todos os Portugueses conhecem".

⁴ A loja A Vida Portuguesa vende produtos tradicionais e genuinamente portugueses.

estiveram envolvidos no estudo, pelo que ao todo 30 pessoas tiveram as suas impressões consideradas no desenvolvimento desta dissertação.

Com o conjunto de diferentes metodologias e contextos de pesquisa, pretende-se perceber a presença do carácter nacional e nostálgico associado ao consumo e a comunicação de marcas em diferentes escalas. A investigação procura então contribuir para o entendimento antropológico das relações entre consumo e nação, partindo dos estudos de caso acima mencionados.

3 - O consumo na visão antropológica

A Antropologia do Consumo relaciona o consumo à noção de cultura, dialogando com outros campos disciplinares como a Economia, a Administração e a Comunicação. No entanto, de modo distinto a algumas visões de economistas e gestores, os antropólogos afastam-se das perspetivas exclusivamente financeiras ou utilitárias dos objetos, e aproximam-se dos significados. Afora as diferentes visões dos cientistas sociais quanto ao significado de “consumir”, também os contextos históricos e as mudanças tecnológicas, informacionais e as influências da globalização contribuem para transformar como a sociedade consome e a maneira de entender esta prática. Tal como Fine explica, abre-se um leque de questões e possibilidades quando além do ditado popular “*You pays your money, you makes your choice*” surgem indagações do tipo “*How much do you pay, and why this choice rather than that one?*”. O que faz com que um objeto seja escolhido em detrimento de outro são as suas características físicas, as propriedades culturais, as preferências de um indivíduo, são fatores sociais ou, dentro da temática desta tese, a sua associação com a nação?

De acordo com o autor, costumava ser estabelecido na Antropologia um contraponto entre mercadoria – que enquanto tradução de *commodity* representa o mundo impessoal, privado, sem profundidade e o mundo homogéneo do comércio - e dádiva, prenda, presente – que enquanto tradução de *gift* está associada ao mundo pessoal, autêntico, público e ao universo heterogéneo do ritual e da cultura (Fine, 2002: 26-30; 39). Inicialmente a distinção entre os termos era decorrente da associação da dádiva com as sociedades primitivas, e da mercadoria com as sociedades ditas comerciais. O sociólogo e antropólogo francês Marcel Mauss, por exemplo, em *O Ensaio sobre a Dádiva*, distancia as trocas e contratos nas sociedades primitivas - sob a forma de dádiva - dos sistemas de compra e venda das sociedades

ocidentais. Apesar de pensar que ambos os tipos de sociedades (primitivas e comerciais) podem possuir mercados e dádivas, Mauss acredita que elas se distinguem pelas regras e ideias sobre as relações entre as pessoas e as coisas que estão subjacentes ao regime de trocas existente em cada uma das sociedades (Duarte, 2010: 365). No entanto, esta dualidade entre mercadoria (*commodity*) e dádiva (*gift*) pode ser posta em questão quando o capitalismo é visto além das relações comerciais e quando se percebe que os próprios mercados possuem características não-económicas, costumes, com elementos que aproximam-se das noções de dádiva (Fine, 2002: 26-30; 39).

As primeiras teorias económicas clássicas sobre o consumo restringiam-se ao consumo individual, à mensuração de utilidade e satisfação, envolviam aspetos racionais, à associação ao *status* do trabalho, às relações entre renda e consumo, e preço e consumo. Desde o século XIX, o filósofo e cientista político alemão Karl Marx aponta a mercadoria (*commodity*) como um elemento central na economia capitalista, analisando o modo como os valores de uso e de troca estão nela constituídos. De acordo com Barbosa e Campbell, o “consumo” torna-se um tópico de análise nas ciências sociais contemporâneas quando o sociólogo e economista Thorstein Veblen classifica o consumo como ostentatório e supérfluo (Barbosa, Campbell, 2007: 21). A partir do ponto de vista de Veblen, os estudos do consumo seguiram uma essência moral de antimaterialismo e da moralidade dos gastos, ainda que mais tarde aceite a perspectiva do consumo como um discurso sobre as relações sociais (Miller, 2007).

Segundo Alice Duarte, portuguesa especializada em Antropologia das Sociedades Complexas, “era possível encontrar tópicos de estudo como sistemas de troca, esferas de troca, bens de prestígio ou moeda primitiva em pesquisas antropológicas diversas desde as primeiras décadas do século XX” (Duarte, 2010: 363). Entretanto, as publicações no campo da Antropologia do Consumo começam a tomar relevância somente a partir da década de 70. Autores como a antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood são responsáveis por chamar a atenção para as relações de sujeitos com objetos e de sujeitos entre si através dos objetos, e inspiraram outros estudiosos a investigar o consumo como uma relação social. Douglas e Isherwood realizam uma revisão das teorias económicas sobre o consumo, fazem comparações entre sociedades e percebem o consumo para além do utilitário e do racional, apontando as dimensões culturais e simbólicas da prática, e como as

escolhas refletem significados sociais sobre o sujeito, a sua família, a sua cidade e a sua rede de relações. Os rituais de consumo, portanto, passam a ser vistos como rituais para estabelecer e manter relações.

Por sua vez, Pierre Bourdieu em sua publicação de 1984, *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, considera os bens de consumo como um meio para "ler" a sociedade. Nesta obra, a estrutura do consumo é vista como central para a reprodução das relações de classe. O gosto estético passa a ser percebido como uma das disposições do *habitus*⁵, e as diferenças de gosto são mapeadas de forma a aceder às diferenças entre grupos sociais, por exemplo, entre as classes dominantes e a cultura popular, caracterizando uma nova abordagem dos bens de massa (Duarte, 2010: 372-373). Em síntese, para Douglas, Isherwood e Bourdieu, o consumo é uma espécie de código em que se traduzem muitas das relações sociais, afastando-se assim da visão supérflua e pejorativa que o consumo pode ter.

Arjun Appadurai acredita que todas as coisas são potencialmente mercadorias. As mercadorias (*commodities*) em alguns ângulos distinguem-se de objetos, produtos e artefactos, e são tal como sujeitos em movimento, são fetiches. Repletas de símbolos, as mercadorias possuem uma individualidade própria inscrita e seguem um ciclo de vida. O autor pensa que ao analisar o fluxo das mercadorias e as suas transformações ao longo da história, é possível obter uma melhor compreensão da economia, da política e da sociedade contemporâneas (Appadurai, 1986: 3-6). Segundo Appadurai não é porque “um bem pensado para a troca” (mercadoria) é produzido em massa que ele perde o seu carácter cultural e moral (Appadurai, 1986: 12).

De acordo com Miller, com exceção de algumas perspectivas de economistas e de abordagens dos próprios estudos de cultura material, a maioria dos investigadores interessados no consumo consideram que este é sinónimo do moderno consumo de massa. Tais académicos percebem a grande escala, o materialismo associado ao fenómeno e o perigo que o consumo em massa traz para a sociedade e o meio ambiente. Vale ressaltar que a percepção negativa do consumo já existia desde muito antes do consumo de massa moderno. O autor cita o relato de Munn, em 1986, a

⁵ O conceito de *habitus* é renovado por Bourdieu de forma a representar uma noção mediadora que ajuda a romper a dualidade de senso comum entre indivíduo e sociedade, e constrói-se no processo de socialização: é o modo como a sociedade se deposita nos agentes na maneira destes pensar, agir e sentir (Wcquant, 2007: 63-71).

respeito do consumo em uma ilha da Nova Guiné, onde as pessoas nunca devem consumir o que o próprio indivíduo produz, mas o que outros indivíduos produzem, para que primeiro os bens sejam produtores de trocas e relações sociais (Miller, 2007).

Outros antropólogos também chamaram a atenção para o facto que as práticas e as escolhas de cada sociedade e cultura podem dizer muito sobre elas. Os estudos do consumo em diferentes sociedades e comunidades permitem compreender relações entre objetos e pessoas, e os símbolos e construções de identidade associados a estas relações em diferentes contextos. Appadurai defende que, uma vez que os livros de receitas pertencem à literatura de civilizações complexas, eles refletem a lógica das refeições, o orçamento doméstico, os costumes do mercado, divulgam as tradições particulares de uma sociedade, e falam não somente da produção e da distribuição dos alimentos geograficamente, mas também de esquemas sociais cosmológicos, como classe e hierarquia. No caso da Índia, fazendo conexões entre alimentos, moralidade e nacionalismo (Appadurai, 1988).

Não é apenas o consumo de alimentos que permite refletir sobre a cultura. Na década de 80, McCracken aborda a fluidez da cultura material e analisa as relações entre cultura e consumo. O autor apontava como a publicidade ou a moda contribuem para associar bens de consumo a representações culturais que, em um segundo momento, são transferidas para os consumidores (Duarte, 2010: 378-380). As abordagens que consideram o consumo enquanto cultura material utilizam os bens para buscar compreender o seu sentido para a humanidade. Hebdige em 1981, por exemplo, investigou as motocicletas e lambretas em grupos de subcultura como *mods* e *rockers* que, mais do que comprar estes veículos como bens, envolviam atividades criativas capazes de transformar o material (Miller, 2007). Também o antropólogo inglês Daniel Miller, já referido, acredita que a forma como as pessoas pensam e se relacionam está intimamente ligada ao consumo. Em *Teoria das Compras*, o autor busca desautomatizar o ato de fazer compras em supermercados, e perceber como as donas de casa londrinas compram, o que compram, porque compram e o que pensam sobre o que compram (Miller, 2002).

Apesar das publicações respeitantes ao consumo assumirem, frequentemente, a sua dimensão simbólica, a visão e conotação negativa de que o consumo é o que move e sustenta o capitalismo continua em evidência. A produção exagerada é comentada por alguns autores, ao lado da crítica voltada às pessoas em seus papéis de

consumidores desenfreados, e de toda a repercussão social e ambiental que são consequências do consumismo – o que mais uma vez está também associado aos fenômenos da globalização e ao que contribui para que as pessoas reflitam sobre o passado, o presente e em algumas ocasiões voltem-se a elementos do passado, sejam eles objetos de consumo, comportamentos ou relações sociais e familiares.

4 - Consumo e nação

Em um projeto que articula os conceitos de consumo e nação, faz-se necessário também discutir as ideias acerca dos termos nação e nacionalismo, para posteriormente discutir a associação deles aos produtos ou comunicações de marcas.

Os estudiosos podem concordar que definir “nação” não é simples. Ao introduzir a questão em uma de suas obras, o historiador Eric Hobsbawm explica que:

a principal característica desse modo de classificar grupos de seres humanos é que – apesar da alegação, daqueles que pertencem a uma nação, de que ela é, em alguns sentidos, fundamental e básica para a existência social de seus membros e mesmo para a sua identificação individual – nenhum critério satisfatório pode ser achado para decidir quais das muitas coletividades humanas deveriam ser rotuladas desse modo (Hobsbawm, 1990: 14).

Segundo Hobsbawm, as definições objetivas do termo não são satisfatórias uma vez que é sempre possível reconhecer exceções às entidades que se ajustariam às tais definições descritas como nações. Um dos motivos desta situação é que os critérios que foram estabelecidos para tentar identificar as nações - tais como língua, etnia, território comum, história comum, traços culturais comuns e outros -, podem ser ambíguos e passíveis de mudanças (Hobsbawm, 1990: 14-15). O cientista político Benedict Anderson reforça: "*la nación, la nacionalidad, el nacionalismo, son términos que han resultado notoriamente difíciles de definir, ya no digamos de analizar*" (Anderson, 1993: 19).

Para Anderson, que não esquece dos componentes político e midiático envolvidos nesta construção, uma nação é uma comunidade socialmente imaginada pelas pessoas que se percebem como pertencentes a um mesmo grupo de uma forma tão profunda que, em última instância, podem ser capazes de matar e de morrer por tais imaginações (Anderson, 1993: 25).

O cientista social Michael Billig traz uma crítica ao conceito ortodoxo de nacionalismo, e apresenta as situações quotidianas e corriqueiras como expressões de uma identidade nacional que é lembrada porque está enraizada na consciência individual e coletiva através de símbolos e discursos que estão presentes na rotina de quem pertence àquela nação: “*Every nation must have its history, its own collective memory. This remembering is simultaneously a collective forgetting: the nation, which celebrates its antiquity, forgets its historical recency*” (Billig, 1995: 38). O autor explica que alguns estudos sobre a vida contemporânea e as distinções sobre os signos e símbolos que estão associados às bandeiras nacionais, às expressões populares, eventos desportivos e outras situações quotidianas, mostram que muitas vezes essas representações repetidas - que podem passar quase como despercebidas -, são incorporadas ao subconsciente e contribuem para construir um sentimento de pertença nacional imaginada, que inclusive pode amenizar ou reduzir os sentimentos e situações de incerteza.

Para Billig, o "nacionalismo banal" seria uma representação discreta do estado-nação, algumas vezes propositada e premeditada, mas que também pode vir dos cidadãos comuns a partir de elementos do dia a dia que estariam na memória e reforçam o sentimento de identidade nacional com o qual os indivíduos identificam-se em uma coletividade. Neste projeto, faz sentido entender o nacionalismo banal como uma forma alternativa de pensar a nação nos gestos mais corriqueiros e quotidianos das pessoas comuns e não apenas no discurso *top-down*.

Somado à complexidade clássica em definir e analisar o nacionalismo, está a dificuldade da classificação das nações em dias em que a universalidade e o global representam grande influência. Canclini acredita que a globalização contribui para que as identidades nacionais se transformem em interações culturais transnacionais e multilinguísticas e que, por isto, as identidades das sociedades não devem continuar a ser entendidas somente dentro do âmbito território, estados-nação, mas por mercados de consumo (Canclini, 2001).

É possível perceber o crescimento de pesquisas e publicações das áreas do *marketing* e das relações públicas acerca da relação entre imagens de marca e nações, seja sobre a construção de imagem de marca de nações e o posicionamento de comunicação de uma nação perante as demais - aliás, o *nation branding* foi listado pelo The New York Times Magazine em 2005 como uma das ideias mais notáveis do ano (Risen, 2005) - seja sobre as ferramentas estratégicas de comunicação que

recorrem ao sentimento de nacionalismo. Em uma junção das duas ideias, perceber a construção de imagens de marca de nações não somente refere-se a cultura de um país, mas também passa pela visibilidade dos produtos que são comercializados dentro e fora dela. Por exemplo, as questões da etnicidade e do nacionalismo relacionados à identidade económica são percebidos no crescimento da identidade Catalã como um sentimento coletivo, assim como na implementação da marca Escócia em embalagens e publicidades de produtos produzidos naquele país (Comaroff, 2009).

Neste campo de estudo, os conceitos de consumo, cultura e identidade estão intimamente relacionados. No *reader The Anthropology of Globalization*, o texto “*Globalization and Localization*” de Jonathan Friedman traz um exemplo que diz respeito há como símbolos criados pela indústria do consumo podem ser inseridos à lógica cultural de um povo, neste caso na República Popular do Congo: “*A Congolese can identify everyone's social rank in a crowd by their outward appearance*” (Friedman, 2002: 236). Em tal região, a demonstração da posição ou do poder de alguém está relacionado com a exposição do que este consome, geralmente produtos importados da Holanda, França ou Itália, por exemplo.

“*La Sape*”, derivado do francês, para os congoleses estaria relacionado com uma instituição daqueles que vestem-se elegantemente. A expressão “você é o que você veste” faz completo sentido para este povo porque o vestuário é entendido como a forma exterior mais imediata de perceber a força de vida de cada pessoa, não apenas como o símbolo de uma posição social, mas como a real manifestação daquela posição. Portanto, para os congoleses a prática da identidade estaria envolvida em um exercício de consumo (Friedman, 2002: 232-246).

Ainda quanto às dimensões culturais da globalização, Appadurai constata que os produtos podem estar relacionados às dimensões simbólicas de lugar e espaço mesmo quando estão a quilómetros de distância dos limites geográficos de um país, a construção de uma comunidade consumidora de “produtos nacionais” resgata a ideia de uma identidade coletiva, e um sentimento de solidariedade pode existir associado a nacionalidade também no consumo (Appadurai, 2004).

Para Robert J. Foster, existe uma mudança do ritual político ao ritual comercial, de cidadãos a consumidores. Ou seja, o sentimento de pertença nacional tem menos relação com o governo e está mais associado a práticas de consumo - *commodities* e *marketing* (Foster, 2002: 109-110). Michael Herzfeld, no livro

Intimidade Cultural: poética social no Estado-nação, levanta as questões do controle das imagens de uma cultura nacional. O autor inicia a obra a comentar sobre como os turistas que viajam à Grécia chegam ao país a esperar por experiências como a de partir pratos por entender que aquele é um costume grego, de acordo com o que visualizam em filmes populares, e que supostamente não seria esta a realidade. Herzfeld então estabelece uma comparação entre o “caráter nacional” presente nos discursos formais e nas imagens externas, e a apresentação dos indivíduos quando na intimidade do espaço nacional.

Este tipo de constatação leva a refletir com grande cautela sobre os símbolos nacionais que são identificados, vivenciados e vendidos em outras nações, e os diversos fatores que estão associados a essas representações. Ao falar em produtos culturais ou em produtos de consumo que representam uma nação, é preciso ter a consciência de que estes são atravessados por uma sucessão de heranças e aspetos ideológicos.

A dissertação que aqui se desenvolve, apesar de entender a importância e o teor pertinente do estudo dos símbolos portugueses voltados a turistas ou voltado a comunidades de portugueses emigrados, não irá seguir este caminho por ser um domínio que, junto aos outros objetivos do projeto, não caberia em uma tese de mestrado. Interessa, entretanto, a memória e o discurso do que é produto nacional para os portugueses que vivem em Portugal.

Segundo Hobsbawm, as nações são fenómenos construídos essencialmente pelo alto – Estados, porta-vozes, ativistas de movimentos nacionalistas -, mas que não podem ser compreendidos se não analisados de baixo - pessoas comuns, suas suposições, esperanças, necessidades, aspirações e interesses -, uma vez que as orientações oficiais dos governos nem sempre são o que está na mente da população. Assim como não podemos excluir a existência de outras identificações que constituem o ser social, além da identificação nacional que, por sua vez, pode deslocar-se através do tempo (Hobsbawm, 1990: 20).

Quando se fala em produto ou marca nacional estão implícitos ao menos dois elementos. O primeiro elemento é composto pelos sujeitos humanos que, antes de mais, devem possuir língua, território, história, traços culturais e uma ideia de nação comuns. Providos de consciência, estes sujeitos podem deslocar a sua identificação nacional. O segundo elemento é formado pelos produtos ou serviços criados ou

produzidos por sujeitos humanos específicos, restritos na ideia e definição de si mesmos enquanto uma comunidade nacional.

De acordo com o antropólogo brasileiro Everardo Rocha, “é no consumo que homens e objetos se olham e se nomeiam de maneira recíproca” (Rocha, 1990: 68). Desta forma, é possível entender que as pessoas que produzem tais produtos supostamente os fazem ser “produtos nacionais”, e as pessoas que consomem tais produtos acabam por também trazer para si esta identificação e contribuir para a valorização desta imagem. Tal como explica Alice Duarte, “as próprias pessoas acabam, também elas, por ser concebidas como tipos: o tipo de pessoas que tem aquele tipo de objecto”. As pessoas e os bens estariam localizados em estruturas públicas de significado, identidade e poder, sendo as motivações das pessoas o que torna os bens ou coisas socializadas como dotadas de significados. “É como se o comprador de tais itens de consumo comprasse para si próprio ‘uma espécie de personalidade com kit identitário...’” (Carrier, 1995b: 7, *apud* Duarte, 2009: 26).



Figura 1.2 - Slogan do restaurante Prego Gourmet: “Um ritual português aperfeiçoado”

Capítulo II - Análise de campanhas publicitárias

A partir da Revolução Industrial, a difusão das informações, linguagens, códigos e a proliferação das mensagens contribuiu para a disseminação de uma "consciência semiótica" e da necessidade de criação de ferramentas e instrumentos metodológicos capazes de investigar os diversos fenômenos de linguagem.

Tendo em conta a lógica dos elementos de toda e qualquer experiência - a consciência imediata de ser e de sentir, a associação ao cotidiano, a familiaridade, e a percepção e interpretação do que é percebido -, é possível analisar imagens e textos sob o enfoque semiótico quanto aos significados e símbolos presentes e produzidos pelas informações e linguagens (Santaella, 1983: 10-22).

Os estudos semióticos têm sido desenvolvidos nas áreas de *Marketing*, Publicidade e Antropologia, entre outras disciplinas. A essência semiótica das mercadorias, por exemplo, é uma das abordagens antropológicas encontradas nos trabalhos de Marshall Sahlins (1976), quando afirma que o significado social de um objeto depende de um valor simbólico e não apenas do valor da mercadoria. Douglas e Isherwood (1979) também podem ser citados como exemplos quando percebem as mercadorias como um meio para pensar e não apenas com características utilitárias (Douglas, Isherwood, 1996).

De acordo com o artigo "A Linguagem das Mercadorias" para a Revista *Signos do Consumo*, no momento em que as observações registadas pelos pesquisadores necessitam ser interpretadas, "o método etnográfico faz fronteira com a semiótica, na medida em que esta se caracteriza, sobretudo, como método de interpretação dos processos de significação dos signos" (Santaella, Nöth, 2009: 26-27). Desta forma, o método antropológico da pesquisa etnográfica - que busca compreender hábitos, costumes e modos de vida - assim como a análise semiótica, não só se aproximam um do outro, como são ricas ferramentas aplicadas ao *marketing*.

1 - Semiótica aplicada ao projeto

As peças publicitárias que fazem parte de uma campanha de comunicação transmitem aos consumidores os discursos da marca anunciante e do produto anunciado. Tais discursos podem ser interpretados através das várias mensagens compostas pelos signos verbais e não verbais encontrados em cada peça de

divulgação.

Em *Materializing the nation: commodities, consumption, and Media in Papua New Guinea*, o antropólogo Robert J. Foster mostra como atividades simples e quotidianas – que incluem o contato com campanhas publicitárias - contribuem para a construção de uma nação. Tal como mencionado anteriormente, esta obra tornou-se inspiração do ponto de vista metodológico para a linha que este capítulo seguiu.

Os questionamentos do Foster quanto à temática são direcionados ao caso específico de sua etnografia em Papua Nova Guiné:

Thus, even if the nation-state is no longer autonomous and self-determining, and even if the citizen's autonomy as a political subject is continually compromised, nationality is still made available to autonomous consumers: one affirms an identity as a Papua New Guinean or as an American by buying particular goods and services (Foster, 2002: 111).

O autor utiliza anúncios publicitários de marcas como Coca Cola, Pepsi, Shell, e a análise dos mesmos, para exemplificar a presença do consumo, do *marketing* e da publicidade como produção ou construção da imagem de nação em Papua Nova Guiné. Existe então um paralelismo da temática e da metodologia utilizadas no livro em questão relativamente a esta dissertação de mestrado, embora aplicados a contextos distantes e distintos. É importante reforçar que há uma diferença imensa entre as circunstâncias de Portugal e de Papua Nova Guiné, em que o Estado não estava presente e onde as campanhas publicitárias estavam a construir a imagem da nação.

Para Robert J. Foster existem duas diferentes perspetivas complementares: 1) a relação entre as campanhas publicitárias e a construção imaginada da nação, 2) a forma de publicitar as próprias campanhas.

A primeira abordagem aponta, por exemplo, a relação entre a formação da comunidade imaginada nacional dos Estados Unidos da América, no final do século XIX, com o nascimento do consumismo moderno. Esta perspetiva considera que as campanhas publicitárias se tornaram veículos diários não somente de comunicações sobre o consumo de objetos, mas de lembretes de experiências comuns para a população: de ideais compartilhados, vínculos socioculturais e da fixação de uma comunidade nacional imaginada nas atividades banais quotidianas.

The proliferation of images and objects of mass consumption brought the most diverse audiences, including newly arrived immigrants, into not only a developing marketplace, but also into an emergent set of shared understandings, memories, tastes, and habits (Foster, 2002: 64).

Para o autor, diante desta perspectiva, é possível pensar em nação não somente como comunidades imaginadas, mas também como comunidades imaginadas de consumo.

A segunda abordagem refletida por Foster é denominada “*ad form*”, que considera que apesar dos contextos diferentes e específicos de cada campanha publicitária, a forma geral dos anúncios comunica uma concepção particular tanto da nação como de quem a constitui, tanto de personalidade como de comunidade. Através da análise semiótica de um conjunto de campanhas publicitárias veiculadas em Papua Nova Guiné, o antropólogo mostra a construção de uma cultura nacional:

Here I want to consider advertisements as textual vehicles of such objectification. I am not concerned with the intentions of the advertisers themselves – with whether advertisers attempt to enlist nationalist sentiment in the service of selling toothpaste; not am I concerned with the putative effects of ads on individual purchasing decisions. My primary concern is not with the particular messages of particular ads, but rather with the rhetorical form common to all ads (Foster, 2002: 66).

Assim sendo, o autor levanta uma discussão sobre a experiência do nacionalismo materializada em situações e comunicações quotidianas como cartas, discursos ou anúncios publicitários, que juntos contribuem para a construção de uma comunidade nacional imaginada. O conjunto das campanhas analisadas contribui, em Papua Nova Guiné, para o desenvolvimento de uma consciência coletiva de nação.

2 - Análise de estratégias de *marketing* e campanhas publicitárias em Portugal

Ao selecionar campanhas publicitárias formadas por peças veiculadas entre os anos de 2006 e 2015, e que têm os portugueses como único ou pelo menos um dos públicos alvo da comunicação, foi identificado um conjunto de diferentes marcas, que ressaltam os aspetos de origem portuguesa, de ícone de portugalidade, de chegada a

Portugal há muitos anos e desde sempre acreditar no país, e outras diferentes expressões que encontram-se no facto de quererem ou poderem ser percebidas como marcas ou produtos portugueses.

Tais comunicações não se restringem a ter como mote datas ou eventos específicos como o Euro 2008 ou o Euro 2012 - campeonatos desportivos em que é comum fazer referência ao sentimento de nação -, mas tratam-se de marcas independentes umas das outras, de diferentes segmentos do mercado, que veiculam dentro de um amplo e, ainda assim, espaço de tempo comum, mensagens deste tipo. É possível perceber que um discurso semelhante surge de diferentes porta-vozes em Portugal e que se repete ao menos pelos últimos 10 anos, o que contribui mesmo que inconscientemente para a construção de uma cultura de valorização do que é nacional.

As campanhas publicitárias são compreendidas nesta tese como textos que veiculam discursos e que sintetizam as relações entre consumo e nação, e é importante esclarecer que não há aqui a pretensão de estabelecer exatamente quando o discurso nacional e/ou nostálgico iniciou e nem de avaliar a eficácia de cada uma dessas campanhas.

Para fornecer aos leitores um contexto das campanhas publicitárias que foram veiculadas em Portugal nos últimos anos, a seguir encontra-se um quadro com a lista das que mostraram-se relevantes para o conteúdo deste projeto, e das categorias que foram identificadas em cada campanha. Após a tabela, a análise tem a intenção de fornecer um mapa lógico que aponta pistas para a interpretação dos processos de significação e o entendimento do universo desses signos. A organização das várias secções deste capítulo centra-se nas temáticas dominantes de cada campanha.

Campanhas⁶	Passado (Nostalgia)	Foco no Futuro	Renovação	Ícones Nacionais	Orgulho Nacional	Ser Português	Comunidade	Apropriação
Jumbo 2006		X					X	
Gallo 2006	X			X		X		
Gallo 2007	X					X		
Gallo 2009	X							
COMPRO 2009		X			X		X	
Gallo 2010	X		X	X				
Millennium 2011		X			X		X	
Sagres 2013				X		X	X	X
Optimus 2013	X				X	X	X	
APCV 2014						X	X	
McDonald's 2014			X					X
Portugal Sou Eu 2014		X					X	
Lidl 2015	X				X			X
Mc Donald's 2015			X	X				X
Paladin 2015				X				X
Intermarché 2015							X	

Quadro 2.1 - Relação entre as campanhas selecionadas para análise e as suas temáticas dominantes

⁶ As campanhas publicitárias serão descritas e analisadas nas páginas a seguir, onde também serão encontrados detalhes como marca, produto e temática, que não foram desenvolvidos neste quadro.

2.1 - Temática futuro

Dentro das diferentes categorias identificadas durante a análise das campanhas, é natural que algumas comunicações estejam sistematizadas em mais de uma posição porque trazem diversas abordagens durante a narrativa. Ainda assim, é possível agrupá-las por temática dominante.

A temática do futuro, além de englobar campanhas que de facto têm este foco, inclui também aquelas que tratam de renovação. O primeiro grupo de campanhas inclui anunciantes como Jumbo, COMPRO o que é nosso, Millennium, Portugal Sou Eu e a campanha do Azeite Gallo 2010. A campanha da Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja é uma proposta desenvolvida com base em um momento de crise e que, conseqüentemente, divulga a iniciativa de pensar em construir um momento melhor.

2.1.1 - Jumbo - Movimento 560 (2006)

Em 2006, foi veiculada a campanha Movimento 560. Tal iniciativa, da mesma forma que outros programas e selos, tinha por objetivo apoiar a produção nacional. Este movimento conscientizava a população de que existem marcas portuguesas - com origem e produção em Portugal - e produtos portugueses - de marcas nacionais ou não, mas produzidos com mão de obra portuguesa -, e que na hora de escolher, os compradores deveriam verificar se o código de barras começava por 560 (quase todos os produtos portugueses sim) e confirmar na embalagem o local de fabrico ou a origem do produto.

Vale ressaltar que, assim como no caso de Papua Nova Guiné, a retórica nacional não aparece apenas em campanhas patrocinadas pelo governo: "*It is important to recognize, nonetheless, that the nationalization of commodities is by no means monopolized by the state*" (Foster, 2002: 72). A campanha abaixo foi veiculada pela rede de hipermercados Jumbo, que faz parte do grupo francês Auchan, e incentivava a compra de produtos portugueses em Portugal.



Figura 2.1 - Frames do vídeo "Movimento 560" do Jumbo

O anúncio de TV mostra pessoas vestidas com a marca do projeto, a balançar bandeiras do Movimento 560 em diversos cenários, que se reúnem em frente a uma das lojas. As imagens são acompanhadas pela locução: "Jumbo fez dos produtos portugueses a sua bandeira. E todos podemos seguir o exemplo. Ao comprar, verifique o código de barras do produto. Se começar por 560, leve que está a ajudar o nosso país. É que comprar nacional é apoiar Portugal".

Não apenas o sentimento de comunidade e o foco no futuro são evidenciados neste anúncio, como percebe-se a repetição de palavras como “portugueses”, “bandeira”, “nacional”, “Portugal”. Já neste primeiro caso é possível notar que o conceito de nação associado ao consumo é evocado de forma a alertar para a necessidade de união e apoio ao país, tendo em vista uma melhoria futura. Além disto, a marca Jumbo insere-se como participante quando trata Portugal por “nosso país”.

2.1.2 - *Portugal Sou Eu* - Faço do meu país o melhor para mim (2014)

Nos anos seguintes, outras campanhas apresentaram abordagem semelhante. A fim de visualizar outras situações deste tipo, abre-se espaço para um salto cronológico.

As campanhas do *Portugal Sou Eu* têm interesse em valorizar o produto português através de ações direcionadas a três diferentes públicos: 1) as entidades públicas que podem contribuir para a concretização dos objetivos do programa; 2) as empresas que precisam perceber seu valor e papel na cadeia de produção; 3) e os consumidores finais que precisam ter mais contato com os produtos nacionais, relembrar a qualidade e serem sensibilizados do contributo na geração de empregos e melhora económica através da compra de produtos portugueses.

Em 2014, o programa *Portugal Sou Eu* lançou uma campanha com o conceito "Faço do meu país o melhor para mim" para divulgar o selo. A aposta foi na relação afetiva dos consumidores com os produtos nacionais, e reforça os aspetos económicos e sociais do projeto, como a geração de empregos.

O anúncio institucional desta campanha traz uma imagem que remete ao Portugal-rural, à natureza e à produtividade do país. A fotografia é de uma família, em que dois dos personagens estão de mãos dadas, demonstrando a necessidade da união, que aliás é exatamente isto que o *Portugal Sou Eu* representa: a força da união, a ideia de que uns ajudam os outros e que assim a situação será melhor para todos. A figura masculina carrega nos ombros uma criança com o braço estendido para cima, em uma simbologia vitoriosa. Se na campanha do Jumbo para o Movimento 560 havia o encontro e a união de portugueses em

geral, esta peça do *Portugal Sou Eu* representa a união da família portuguesa. Esta família que se ajuda e não perdeu a vontade de seguir em frente e vencer, caminha pelo campo em um dia de céu com nuvens, em face às dificuldades, mas que ainda assim é azul.

Vale ressaltar que a marca do programa tem o nome *Portugal Sou Eu* ao lado de um P que remete a Portugal e é formado pelas cores e por uma simbologia semelhante ao brasão, ambos elementos presentes na bandeira do país.



Figura 2.2 - Embalagens que utilizam os selos COMPRO o que é nosso e Portugal Sou Eu

Todas as categorias de produtos que fazem parte do selo *Portugal Sou Eu* – desde calçados portugueses até produtos de revestimento para casa – aparecem em forma de um texto tipo manifesto escrito como um discurso do povo, e não de uma marca. Indiretamente relembra quem deixou o país e valoriza a escolha e a confiança de quem ficou, lembrando a estas pessoas o que as faz sentir em casa e como tornar Portugal um lugar melhor para a sua família. A visão de um futuro melhor e mais seguro aparece nestas palavras com o potencial de transmitir o significado de que é algo possível de alcançar se todos estiverem juntos a investir em produtos nacionais.



Figura 2.3 - Anúncio institucional do Portugal Sou Eu

Este mesmo texto-manifesto “Faço do meu país o melhor para mim...”⁷ do anúncio institucional é o que ouve-se no vídeo da campanha. Para sensibilizar a população a aumentar a compra e o consumo da oferta nacional, a locução masculina segue com imagens de portuguesas a ter experiências de consumo com produtos nacionais, em um misto de contexto económico e lembrança da relação afetiva.

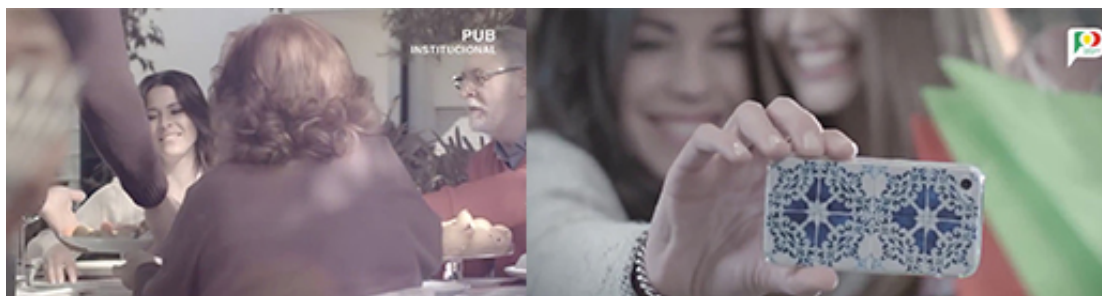


Figura 2.4 - Frames do vídeo “Faço do meu país o melhor para mim” do Portugal Sou Eu

Há uma versão do vídeo para o YouTube, desta vez com a locução dita trecho a trecho por pessoas de idade, género e raça diferentes, todas elas em cenários portugueses reconhecidos com facilidade. Se o primeiro vídeo tem um aspeto bem produzido, o segundo traz a sensação de uma produção amadora, feita não por uma agência de publicidade, mas pela população, como uma iniciativa espontânea, e não imposta ou sugerida pelo governo ou por associações.

⁷ “... Faço dele o meu sabor preferido, o tempero do meu prato, a sobremesa suculenta sempre à mão, o néctar com que brindo e celebro. Faço dele a roupa que me aconchega, o lençol que me envolve, a toalha que me protege. Faço dele o meu calçado, a mala onde guardo o que gosto de ter sempre comigo, a joia que ofereço ou uso com orgulho. Faço dele a decoração e a segurança do meu espaço, a cama onde descanso, a mesa onde como, o revestimento do meu chão, os pormenores que me fazem sentir em casa. Faço do meu país a minha aposta. A minha força. O meu investimento. O meu prazer. O meu voto de confiança. A minha ideia diferente. A minha visão do futuro. O melhor lugar para os meus filhos. Quando escolho produtos nacionais, sei que estou sempre a escolher o melhor para mim, em qualidade e autenticidade. Mas, sobretudo, estou a contribuir para uma economia sustentável, capaz de me dar mais emprego, mais qualidade de vida, mais segurança e melhor futuro. Faço a minha escolha. Faço do meu país o melhor para mim. Portugal somos todos nós. Portugal é cada um de nós. Portugal sou eu”.



Figura 2.5 - Frames do vídeo “Manifesto Portugal Sou Eu”

Também fazem parte desta campanha anúncios setoriais direcionados a diversas categorias de produtos. O primeiro deles é escrito na primeira pessoa, a expressar a escolha e o ponto de vista desta personagem com a qual os leitores podem se identificar: “Quando escolho cerâmica ou vidro de criação e fabrico nacional não estou apenas a optar pela elegância e pelo perfeccionismo dos detalhes...⁸”.

O segundo anúncio trata do segmento alimentar, “Alimento o meu país”, e remete a ideia de que frutas, verduras e legumes cultivados em Portugal são mais frescos e saborosos. Assim como azeite e vinho portugueses são únicos e tradicionais. O texto reforça que esta escolha contribui na valorização e rentabilidade das empresas locais: “Quando escolho azeite, vinho, cereais e outros alimentos de produção nacional, não estou apenas a desfrutar de sabores únicos e genuínos. Também estou a contribuir para rentabilizar e consolidar as nossas empresas”.

“Faço andar o meu país” é o título do terceiro anúncio e, tal como nos outros, é uma frase que tem sentido duplo: refere-se a “andar” porque é uma peça que fala de calçados e produtos de vestuário em geral, e “andar o meu país” porque coloca o consumidor-cidadão português como responsável pelas mudanças, pelo progresso, por fazer Portugal melhorar.

⁸ “...Também estou a contribuir para o desenvolvimento sustentado das empresas que nos valorizam. Prefiro produtos com selo ‘Portugal Sou Eu’. Faço a minha escolha. Faço do meu país o melhor para mim. Portugal somos todos nós. Portugal é cada um de nós. Portugal Sou Eu”.



Figura 2.6 - Anúncio setorial 03 do Portugal Sou Eu

A imagem é um *close* nos pés de um personagem masculino, vestido em calças de ganga e bota, mas esses pés estão em movimento, a andar, a seguir em frente.

O texto relembra a qualidade dos produtos de vestuário, calçado e acessórios nacionais e como apenas os produzidos em Portugal são fabricados a pensar no biótipo dos portugueses, e por isto, vestem melhor que as peças de moda estrangeira, que têm modelagem adaptada ao corpo de pessoas de outras nacionalidades: “Quando escolho vestuário, calçado ou acessórios de produção nacional, não estou apenas a usar o que me fica bem. Também estou a contribuir para manter milhares de postos de trabalho e criar muitos mais”.

Além de ressaltar a qualidade e a personalização desses produtos, reforça o lado económico e sustentável de que ao comprar de fornecedores nacionais, está a assegurar e criar mais empregos. Mais uma vez, a articulação de consumo e nação nesta campanha aparece com o foco no futuro, dado o contexto atual do país. Embora outros elementos também possam ser identificados como o orgulho, e as noções de comunidade e pertença.

Nos últimos anos, devido a existência de diversas formas de identificar um produto como de origem portuguesa, não existe entre os informantes uma perceção clara sobre quem assina as campanhas. Alguns pensam que esta campanha é do selo "COMPRO o que é nosso", outros apenas tratam pela campanha do "P" (de Portugal), alguns comentam sobre a marca Portugal e o uso das cores da bandeira, de expressões como "*Made in Portugal*" ou "Origem Portuguesa" nos anúncios publicitários, e nem arriscam a dizer quem assina a campanha.

Segundo Pedro Santos, Pedro Falcato, Rui Almeida e Luís Mira, em uma matéria sobre *marketing* para a Vida Rural, "Esta valorização da 'portugalidade' por parte dos consumidores está a ser captada pelas empresas de distribuição, que têm procurado ter uma

oferta mais nacional para darem corpo a campanhas de comunicação que lhes permitam satisfazer este desejo por parte dos seus clientes. Uma moda, dirão uns, mas uma excelente oportunidade, dirão outros" (Santos *et al.*, 2011: 42).

Nas conversas e entrevistas surgem as dúvidas sobre se aquelas marcas que levam esta identificação de facto são totalmente portuguesas ou se utilizam-se disto apenas para fins de *marketing*. A perceção é de que, junto ao contexto de crise, há a ambição de empresas estrangeiras de tomar espaço das locais. É o que tem acontecido com as pequenas lojas portuguesas que passam a ser substituídas por lojas de chineses e indianos, ou os pequenos produtores locais que não resistem à competição com os grandes distribuidores.

Apesar das dúvidas e do baixo índice de lembrança do selo *Portugal Sou Eu*⁹, todos os informantes reconhecem a importância da temática e concordam que de alguma forma estas campanhas contribuirão e contribuem para uma mudança no pensamento e nas atitudes dos portugueses. Um dos informantes deste projeto, que será identificado por F., entende as necessidades e dificuldades financeiras que levam a algumas vezes optar por produtos mais baratos. Ele próprio diz que poderia sair do país - como de facto o fez - para ganhar e guardar dinheiro, mas que sempre iria voltar porque Portugal é a sua terra. Quando se fala em compra e consumo, ele pensa, entretanto, que as decisões são muito maiores do que no quotidiano parecem ser: "*Se compras um produto da China, compras tudo o que o representa. A compra é como um ato de voto*" (F., 35 anos). A opinião é partilhada também por outros dos consumidores-informantes:

Se tiver o P eu compro por dois motivos: porque isto faz com que o dinheiro fique cá, e porque são bons. É pra gente se orgulhar daquilo que faz, são bem cuidados, não são tão caros como lá fora... (M., 67 anos).

A perceção destas pessoas é que a repetição de que os produtos nacionais são bons e que ao comprar português movimentam a economia interna, faz com que comece a existir uma consciência e uma abertura maior para este tipo de programa.

⁹ Tal como percebe-se na apresentação pública dos resultados do estudo desenvolvido pelo Centro de Estudos de Gestão do ISEG a respeito do Portugal Sou Eu, em 27/nov/2014, quanto aos selos que indicam que o produto é português, através de notoriedade sugerida, apenas 15% dos entrevistados lembra-se exatamente do selo Portugal Sou Eu, e 12.7% lembra-se do P associado a este selo.

2.1.3 - Millennium BCP - José Mourinho (2011)

Em 2011 o Millennium Banco Comercial Português traz como porta-voz José Mourinho, treinador de futebol português, que atuou no Porto, no Chelsea FC, no Real Madrid, entre outros e, em 2010, foi eleito pela FIFA como o melhor treinador do mundo.



Figura 2.7 - Frames do vídeo do Millennium BCP

No início do vídeo, José Mourinho caminha em cima do cenário em formato de mapa da Europa, enquanto elementos gráficos formam-se perto dele - taças de campeonatos, olhos, notícias na mídia, elementos que o apresentam como alvo – enquanto ele ressalta as suas conquistas profissionais e afirma que é português¹⁰.

Em seguida, o treinador caminha por fábricas, laboratórios, feiras, e inicia um discurso de confiança e orgulho: “Acredito no meu país apesar das dificuldades atuais. Acredito nos seus profissionais porque somos gente preparada, cheia de talento e de garra. No Millennium acreditamos que o futuro é daqueles que trabalham com paixão”.

O vídeo termina com José Mourinho a convidar os portugueses a, como ele, mostrarem o seu orgulho nacional ao utilizar uma fita no pulso: “Eu tenho orgulho em ser português. Mostre também o seu orgulho”. Uma voz masculina em *off* termina: “Vá já a uma sucursal Millennium e peça a sua fita. Millennium. O seu futuro, a nossa paixão”.

O orgulho nacional e a preocupação com o futuro aparecem também como facetas da equação consumo x nação nesta campanha.

¹⁰ Locução: "Ganhei 2 Champions League, 2 Campeonatos Nacionais, a taça do Rei de Espanha, 2 Premier League, 2 Campeonatos de Itália. Sou centro de todas as críticas, todos os comentários, de todos os olhares. Sou o melhor treinador do mundo e sou português”.

2.1.4 - COMPRO o que é Nosso (2009)

No ano de 2009, a Associação Empresarial de Portugal (AEP) veicula um anúncio de TV sobre a plataforma COMPRO o que é nosso. Em uma locação que remete a uma galeria ou museu, estão expostos produtos produzidos em Portugal, desde alimentos até vestuário.

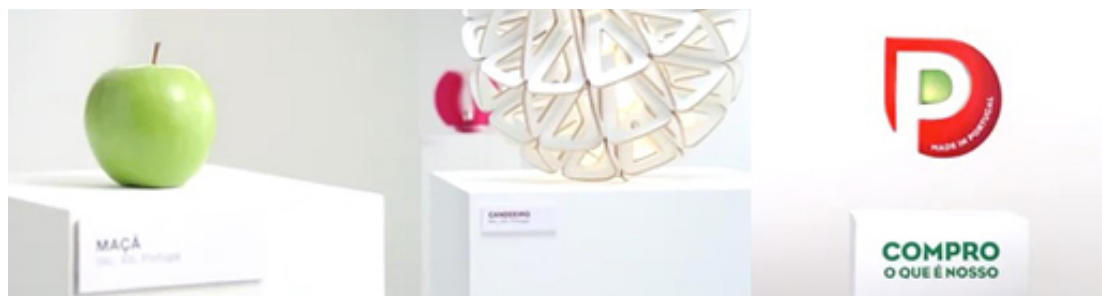


Figura 2.8 - Frames do vídeo COMPRO o que é Nosso

A locução masculina explica: "Algumas das melhores coisas feitas em Portugal não estão em museus, estão na sua loja. Comprar produtos portugueses é comprar produtos de grande qualidade, é dinamizar as empresas e criar postos de trabalho. Compre produtos com este selo. Compre produtos portugueses".

Nesta campanha há a valorização do nacional através da exaltação do orgulho e da conscientização da responsabilidade de todos para melhorar a economia e contribuir para um futuro melhor no país.

Entende-se que campanhas que promovem produtos portugueses e associações de produtores nacionais normalmente evocam o nacionalismo em suas comunicações e, quanto a isto, não há surpresas no caso de Portugal. Estas campanhas estão descritas nesta tese, entretanto, porque a iniciativa de criar selos, plataformas e associações por si só revela um movimento interessante de ser analisado e, além disto, os discursos que cada uma dessas campanhas traz também se mostra relevante para reflexões sobre a temática.

2.1.5 - APCV - É natural, faz bem aos Portugueses, faz bem a Portugal (2014)

Em 2014, a Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (APCV) produz uma campanha que ressalta o processo de produção da cerveja, terminando o vídeo com um brinde.

A estética do *spot* televisivo é de imagens transmitidas em recuo, já que a locução conduz o recetor do anúncio a voltar um pouco para perceber o que está por trás e antes da

cerveja saborosa, aromática e refrescante que o consumidor final degusta. Locução *off*: "Saborosa. Aromática. Refrescante...¹¹".



Figura 2.9 - Frames do vídeo da Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (APCV)

Nesta campanha, o discurso “faz bem aos portugueses, faz bem a Portugal” começa a ficar mais semelhante ao utilizado pelos programas e selos de incentivo à compra e consumo de produtos nacionais. E de alguma forma pode-se também perceber a aproximação ao ambiente rural em um formato diferente do trabalhado pelo Azeite Gallo nos anos de 2006, 2007 e 2009, como será visualizado na secção “Temática passado”.

2.1.6 - Azeite Gallo - Tradições Renovadas (2010)

Em 2010, o Azeite Gallo - como nos anos anteriores¹² - marca a presença da portugalidade na comunicação comercial.

É relevante entender que a esta altura objetos ícones de Portugal, como o Santo António e o Galo de Barcelos, que antes eram vendidos a portugueses e turistas em seus formatos tradicionais, passam a ganhar novo *design*. Nas ruas e lojas do país observam-se os ícones a serem aplicados a usos diferentes dos anteriormente conhecidos ou com estéticas renovadas, em cores únicas e vibrantes. Este cenário real é reproduzido não somente nos elementos decorativos desta campanha publicitária, mas de uma forma geral remete à discussão da tradição e da renovação não só de objetos, mas de atitudes e costumes portugueses.

¹¹ “...Mas poucos sabem que é uma bebida natural. Recuemos um pouco: na sua produção são usadas matérias de origem nacional. Na sua composição, a água mais pura, lúpulo, malte e cevada cultivada nos nossos campos permitem afirmar que bebida com moderação só pode fazer bem. É natural, faz bem aos portugueses, faz bem a Portugal. Brinde à cerveja!”

¹² É importante perceber que, por motivos de organização das temáticas dominantes, a primeira campanha do Azeite Gallo apresentada foi a de 2010, que aborda a renovação das tradições, o que é completamente diferente do que costumava ser trabalhado pela marca em anos anteriores.

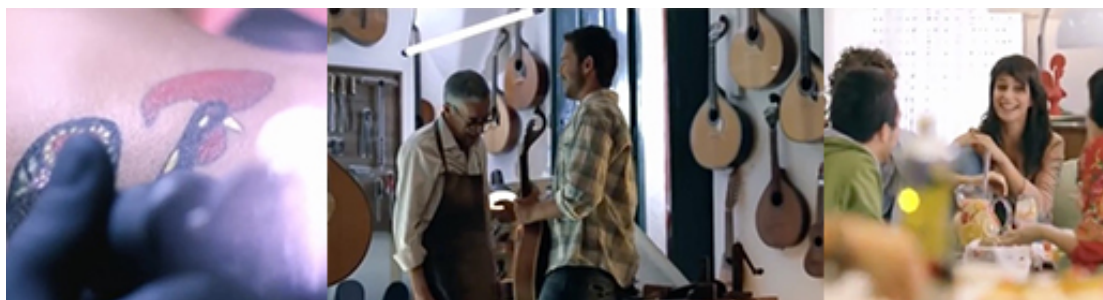


Figura 2.10 - Frames do vídeo “Tradições Renovadas” do Azeite Gallo

Se as cenas das campanhas do Azeite Gallo nos anos anteriores valorizavam o tradicional, a família, a história - como será visto na “Temática passado” -, nesta campanha a marca mantém os valores e a essência, mas traz personagens de menos idade a utilizar a tradição em novos formatos: a guitarra portuguesa entre amigos jovens, o Galo de Barcelos utilizado como tatuagem, e enquanto os filmes anteriores terminavam em um jantar em família, desta vez o filme traz um jantar descontraído entre amigos, mas sempre regado à Azeite Gallo.

Também na trilha sonora está representada a ideia da adaptação da portugalidade à nova geração quando, a música que há anos compõe a trilha musical dos anúncios da marca, “Ó rama, ó que linda rama”, é interpretada de forma modernizada pela banda sonora B. Fachada. A voz *off*, que costumava ser masculina, desta vez é feminina e reforça: “Esta é a nova geração, inventam e reinventam a tradição. Mas enquanto o resultado final for igual, este será sempre o nosso Portugal”. A assinatura do filme também é adaptada de forma a aproximar-se do público mais jovem: “Azeite Gallo. A cantar como se tivesse 19”.

O vídeo mantém a identidade da marca quando utiliza a base da música e a estrutura da assinatura utilizadas nos anos anteriores, mas nem por isto recorre à nostalgia. A tradição é aqui revisitada e abre espaço para a reinvenção e a renovação.

2.1.7 - McDonald’s - McPrego (2014)

Tal como referido no primeiro capítulo, também grandes marcas internacionais sentem a necessidade de adaptar os seus discursos globais às realidades locais. As identidades locais podem ser trabalhadas por empresas globais através da criação de produtos específicos para cada país e/ou por meio da linguagem utilizada nas campanhas publicitárias. No caso da McDonald’s, novos produtos foram lançados e também comunicações específicas a Portugal foram criadas.

Vale a pena chamar a atenção para o facto de que, apesar da McDonald's ser uma marca que representa a globalização, o produto português McPrego ganhou o selo *Portugal Sou Eu*, assim como os ketchups da marca.



Figura 2.11 - Embalagem McDonald's Take Away e ketchup com selo Portugal Sou Eu

Nas embalagens para *take away* foi acrescentada a informação de que mais de 30% das compras da McDonald's são feitas a fornecedores de Portugal, o que é anunciado como uma mais valia. No entanto, pode não ser de grande relevância quando a situação é comparada com outros países. O *site* de notícias Dinheiro Vivo publicou um artigo que compara os 30% de compras da McDonald's Portugal a fornecedores portugueses com os 75% da McDonald's Espanha a fornecedores espanhóis, justificado pela diferença de tempo em presença no país e de maturidade dos mercados, onde em Portugal as parcerias com fornecedores locais só teriam iniciado em 2003, 12 anos após a entrada da multinacional no país (Nunes, 2015).

Em 2014, a McDonald's lançou em Portugal um novo produto inspirado nos sabores da gastronomia portuguesa: o McPrego, com as variações McPrego Ovo e McPrego Cogumelos. Em um contexto um pouco diferente do Azeite Gallo, a McDonald's também articula o nacional à renovação. A campanha que a agência TBWA criou sobre o produto apresenta um vídeo sobre a história de dois casais - um casal de jovens e um casal da terceira idade - em um cenário tipicamente português.



Figura 2.12 - Frames do vídeo "McPrego Cogumelos" da McDonald's

O senhor observa o romance do casal jovem e tenta repetir as situações com sua esposa: o jovem namorado surpreende a namorada com uma flor na boca, e assim faz o senhor à sua esposa, depois o jovem namorado dança com a namorada e a beija, e assim repete o casal de mais idade. Por último, o casal jovem vai à McDonald's e o casal de senhores, apesar de parar um minuto e parecer hesitar, também segue alegre para o *fast food*. A voz *off* finaliza: "Renovamos uma paixão muito nossa. Prove o novo McPrego Cogumelos. Mais uma especialidade na McDonald's".

Neste caso, além da marca trabalhar a noção de reinvenção e renovação - também visualizadas como tradições renovadas na campanha do Azeite Gallo -, trata-se de um caso de apropriação: uma marca que apropria-se da portugalidade sem necessariamente ser portuguesa. Da mesma forma que ela divulga que 30% de seus fornecedores são portugueses, que o seu ketchup tem selo *Portugal Sou Eu*, e que insere opções tipicamente portuguesas no *menu*, com esta estratégia a McDonald's não apenas aproxima-se de Portugal, como faz o consumidor pensar que ao consumir em suas lojas não está a comprar produtos americanos ou símbolos da globalização, mas continua a contribuir para o seu país. Algo semelhante também foi observado por Foster na Papua Nova Guiné (PNG):

The ad features a drawing of Nescafé Niugini Blend instant coffee, the label of which promises the consumer a beverage made of '100% PNG Coffee'. The implication of the ad is that just as the producer and the product are qualified as '100% PNG', likewise will the consumer be qualified (Foster, 2002: 76).

Neste exemplo, Foster percebe a relação entre nação e cultura como mercadoria, em um dos anúncios em que a Nestlé é associada a um festival local de Papua Nova Guiné, em uma estratégia retórica de propriedade coletiva (Foster, 2002: 76-77).

2.1.8 - McDonald's - McFrango à Chefe (2015)

Na campanha *I'm lovin'* à portuguesa, da TBWA Lisboa para a McDonald's em 2015, a marca promove a nova sanduíche McFrango à Chefe. O *spot* televisivo conta a história de uma senhora lisboeta, que prepara sempre uma marmita para entregar ao guarda-freio do típico eléctrico português quando este passa perto da sua casa.



Figura 2.13 - Frames do vídeo “McFrango à Chefe” da McDonald’s

A senhora observa um casal de jovens que chega com uma embalagem da McDonald’s e tem a ideia de oferecer o McFrango à Chefe (um sabor português) dentro da marmitta, com todo o cuidado e amor que ela tinha quando era com a própria comida que cozinhava. O locutor em *off* masculino finaliza: “Renovamos mais uma paixão muito nossa. Prove o novo McFrango à Chefe com frango grelhado e molho especial”.

A apropriação e a renovação presentes nesta campanha publicitária abrem espaço para analisar também os ícones e os estereótipos portugueses representados no anúncio.

2.2 - Temática passado

Outras campanhas, entretanto, podem agrupar-se em função da mensagem central ter como foco o passado, seja como simples lembranças que se traduzem como saudades do que passou, seja em tom de anseio por voltar a um tempo que era melhor e que traz boas recordações. São exemplos as campanhas do Azeite Gallo de 2006, 2007 e 2009, e da Optimus.

2.2.1 - Azeite Gallo - Tirem-me Tudo (2006)

As campanhas antigas do Azeite Gallo trazem uma perspectiva diferente do espírito nacional: aqui não aparece a renovação, mas a evocação de um passado nostálgico.

A marca portuguesa produziu, em 2006, um vídeo emocional que fala dos cinco sentidos, da experiência que é viver em Portugal e indiretamente de como é bom ser português.



Figura 2.14 - Frames do vídeo “Tirem-me Tudo” do Azeite Gallo

Imagens do campo, da água do rio e do mar, das calçadas portuguesas, dos azulejos, da guitarra, e das pessoas a interagirem com tudo isto: crianças a brincar, o toque do sol e do vento no rosto de um português, a pele queimada de uma senhora, um pai a segurar no ombro de um filho, e toda uma família reunida à volta de uma mesa onde a comida portuguesa é regada à azeite. A melodia da música “Ó rama, ó que linda rama”, canção popular que tradicionalmente está presente nos anúncios de televisão do Azeite Gallo, é cantarolada por uma voz feminina enquanto o locutor masculino acompanha as imagens: "Tirem-me a vista...¹³".

O vídeo recorre a ícones portugueses envolvidos pelo tom nostálgico marcado pela melodia, pela narração e pela assinatura que, em conjunto, associam a qualidade de ser português ao produto anunciado.

2.2.2 - Azeite Gallo - Receita de Portugal (2007)

No ano a seguir, o Azeite Gallo traz um novo vídeo com uma narração que remete aos tempos de glória portuguesas que não devem ser esquecidos. Mais uma vez, a melodia da música “Ó rama, ó que linda rama” é cantarolada por uma voz feminina enquanto o locutor

¹³ “...Tirem-me para sempre a luz de Lisboa, tirem-me as encostas do Douro, o Tejo e o Alentejo, tirem-me a calçada dos passeios e os azulejos da parede. Tirem-me o ouvido. Tirem-me para sempre o choro da guitarra e o pranto do fadista, tirem-me os pregões das mulheres do bulhão e a pronúncia de norte a sul, tirem-me a fúria de espuma das ondas e o grito do golo. Tirem-me o tacto. Tirem-me para sempre o sol de Inverno a bater na cara, tirem-me o barro a ganhar forma entre os dedos, tirem-me o rosto queimado da minha mãe e a mão áspera do meu pai. Tirem-me tudo isto, mas não me tirem o gosto. Porque se eu ainda for capaz de saborear a alheira a rebentar de sabor, ou o bacalhau com todos a nadar em azeite, serei capaz de dizer, se não me tirarem a fala, que estou em Portugal". E assina: “Azeite Gallo. A cantar desde 1919”.

masculino¹⁴ acompanha as imagens que, algumas vezes são realmente do processo de produção do azeite, e outras vezes são cenas tradicionais ou quotidianas em Portugal, remetendo a uma poética receita de como é ser português.



Figura 2.15 - Frames do vídeo “Receita de Portugal” do Azeite Gallo

Nesta versão de anúncio, os ícones portugueses já não estão em destaque, e a nostalgia toma uma importância maior, inclusive quando o momento presente e difícil é comparado a um passado melhor: “põe-se a glória em banho-maria, para voltar a usar um dia”.

2.2.3 - Azeite Gallo - Ritual (2009)

Em 2009 a agência BBDO cria uma campanha para promover o produto Gallo Colheita ao Luar.

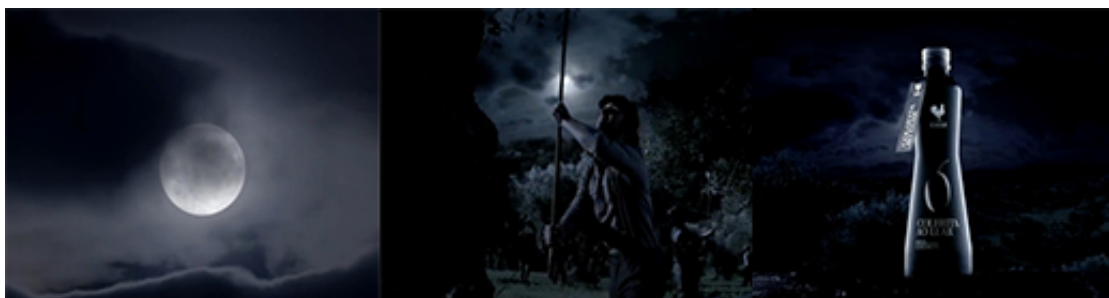


Figura 2.16 - Frames do vídeo “Ritual” do Azeite Gallo

¹⁴ Locução: "Pega-se em metade do Oceano e juntam-se-lhe terras desconhecidas. Deixa-se marinar alguns anos e tapa-se com um manto de neblina. Lavam-se as saudades em lágrimas e põe-se a glória em banho-maria, para voltar a usar um dia. À parte coloca-se o fado bem apurado, o futebol bem jogado, e um ou outro pregão das entranhas gritado. Desfaz-se a língua em poemas, odes e cantigas ou então canta-se à desgarrada. Rima improvisada. Numa grande forma de barro escalda-se o Algarve e o Alentejo, salgam-se as Beiras e desfaz-se em água o Douro e o Ribatejo. Para terminar abanam-se as Oliveiras com sabedoria ancestral. Rega-se tudo com um fio dourado. E serve-se assim Portugal, como prato principal". E assina: “Azeite Gallo. A cantar desde 1919”.

As imagens de colheita da azeitona durante uma noite de lua cheia acompanham a voz masculina em *off* ao som de “Ó rama, ó que linda rama”, desta vez tocada por uma caixa de música:

Antes da televisão. Antes do telemóvel. Antes do automóvel. Antes do plástico. Antes das máquinas. Antes da pressa. Antes que aqueça. Antes que amanheça. Antes que a sabedoria desapareça, Gallo recuperou a Colheita ao Luar, porque o frio da noite potencia as qualidades da azeitona, dando origem a um azeite fresco e muito frutado. Gallo recuperou um ritual ancestral. Colheita ao Luar. Azeite Gallo. A cantar desde 1919.

Vale a pena relembrar que até há pouco tempo a agricultura era a principal atividade portuguesa e só num passado recente “deixou de ser o principal setor económico e a indústria e os serviços tomaram o seu lugar” (Amaral, 2014: 207). Este *spot* televisivo remete a um Portugal antigo, ao ambiente rural, ao passado recente com algum afeto, e toca a nostalgia também quando a comunicação da marca mantém uma identidade de anos e repete elementos clássicos como a trilha sonora das campanhas anteriores ou a assinatura dos vídeos que menciona sempre desde quando o “Gallo” está a cantar, como referência ao início da história da marca.

2.2.4 - Optimus - Tudo o que precisas é de estar ligado (2013)

É também recorrendo a imagens nostálgicas do passado que a Optimus¹⁵ produz este anúncio em 2013. Ao som de *All You Need is Love (The Beatles)*, passam imagens com legenda sobre a história dos portugueses e de como eles nunca deixaram de estar ligados.



Figura 2.17 - Frames do vídeo “Tudo o que precisas é de estar ligado” da marca Optimus

¹⁵ Devido a fusão das empresas de telecomunicações ZON e Optimus, em 2014 a companhia passou recentemente a ser comunicada sob a marca NOS.

É um *spot* de imagens repletas de história e lembranças. Não há qualquer locução que fale da história de Portugal ou dos produtos da empresa de telecomunicações. É apenas a música que é a mesma que vem sendo utilizada em outros anúncios da marca neste ano, e as imagens desde as mais antigas em preto e branco até as mais atuais à cores, que mostram tanto eventos públicos marcantes para o país, como imagens privadas ou pessoais como casamentos e nascimento de filhos, e que termina com vários jovens lisboetas – com telemóveis – reunidos na Praça de Camões. O *lettering* do vídeo diz “Tudo o que precisas é de estar ligado”, seguido pela assinatura da marca.

A seleção dos acontecimentos que são visualizados neste vídeo remete à nostalgia e ao orgulho do país, colocando a necessidade da comunicação – *core business* da marca – como essencial para que factos de sucesso como aqueles continuem a acontecer.

2.3 - Temática portugalidade

Tendo em consideração que foram selecionadas para este estudo as campanhas que de alguma forma articulam os conceitos de consumo e nação, a maioria delas toca os temas do orgulho nacional, de ser português e apresenta ícones nacionais. Isto aconteceu em campanhas anteriormente sistematizadas nas temáticas do passado ou do futuro, e também poderá ser visualizado em outras temáticas que sejam apresentadas daqui para a frente. Neste subtópico, entretanto, convém destacar a cerveja Sagres.

2.3.1 - Cerveja Sagres - E nós aqui temos tudo (2013)

De acordo com o "*Portuguese Emigration Factbook 2014*" divulgado pelo Observatório da Emigração, desde a Segunda Guerra Mundial existe uma constância na emigração de portugueses. Entretanto, nas últimas décadas este número tem crescido mais que a população que reside em Portugal, sendo a maior intensidade a partir de 2010: "*There are more than two million Portuguese emigrants worldwide, according to estimates by the United Nations and the World Bank (between 2.0 and 2.3 million)*" (Pires *et al.*, 2014: 16).

Com a campanha "E nós aqui, temos tudo" lançada em 2013, a marca de cerveja busca reforçar a ideia de que beber Sagres faz parte do jeito de "ser português", que esta é a bebida dos portugueses, estejam eles em Portugal ou fora do país. O orgulho e a portugalidade estão destacados nos anúncios, os atores da campanha são personalidades portuguesas conhecidas por serem bem-sucedidos no mundo - Ricardo Pereira e Maria João Bastos – e protagonizam peças para televisão, outdoor, imprensa e internet, criadas pela agência BAR.

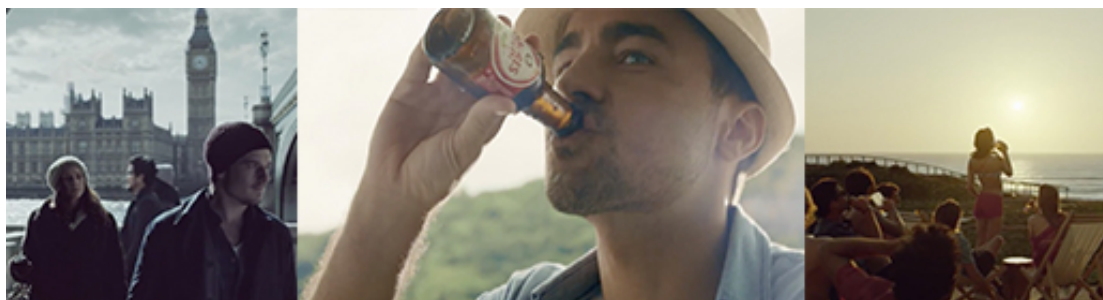


Figura 2.18 - Frames do vídeo “E nós aqui temos tudo” da cerveja Sagres

No *spot* de TV, as imagens dos atores fora de Portugal são acompanhadas pela música "Tenho a Minha Sagres", que ressalta tudo o que de melhor há em Portugal: o clima, as praias, o futebol, o idioma, a gastronomia, as freguesias, os rios, as festas, a música e todos os portugueses queridos que estão longe. Se quem assiste a esta publicidade está fora de Portugal, pode matar a saudade de tudo isto ao tomar uma cerveja Sagres, seja ela tradicional ou no formato mini. Aos que estão em Portugal, fica o orgulho de tudo o que é português e está ressaltado na letra da música: "Não tenho o nosso sol, não tenho o nosso mar, não tenho a nossa luz, mas não me posso queixar...¹⁶".

As demais peças da campanha também abordam o contraste de não ter quase tudo que simboliza Portugal quando se está fora dele, mas o facto de ter a cerveja Sagres ameniza esta saudade.

Em uma das versões, o ator Ricardo Pereira aparece em frente a um cenário com o Cristo Redentor, no Rio de Janeiro / Brasil, e mostra à câmara uma cerveja Sagres. Aplicado em cima de uma flâmula vermelha com o brasão da marca, está o título “Não tenho o pastel de nata mas tenho a minha Sagres”. O texto em menor destaque complementa: “Não há sol, praia, mar ou pastéis de nata como os nossos. Felizmente existe a Sagres. Assim, onde quer que estejamos, encontrar Sagres é encontrar Portugal”.

¹⁶ “... Não tenho as nossas praias, nem as ondas e o surf, nem os biquínis no verão, mas tenho a minha Sagres. Não tenho os estádios cheios, nem a nossa selecção, não tenho os grandes golos, tenho aqui a nação. Não tenho cá os abraços, nem a língua portuguesa, nem o humor que é do nosso, mas tenho a minha Sagres. Não tenho o pastel de nata, nem o peixe, o nosso sal e o marisco, mas tenho aqui Portugal. Não tenho cá toda a família, nem pai, nem mãe, nem primos, Não tenho os grandes amigos, mas tenho a minha mini. Não tenho Alfama e o Tejo, não tenho o Douro e a Beira, nem o Algarve e o Minho, mas tenho aqui a bandeira. Não tenho séculos de história, nem os santos populares, não tenho o fado cantado, mas tenho a minha Sagres”. E o locutor *off* masculino finaliza: “E nós aqui temos tudo... Sagres. Somos nós.”



Figura 2.19 - Anúncio da cerveja Sagres

Ainda que existam pastéis de nata no Brasil e que uma rede brasileira de *fast food* venda um produto chamado “Pastel de Belém”, tais produtos não têm o mesmo sabor dos que são especialidade da doçaria portuguesa, nem são consumidos nas pastelarias de Portugal entre uma conversa e outra com um conhecido. Mais que isto, não faz diferença se existem ou não existem pastéis de nata fora de Portugal, ou se são melhores ou piores. A questão não é apenas o produto em si, é a atmosfera e a lembrança, e a ideia de que só há Portugal em Portugal. O texto leva ao pensamento de que o Rio de Janeiro, assim como Portugal, tem sol, praia e mar, mas não são iguais, não podem ser a mesma coisa. A Sagres é a única, segundo o anúncio, que se mantém igual em qualquer sítio e é o que conecta o indivíduo a Portugal.

O título aponta para o entendimento de que, assim como os pastéis de nata são um símbolo tradicional de Portugal, também é a cerveja Sagres. Da mesma forma que os anúncios do *Portugal Sou Eu*, a Sagres assina a peça com um selo que remete à coletividade, ao pertencimento, a ideia de que quem faz o sucesso da marca são os portugueses - “Sagres. Somos nós” – e que ao mesmo tempo a cerveja Sagres é o que representa essas pessoas.



Figura 2.20 - Outdoor da cerveja Sagres

A luz nítida e calorosa de Lisboa é tema de música, de conversas entre turistas e de matérias sobre fotografia. Outra versão de anúncio resgata esta luz, o quanto Lisboa encanta, como a cidade é única, e é motivo de orgulho. Diferente da anterior, esta arte não tem atores. Aqui a imperial da Sagres é a protagonista, em frente a uma imagem de Lisboa que mostra a Ponte 25 de Abril ao fundo e a inigualável luz lisboeta sob o texto: “Quem tem a nossa luz tem tudo”. Nota-se que os raios dourados da luz de Lisboa aproximam-se também da tonalidade do produto em primeiro plano. Desta forma, o conjunto da imagem e do texto levam o leitor a ponderar que quem tem a experiência de degustar uma Sagres em um dia ensolarado sentado à uma esplanada em cima de uma calçada com pedras portuguesas, quem tem a euforia de acompanhar um jogo de futebol no Estádio da Luz em Benfica, quem sente a claridade e o brilho da luz de Lisboa, tem todos os motivos para sentir orgulho de ser português, e quem tem isto, tem tudo.

É possível identificar a associação de determinadas marcas ou produtos à temática nacional a partir da repetição de anúncios publicitários que ressaltam a portugalidade, e também do efeito contrário, em que a tentativa é percebida como forçada e pode repercutir nos consumidores a ideia de serem empresas a tentar enganá-los. A campanha “E nós aqui temos tudo” da cerveja Sagres recorre a ícones portugueses para aproximar o consumo do produto ao sentimento nacional mas é de considerar que, devido isto, um vídeo crítico e irónico - que tornou-se viral - foi postado no YouTube como uma forma de alertar para que a Sagres não é a cerveja portuguesa mais exportada, porque não é portuguesa¹⁷. As imagens são acompanhadas de uma paródia:



Figura 2.21 - Frames do vídeo crítico à cerveja Sagres

¹⁷ A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas foi fundada em 1934 pela associação de quatro das mais antigas e prestigiadas cervejeiras portuguesas: Portugália, Jansen, Estrela e Coimbra. Após outras alterações na sua estrutura acionista, a SCC foi adquirida em 2003 pela britânica *Scottish & Newcastle* (S&N), que dispõe de participações no setor da produção e distribuição de cervejas como a portuguesa Sagres. A Companhia Heineken, no ano de 2008 comprou a S&N em consórcio com a Carlsberg. Na negociação, a Companhia Heineken assumiria o controlo de 100% do capital da SCC.

Yeah. Tenho *spots* cheio de pinta, vou filmar para o estrangeiro. Tenho atores conhecidos e um rap porreiro. Faço da minha cerveja orgulho nacional, mas ela é holandesa, não é de Portugal. Não devia falar de Alfama, nem do sol do verão. Mas das minhas tulipas e da nossa Amsterdão. Os meus *spots* podem fazer com que alguém se equivoque. Cerveja portuguesa é por exemplo Super Bock. Todos conhecemos bem quanto custa a saudade. Sentir saudades é ser português de verdade. Por isso, se eu quiser lá fora saciar a vontade, peço cerveja portuguesa, portuguesa de verdade.

A voz *off* masculina explica as imagens e textos: “A Super Bock é a cerveja portuguesa mais exportada. Faz chegar a 50 países, 195 milhões de litros de cerveja portuguesa. Isto é quase mil milhões de imperiais. De toda a cerveja portuguesa que chega ao Brasil, 83% é Super Bock. Na Índia, 86%. Na Holanda é que ainda só são 8,78%, mas é natural, é a terra da Sagres. A Super Bock agradece a Heineken, proprietária da Sagres, a promoção da cerveja portuguesa no mundo”.

Ainda que a cerveja Sagres hoje esteja sob controlo de um grupo estrangeiro, e não possua nenhum selo “P”, continua a ser divulgada como símbolo de portugalidade dentro e fora do país. Na altura, a Unicer, empresa que detêm o controlo da marca Super Bock, confirmou a informação de que a Super Bock é a cerveja portuguesa mais exportada, mas não assumiu a autoria do vídeo. Por sua vez, a Sociedade Central de Cervejas (SCC), responsável pela marca Sagres, lembrou o impacto da campanha em termos de *recall* e *Top of Mind*, reforçou que todas as cervejas portuguesas atualmente têm algum investimento de capital estrangeiro, e decidiu por não comentar em específico o vídeo “A Super Bock agradece à Sagres” de autoria anónima.

2.4 - Temática apropriação

O termo “apropriação” foi utilizado algumas vezes neste capítulo mas convém esclarecer que é uma ação que, de alguma forma, acontece com toda e qualquer marca através do apoderamento de ideias, personalidades ou outros elementos, mesmo que por motivações que não a nacional.

Neste capítulo, entende-se a apropriação como específica por marcas estrangeiras ou sob controlo de grupos que não são portugueses e que apresentam o discurso nacional em Portugal. Apesar da McDonald’s e da Sagres terem sido distribuídas em outras temáticas, parece válido a abertura deste tópico para que essa questão seja refletida. Fica aqui o caso do Lidl como ilustração e, em cenário diferente, também o caso Paladin.

2.4.1 - Lidl - Há 20 anos no nosso coração (2015)

Para a celebração dos 20 anos da cadeia de distribuição alemã Lidl em Portugal, a equipa de *marketing* e publicidade da empresa criou e produziu uma campanha comemorativa. No vídeo, as imagens são de colheita de frutas, pesca, dos trabalhadores felizes e agradecidos, das famílias a comprarem no Lidl, ou reunidas a volta de uma refeição, jovens a consumir produtos comprados no hipermercado Lidl enquanto estão em praias ou pelas ruas portuguesas.



Figura 2.22 - Frames do vídeo “Há 20 anos no coração” do Lidl

Tais cenas são acompanhadas por um fado alegre criado para a ocasião: "Há vinte anos que chegámos. Esta é a nossa tradição. De norte a sul acreditamos. Estaremos sempre ao seu lado. Com o coração. Sim – Nós fazemos mais por si, Fazemos mais por ti, Nós fazemos mais para si. Foi a coragem que nos fez chegar aqui. E com orgulho – O sonho é para cantar. Sim – Nós fazemos mais por si, Fazemos mais por ti, Nós fazemos mais para si. Sim – Nós fazemos mais por si, Fazemos mais por ti, Nós fazemos mais para si". Um locutor masculino em *off* assina: “Lidl. 20 anos. Mais para si”.

O Lidl entrou no mercado português em 1995 e desde então passou a disponibilizar produtos como carne fresca nacional embalada ou frutas nacionais, por exemplo, para estar mais adequado às necessidades e ao gosto dos consumidores deste país. Em 2015, além do anúncio veiculado na televisão e das demais peças da campanha de comemoração pelos 20 anos da presença do Lidl em Portugal, a cadeia de supermercados dedica uma semana em julho à venda de produtos que representam história, tradição e portugalidade. Em tal semana, sardinha e atum enlatados, café de cevada e farinhas alimentícias - todos em embalagens

originais de outras gerações¹⁸ - poderão ser encontrados à disposição dos compradores portugueses que quiserem, através do consumo, recordar outras épocas (Brito, 2015a).

“Há 20 anos no nosso coração” é uma campanha que também recorre à apropriação da tradição e do orgulho português por uma marca que, apesar de estar há duas décadas no país, não é de Portugal.

2.4.2 - Paladin - Ketchup à Portuguesa (2015)

A agência Y&R criou uma campanha em que a marca portuguesa Paladin, divulga uma nova versão de ketchup: o Ketchup à Portuguesa, produzido com tomate nacional. Devido ao novo posicionamento "Temperos de Portugal", a Paladin é inclusive a primeira marca de temperos a receber o selo *Portugal Sou Eu*.



Figura 2.23 - Frames do vídeo “Ketchup à Portuguesa” da Paladin

Em um cenário rural português, o anúncio utiliza ícones do imaginário americano junto a elementos portugueses para explicar o novo produto. O personagem americano Elvis Presley diverte-se com o jogo da malha, a ser observado por senhores portugueses que grelham sardinhas à rua.

O locutor masculino em *off* explica: "O clássico americano agora tem uma versão nossa. Ketchup à Portuguesa: o nosso tempero, o nosso sabor. Paladin, Ketchup à Portuguesa".

Em uma escala diferente, este é mais um caso de apropriação: trata-se de um produto tipicamente americano que agora tem também uma versão portuguesa.

¹⁸ Produtos esses que são mais facilmente encontrados em lojas especializadas, como A Vida Portuguesa, alvo de observação no capítulo a seguir.

2.5 - Temática comunidade

Também o sentimento de comunidade é evocado em várias das campanhas anteriormente descritas. Os selos, associações e plataformas que promovem a compra de produtos portugueses possuem, em sua essência, a união de marcas ou produtores para a divulgação dos produtos nacionais, assim como apela para que os consumidores também estejam a apoiar uns aos outros e aos fornecedores locais por um futuro melhor. Outras campanhas, como a da Sagres, também tocam a questão da pertença simplesmente por abordarem a temática nacional, já que nesta dissertação a nação é percebida como uma comunidade socialmente imaginada, e neste capítulo é também trabalhada a ideia de comunidade imaginada de consumo.

2.5.1 - Intermarché - "Cá dos Nossos 'Boleia'" (2015)

O hipermercado Intermarché veicula em 2015 vídeos que diz serem baseados em histórias verídicas. Uma das versões traz um colaborador do Intermarché que observa uma senhora que faz compras e depois segue para casa com os sacos todos à mão. Da próxima vez que a encontra, oferece levá-la de carro à casa: "Dona Maria, hoje não vai ter que carregar esses sacos".

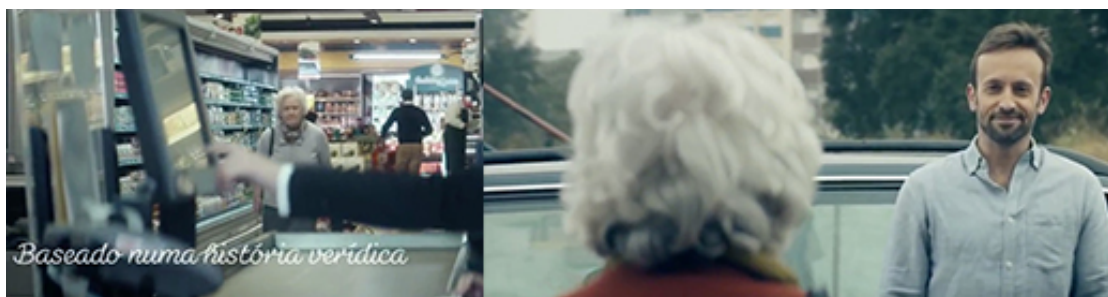


Figura 2.24 - Frames do vídeo "Cá dos Nossos 'Boleia'" do Intermarché

Uma locução explica: "O Intermarché mais próximo é da sua terra, é quem o conhece como ninguém". Os dois personagens continuam a conversa: "E agora já sabe, D. Maria: quando precisar é só dizer"; "Muito obrigada, Sr. Afonso". E o narrador conclui: "É quem faz tudo para oferecer o melhor a si a sua família. E é isto que queremos que sinta todos os dias: que o Intermarché é cá dos nossos".

A campanha tenta mostrar que apesar de se tratar de uma empresa, ela é daquele bairro e para aquele bairro, conhece os clientes, as necessidades deles e os ajuda sempre com isto. A

imagem supostamente fria de uma empresa apresenta-se neste *spot* com uma atitude humana, como a de vizinhos.

Abrem-se aqui parênteses para o fenómeno “do Bairro” que parece surgir em Lisboa. Não apenas em referência à localização ser no bairro conhecido como “Bairro Alto”, alguns comércios utilizam desta ideia no próprio nome das lojas em diferentes zonas da cidade¹⁹. Acerca do *namings* “do bairro”, o *brand voice* da Brandia Central, José Cerqueira, já em 2014 apontava para esta tendência *old-school*, representada em Portugal por lojas como Prego, Peixaria, A Vida Portuguesa, Pensão Amor e a repetição do "bairro" nos nomes:

O bairro é fixe. É acolhedor, tem caras conhecidas, vai-se a todo o lado a pé. A outra coisa boa dos bairros é que eles são todos diferentes. Uns têm jardins da parada, outros têm o Colombo. Uns têm velhos mestres do dominó, outros têm avenidas com Igrejas. Uma distinção que não é aproveitada quando se afirma ser ‘apenas’ do bairro. Não basta dizer-se ‘do bairro’. Deixou de ser diferenciador na segunda vez que apareceu (Cerqueira, 2014).

De volta à campanha em questão, com este discurso o Intermarché tenta igualar ou substituir a relação existente entre os moradores de uma freguesia e as pequenas mercearias locais: aqueles mercados em que os compradores conhecem os donos, onde os trabalhadores conhecem o cliente pelo nome, conhecem as suas histórias, famílias, e estabelecem uma relação próxima. E a “vida de bairro” é também algo que faz parte do imaginário nacional português.

2.6 - Considerações

Após esta exposição de campanhas veiculadas nos últimos anos em Portugal, é possível perceber, para além das diferenças nos tons e nas temáticas, um aspeto constante: a associação à portugalidade e um certo enaltecimento do que é ser português.

Ao recorrer aos conceitos de nacionalismo banal do Michael Billig e à perceção da construção da nação através do consumo e da mídia na etnografia do Robert J. Foster, é

¹⁹ Exemplos lembrados por informantes: Hamburgueria do Bairro (loja de hambúrgueres artesanais), Bairro Arte (artigos *gift* e decoração com *design* divertido), Iogurteria do Bairro (gelado de iogurte natural com *toppings*), Padaria do Bairro (padaria que ambiciona ser a segunda casa dos vizinhos), Marisqueira do Bairro (restaurante de frutos do mar), Cervejaria do Bairro (espaço que serve marisco e cerveja), Pizzaria do Bairro (que une a massa de pizza italiana à produtos tipicamente portugueses), Maria do Bairro (sumos detox, tostas e alimentos saudáveis), e o slogan “A pizza cá do bairro” para a entrada da americana Domino’s no mercado português.

possível olhar para o contexto português e encontrar nas campanhas publicitárias algumas pistas sobre o que os portugueses pensam e sentem em relação à sua nação.

As campanhas anteriormente descritas têm em comum a equação consumo x nação e recorrem a diferentes formas e dispositivos retóricos para mobilizar estes conceitos: 1) os ícones portugueses como o elétrico, a calçada e os azulejos, que ajudam a reforçar a identidade mesmo que de uma forma algumas vezes estereotipada; 2) o sentimento de pertença trabalhado na convocação do envolvimento da comunidade; 3) o orgulho nacional que é ressaltado por personagens que representam pessoas comuns, através do discurso de famosos ou de marcas; 4) a nostalgia que pode aparecer como saudade do passado, ou como forma de lembrar um tempo de glória em um momento de crise; 5) há ainda a evocação da tradição em um novo formato dado a necessidade da renovação; 6) e por último, mas não menos importante, o foco em ações presentes tendo em vista um futuro melhor, que também aparece dentro do chapéu que articula a nação ao consumo. Como disse a consumidora-informante A.:

Cada vez mais as marcas portuguesas fazem por estar ao nível dos nossos olhos, ou seja, aparecem nas prateleiras artigos de forma mais atrativa. Há maior investimento e isso nota-se no consumo. Os selos como *Portugal Sou Eu* só enfatizam mais este investimento. Tornar apetecível, ser um produto mais *sexy* a consumir. Fazem diferença porque notabilizam em relação a outros, e às vezes as pessoas não compram português simplesmente porque não sabem (A., 22 anos).



Figura 2.25 - Cartazes de preço “100% nacional” no hipermercado Jumbo de Alfragide

Ainda que não estejam presentes neste projeto campanhas que não baseiam-se no nacional, e que não seja objetivo desta tese avaliar se as marcas que seguem este caminho tem melhores ou piores resultados em vendas, é interessante perceber como Portugal está presente nessas publicidades e como este conjunto de anúncios contribui, não para a formação, mas ao menos para o fortalecimento da comunidade imaginada nacional portuguesa.

De acordo com Simon Anholt, a reputação de um país afeta diretamente o que as pessoas dentro e fora dele pensam e agem em relação ao que é feito ou produzido lá. As percepções da população interna refletem na imagem externa e, por isto, toda e qualquer estratégia de *nation brand* começa pelo longo caminho da criação e manutenção do espírito positivo de nacionalismo entre a própria população (Anholt, 2007: 8-56). Além disto, um país que é reconhecido como de confiança e tem imagem associada à qualidade leva esta percepção também para as marcas e empresas nacionais, desde que o produto esteja relacionado ao país de origem na mente do consumidor:

When a country does have the courage, insight and creativity to move away from the classic paradigm of “national produce” and celebrate the fact that it produces brands that make you think again about the country which produces them, the results can be far more noticeable, and consequently far more profitable (Anholt, 2007: 96).

Além da construção de uma comunidade imaginada de consumo portuguesa e do fortalecimento da imagem interna nacional que associa marcas e produtos ao país, pode-se observar neste cenário a questão da identidade. A pesquisadora de política ambiental e económica, Judith Cherni, aponta que a ideia de identidade nacional contém diversas "identidades" em seu interior, e apresenta a emergência de identidades sócio-locais como forças para legitimar e para opor-se às mudanças vindas do contexto global-local. Cherni recorre ao sociólogo Manuel Castells para explicar que - ao lado das constantes mudanças político-económicas das sociedades europeias - cresce a necessidade de ancorar, o que leva a uma expressão coletiva de identidade contemporânea e de afirmação da cidadania. Se por um lado as pessoas buscam a mudança e estão a olhar para as melhorias, o futuro e a continuidade, por outro, surge também o desejo de manter o mínimo de estabilidade (Cherni, 2001: 61-81).

Se em um mundo globalizado as respostas locais e nacionais são essenciais para que as identidades sejam preservadas, é justificada a mobilização para a proteção da cultura e da tradição do país, a tentativa de preservar e revitalizar o comércio centenário através da classificação de "Lojas com História" pela Câmara Municipal de Lisboa, a tendência de produtos apropriarem-se do “nacional”, de marcas aproximarem-se do que é ser português e de venderem-se como portuguesas, e compreende-se também quando compradores mantêm o discurso de que comprem e consomem o que é criado e produzido em Portugal.

Capítulo III - Nostalgia e identidade

1 - Nostalgia, Antropologia e mercado da saudade em Portugal

Relembrar o passado e partilhar memórias reconstruídas como uma herança habitualmente designada por tradição são processos políticos e históricos e carregam um teor emotivo, uma nostalgia de um tempo diferente. Segundo Michael Herzfeld, a ambivalência entre colonizados e colonizadores e entre velho e novo pode surgir na forma de nostalgia, nomeadamente em países como Portugal que, ao mesmo tempo, são “potências coloniais recentes e membros empobrecidos da comunidade global das nações” (Herzfeld, 2005: 36).

Até o final do século XX, o termo “nostalgia” estava associado à medicina, como uma forma de depressão melancólica, inicialmente designado a soldados que, em situação de guerra fora de seu país, sentiam uma imensa dor por não estar em casa e pelo medo de nunca voltar. O termo sofreu modificações e atenuações em sua interpretação, e hoje a nostalgia é percebida como um sentimento que pode surgir em toda e qualquer pessoa que sinta - mesmo que em formatos diferentes - um anseio pelo passado (Gineikiené, 2013: 112-149). As temáticas de perda e memória, especialmente associadas às questões de identidade, política e história são relevantes para a Antropologia, e estão presentes em etnografias e publicações de cientistas sociais que trazem diferentes formas de interpretar o conceito da nostalgia. Também alguns estudiosos do comportamento do consumo e do consumidor reconhecem que a nostalgia é um termo complexo e dá margem a diferentes interpretações.

Termo	Citação	Autor	Referência
Endonostalgia	“... <i>nostalgia for the past one has lived personally</i>	David	Berliner, 2014:
x	<i>(what I would term ‘endonostalgia’), the</i>	Berliner	376
Exonostalgia	<i>Proustian cake being the reference for this kind of experience; and nostalgia for a past not experienced personally, a vicarious nostalgia that I would term ‘exonostalgia’,...</i> ”		
Nostalgia	" <i>Synthetic nostalgia (...) is primarily relational —</i>	Deborah	van Dijk, 1998:
Sintética	<i>it refers back to relationships with people, spaces</i>	Battaglia	156
x	<i>and places once engaged in”; “In the second</i>	& Marilyn	
Nostalgia	<i>mode of nostalgia belong the traces of the past</i>	Strathern	
Substantiva	<i>that nation-states foreground, on a political level, to gain historically rooted legitimacy, glorifying their heroic pasts”</i>		

Nostalgia de Poltrona	<i>“Rather than expecting the consumer to supply memories while the merchandiser supplies the lubricant of nostalgia, now the viewer need only bring the faculty of nostalgia to an image that will supply the memory of a loss he or she has never suffered”</i>	Arjun Appadurai	Appadurai, 1996: 78
Nostalgia para o Futuro	<i>"Nostalgia for the Future, indexes togolese longing for a future that replaces untoward pasts, both political and cultural. Such longing is represented not only in Christian End Times narratives and the universal quest for exit visas but also in the embrace of a thousand development initiatives that hail youth and leave elders behind"</i>	Charles Piot	Piot, 2010: 20
Nostalgia Estrutural	<i>“... a saudade de uma era antes do estado, de um direito de nascer primordial e auto-regulador que o estado constantemente invoca – que os cidadãos podem virar contra a própria autoridade do estado, juntamente com todos os outros símbolos igualmente vulneráveis da fixidez oficial”</i>	Michael Herzfeld	Herzfeld, 2005: 41

Quadro 3.1 - Variações do termo “nostalgia”

Ao perceber a revisão de literatura em detalhe, a primeira diferença que se pode constatar é que existe a nostalgia que alguém pode sentir a respeito de um passado que ela viveu pessoalmente, o que o antropólogo Berliner chama de *endonostalgia*. Mas também pode haver uma série de sentimentos como raiva, dor e indignação que surgem a partir de discursos sobre a perda que é sentida como uma nostalgia de um passado que não foi vivido pessoalmente, que segundo o mesmo autor seria a *exonostalgia* (Berliner, 2014: 376).

Para fins de melhor compreensão, abrem-se parênteses sobre o romance *Em busca do tempo perdido*, do escritor francês Marcel Proust, que traz nas narrativas dos personagens as temáticas do tempo e da memória. A obra foi editada em 07 volumes e é considerada um clássico da literatura. No primeiro volume, *"Du côté de chez Swann"* (No caminho de Swann, 1913), o autor leva os leitores a refletir sobre a memória, não apenas aquela relacionada à inteligência e que guarda fatos passados, mas a mais profunda, que está adormecida e que sensações e experiências simples a podem reativar. Em tal volume, é famoso o trecho em que o narrador-protagonista adulto saboreia um bolinho “madalena” e imediatamente recorda das férias que passava quando criança na casa da tia, na cidade de Combray:

E de súbito a lembrança me apareceu. Aquele gosto era o do pedacinho de madeleine que minha tia Léonie me dava aos domingos pela manhã em Combray (porque nesse dia eu não saía antes da hora da missa), quando ia lhe dar bom-dia no seu quarto, depois de mergulhá-lo em sua infusão de chá ou de tília (Proust, 1913: 52).

Deste clássico, surge a expressão *Madeleine de Proust*, em referência a experiências - normalmente um cheiro ou sabor - que podem ativar a memória involuntária e desencadear uma série de lembranças de um tempo perdido. O termo aparece em algumas das entrevistas realizadas no âmbito desta dissertação de mestrado, e também é repetido por alguns dos autores citados neste capítulo, como é o caso do David Berliner que associa a *endonostalgia*²⁰ à experiência *Proustian cake*.

Tal como refletido no capítulo I, existe no mundo ocidental uma tendência mercadológica à nostalgia do passado associada a objetos. A comercialização da nostalgia (*Nostalgia Marketing*) acontece através da venda e compra de produtos antigos, marcas tradicionais ou estratégias de *marketing* que remetem os consumidores a experiências de um tempo passado (Leone, 2014). A associação à *Madeleine de Proust* adequa-se também aos casos em que um bem de consumo desencadeia uma série de memórias.

Para consumidores de mais idade, produtos podem estar carregados de memórias associadas a momentos em família, entre amigos, à infância, à adolescência. Tais produtos representam estas lembranças. Assim, há uma conexão significativa entre os objetos alvo das recordações e as pessoas que sentem-se nostálgicas a partir deles. Este tipo de estratégia, entretanto, não apenas atrai consumidores de gerações que passaram por experiências com aqueles produtos em outras épocas. As novas gerações, que não têm memória de consumo ou experiência pessoal anterior com estes objetos, também podem ser atraídas pela valorização da história, representação da tradição e dos costumes dos seus pais, avós, bisavós, através da transmissão de uma nostalgia coletiva ou de uma lembrança imaginada.

É importante ressaltar que quando se pensa a nostalgia no consumo de produtos em Portugal, não quer dizer que assume-se o mercado todo e completamente como voltado ao

²⁰ Na revisão de literatura realizada por Justina Gineikienė, um paralelo semelhante é estabelecido sobre o termo “nostalgia” nos estudos do consumo. A nostalgia que remete a uma experiência direta e individual é tratada como *true nostalgia* por Fred Davis (1979) ou *real nostalgia* por Baker & Kennedy (1994). Enquanto Holak, Havlena & Matveev (2006) chamam de *interpersonal nostalgia* o sentimento nostálgico que é baseado em experiência e memórias que não foram vividas por quem as sente, mas que indiretamente é sentido com base no que tem conhecimento da vivência de familiares, por exemplo (Gineikienė, 2013: 116-117).

passado. Também observa-se um caminho progressivo no país: surgem *start-ups* promissoras, inovações tecnológicas, jovens estão atentos às tendências e ao *design*.

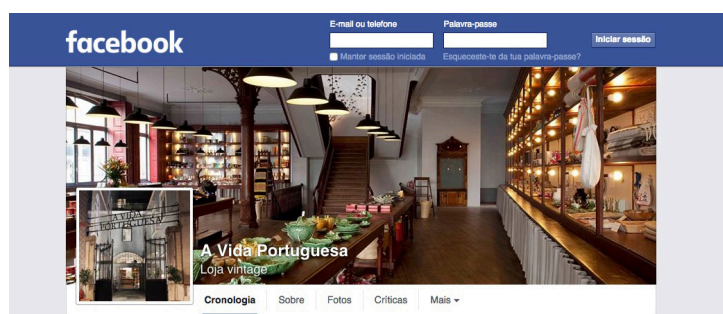


Figura 3.1 - Imagem do Facebook da loja A Vida Portuguesa, “loja vintage”

É de chamar a atenção, entretanto, como surgem tantas lojas que produzem e reproduzem a memória portuguesa em forma de produtos de consumo, como as lojas A Vida Portuguesa, que coexistem com lojas centenárias como as Silva & Feijóo, que apesar de estarem localizadas em zonas turísticas ainda atraem também portugueses pela tradição dos sabores e artes manuais, o que também é um dos atrativos das lojas Conserveira de Lisboa por exemplo, da Drogaria Portuguesa e da Loja PortueZa da Baixa.



Figura 3.2 - Cartaz de produtos no exterior da Loja PortueZa

Entre a revitalização e o relançamento de marcas, produtos, embalagens e rótulos antigos, pode-se dizer que algumas lojas especializadas em produtos portugueses carregados de histórias e memórias têm sucesso exatamente pela união do mercado turístico crescente, de jovens *designers* e empresários cheios de novas ideias com esta vertente da história, da tradição e da nostalgia portuguesa.

De volta à conceitualização do termo “nostalgia” e de suas variantes, o autor Appadurai trata da velocidade do fluxo das comunicações de massa e de como essas imagens - a depender das migrações globais e da relevância continuada do Estado-nação - atendem a sujeitos recetores desterritorializados, por exemplo, quando turcos que deixaram o país para trabalhar na Alemanha continuam a assistir a filmes turcos mesmo enquanto vivem em outro lugar. Arjun Appadurai utiliza o termo *Armchair Nostalgia* (nostalgia de poltrona) para descrever o anseio pelo passado e por uma terra que é agora desconhecida: a nostalgia que é ativada através de imagens assistidas e assim sentida a partir de uma memória histórica conhecida, mesmo que a experiência não tenha sido vivenciada pessoalmente (Angé, Berliner, 2014; Appadurai, 1996). Devido a situação económica que levou ao “retorno da emigração a números parecidos com os dos anos 60” (Amaral, 2014: 232), pode-se imaginar também a nostalgia de poltrona dos portugueses que vivem agora fora do país quando acompanham os acontecimentos através da mídia de massa.

Segundo David Berliner, este tipo de sentimento pode não somente ser provocado em emigrantes sobre a sua terra natal, mas até mesmo ser notado nos discursos dos turistas sobre a perda cultural do passado histórico de outros:

During my research in Luang Prabang (in Lao PDR), I remember hearing three Dutch tourists in front of a Buddhist temple who exclaimed with a disappointed tone: ‘It’s a shame. Locals do not even wear their traditional clothes anymore. Too bad. It is too late.’ Is this an expression of nostalgia? I think so. Although vicarious and lower in emotional intensity, such an exclamation carries with it the idea of regret for a world imagined as disappearing, the feeling of losing something important. Often, it leads to heated conversations about cultural loss in the tropics once the tourists return home (Berliner, 2014: 375).

Conforme Appadurai explica, *Armchair Nostalgia* é a nostalgia a partir de uma histórica memória coletiva, uma nostalgia de algo que não foi pessoalmente vivido, e um dos exemplos deste conceito é a aplicação da nostalgia às técnicas de *merchandising* de massa (Appadurai, 1996: 78).

A nostalgia também pode estar relacionada a assuntos mais pessoais ou aspetos mais políticos. O antropólogo Rijk van Dijk explica os conceitos trabalhados por Strathern e Robertson de acordo com a forma como as sociedades ou determinados grupos podem evocar o passado. A nostalgia sintética (*synthetic nostalgia*) revela uma saudade que remete aos relacionamentos com pessoas, espaços e lugares de um passado encerrado, inacessível, que não é encontrado no presente. É uma nostalgia situada no campo pessoal e afetivo, dificilmente traduzida à área social ou política.

Durante a infância e a adolescência, a Sra. M. - uma das consumidoras-informantes - esteve por algumas vezes fora de Portugal, em Angola e no Brasil, e lembra como manteve contato com o país através dos seus familiares e dos produtos portugueses: “Aquela lavanda que vem num vidro verde... mas é boa! Aquilo tem um cheirinho... No verão é ótimo! Quem usava imenso lá em Angola era a minha amiga de infância que está em Paris. Naquele tempo era muito caro. A lavanda é de cá e ia para a Angola porque era produto português”. Esta lembrança estava entre tantas outras que a faziam lembrar da família, dos amigos ou da época em que morou em outros países.

Já a nostalgia substantiva (*substantive nostalgia*) remete a um passado heroico e ao mesmo tempo presente, no sentido de que interfere em como as sociedades ou os grupos dentro das sociedades lidam com a situação atual. Trata-se de uma memória cultural e traz legitimidade histórica enraizada no passado do estado-nação, sendo assim uma evocação do passado associada ao aspeto político (Van Dijk, 1998: 156 -157).

Por exemplo, o “Livro de Leitura da Terceira Classe” tem reedições à venda em lojas como A Vida Portuguesa²¹, mas tem edição original datada entre os anos de 50 e 60 e foi com ele que várias gerações portuguesas estudaram na escola primária até 1974, aprendendo a ler e tomando conhecimento de factos históricos. De acordo com Clara Sarmento, nesta época existia apenas um livro de leitura oficial por ano letivo que era publicado pelo Ministério da Educação e submetido à aprovação do governo. O volume único reunia textos para leitura - vários deles associados à religião católica - acompanhados de ilustrações e questões de aritmética. Neles eram encontrados provérbios e lendas tradicionais, em sua maioria

²¹ A loja A Vida Portuguesa não aponta preferências políticas e, segundo a proprietária, mais da metade das marcas vendidas existiam antes de Salazar chegar ao poder e continuaram depois. Ao mesmo tempo que existem clientes fãs do PCP e compradores dos cartazes da Revolução, no início houveram reações às vendas de livros de escola que foram usados durante o fascismo, conforme explica a informante: “Há esse problema, alguns produtos ainda têm conotação ao fascismo, mas é raro” (A., 22 anos).

ilustrados com cenários rurais portugueses, representando nele mesmo uma memória coletiva associada a símbolos religiosos e patrióticos. O livro da quarta classe, por sua vez, introduzia mensagem política (Sarmiento, 2010).



Figura 3.3 - Livro de leitura da 3ª classe à venda na loja A Vida Portuguesa

A reedição de tais livros não somente traz a lembrança do ensino em um tempo passado, como desperta memórias sobre o momento histórico e político - Estado Novo - em que o país vivia naquela época.

Ainda na temática da relação entre nostalgia e patriotismo ou nacionalismo, o volume "*Nikita Mikhalkov: Between Nostalgia and Nationalism*" da autora Birgit Beumers, aborda as obras do artista russo e a importância do seu trabalho para o contexto cultural do país, especialmente sobre como os filmes de Mikhalkov alimentam a criação de um espaço nacional e a nostalgia relacionada à Rússia ou a antiga União Soviética: "*The overall argument of this volume is that Mikhalkov performs a shift from a nostalgia for a past that is openly constructed as a myth to a nostalgia for a past that pretends to be authentic*" (Beumers, 2005: 2).

A nostalgia holandesa também é comentada acerca das questões de pertencimento e de sentir-se ou não "em casa" em sua própria nação. Duyvendak explica que para entender este fenômeno é preciso compreender que as crises políticas e sociais existentes em muitos países da Europa Ocidental contribuem para uma alienação dos cidadãos nascidos em tais países. Entre outros fatores, esta sensação pode estar associada ao crescente número de imigrantes que têm crenças, normas e tradições diferentes das dos "nativos".

In debates over dual citizenship, spokespersons of various political parties emphasize that citizenship is more than a 'formality': 'To have Dutch nationality is more than having a Dutch passport. It is an expression of feeling at home in Dutch society, in her democratic legal order, her values, norms and mentality. You must, in other words, fully focus on Dutch society' (Jacques Niederer (VVD), in Dutch Parliament [Tweede Kamer], 2000a, p. 3640, *apud* Duyvendak, 2011: 94).

Assim, surgem discussões sobre o significado do lar nacional e da necessidade de reafirmação da identidade nacional, o que alimenta uma nostalgia do tempo em que a nação era mais homogênea, em que era mais fácil perceber uma identidade coletiva (Duyvendak, 2011: 2). Da mesma forma que na década de 60 houve um grande movimento de emigrar de Portugal à França e à Alemanha (Amaral, 2014: 206), percebe-se hoje em Portugal uma significativa quantidade de imigrantes brasileiros, africanos, chineses e do leste europeu. Não é difícil estabelecer uma comparação ao caso holandês e entender o cenário português sob a perspectiva da nostalgia e da reafirmação nacional através do consumo tal como vista nas campanhas publicitárias do capítulo anterior.

Dentro da temática social e política, pode-se comentar sobre um outro aspeto nostálgico: a nostalgia imperial e a nostalgia colonial. Segundo o antropólogo William Bissell, a expressão "nostalgia imperial" (*imperial nostalgia*) foi difundida nos meios de comunicação de massa especialmente associados aos movimentos conservadores dos EUA e Grã-Bretanha. O autor relembra como sujeitos conservadores ou elites sociais de metrópoles que já não dispõem do prestígio do passado poderiam estar interessados no retorno do império, e assim nos leva a entender as estratégias de *marketing* por trás das ideias de *colonial chic* e de *recycling imperialism*, através de uma busca pelo charme do que é antigo e pela venda e uso, por exemplo, de materiais autênticos na arquitetura, no *design* de mobiliários e na decoração. Ainda de acordo com Bissell, é interessante quando africanos, que batalharam tanto para superar os efeitos da dominação europeia, apontam o passado colonialista como uma época melhor que a presente. Na "nostalgia colonial" (*colonial nostalgia*), a situação presente é tão precária que, em alguns pontos, é possível pensar a independência como uma forma de sofrimento e tristeza, e lembrar dos seus opressores portugueses com uma certa nostalgia (Bissel, 2005: 217).

As situações de dificuldades ou crises também podem provocar um outro tipo de relação com o passado, o presente e o futuro. Na obra *Nostalgia for the Future: West Africa after the Cold War*, decorrente do trabalho de campo em Togo, o antropólogo Charles Piot

aponta como insuficientes os conceitos da Antropologia Pós-Colonial para apresentar as transformações que aconteceram após a Guerra Fria, os sinais de desejo de conexão com o resto do mundo e a construção de um terreno novo e quase irreconhecível. Com este termo, Piot remete ao sentimento do povo togolês relativamente ao desejo de um futuro e de uma nova política: menos sobre o passado ou sobre o colonial e o pós-colonial, e mais sobre uma nostalgia para o futuro, sobre saudar o novo. (Soares, 2013; Piot, 2010: 20, 67, 162). O termo *Nostalgia for the Future* vem em forma de uma nostalgia radical que rejeita o passado decadente e volta-se a um futuro que é ainda incerto, e esta situação desfavorável e a esperança de que venha algo melhor é exatamente o que une a população no momento pós Guerra Fria (Angé, Berliner, 2014, Fokwang, 2012).

Ao tratar dos vários conceitos de nostalgia, Berliner passa também pelo de *structural nostalgia* do Michael Herzfeld: “*all over the world, young patriots are longing for a country they have usually not known, and that probably never existed*” (Berliner, 2014: 375). Herzfeld, no livro *Cultural Intimacy*, aborda a imagem de um passado irrecuperável que legitima feitos e tem papel nas ações do presente. O termo nostalgia estrutural trata da representação coletiva de uma época em que a intervenção do estado não se fazia necessária para o equilíbrio das relações sociais, e estas ainda eram intactas, sem apresentar os traços de declínio ao qual todas as relações humanas são expostas: é “a saudade de uma era antes do estado, de um direito de nascer primordial e auto-regulador que o estado constantemente invoca” (Herzfeld, 2005: 193; 41). Nesta obra, o autor reflete sobre as semelhanças existentes entre as ideologias estatais e a retórica da vida social quotidiana, e sobre a representação coletiva da intimidade, ao apontar as frases publicitárias - quando o Estado faz uso de linguagens de parentesco, por exemplo, para aproximar-se da população e diminuir as possibilidades de rejeição ou revolução - como indicadores de sociabilidade e como elementos que traduzem a “nostalgia universal de relações sociais ‘reais’” (Herzfeld, 2005: 23). O que o antropólogo propõe é entender que a separação entre Estado e povo é simbólica. Os burocratas também são cidadãos, o estado-nação é parte central das vidas de todos, e as pessoas comuns tratam o Estado como tratam as pessoas: com menor ou maior interesse quando lhes é conveniente, inclusive a culpar a instituição por seus fracassos tal como culpariam um familiar ou amigo.

Em diversos e diferentes países é possível identificar pessoas que comentam sobre um tempo em que tudo era melhor. A nostalgia estrutural pode ser percebida quando jovens escutam queixas de seus pais e, alguns anos depois, serão estes jovens que irão dar continuidade ao discurso de saudade, associado a uma virtude que um dia foi percebida como

perfeita, e que no presente sofreu declínio. Alguns exemplos apresentados pelo autor são as saudades “resmungadas” de um tempo em que a gentileza era desinteressada ou havia honestidade nas transações, que nada mais são do que tentativas de manter o equilíbrio moral (Herzfeld, 2005: 193-199). Assim, ainda de acordo com Michael Herzfeld, algumas ideologias culturais proferem uma linguagem associada ao que seria a nostalgia estrutural quando, por exemplo, recorrem a ideia de mundo corrompido - ainda que estabelecendo um elo de similaridade entre as culturas moderna e antiga -, junto ao apelo do conteúdo cultural (artes nacionais, entre outras) a partir do qual podem ser construídas as continuidades históricas: “procuram reconstituir formas arcaicas perfeitas a partir de expressões culturais modernas e fenótipos genéticos” (Herzfeld, 2005: 132). Para Herzfeld, aqueles cidadãos que são menos conformados e têm mais resistências a aceitar as normas culturais e legais impostas pelo Estado são também os sujeitos mais leais em tempos de crise. O autor leva o leitor a:

... perceber como actores sensíveis conseguem negociar as tensões da identidade social e da vida quotidiana no contexto turbulento do moderno estado-nação, e como podem ser ao mesmo tempo ferozmente patrióticos e rebeldes não menos ferozes (Herzfeld, 2005: 126-127).

Diante desta breve revisão de literatura acerca da nostalgia, é interessante perceber como o sentimento pode estar associado a aspetos tão distintos. À questões pessoais, culturais, políticas, meios de comunicação de massa, objetos de consumo e, algumas vezes, não somente a pontos isolados mas a um conjunto destes mesmos cenários distintos. São vários os termos utilizados para tratar da temática da nostalgia, pelo que nem todos foram citados nesta dissertação. Ainda assim, fica a compreensão das diversas variações e abordagens.

2 - A Vida Portuguesa

Diferente das campanhas publicitárias apresentadas no terceiro capítulo, com investimento em *media* e veiculação em diversos formatos e veículos, a loja A Vida Portuguesa tem um trabalho ativo de assessoria de imprensa e redes sociais (*Facebook*), mas quase nenhuma aparição nos formatos tradicionais de publicidade. Apesar disto, passa a ser conhecida dentro e fora do país como uma loja que vende produtos portugueses e uma certa nostalgia nacional.

A observação e as entrevistas que acontecem a partir do trabalho de campo n’A Vida Portuguesa são um bom contexto para pensar o consumo e a produção de nação,

especialmente quanto à identificação de objetos de consumo que são reconhecidos pelas pessoas como símbolo de uma identidade nacional e de um passado específico. Ao mesmo tempo, vários destes produtos também passam a ser vendidos em outros pontos de venda, em algumas lojas menores e com um objetivo semelhante ao desta, ou mesmo em alguns hipermercados em que a disposição dos produtos é diferente e tem uma relevância distinta: poucos produtos tradicionais que passam quase despercebidos em meio a centenas de outros de todas as marcas, de todas as épocas, de todas as origens.

Com três lojas em Lisboa - Chiado, Intendente e Mercado da Ribeira - e uma no Porto - Clérigos -, A Vida Portuguesa é um dos espaços que reúne e valoriza marcas antigas portuguesas capazes de contar histórias. Com uma seleção de produtos que foram relançados ou com edições de novas coleções inspiradas em marcas, produtos, embalagens, rótulos ou mesmo comportamentos mais tradicionais, é um espaço que pretende reforçar a identidade portuguesa e onde, pelo o que foi percebido nas observações, há sempre o que ouvir das pessoas que viveram naquela época sobre as histórias associadas aos produtos ou lembradas a partir deles. Não somente foi possível observar o momento da decisão da compra e da aquisição em si, como já ali demonstrava as diferentes perspetivas que levavam a pensar o relacionamento estabelecido entre os consumidores e os objetos durante o posterior momento do consumo.

Tal como explica Catarina Portas em entrevista para este projeto, a loja A Vida Portuguesa foi feita para portugueses. Antes d'A Vida Portuguesa, de acordo com a proprietária, não haviam outras lojas só de produtos portugueses que se resumissem enquanto tal, mas depois surgiram várias outras lojas físicas e algumas lojas *online* com propósito semelhante. Quando A Vida Portuguesa foi criada, a ideia era mostrar aos portugueses que os produtos de Portugal são bons. A proprietária pensa que os portugueses não costumam acreditar e valorizar a si mesmos: que apenas dizem bem do futebol e da alimentação, mas que em outros aspetos, sofrem de autoestima e têm sempre a ideia de que são péssimos. Os objetos de consumo espelham muitas das questões da realidade de quem os consome, e talvez por isto a Catarina percebia que, para os portugueses, a primeira qualidade de um produto às vezes não era ser bom ou ser mal, mas ser estrangeiro. A exemplo dos primeiros sabonetes produzidos em Portugal, que eram todos rotulados em francês por serem de luxo. Assim como outros entrevistados e informantes, a Catarina acredita que a recente crise veio a começar a mudar esta visão.

2.1 - Tour

Desde o largo do Intendente, vê-se o portão preto e o letreiro “A Vida Portuguesa”. A casa de aproximadamente 500m², onde hoje localiza-se a loja A Vida Portuguesa do Intendente, costumava ser o armazém da Fábrica de Cerâmica Viúva Lamego. A estrutura da propriedade mantém-se a da antiga fábrica e ainda com alguns azulejos daquela época nas paredes, o que faz com que, desde a estrutura, a loja mantenha viva alguma história. Embora a trajetória do projeto da Catarina Portas venha de antes dos seus pontos comerciais²².



Figura 3.4 - Entrada da loja A Vida Portuguesa no Largo do Intendente (Lisboa)

Ao passar pelo portão, a área exterior apresenta um corredor que leva até a loja, um espaço mais ou menos comprido, com banco de praça e paredes com azulejos. Ao entrar, as sacolas de feira em que os consumidores podem colocar os produtos que interessam, e as andorinhas do Bordalo Pinheiro no teto são alguns dos elementos que chamam a atenção.

A respeito das andorinhas, vale ressaltar que estão presentes em todas as lojas A Vida Portuguesa, e para Catarina Portas são não apenas belas peças, mas uma forma que caiu no gosto popular de identificar uma casa como portuguesa – diferente do galo de Barcelos que, para ela, é um símbolo nacional imposto à força.

Ainda antes de alcançar o balcão de pagamento e entrar na maior parte da loja, existe ao lado esquerdo uma secção de horto e peças de têxtil-lar, onde encontram-se sementes e outros produtos relacionados ao cultivo, além de roupas de casa como mantas, tapetes de trapo, algumas cerâmicas e outros artigos relacionados ao jardim.

²² Antes das lojas A Vida Portuguesa em pontos comerciais centenários, o projeto chamava-se Uma Casa Portuguesa, e já em 2004 reunia caixas temáticas com alguns dos produtos à venda.



Figura 3.5 - Fotos internas d'A Vida Portuguesa: corredor de entrada e secção de horto

Ao conversar com gerentes e colaboradores d'A Vida Portuguesa, percebe-se o grande conhecimento das histórias por trás dos produtos e das marcas. E fica também claro o contraste entre modelos e materiais antigos com o contemporâneo e novos produtos que são lançados ancorados em marcas antigas e elementos retrô no *design* de rótulos e embalagens. Mesmo com a presença de produtos novos, os colaboradores percebem que a marca ou os materiais por trás das novidades fazem os consumidores lembrarem do passado, os itens resgatam uma memória qualquer. Os funcionários de modo geral são jovens e também apontam lembranças familiares acerca dos produtos: “Estas mantas são feitas ainda do mesmo modo de anos atrás. Meus avós tinham umas iguais a esta, tal e qual” (J.).

Com a tendência da volta à terra e ao cultivo, o surgimento de hortas urbanas e domésticas, e mesmo o incentivo a colorir varandas e janelas com flores, a secção de horto e peças de têxtil-lar da loja é ao mesmo tempo clássica e atual. Por exemplo, já em 2011, um projeto da associação cultural Transforma incentivava os cidadãos de Torres Vedras, município do distrito de Lisboa, a cultivar alimentos em hortas domésticas e trocar entre si. Por sua vez, a loja sueca IKEA lançou em 2015 em Portugal a campanha "Mais varandas, menos marquises" para promover os produtos da gama exterior, com a ideia dos portugueses viverem mais o seu lar, trocar a marquise fechada por uma varanda aberta em casa, ter mais cheiro a flores frescas. Também neste mesmo ano, o Instituto Superior de Agronomia, a Associação Portuguesa de Produtores de Plantas e Flores Naturais e a Câmara de Lisboa iniciaram o incentivo aos bairros tornarem-se mais floridos através do projeto "Eva Dream".

De volta ao *tour* à loja A Vida Portuguesa do Intendente, próximo ao balcão de pagamento estão alguns produtos em destaque, como as Caixas de Furo Regina. Aliás, uma das marcas mais comentadas entre os funcionários é exatamente a Regina, fundada em 1928

em Lisboa, tendo se tornado uma das marcas de chocolates mais reconhecidas em Portugal. Nos anos 80 a empresa começou a sofrer com a entrada das multinacionais e a perder a sua capacidade competitiva. Apenas em 2000 o Grupo Imperial adquire a Regina com a intenção de relançar alguns dos produtos, embalagens e rótulos emblemáticos, como a Sombrinha de chocolate, e criar também novos produtos associados a força desta marca. É interessante perceber o poder da imagem de marca associada à nostalgia e como isto pode ser manifestado na relação entre os consumidores e os produtos e entre os compradores antigos e àqueles que hoje ouvem as histórias. Um dos funcionários comentou: “Há produtos que nunca tinham sido feitos pela Regina e que as pessoas acham que sim: ‘Ah, eu já não via isto a tantos anos’. Dizem que se lembram de um produto que na realidade nunca existiu”. Também vale notar que a Máquina de Furos Regina - que foi relançada com sucesso para presentes de Natal e teve estoque esgotado em pouco tempo - apesar de ser um artigo comprado para presentear netos é, na verdade, sobretudo comprado por pessoas com mais de 40 anos. Ainda que os netos possam gostar desse presente, a compra é motivada pela recordação que pais e avós têm de um tempo e um objeto que os netos pessoalmente não vivenciaram.

No Intendente, do lado esquerdo do balcão encontram-se produtos de escritório e papelaria, como cadernos, lápis e miudezas. Em seguida inicia-se a secção de banho e perfumaria, com sabonetes, colónias, cremes, pastas e artigos pós-barba. Nesta secção é interessante perceber produtos que remetem a um tempo antigo, em que os homens faziam as barbas com navalhas, e logo ao lado na secção de drogaria, o contraste com os modernos e coloridos papéis higiénicos Renova. A Renova fabrica papel higiénico, guardanapo, rolo de cozinha e lenços de papel. Apesar de ter sido fundada em 1939, talvez a Renova seja a única marca n´A Vida Portuguesa que, para além da nostalgia, apela para a inovação com os papéis higiénicos pretos ou coloridos exportados para outros países. Em 2015, entretanto, a marca volta às origens com o lançamento especial do Renova *Super Edição Vintage*, a reedição do primeiro papel higiénico que vendeu no final da década de 50: rolos brancos e individuais, embalados manualmente. A edição especial certamente reforça a aura portuguesa e nostálgica ao redor da marca (Brito, 2015b).

Continuando com o *tour* à loja, neste mesmo percurso, do lado direito estão os objetos para cozinha: de fogões à louças, aventais e outros artigos de utilidade relacionados a esta parte da casa. Existe ainda um espaço quase fechado onde estão expostos os produtos ligados à ourivesaria. Mais ao fundo encontra-se a mercearia e despensa, com bombons, xaropes, farinhas e conservas de um lado. Do outro, bolachas e bebidas. Ao final da loja um balcão

com *bomboniere* (bombs que também estão à venda próximo ao balcão de pagamento) e algumas cestas, toalhas e lenços para piqueniques.



Figura 3.6 - Fotos internas d'A Vida Portuguesa: cozinha, mercearia e cesta para piquenique

Os piqueniques, aliás, são uma forma de lazer que voltaram à moda, e traduzem a vontade da volta ao convívio, do tempo vivenciado com qualidade, do melhor aproveitamento dos espaços públicos. Como outras atividades de lazer, também têm virado negócio: cestas e toalhas estão à venda desde em lojas multinacionais como a Tiger, presente da Islândia ao Japão, até as que valorizam a manufatura e a história nacional, como A Vida Portuguesa. Surgem organizações e serviços de *catering* especializados como a *Ant's Basket* que inspira-se nos piqueniques em família de quando era criança, e programas *chic-nic* como o *Summer Saturday Editions* de piqueniques nos jardins portugueses do hotel 5 estrelas, Pestana Palace.

N'A Vida Portuguesa, antes de subir as escadas, os consumidores encontram ainda uma secção de brinquedos antigos e livros infantis, com mesa e bancos para as crianças utilizarem e brincarem na própria loja se assim o quiserem.

Ainda que a locação seja a de um antigo armazém, a atmosfera é a de uma casa, acolhedora com uma grande janela que tem vista para o exterior.



Figura 3.7 - Fotos internas d'A Vida Portuguesa: janela da secção de brinquedos e produtos

No 1º andar, produtos para vestir e calçar, além da secção de livraria com livros, CDs de música e cartazes antigos. Neste mesmo piso superior encontra-se ainda uma cama.

No piso térreo, para além das estantes que expõem os produtos, existem pequenas mesas com diferentes e diversos conjuntos de produtos como caixas a oferecer com vinhos e taças, produtos que estão perto da data de validade e por isto têm uma oferta especial, e elementos mais sentimentais como livros de culinária expostos em cima de uma mesa antiga da própria autora.

Por toda a loja pode-se observar cartazes e pósteres de marcas antigas, além de pequenos textos que contam as histórias das marcas e dos produtos, mesmo quando são objetos como ceras, esfregões e limpa metais. Essas histórias são as que fazem os turistas e as novas gerações entenderem um pouco mais da importância daqueles objetos para os portugueses.

Neste *tour* não se pode deixar de mencionar a trilha sonora que está sempre a tocar em língua portuguesa, composta por músicas de Portugal e do Brasil. Encontra-se um ambiente aconchegante, cheio de histórias, que mistura a tradição e o contemporâneo.

2.2 - História, memória, nostalgia e identidade

Nas lojas A Vida Portuguesa estão à venda produtos antigos portugueses de marcas que existem há pelo menos 30 ou 40 anos no mercado, com alguma dose de manufatura no fabrico e que, se não fazem uso de suas embalagens antigas, ao menos se inspiram nelas. Neste momento todos os produtos são produzidos em Portugal, mas houve por exemplo o caso da marca portuguesa de sapatilhas e ténis, Sanjo, que praticamente foi à falência nos anos 80. Foi recomprada e relançada há alguns anos e para voltar a produzir os ténis com preço competitivo teve que os fazer na China, sempre com a promessa de que voltaria a produção à Portugal, o que aconteceu no ano passado.

O que a Catarina acredita ser mais interessante n' A Vida Portuguesa é como a loja e os produtos que estão nela fazem as pessoas falarem. Se for possível passar algum tempo em uma loja como A Vida Portuguesa, é certo que em alguns minutos vai perceber algum dos visitantes a surpreender-se por visualizar algo que lhe traz recordações. Não é difícil perceber e ouvir um pouco das histórias pessoais desses consumidores: senhoras desacompanhadas em busca de um produto específico, casais jovens à procura de algo para oferecer a uns amigos que estão de viagem, ou visitantes que são parentes de diferentes gerações. A primeira frase da Sra. M. ao se deparar com as Farinhas Alimentícias 33 e Predilecta foi repetidamente: “Ahhh olha, isto é a minha infância! Isto é minha infância. Isto é minha infância”. E aquela

não era a primeira vez que ela descobria que o produto tinha voltado à venda. Depois de alguns dias de conversa, ela explicou que o produto está incluído na sua lista de compras: “O sabor, é o meu sabor. São sabores de infância” e que sempre que vê, compra ou consome, lembra da sua mãe ao fazer a sua papinha pela manhã e da propaganda que ouvia na rádio, “Farinha Alimentícia Predilecta, pra avó e pra neta”. E hoje, com a volta e melhor distribuição do produto, costuma ainda misturar a farinha com leite para tomar durante a semana.

Nos primeiros anos da loja, quando a Catarina também havia feito um curso de documentário, ela chegou a pensar em pôr um sofá e uma câmara na loja para que os compradores contassem histórias a partir de um produto. Segundo a proprietária, as reações de início eram muito surpreendentes: as pessoas não conheciam a loja e não percebiam se era uma loja ou se era um museu, perguntavam se as embalagens estavam vazias ou se realmente continham produtos lá dentro, e até questionavam se estavam em bom estado. Era preciso explicar que tudo o que estava à venda estava dentro do prazo de validade.

Um produto simples é capaz de desencadear uma série de memórias e recordações. A proprietária partilhou a experiência de um senhor que foi à loja e, ao experimentar os produtos, ficou muito emocionado: “Pedi uma cadeira para se sentar porque tinha cheirado a Lavanda e era o cheiro do avô dele. E este senhor com 70 anos lembrou-se do cheiro do avô e ficou abalado. E aconteciam várias coisas destas”. Apesar de citar situações como esta, e de claramente explicar que “muitas vezes havia um produto que no fundo servia como uma ‘Madalena de Proust’ e que de repente desencadeava uma série de memórias e recordações” - em uma específica referência a “*In Search for Lost Times*”, comentado anteriormente, em que o narrador tem experiência com memórias nostálgicas da infância -, a Catarina resiste a concordar que a loja tenha relação com nostalgia ou saudade. Da mesma forma que em conversa sobre esta dissertação, a proprietária d’A Vida Portuguesa explica em entrevista à revista *Mirusmag*: “*Sometimes visitors come into the store and think all of this is about nostalgia for the past but it’s not. It’s about identity. Identity, rekindling local manufacturing and national pride*” (Carvalho, 2015). E neste ponto é interessante voltar à algumas páginas atrás e perceber como a nostalgia pode aparecer em diferentes formas. Tal como observa o antropólogo David Berliner: “*In short, as noted by Dominic Boyer, nostalgia is heteroglossic. It can take many forms, from the Proustian Madeleine to the contemporary tourist experience*” (Berliner, 2014: 375).

Ao mesmo tempo, é possível entender e concordar com a questão da identidade. A ideia de identidade também tem um componente simbólico associado à cultura, à memória e à imagem. Conforme afirma o autor espanhol Manuel Castells em *The Power of Identity*, a

identidade territorial é uma importante âncora de pertença: as pessoas da sua comunidade, o seu lar, a sua nação. Na medida em que o mundo torna-se mais global, as pessoas querem voltar e sentir-se mais locais. Para Castells é no conflito entre globalização / cosmopolitismo, e expressões de identidade coletiva de diferentes culturas e histórias, que as vidas estão a ser moldadas hoje (Castells, 2010).

Entretanto, ainda que a loja tenha sido idealizada à volta da história e da “identidade portuguesa”, e não tenha sido pensada ou criada para provocar saudades e nostalgia em suas variadas definições, não é possível controlar completamente as perceções e memórias que são despertadas nos visitantes e consumidores. Se as pessoas que observam a loja, que compram e que consomem os produtos associam aquilo à nostalgia, independente dos objetivos ou estratégias da marca, tal componente não pode ser ignorado nesta investigação. Neste projeto, a loja A Vida Portuguesa, assim como outras lojas semelhantes, é entendida como um espaço de visitação, compra e consumo de marcas e produtos que remetem à memória coletiva nacional, tocando os aspetos da identidade e da nostalgia, além do nacional:

Eu comprei uma coisa que relembra a minha infância: o primeiro livro de cozinha que se dá às meninas em Portugal, ou pelo menos era, é um muito antigo. Chama-se ‘A Colher de Pau’. É uma coisa que a miúda se calhar não vai dar valor agora aos 4 anos, mas daqui um tempo vai olhar praquilo e pensar ‘Ah, este aqui foi meu primeiro livro de cozinha’. Comprei porque nunca imaginei que aquilo iria sair uma edição nova, é uma reprodução, e é um sentimento nostálgico, tá a ver? Eu tô a ver o meu primeiro livro de cozinha, e eu posso também um dia dar a meus filhos se eu os tiver (D., 24 anos).

O perfil de clientes da loja A Vida Portuguesa veio a mudar. Antes, os compradores eram sobretudo portugueses. A época de Natal continua a ter maioria de consumidores portugueses, no entanto, cada vez mais a loja é frequentada por visitantes estrangeiros: entre janeiro e outubro de 2014 mais de 70% das vendas da loja do Chiado foram feitas com dinheiro de fora do país, com maior presença no verão devido o aumento do turismo e o fato da loja do Chiado estar em vários guias.

Tal como já introduzido, a proprietária diz que há 10 anos, mais ou menos quando iniciou o projeto da loja, percebia que as pessoas não gostavam de produtos portugueses, e isso foi uma coisa que a crise veio mudar: “Não conheço produtos portugueses com más *reviews*, por exemplo. São todos reconhecidos como de qualidade e isso enche-me de orgulho, confesso” (A. 22 anos). A atitude não é outra completamente diferente, mas é

possível começar a perceber as pessoas a pensarem mais sobre isto, terem consciência e começarem a mudar o comportamento. Isto também está presente no discurso dos informantes sobre o consumo de produtos portugueses em geral durante a recente crise em Portugal: “Põem sempre um P, as pessoas consomem” (M.). Os informantes acreditam que os outros portugueses fazem esta escolha não por orgulho do produto nacional, mas pela repetição do discurso de que devem consumir o que é português porque assim a crise vai passar mais rápido. Especialmente no setor alimentar, os familiares e amigos dos informantes acabam por comprar português.

Por outro lado, acreditam também que o crescimento do turismo e a imagem de Portugal lá fora contribuem no quesito orgulho e autoestima:

No geral, o povo português é muito crítico, negativo, macambúzio. Agora há muita gente que está vindo, gente que gosta de falar. O turismo de Lisboa cresceu não sem quantos % nos últimos anos. Essa procura por Lisboa trás muita gente a falar bem, a dar valor, por isso essa proliferação dessas casinhas todas de vender português... do antigo e do novo. Aí uma *Lisbonlovers* que só há coisa mais moderna, de *design*, que faz muito sucesso. Lá embaixo, perto da Câmara Municipal, há uma loja espetacular de tudo que se faz de coisas modernas à nível de cerâmica. Aí o outro vai, compra, põe na internet, e pronto, valoriza (M.).

O aumento da procura e da oferta de produtos que valorizam a tradição e a manufatura têm contribuído também para o crescimento de outros negócios. A mãe da consumidora-informante A. é oleira e tem uma oficina junto a outras artesãs. A família nota muito mais valorização para o seu produto agora:

Há alguns anos as peças dela eram encaradas como "tralha". Isso tem mudado porque as mentalidades perante o tradicional mudaram. Portugal é *trendy*. (...) A minha mãe como artesã também beneficiou deste "*boom*" de nostalgia. O povo português é naturalmente saudosista e orgulhoso das suas tradições, mas agora confere *status* comprar um sabonete Ach Brito. O meu consumo destas lojas é muito mais para oferta, aliás como na generalidade dos consumidores. Por serem pedaços de história, ainda não são encarados como produtos de uso diário, são mais como pequenas joias (A, 22 anos).

Há também uma parte dos discursos que ressalta que comprar produtos nacionais não é uma atitude nova: “Eu sempre consumi produtos portugueses, não é que nunca tivesse

consumido. Mas evidentemente que agora eu compro mais” (M.). E é interessante perceber como em alguns casos o costume passa por gerações:

A minha mãe prefere a qualidade, e é também uma pessoa que se preocupa muito em ajudar a economia. Ela tá sempre a dizer ‘vamos comprar português’, e eu fiquei um bocado com esta atenção. Há muita gente na minha geração que diz que o que importa é ser mais barato, mas eu não me importo em pagar mais 10 cêntimos pra ter certeza de que vou ter um produto nacional (D., 24 anos).

Neste último caso, o comportamento pode ser explicado pelo informante fazer parte de uma família que trabalha com a terra. Têm alguns dos produtos para consumo próprio durante vários meses do ano e, quando estes acabam, procuram comprar outros que da mesma forma sejam locais. Por falar nisto, dentre os produtos portugueses mais consumidos pelos informantes estão os do setor alimentar, especialmente os frescos: azeite, vinho, arroz, carne, sumos, legumes, frutas:

Cá em casa há preferência por produtos portugueses, principalmente na alimentação. É onde os preços mesmo assim são menos acentuados em relação aos importados. Há a noção cá em casa que ao privilegiar produtos portugueses acabas por ajudar produtores nacionais e impulsionar a economia através do consumo interno. Há artigos como o arroz, tomate, azeite que são reconhecidos como produtos de excelência, por isso, melhores na hora das refeições (A, 22 anos).

Por norma, tentamos sempre comprar produtos que sabemos que são portugueses... cada vez mais temos isso em consideração quando vamos às compras. Isto acontece mais na alimentação, mas atualmente também reparo mais nisso a nível de vestuário e calçado. Por exemplo, a Seaside tem uma gama que é fabricada em Portugal e eu tento sempre comprar só essa gama. É ótima em termos de relação preço/qualidade, e eles têm mesmo na etiqueta a bandeira portuguesa. Em termos de roupa, a Shop1One também tem gama portuguesa e só não compro mais porque nem todas as peças mostram qualidade. Mas a maioria das coisas que consumo portuguesas estão na alimentação. Opto sempre pelo Pingo Doce, que criou a marca ‘Pura Vida’, que é portuguesa e é ótima para quem gosta de uma alimentação saudável (B., 28 anos).

Apenas um dos informantes disse diretamente que não costuma comprar muitos produtos portugueses: “Hoje em dia acho que o preço é mais importante. Em casa ainda consumimos muita coisa portuguesa no supermercado porque a minha mãe compra, mas nos

outros setores já não” (C., 23 anos). A ponderação do preço é percebida também em outras conversas: “Calçado e assim, não dá. Li este fim de semana que o nosso calçado é o 2º mais caro do mundo. Não há poder de compra para alguns produtos, mas mesmo assim, compra-se o que se pode e cabe dentro do orçamento familiar” (A., 22 anos). Esta é uma realidade refletida também por alguns visitantes d’A Vida Portuguesa: que têm uma relação com os produtos ali expostos, mas nem sempre os consideram acessíveis para adquirir.

Os estudos de caso, portanto, permitem perceber um relacionamento entre os compradores, consumidores e visitantes da loja A Vida Portuguesa com as suas histórias pessoais e com a nação, através dos produtos que - mesmo que considerem fatores práticos como o preço - levantam questões significativas que estão associadas às noções de identidade e nostalgia.

Capítulo IV - Consumo, nação e nostalgia: considerações finais

Esta dissertação teve como ponto de partida a articulação entre consumo e nação. Através de diferentes estratégias e estudos de caso procurou-se explorar a temática no contexto específico português.

A História de Portugal inclui uma sequência contínua de períodos de prosperidade, momentos de dificuldades e situações de recuperação. Diante das crises económicas, políticas e sociais dos últimos anos, o país mais uma vez resiste e caminha para a superação de algumas delas. As crises, sejam pessoais ou de vivência coletiva, têm o potencial de fazer pensar, analisar, rever o que estava a ser feito até este ponto. Ao mesmo tempo em que podem levar a pensar em mudanças ou rupturas com o passado, as crises também podem provocar uma volta ao que é tradicional, ativar uma lembrança de um tempo melhor, de uma experiência mais segura. Durante o desenvolvimento desta dissertação, foi percebido que questões como identidade nacional e nostalgia foram e são revisitadas, e que é possível pensar o consumo - e as estratégias de divulgação para o consumo - como uma via de entender estes fenómenos.

Como vários contributos da Antropologia do Consumo mostram, o que leva cada consumidor a decidir por uma marca está relacionado à sua história pessoal, às suas prioridades, suas condições, o meio em que vive, suas relações familiares e de amizade, seus próprios valores. Também está associado a como cada consumidor recebe e percebe os esforços de comunicação daquelas marcas ou produtos, a construção da imagem, o *story telling*, o que elas ou eles representam. O consumo é uma atividade individual, pessoal, mas também é produto dos contextos em que cada uma das pessoas vive e, assim, partilha aspetos da vida social e cultural.

Conforme visto no capítulo I, festas de rua, feiras de antiguidade, moda de piqueniques e preocupação com o cultivo dos alimentos são alguns dos movimentos relacionados ao nostálgico e ao natural presentes em diversos países. Portugal não é exceção. Este comportamento de regresso à comunidade e ao passado são, entretanto, percebidos entre os portugueses também por meio dos discursos nacionais de campanhas publicitárias de diferentes segmentos de anunciantes, do relançamento de produtos antigos e de reedições de embalagens de anos atrás que são comercializados em lojas como A Vida Portuguesa. Tais produtos e marcas, e as suas divulgações, levam a refletir sobre a história do país, a tradição e a identidade. Os consumidores, enquanto cidadãos, têm o poder de valorizar o nacional ou o não-nacional através das suas escolhas de compra. Mais que isto, a população começa a ter a consciência de que, quando adquire um produto, compra também o seu processo de produção,

as condições de trabalho de quem o produziu, as ideologias por trás da empresa ou do país de origem do bem de consumo. Tal como descrito por alguns dos informantes: a compra é também um voto.

De certa forma, não apenas o estudo de caso das campanhas publicitárias e a observação na loja A Vida Portuguesa foram ferramentas para a construção desta tese. O facto de ser uma brasileira em Portugal a investigar a compra de produtos portugueses fez com que toda a experiência no país, de alguma maneira, fizesse também parte do aprendizado do terreno. Ao longo da elaboração deste projeto, foi inevitável não manter a escuta ativa em situações diversas do quotidiano, e foi exatamente isto que foi percebido: desde um senhor idoso em uma mercearia de bairro que perguntava ao vendedor sobre a origem de alguns alimentos e respondia de forma aliviada "ainda bem" ao ter a confirmação de que o fornecedor era nacional, até uma jovem mais abastada que na praia contava às amigas onde tinha comprado o fato de banho que vestia e custava mais de € 100: "Têm uma qualidade ótima, são lindos e ainda por cima portugueses". A temática, portanto, muitas vezes surgia em contexto informal e espontâneo, e fica a gratidão por tantas pessoas terem também se colocado à disposição para discutir o assunto, o que foi extremamente rico e contribuiu de forma abrangente para a melhor percepção do cenário. Por outro lado, por vezes foi difícil manter o foco para seguir no caminho dos objetivos iniciais, especialmente porque várias outras ideias e subtemas surgiram a partir dos principais. Sem dúvidas este é um tema a ser trabalhado com cautela por ser abrangente e exigente. Além disto, esta investigação foi conduzida por uma *outsider* mas, diferente das etnografias tradicionais da Antropologia, a apresentação e a avaliação acontece não para os seus conterrâneos, mas para os portugueses, que de alguma forma compõem o objeto de estudo, o que contribui para gerar diferentes expectativas.

Existem tantos caminhos por onde o tema "Consumo e Nação" poderia ter seguido. Primeiramente, o movimento de criação de selos como *Portugal Sou Eu*, *COMPRO o que é Nosso* e *Peço Portugêses*²³ seriam os estudos de caso. Foram estabelecidas algumas ideias iniciais quanto ao corte da pesquisa, como foco em vinhos, azeites ou frutas, mas houve alguma dificuldade em conduzir o trabalho nesta linha e, ao mesmo tempo, junto a revisão bibliográfica, surgiram outras várias inspirações que permitiam uma reflexão mais abrangente. Dado que a temática toca diferentes disciplinas, fica o incentivo a uma pesquisa específica sobre um segmento de mercado, como o alimentar, onde será possível realizar

²³ *Peço Portugêses* tem como foco os produtos alimentares de origem animal.

comparações entre os produtos portugueses e os estrangeiros e ter conclusões mais precisas do ponto de vista mercadológico; ou a partir do preço, com produtos nacionais mais ou menos acessíveis, e o seu respetivo reflexo social.

A formação em Publicidade e Propaganda contribuiu para despertar o interesse por outras campanhas que ressaltavam o "ser português", ainda que não atreladas a plataformas como as anteriormente descritas. Surgiu então a ideia de trabalhar as campanhas do Portugal Sou Eu, da cerveja Sagres e do Azeite Gallo; foi nestes casos, e também na observação da loja A Vida Portuguesa que o tema da nostalgia se tornou relevante. A amostra de campanhas tornou-se tão extensa, mesmo com alguns cortes, que optou-se por trabalhar menos anúncios publicitários de cada marca para que um mapa cronológico e lógico do cenário fosse melhor construído. Devido a isto, os vídeos de embaixadores do *Portugal Sou Eu*, por exemplo, não foram analisados, mas fica a sugestão de análise de discurso dos mesmos para outros pesquisadores que tenham interesse.

Com a nova organização da metodologia e dos estudos de caso, dois dos primeiros questionamentos elaborados na problematização do projeto diziam respeito a perceber até que ponto os consumidores portugueses estão dispostos a consumir produtos nacionais e a dar continuidade a este movimento de consumo de produtos de Portugal, e se esta escolha por produtos nacionais estaria somente no discurso das pessoas e da publicidade e ainda distante da prática. O que as observações, conversas e interpretações levam a concluir é que mesmo que em alguns casos o "ser português" não seja o fator decisivo para a compra, ainda assim está associado como uma "mais valia" nos diversos discursos dos informantes e das personagens do quotidiano. O preço, portanto, continua a ser importante, e nem poderia ser diferente em um contexto de crise económica. Mas, se a diferença de preço não for tão grande, se for possível acomodar no orçamento familiar, compra-se português. É quase inexistente o discurso de que não se compra produtos nacionais embora, algumas vezes, as afirmações de que comprem parecem e são exageradas, principalmente porque os informantes confirmam que têm esta atitude, mas assumem que não são todos assim e que é um movimento muito recente para outras pessoas.

Ao mesmo tempo, é interessante quando os jovens dizem que foram criados pela família de forma a tentar sempre preferir produtos de Portugal. É verdade que alguns dos informantes vem de famílias que trabalhavam com a terra ou como artesãos, e que isto pode também ser um motivador para que estimulem os filhos a valorizar e a contribuir com os seus colegas de profissão. Também não se pode esquecer que esta é a realidade de grande parte da

população em Portugal, já que até um passado recente a agricultura era a principal atividade no país.

Uma outra questão que esteve presente nesta pesquisa diz respeito ao que faz com que um produto continue a ser considerado nacional após ser comprado por empresas internacionais ou mesmo o que faz uma marca estrangeira ser percebida quase como portuguesa. No capítulo II foi possível verificar que 1) empresas como a rede de hipermercados Jumbo, que faz parte do grupo francês Auchan, estiveram envolvidas no incentivo a compra de produtos portugueses; 2) marcas, como a cerveja Sagres, que também estão sob controlo de grupos internacionais, divulgam-se como ícones de portugalidade; 3) cadeias de distribuição estrangeiras, como Lidl, comemoram o tempo em que estão presentes em Portugal e tentam aproximar-se da tendência de voltar ao passado português através da venda de produtos antigos, ainda que em uma ocasião específica de celebração; 4) e que símbolos da globalização como a McDonald's, criaram produtos adequados ao sabor português, da mesma forma que a marca nacional Paladin transformou o tom "ser americano" do produto ketchup com o "Ketchup à Portuguesa". Algumas das marcas, ainda que sob controlo estrangeiro, de facto têm uma história antiga no país e estão presentes no quotidiano dos portugueses. Para outras, o esforço de estar próximo do que é local é uma necessidade mercadológica.

Quando foi introduzido o tema de algumas das campanhas publicitárias veiculadas em Portugal junto aos consumidores-informantes, entretanto, nota-se que o esforço de marcas como McDonald's - a disponibilizar sabores portugueses e a produzir campanhas locais -, ou as iniciativas de associações, selos e plataformas - como Portugal Sou Eu, COMPRO o que é Nosso, e APCV - apesar de serem vistos de facto como um movimento na maioria das vezes positivo, nem se comparam aos sentimentos e à bagagem simbólica nacional e nostálgica que está associada às lembranças das campanhas do Azeite Gallo e dos produtos tradicionais comercializados em lojas como A Vida Portuguesa, que são percebidos como aqueles que realmente fizeram parte da história do país e da vida privada ou pessoal dos portugueses. Desta forma, em Portugal, a compra e o consumo de produtos nacionais pode estar diretamente associada à noções de identidade, lembrança e recordação.

Também a questão da nostalgia, discutida no capítulo III, é uma temática delicada para trabalhar neste terreno. Durante o desenvolvimento do projeto, inúmeras pessoas deram opinião sobre como os portugueses são nostálgicos, ou como esta ideia é totalmente absurda. A revisão bibliográfica sobre o termo contribuiu para dar uma maior segurança sobre as variações do conceito e apontar a questão da memória e da saudade sem considerá-lo

obrigatoriamente associado ao tom melancólico. Nesta perspetiva, o tema das embalagens *vintage*, por si só, poderia ser assunto para uma outra investigação.

Ainda sobre a memória, poderá ser interessante uma análise futura sobre a verdadeira origem das tradições ou dos produtos ditos como tradicionalmente portugueses e que podem ter vindo de fora do país ou terem sido criados a partir de inspirações estrangeiras. Ou ainda, por exemplo, como as embalagens *vintage* fazem as pessoas pensarem que têm alguma memória sobre todos aqueles itens, mas na verdade não há como ter qualquer lembrança deles pois tratam-se de produtos novos (como acontece com alguns produtos novos na loja A Vida Portuguesa).

Em um momento de valorização da cultura e da identidade, também parece pertinente refletir como produtos regionais tornam-se símbolos nacionais, tendo como objeto de estudo os artesanatos portugueses que, como visto anteriormente, têm uma nova relevância.

Por último, dado o grande crescimento do turismo em Portugal, poderá ser de interesse investigar a relação entre as repetidas evocações da nacionalidade em campanhas e lojas portuguesas e os turistas que visitam o país. Da mesma forma, embora o mercado da saudade e as comunidades de emigrantes que se formam em torno da comercialização e do consumo de produtos da terra de origem não sejam fenómenos novos, fará sentido pensar em uma nova pesquisa para o contexto atual, que inclua as campanhas publicitárias veiculadas em outros países sobre produtos exportados de Portugal.

Para fins de investigação, Portugal parece ser um país privilegiado, com uma cultura muito própria, uma geografia que permite deslocamento com alguma facilidade por toda a sua extensão, que evoca questões clássicas muito interessantes e, ao mesmo tempo, está "na moda" e traz um novo leque de reflexões possíveis, muitas delas que podem ser observadas através da decisão de compra e do consumo.

Bibliografia

- Anderson, Benedict [1983] (1993), *Comunidades Imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Angé, Olivia e David Berliner (2014), *Anthropology and Nostalgia*, Oxford, Berghahn Books.
- Anholt, Simon (2007), *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*, New York, Palgrave Macmillan.
- Appadurai, Arjun (1986), *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Appadurai, Arjun (1988), "How to Make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India", *Comparative Studies in Society and History*, 30(1), pp.3-24.
- Appadurai, Arjun (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Appadurai, Arjun, (2004), *Dimensões Culturais da Globalização: A modernidade sem peias*, Lisboa, Teorema.
- Azeite Gallo - Colheita ao Luar, (Online). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qYKU736QoE8>
- Barbosa, Livia e Colin Campbell [2006] (2007), *Cultura, consumo e identidade*, Rio de Janeiro, Editora FGV.
- Berliner, David (2014), "On exonostalgia", *Anthropological Theory*, 14(4), pp.373-386.
- Beumers, Birgit (2005), *Nikita Mikhalkov: Between Nostalgia and Nationalism*, London, Tauris.
- Billig, Michael (1995), *Banal Nationalism*, London, Sage Publications.
- Bissell, William (2005). "Engaging Colonial Nostalgia", *Cultural Anthropology*, 20(2), (Online), pp.215-248. Disponível em: <http://dspace.lafayette.edu/bitstream/handle/10385/855/Bissell-CulturalAnthropology-vol20-2005.pdf?sequence=3>
- Brito, Paula (2015a), "Lidl põe marcas históricas à venda. Para português recordar", Dinheiro Vivo (Online). Disponível em http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Marketing/interior.aspx?content_id=4667025
- Brito, Paula (2015b), "Renova lança edição vintage do primeiro papel higiénico fabricado em Portugal", Dinheiro Vivo (Online). Disponível em http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Marketing/interior.aspx?content_id=4681690
- Brown, Stephen (2001), *Marketing: the retro revolution*, London, Sage.
- Cá dos Nossos "Boleia", (Online). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QhYIKRk6XZI>
- Campanha 560, (Online). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mS_JpXlgVVs
- Canclini, Néstor García [1995] (2001), *Consumers and citizens: globalization and multicultural conflicts*, London, University of Minnesota Press.
- Cantante, Frederico. *O desemprego em Portugal num contexto de crise financeira: números e desafios*, (Online). Disponível em: <http://observatorio-das-desigualdades.cies.iscte.pt/index.jsp?page=projects&id=114>
- Carvalho, Ivan (2015). "Rediscovering a Country's Retail Heritage", *Mirusmag*, (Online). Disponível em: <http://mirusmag.com/magazine-issue-3#page-30>

- Castells, Manuel [1997] (2010), (1997), *The Power of Identity*, United Kingdom.
- Central Cervejas (*sine anno*), “História”, *Central de Cervejas*, (Online). Disponível em: <http://www.centralcervejas.pt>
- Cerqueira, José (2014), “Naming do bairro”, *Briefing*, (Online). Disponível em <http://www.briefing.pt/foresight/29084-naming-do-bairro.html#ixzz3hJNYS9Uz>
- Cherni, Judith. (2001), “Social-Local Identities”, *Globalism, Localism & Identity: Fresh Perspectives on the Transition to Sustainability*, UK and USA: Earthscan Publications Ltd, pp.61-81.
- Comaroff, John L. e Jean Comaroff (2009), *Ehtnicity, Inc.*, Chicago, Chicago University Press.
- Compro o que é nosso (*sine anno*), (Online). Disponível em <http://www.compronosso.pt/>
- "Compro o que é Nosso" – AEP, (Online). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=O7MfSIRIUTO>
- Douglas, Mary e Baron Isherwood [1979] (1996), *The World of Goods: towards an anthropology of consumption*, London, Routledge.
- Duarte, Alice (2009), *Experiências de consumo: estudos de caso no interior da classe média*, Porto, Universidade do Porto.
- Duarte, Alice (2010), “A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades”, *Etnográfica*, 14 (2), pp.363-393.
- Duyvendak, Jan Willem (2011), *The Politics of Home: Belonging and Nostalgia in Western Europe and the United States*, UK, Palgrave Macmillan.
- Faz bem aos portugueses, faz bem a Portugal, (Online). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7gos0mde9C0>
- Fine, Ben (2002), *The World of Consumption: the material and cultural revisited*, London and New York, Routledge.
- Foster, Robert J. (2002), *Materializing the Nation: Commodities, Consumption, and Media in Papua New Guinea*, Bloomington & Indianapolis, Indiana University Press.
- Fokwang, Jude (2012), “Nostalgia for the Future: West Africa after the Cold War”, *Canadian Journal of African Studies / La Revue canadienne des études africaines*, 46:3, pp.461-463.
- Friedman, Jonathan, (2002), “Globalization and Localization”, *The Anthropology of Globalization*, USA & UK: Blackwell Publishers, pp.232-246.
- Gineikiené, Justina (2013), “Consumer nostalgia literature review and an alternative measurement perspective”, *Organizations and markets in emerging economies*, 4, 2(8), pp.112-149.
- Guffey, Elizabeth E. (2006), *Retro: the culture of revival*, London, Reaktion Books.
- Há 20 anos no nosso coração | Lidl - 20 Anos Mais para Si, (Online). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ljf9aSCETJ0>
- Herzfeld, Michael (2005), *Intimidade cultural: poética social no Estado-Nação*, Lisboa, Edições 70.
- Hobsbawm, Eric J. (1990), *Nações e Nacionalismo desde 1780: programa, mito e realidade*, Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- Ketchup À Portuguesa, (Online). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XD8nW4e0EdY>

- Leone, Massimo (2014), "Longing for the Past: the Nostalgic Semiosphere", *10th Int. Conference on Semiotics*, Volos 4, 5 & 6, October 2014, (Online). Disponível em: <https://vimeo.com/104301737>, http://www.academia.edu/5501556/2014_-_Longing_for_the_Past_The_Nostalgic_Semiosphere
- Manifesto Portugal Sou Eu, (Online). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rPxGOLM-IsM>
- McDonald's - McPrego Cogumelos, (Online). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4vq8aWQAsGY>
- McDonald's: Sabores à Portuguesa, (Online). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PVRGoLMZPVM>
- Miller, Daniel (2002), *Teoria das Compras*, São Paulo, Nobel.
- Miller, Daniel (2007), "Consumo como cultura material", *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, 13, 28, pp.33-63.
- Millennium bcp: Jose Mourinho - Proud to be Portuguese, (Online). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4zI12GXUmZI>
- Nunes, Diogo Ferreira (2015), "O BigMac, afinal, só é 30% português", *Dinheiro Vivo* (Online). Disponível em http://www.dinheirovivo.pt/empresas/interior.aspx?content_id=4742628&page=-1
- Optimus - All you need is love (anúncio), (Online). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jtp9wQAPg70>
- Piot, Charles (2010), *Nostalgia for the Future: West Africa after the Cold War*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Soares, Pedro Pestana (2013) "Charles Piot, Nostalgia for the Future: West Africa after the Cold War", *Etnográfica*, (Online), 17(1). Disponível em: <http://etnografica.revues.org/2633>
- Pires, Rui Pena *et al* (2014), *Portuguese Emigration Factbook 2014*, (Online). Disponível em: http://www.observatorioemigracao.secomunidades.pt/np4/?newsId=4093&fileName=OEm_Factbook_2014.pdf
- Portugal Sou Eu, (*sine anno*), (Online). Disponível em <http://portugalsoueu.pt/>
- Portugal Sou Eu (2014), "Estudo de Portugalidade, Hábitos de Compra de Produtos com Incorporação Nacional e Notoriedade da Marca Portugal Sou Eu", comunicação apresentada no Fórum Portugal Sou Eu, Centro de Congressos de Lisboa, 27 Novembro 2014. Disponível em: portugalsoueu.pt/documents/.../Estudo%20sobre%20Portugalidade.pdf
- Portugal Sou Eu - "Faço do meu país o melhor para mim", (Online). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j82u-5L0ZOA>
- Proust, Marcel [1913], *Em busca do Tempo Perdido*, (Online). Disponível em: <https://projetophronesis.files.wordpress.com/2012/06/proust-em-busca-do-tempo-perdido-1-no-caminho-de-swann.pdf>
- Receita de Portugal by Azeite Gallo, (Online). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QkJUgH4uwZs>
- Ribeiro, Rita (2011), "A Europa em Portugal: uma cartografia das distâncias", *Identidade Nacional: entre o discurso e a prática*, Porto, Fronteira do Caos Editores, pp.91-102.
- Risen, Clay (2005). "Branding nations", *The New York Times Magazine*, (Online). Disponível em: <http://www.nytimes.com/2005/12/11/magazine/11ideas1-5.html>

- Rocha, Everardo P. Guimarães (1900), *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*, São Paulo, Editora Brasiliense.
- Rousseau, Jean-Jacques [1953] (1986), “Political Writings: Containing The Social Contract”, *Considerations on the Government of Poland, Constitutional Project for Corsica*, Madison, The University of Wisconsin Press.
- Sagres...e nós aqui temos tudo!, (Online). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=w1B6ktm4E1w>
- Santaella, Lucia (1983), *O que é semiótica*, São Paulo, Brasiliense.
- Santaella, Lucia e Winfried Nöth (2009), “A linguagem das mercadorias”, *Revista Signos do Consumo*, 1, 1, pp. 21-43.
- Santos, P *et al* (2011), “Origem Portugal: uma renovada oportunidade”, *Vida Rural*, (Online). Disponível em: <http://www.consulai.com/newsletter/18/pdf/VR-201107-Portugalidade.pdf>
- Sarmento, Clara (2015), “A cultura popular portuguesa e o discurso do poder: práticas e representações do moliceiro”, *e-cadernos CES*, (Online), 10. Disponível em:
<http://eces.revues.org/607>
- Tirem-me tudo by Azeite Gallo, (Online). Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=tbsn_Vvmv8s
- van Dijk, Rijk (1998), “Pentecostalism, Cultural Memory and the State: Contested Representations of Time in Post-colonial Malawi”, *Memory and the Postcolony: African Anthropology and the Critique of Power*, London, Zed, pp.155-178.