

Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação

Licenciatura: Ciências da Comunicação e da Cultura

Cadeira: Introdução ao Marketing

Docente: Dr.ª Marta Lopes

As gerações do Marketing

Geração Silenciosa





Índice

<i>APRESENTAÇÃO</i>	3
<i>GERAÇÃO SILENCIOSA (1925-1945)</i>	4
Caracterização	4
Acontecimentos nacionais	9
Acontecimentos mundiais	10
Conquistas Sociais	11
Ligação com o trabalho	12
Produtos de Moda	13
Comércio	14
Publicidade	15
<i>HÁBITOS DE CONSUMO DE ALGUMAS MINORIAS PORTUGUESAS</i>	16
Comunidade Africana	17
Comunidade Islâmica de Lisboa	18
Comunidade Judaica Masorti Beit Israel	20
<i>CONCLUSÃO</i>	22
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	23

APRESENTAÇÃO

Para a cadeira de Marketing, incluída no curso de Ciências de Comunicação e Cultura da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, foi proposto a execução de um trabalho, de grupo, sobre as cinco gerações do Marketing, tendo em vista a obtenção de conhecimentos acerca Marketing, principalmente do ponto de vista dos consumidores portugueses; para isso torna-se essencial compreender a forma de como foram evoluindo as gerações com os vários factores externos característicos de cada época histórica.

Neste trabalho, para cada geração, caracterizou-se a especificidade das pessoas que a ela pertencem, desde valores, objectivos e ambições; as suas formas de encarar o trabalho e a vida; factos marcantes que tenham marcado as várias épocas, publicidades típicas de cada geração; assim como tipos de comércio e produtos de consumo.

São cinco as gerações do Marketing:

- 1ª Geração: Geração Silenciosa (indivíduos nascidos entre 1925 e 1945).
- 2ª Geração: Geração “Baby Boomers” (indivíduos nascidos entre 1946 e 1964).
- 3ª Geração: Geração X (indivíduos nascidos entre 1965 e 1977).
- 4ª Geração: Geração Y (indivíduos nascidos entre 1978 e 2000).
- 5ª Geração: Geração Milénio (Indivíduos nascidos a partir de 2000).

No Marketing é imprescindível que se esteja continuamente informado/actualizado sobre os comportamentos dos consumidores e do mercado, donde advém a importância de estudar as diversas gerações para que se possa saber qual a melhor forma, e o melhor meio, de dar a conhecer um produto aos diferentes públicos.

Assim como a sociedade evolui há que acompanhar as tendências, adaptando-nos aos indivíduos que nela habitam com o objectivo de satisfazer e criar necessidades a um público cada vez mais rigoroso. Coube-me a feitura do trabalho sobre a 1.ª geração do Marketing, denominada “Geração Silenciosa”, dos indivíduos nascidos entre 1925 e 1945.

Neste sentido, entendi interessante, talvez provocante até, incluir um pequeno parágrafo sobre os hábitos de consumo de algumas comunidades minoritárias que igualmente fazem parte da população portuguesa, tida como aberta, secular e laica. Por uma questão de facilidade de contacto escolhi a Comunidade Islâmica de Lisboa, a Comunidade Judaica Masorti Beit Israel (Portugal), e a Comunidade Africana em Portugal.

Hernâni de Lemos Figueiredo

GERAÇÃO SILENCIOSA (1925-1945)

Caracterização

As pessoas nascidas no período compreendido entre 1925 e 1945, “Geração Silenciosa” para os estudos de Marketing, foram marcadas profundamente por vários factores, qual deles o mais significativo: Ainda estava fresca na memória colectiva a aparição de Nossa Senhora de Fátima aos pastorinhos Lúcia, Francisco e Jacinta; Assistiu à instalação de uma Ditadura Militar que pôs termo a 16 anos de instabilidade política (8 presidentes da República e 45 Governos); Sofreu as consequências da “Grande Depressão” norte-americana; Viu 20 mil portugueses, “Viriatos”, juntarem-se a Franco na Guerra Civil espanhola; Foi interveniente passiva na “Concordata” de Portugal com a Santa Sé; Passou pela Segunda Guerra Mundial, tanto nos preparativos, como na campanha, como também no ciclo pós-guerra. Tudo isto, num curto período de 20 anos, foram razões bastantes para marcar decididamente esta geração, onde a circunstância de escassez em que viveu a levou a valorizar um comportamento de poupança, de prática religiosa, de respeito para com o trabalho e de regras muito tradicionalistas na defesa da honra, da Pátria e da família. A sua fraca escolaridade igualmente foi um factor determinante na caracterização do seu modo de vida.

É difícil analisar esta geração, a nível de hábitos de consumo, se antes não falarmos de duas grandes clivagens no seu desenvolvimento socioeconómico: As diferenças entre os meios rurais e urbanos, e entre o norte e o sul, que foram determinantes no comportamento das suas respectivas populações. Portugal era um país com um sector agrário tradicionalista, que diferia de região para região: No norte e no interior prevalecia uma agricultura de subsistência, substanciada em minifúndios arrendados ou de propriedade própria de quem os trabalhava. Nesta região e pela sua ausência, os efeitos desagregadores da industrialização não se fizeram sentir, mantendo-se um grande conservadorismo cultural sob forte influência da Igreja Católica. Era pouco expressiva a percentagem de população que trabalhava na indústria. Foi assim que os valores tradicionais do respeito pela instituição familiar se mantiveram, reforçando-se mesmo pela existência de algumas pequenas empresas familiares. Em contraste, a sul, estando a terra dividida em grandes latifúndios onde os seus proprietários controlavam quem a trabalhava, produzia uma larga massa de assalariados rurais. Aqui, o quadro sociológico era diferente, pois era evidente o desenraizamento familiar provocado pelo êxodo necessário à procura de emprego, e onde os valores conservadores se diluíram, enfraquecendo-se a influência da Igreja Católica. Igualmente, a industrialização de algumas regiões provocou massivas deslocações destas gentes do interior para as zonas industrializadas, agravando o desenraizamento referido. Nas ilhas, a terra era propriedade privada e, como no norte do país, os valores dos seus habitantes eram conservadores e a Igreja Católica tinha grande influência.

A educação não estava acessível a todos por igual; ou por dificuldades financeiras ou por os filhos terem que ajudar os seus pais, principalmente nas tarefas agrícolas, muitas crianças não frequentavam a escola. Por isso a taxa de analfabetismo cifrava-se em 65% na década de 20, melhorando na década de 40 para 52%. Para este melhoramento muito contribuíram as 120 escolas primárias de ambos os sexos, todas iguais, construídas em cada sede de concelho, legadas pelo Conde Ferreira, *“convencido de que a instrução pública é um elemento essencial para o bem da Sociedade”*. Estas escolas, embora de decisão antiga, não chegaram ao mesmo tempo a todo o lado, tendo demorado muito tempo a chegarem a determinadas terras do interior. Mesmo dentro da comunidade escolar havia clivagens, pois os mais “notáveis”, isto é, os de melhor posição social, os oriundos das “boas famílias”, eram convidados a ingressarem na “Mocidade Portuguesa”; os outros eram excluídos. Neste período a escola era nacionalista e de forte doutrinação moral. Para além do ensino primário, havia o ensino liceal, mais elitista, e o ensino técnico; estes dois localizados nos centros urbanos

mais desenvolvidos. Igualmente havia o ensino universitário, só acessível aos filhos das “grandes famílias”. Muitos dos nascidos nos primeiros anos desta geração ainda aprenderam a ler pela Cartilha Maternal de João de Deus, embora ela estivesse presente nas escolas portuguesas já numa fase opcional.

Defesa dos valores familiares era uma premissa indiscutível nesta geração, onde o parentesco e a descendência eram uma instituição universal. Aqui a descendência implicava a preservação de alguns caracteres de espírito popular que interessava preservar nas gerações futuras. Os recém-casados fixassem residência separada da dos seus progenitores mas muito próxima destas, algumas vezes no mesmo complexo residencial. Respeitavam o ambiente familiar e especialmente a figura do “chefe de família”, estereótipo do “homem de família” reconhecido na Constituição de 1933, que consagrava o marido como “chefe de família” e onde não estabelecia o princípio de igualdade entre homem e mulher. A mulher tinha os direitos muito reduzidos: não podia votar nem exercer qualquer cargo político, e não tinha os mesmos direitos na educação dos filhos.

Os portugueses da Geração Silenciosa, do norte ao sul do país, passando pelas ilhas e Ultramar, por norma eram de forte fervor religioso. Só mais tarde os naturais do sul começaram a perder esse ímpeto pela Igreja Católica. Todos eles davam sequência a tradições antiquíssimas, como as habituais festas religiosas, algumas cujas origens se perdem ao longo do tempo mas que são testemunho inequívoco do grande fervor pelo sagrado desta geração. Pelos pais fora eram muitas as peregrinações em direcção aos santuários marianos, e o mais procurado era sem dúvida o de Fátima. Santa Luzia, em Viana do Castelo, Nossa Senhora do Sameiro, em Braga, Nossa Senhora dos Remédios, em Lamego, São Bento da Porta Aberta e Nazaré eram alguns dos muitos destinos das peregrinações religiosas anuais que davam colorido às estradas portuguesas. Igualmente, não havia terra que não tivesse a sua festa anual, quase sempre com um fundo devoto, e que era a altura apropriada para o convívio com os seus “emigrantes” que faziam questão de estar presente em tal ocasião. Nalguns casos a peregrinação deu lugar ao Círio, como o “Círio de Olhalvo à Senhora da Nazaré”, existente há mais de 500 anos, ininterruptamente. Procissão é outra manifestação religiosa, e toda a terra a tem, e algumas bem antigas. Existem outras manifestações, igualmente antiquíssimas, que são apadrinhadas pela Igreja, como a “Festa do Império do Divino Espírito Santo”, que se comemora em todo o país (“Festa dos Tabuleiros”, em Tomar, é um exemplo), no Brasil e Estados Unidos da América, mas mais intensamente nas nove ilhas dos Açores; uma iniciativa da rainha Santa Isabel, em Alenquer, no ano de 1321, e que acompanhou os portugueses ao longo de toda a Epopeia dos Descobrimentos. Todo este movimento religioso, por Fé, por tradição popular ou simplesmente por prazer lúdico, criou novos hábitos de consumo e ajudou a manter estruturas de comércio e de serviços dedicados à religiosidade, ancorando muitos postos de trabalho.

No aspecto do relacionamento da Geração Silenciosa com as gerações precedentes, poderá dizer-se que ela é mais tolerante para com a “Geração Y” do que para qualquer outra. Frases como “Adoro estes miúdos; são espertos e têm boas maneiras” é frequente serem ouvidas. Amor com amor se paga, e a Geração Y também retribuiu esse excelente relacionamento com a geração dos seus avós: “Podemos confiar na sua palavra”; “Eles são grandes líderes”; “São um exemplo de coragem”. A “Geração Silenciosa” é menos tolerante para as outras duas gerações. Da “Geração Baby Boomers” tece algumas considerações como “Eles falam uns com os outros de coisas que deveriam permanecer privadas”; “É incrível! Eles só pensam em si próprios”. Também não é melhor o relacionamento desta com a “Geração Silenciosa”: “Eles são uns ditadores”; “Não são flexíveis nem se adaptam à mudança”; “Coitado! Já devia estar na reforma”. E o panorama não se altera quando falamos do relacionamento entre a “Geração Silenciosa” e a “Geração X”: “Não são educados”; “Não

respeitam a experiência nem a autoridade”; «Não seguem as normas»; «Não sabem o que custa o trabalho duro”. Na volta, recebem “Eles nunca vão mudar de feitio”; “Estão sempre a falar do passado”.

Neste período estudado há que distinguir a cultura de elites da cultura de massas, particularizando o impacto imediato, embora restrito, exercido pela primeira, do impacto também ele imediato, mas alargado, exercido pela segunda. Os jornais primeiro, a rádio depois, foram acontecimentos tidos inicialmente para as elites mas que depressa se transformaram em acontecimentos de massas. Apesar de aparecerem depois, as rádios atingiram primeiro esse estatuto, principalmente devido ao alto grau de analfabetismo de que gozava o português da época, especialmente o do interior; qualquer um destes impactos culturais criou hábitos de consumo da mais variada ordem. Iremos focar alguns desses factos sem levar em linha de conta a sua cronologia.

Para além dos jornais, “Diário de Lisboa”, “Diário de Notícias” e “O Século”, surgiram algumas publicações de Banda Desenhada, de cariz juvenil, como o “Mandrake”, o “Ciclone”, “O Mosquito”, o “Tica-Tac”, alguns heróis da Disney, como “Pateta”, “Pato Donald” e o “Rato Mickey”, “Super-Homem”, “Tarzan”, e outros. Surgiu o primeiro jornal dedicado ao desporto, “Os Sports”, à leitura feminina, “Eva” e “Contemporânea”, e ao teatro, “Jornal dos Teatros”. Claro está que só os maiores chegam ao interior do país. Foi nesta época que surgiu em Portugal o primeiro jogo do Monopólio.

Nesta época apareceram dezenas de pequenas estações radiofónicas, a maioria pertencente a radioamadores e a casas comerciais de material eléctrico que assim criavam a necessidade de compra dos recentes receptores de rádio, há pouco introduzidos em Portugal. Algumas chegaram a ter orquestras privadas, transmitiam ao vivo, principalmente variedades, fado, teatro radiofónico, entrevistas, etc. Havia a “Rádio Voz de Lisboa” (propriedade dos Grandes Armazéns do Chiado, representantes em Portugal dos receptores das marcas RCA e Phillips), contudo a mais importante foi a “Rádio Portugal” que quando fechou vendeu o seu equipamento à Emissora Nacional, entretanto criada.

Era notória a importância que as estações de rádio tinham no seio da população. Assim o entendeu Salazar que em 1925 mandou encerrar a maioria destas estações para impedir que elas transmitissem “notícias falsas”, sobretudo sobre o golpe militar de 18 de Abril. Depois o próprio Salazar teve uma intervenção regular através da “Rádio Ajuda”, e a Mocidade Portuguesa instalou a sua própria estação, a “Rádio Universidade”. Começam as emissões experimentais da Rádio Renascença, por “extrema necessidade” da criação de uma estação para os católicos portugueses. Apareceram nomes famosos da rádio, como Igrejas Caieiro, grande comunicador na Emissora Nacional, com grande popularidade na população do interior.

Na parte final desta geração surgiram, na Rádio Peninsular, os “Parodiantes de Lisboa” com as suas figuras “Patinhas e Ventoinha”; foi um programa radiofónico de enorme sucesso e de grande perenidade. Entretanto alguns programas começaram a ser muito populares, como o anterior, e principalmente no meio rural, quem não tinha possibilidades financeiras de adquirir um moderno receptor de rádio, fabricava um pequeno “rádio-galena”, engenhoca que captava as estações de sinal mais forte. Esta proliferação das estações de rádio de certa maneira influenciou os hábitos de consumo da população portuguesa, muito por culpa da publicidade que era transmitida.

No interior do país, para ter acesso a determinado tipo de cultura, os filhos desta geração socorreram-se do associativo para assim terem os seus eventos culturais de índole popular, como as “cegadas”, o enterro do bacalhau”, o “cantar as Janeiras”, concertos e desfiles de “bandas filarmónicas”, espectáculos circenses,

muitos deles com saltimbancos (a lembrar a Idade Média) que tardavam em desaparecer. Também se reuniam nessas colectividades onde punham em marcha as suas actividades lúdicas por si criadas, como bailes, festas diversas, concursos florais com os poetas da terra, diversos jogos de cartas e damas.

Nos anos trinta, o Cinema Ambulante foi uma das maiores criações do Estado Novo para levar o cinema às povoações que não tinham salas apropriadas. A primeira grande viagem do cinema ambulante, percorrendo o Norte e Centro de Portugal, proporcionou "127 sessões, onze das quais foram durante o dia, destinadas ao público infantil". Foi através de uma acção propagandista do Estado Novo que muita gente teve o primeiro contacto com o cinema.

Esta época foi caracterizada por grande produção do cinema português, e assim que os filmes começaram a sair da cidade e ir ao encontro do Portugal profundo, isto é, daqueles que mal sabiam ler e escrever, colheram grande fama e viram as suas figuras serem tidas como ídolos. Aparecem "As Pupilas do Senhor Reitor", e o "José do Telhado", ainda no mudo, e "A Severa", o primeiro filme sonoro. A "Canção de Lisboa", "Costa do Castelo", "A Menina da Rádio", "O Leão da Estrela", "João Ratão" e "Ala Arriba" foram outros sucessos do cinema português da época, e com eles emergiram grandes actores como Beatriz Costa, Vasco Santana e António Silva, que vieram do mudo. Era grande o sucesso de bilheteira de todos os filmes portugueses que enchiam as salas do país, pois a ânsia de ver "cinema" era desmedida, e o público com o crescente hábito de "ir ao cinema" proporcionou uma renhida competição entre as produtoras.

Os poderes, sejam eles económicos, religiosos ou políticos, ao longo do tempo sempre têm mostrado uma tradicional desconfiança em relação ao teatro. E neste período assim também era. Em Lisboa, na altura o local onde tudo acontecia primeiro, havia grandes salas de espectáculo, como o "Cine-Teatro São Luiz", o "Teatro Nacional de São Carlos", vocacionado para a ópera, o "Teatro Nacional D. Maria II, edificado nos escombros da antiga sede da Inquisição em Portugal, e dedicado a um tipo de teatro para as camadas sociais mais elevadas, e o "Coliseu dos Recreios", sempre assumido como um sala de espectáculos populares, assim como os teatros da Trindade, da Avenida e do Apolo, igualmente vocacionados para as camadas sociais mais pobres. Em Lisboa havia a "Sociedade Guilherme Cossoul", uma verdadeira escola e de onde saíram os maiores actores de teatro como Ruy de Carvalho, Jacinto Ramos, José Viana, Artur Semedo, Rogério Paulo, Laura Alves, Varela Silva e Raul Solnado, entre outros. Nesta época houve uma iniciativa, tida por polémica, de um "Teatro Novo", totalmente preenchido com reportório internacional moderno, "Topaze", de Pirandello, entre outros. Aos poucos o teatro começou a chegar à "província", quer através de companhias itinerantes, como a "Companhia de Comediantes Rafael de Oliveira", ou através de grupos locais ou grupos académicos, como o "Grupo Cénico da Secção de Fado Académico de Coimbra", ou com os bonecreiros do "Teatro Dom Roberto", ou com os "Bonecos de Santo Aleixo"; todos muito apreciados pelo interior do país, o que ocasionou na população novos hábitos de consumo de produtos culturais, proporcionando com isso renovadas oportunidades para os comerciantes que estavam na órbita destas actividades.

Lisboa, cidade cosmopolita, foi palco de outras experiências falhadas, por culpa da inexistência de um público, cosmopolita sim mas desconhecedor até então de novas artes, de novos estilos artísticos. Teve a Orquestra Sinfónica de Lisboa e a Orquestra Sinfónica Portuguesa que tentaram, sem sucesso, Prokofieff, Ravel, Honegger e Bartok. As mesmas causas fizeram gorar outras iniciativas na Sociedade de Concertos de Lisboa e na Sociedade Nacional de Música de Câmara, com Lambertini, Luís de Freitas Branco e Viana da Mota. Maior sucesso teve o Parque Mayer e os seus dois teatros, "Maria Vitória" e "Variedades". Outra sala de espectáculos com sucesso, o "Alhambra", de inspiração francesa, corrente muito na moda em Lisboa. Também com bastante agrado popular eram as corridas de touros na Praça do Campo Pequeno.

Este período foi de grande animação nocturna na capital, tudo fruto da abertura de alguns clubes com dinheiro proveniente das “negociatas” da Grande Guerra. O primeiro clube em Portugal, de grande luxo, ficava situado na Rua das Portas de Santo Antão, “Club Magestic” (sempre presente a influência francesa) e que actualmente é a “Casa do Alentejo”. Era costume o habitante de Lisboa frequentar os “grandes” cafés existentes, como “A Brasileira”, o “Café Chiado”, o “Chave d’Ouro”, a “Leitaria Luso-Central”, o “Café Nicola”, a “Cervejaria Jansen” e o “Café-Restaurante Abadia”, no Palácio Foz.

Portugal, um só povo mas de hábitos de consumo diferentes, quer esse povo se encontrasse na cidade ou no interior. O viver na cidade obrigava a certas “obrigações” que na província estaria dispensado. Por exemplo, a proibição de andar descalço nas ruas, ou de estender roupa à janela sobre as ruas. Com a proibição da tracção animal, a motorização foi imposta às carreiras funerárias. Também os transportes públicos foram alvo de algumas novidades, por exemplo o aparecimento dos motoristas de sid-car e dos táxis “Citroen com caixa decorada com trabalhos de palhinha” (só na Rua do Ouro havia 130, o que pressupunha o hábito do cidadão andar de táxi). Com a transição da tracção animal para o motorizado, começaram a aparecer os táxis movidos a gasogénio. O crescente fluxo de trânsito começou a criar problemas; então foi criada a simpática figura do Polícia Sinaleiro. Ainda na área da mobilidade, foi inaugurado o Metropolitano de Lisboa e a Ponte Salazar, hoje Ponte 25 de Abril. Cada vez chegava mais gente à cidade, provocando graves dificuldades de habitação. Em 1930 parte do problema foi parcialmente resolvido com a implementação de um programa de casas económicas.

Para quem vivia na cidade, sobretudo os que se encontravam no topo da hierarquia social, era costume adoptarem comportamentos a quererem imitar a antiga aristocracia já finda, edificando sumptuosas casas nos melhores sítios, comprando terrenos no interior para erguer residências apalaçadas, rodeavam-se de magotes de criados, colocavam os filhos a estudar nas mais prestigiadas escolas, viajavam com frequência, andavam envoltos em cultura, sobretudo preocupavam-se com a aparência. De uma maneira geral, e salvaguardando todas estas diferenças de capacidade económica, para o final do período a população desta geração começou a ter um melhor desempenho no consumo, sem contudo deixar de ser uma geração tradicionalmente pouco consumista, inevitavelmente a menos consumista de todas as gerações do Marketing.

Como conclusão do estudo da caracterização da “Geração Silenciosa”, podemos dizer que nasceram em tempo de crise económica, são disciplinados, dispostos a sacrifícios e colocam o dever antes do prazer; são Individualistas e acreditam que a paciência é auto-gratificante; são muito religiosos, conformistas, bem-educados e respeitam a moralidade; são orientados para o passado e gostam de aprender com as lições da história; defendem a adesão às regras e acreditam sempre na lei e na ordem. A honra, a família e a Pátria estão à frente nas suas prioridades. Nos negócios são dados à poupança e preferem pagar em dinheiro e à vista; um aperto de mão e a palavra dada são mais fortes do que qualquer documento assinado. Vestem-se de modo conservador: fato e gravata, principalmente ao domingo; o cabelo está sempre curto. É a mais antiga geração com alguma presença na Web.

Acontecimentos nacionais

Foram vários os acontecimentos ocorridos em Portugal e que de alguma forma condicionaram a vida dos portugueses nascidos no período da “Geração Silenciosa”, nomeadamente aqueles acontecimentos de cariz político. Na época, a informação sobre o que acontecia era escassa e os poucos jornais existentes eram vigiados pelo Estado Novo. Em face disso, em 1925, o jornal “O Século” é suspenso por ocasião da tentativa de golpe de Estado de 18 de Abril. Em 1928 é criada a Polícia de Informação do Ministério do Interior, Óscar Carmona é eleito Presidente da República, sem oposição, e dá-se a separação de sexos nas escolas. Em 1931 é criado a União Nacional, único partido político autorizado. Em 1932, Salazar é nomeado Presidente do Conselho de Ministros do Estado Novo. O rei D. Manuel II morre no exílio em Inglaterra, o que causou grande consternação entre o povo mais humilde. Em 1933 é aprovada a Constituição portuguesa, onde estava consagrado que o voto era obrigatório e que as abstenções seriam consideradas como votos favoráveis. No ano de 1936 são criadas a Mocidade Portuguesa e a Legião Portuguesa. Em 1937, 20 mil voluntários “forçados” são enviados para combater ao lado de Franco na Guerra Civil de Espanha. No ano de 1940 é assinada a Concordata com a Santa Sé. Todos estes acontecimentos condicionaram, e muito, a população portuguesa.

Mas também houve outros acontecimentos que tiveram alguma importância no dia-a-dia das pessoas desta geração. Ao nível da informação e do entretenimento a criação da Tobis Portuguesa, a fundação de duas agências noticiosas, a “ANI” e a “Lusitânia”, a saída do primeiro número do “Avante”, jornal do Partido Comunista Português, e as primeiras emissões regulares de rádio em Portugal, através da estação P1AA, seguida mais tarde pelo Rádio Clube Português, pela Emissora Nacional e pela Rádio Renascença. É fundada a “SACOR”, empresa petrolífera portuguesa, e a TAP, Transportes Aéreos Portugueses, um ano depois da inauguração do Aeroporto da Portela, em Lisboa. É neste período que é inaugurado o Jardim Zoológico de Lisboa. No dia 31 de Maio de 1932, é inaugurada a Maternidade Dr. Alfredo da Costa.

Muito importante, não para a Geração Silenciosa mas para as gerações seguintes, foi a construção, em 1945, da “Barragem do Castelo de Bode” na bacia do rio Zêzere, um afluente do Rio Tejo. A partir daí foi possível regular as cheias na bacia hidrográfica do Rio Tejo, a jusante, assim como abastecer de água potável a cidade de Lisboa. Igualmente importante foi a produção de energia eléctrica que a barragem permitiu produzir, numa altura que a Revolução Industrial ainda se fazia sentir e era importante para a sobrevivência das fábricas substituir o antiquíssimo sistema “motor a vapor”, que ainda persistia nalgumas delas, pelos motores movidos a energia eléctrica.

Acontecimentos mundiais

Algo que caracteriza as gerações são os marcos históricos, o profundo significado daquilo que aconteceu nos seus tempos, e a geração silenciosa viu-se confrontada com a grande depressão económica mundial dos anos 30, provocada pela “quinta-feira negra” de Wall Street, onde cerca de 13 milhões de acções foram vendidas a preços extremamente reduzidos, fenómeno a que se deu o nome de “Crash de Nova Iorque”.

Igualmente passou pela guerra Civil de Espanha, mesmo aqui ao lado, que igualmente deixou as suas marcas na população portuguesa. E, indubitavelmente, pela Segunda Grande Guerra Mundial, embora a declarada neutralidade de Portugal.

O ano de 1945 foi extraordinário pois registou um conjunto de efemérides que até aí eram impensáveis: a morte de Benito Mussolini, assassinado, o suicídio de Adolf Hitler, o lançamento, pelos americanos, de duas bombas atómicas, uma em Nagasaki e outra em Hiroshima, a rendição incondicional da Alemanha e a assinatura, por 50 países, da Carta das Nações Unidas, formalizando a criação do que seria a ONU.

Nesta década também foi importante o início dos estudos (durante a Segunda Grande Guerra Mundial) do que viria a ser o primeiro computador, o ENIAC. Para além da ONU foram também criadas a NATO, o FMI e o Banco Mundial. Teve início o “Plano Marshall” de recuperação económica da Europa para os países envolvidos na Segunda Grande Guerra. Portugal apesar de não ter sido directamente envolvido arranjou forma de beneficiar deste plano.

Conquistas Sociais

Em 1932 é fundada a Maternidade de Lisboa sob o nome de “Maternidade Dr. Alfredo da Costa”, em homenagem à vida e à obra de quem por ela primeiro lutara, o Dr. Alfredo da Costa. Foi uma conquista social importante, não só para esta geração como também para as seguintes.

Igualmente importante foi a Constituição Política da República Portuguesa de 1933, que regulou a vida dos portugueses até 25 de Abril de 1974, quando entrou em vigor a nova Constituição da República Portuguesa de 1976.

Outro acontecimento que beneficiou extraordinariamente as gerações futuras foi a descoberta do “látex” que proporcionou o fabrico dos preservativos, em maior escala e com maior elasticidade, sendo ainda hoje reconhecidamente o único método contraceptivo que reduziu a ocorrência de doenças venéreas, como a sífilis, em relações sexuais extemporâneas e irregulares.

Ligação com o trabalho

Nesta época as famílias eram numerosas, pois os pais viam os seus filhos como fonte de rendimento, o que fazia com que desde cedo as crianças comessem a trabalhar para que ajudarem no sustento da casa; por isso faltavam à escola. A agricultura proporcionava ao homem o alimento do seu agregado familiar. Fora da agricultura, era o artesão quem tinha a função de prover as necessidades imediatas da população. Profissões como almocreve, sapateiro, correeiro, carpinteiro, ferrador, ferreiro, tanoeiro, albardeiro, marceneiro, barbeiro, e outras tantas, asseguravam a tradição dos antigos mesterais medievais. Vivia-se em ambiente familiar na oficina, onde o trabalho era praticado com a máxima abnegação e nobreza. Era-se feliz com o que se fazia. O homem vivia lado a lado com a Natureza, numa harmoniosa coexistência: A “Mãe Natureza” concebia a matéria-prima e o homem transformava-a. Também havia outros a quem era exigida uma maior especialização, como o médico, o fotógrafo, o relojoeiro e a parteira.



A Revolução Industrial, há poucos anos chegada a Portugal, desfez este equilíbrio Natureza-Homem. O homem começou a ser resgatado aos trabalhos rurais e os seus hábitos de trabalho e de consumo alteraram-se; e muitos produtos naturais foram substituídos por produtos sintéticos. A Revolução tornou os métodos de produção mais eficazes, tanto em tempo como em custo, fazendo com que os produtos chegassem mais baratos à população, promovendo assim o consumo.

Apesar de nas primeiras fábricas as condições de trabalho serem extraordinariamente duras e penosas, pois trabalhava-se de sol a sol, no mínimo 14 horas por dia no verão, 12 horas por dia no inverno, as pessoas começaram lentamente a deixar as suas ocupações tradicionais e a emigrarem para as zonas industriais. Com isto começou a rarear o trabalho artesão e o desemprego apareceu. Mais emigração, desta vez em direcção ao sul, para junto dos grandes agrários, como assalariados rurais. Para a cidade também iam alguns, e para as actividades mais humildes mas nem por isso menos dignas, apesar de serem as mais mal remuneradas: marçanos, porteiros, criadas de servir, etc., etc. Estas pessoas quando iam à sua terra já levavam consigo os traços dos novos hábitos de consumo adquiridos na cidade; e a aspiração de grande parte da população jovem das aldeias era também emigrar para a cidade. Este êxodo de parte da população rural foi o primeiro sinal do que seria a grande debandada emigratória do povo português dos anos 50.

Na cidade era mais fácil arranjar emprego, e muitos aproveitaram a oportunidade e conseguiram singrar na vida. De uma maneira geral, fosse qual fosse a ocupação laboral, as pessoas inseridas na Geração Silenciosa no trabalho eram consistentes, disciplinados, esforçados, estáveis, éticos, leais, minuciosos, e viam o trabalho como uma obrigação; tinham honra e satisfação pelo trabalho que desempenhavam, gostavam de consistência e uniformidade e apreciavam as coisas em grande escala. Tinham um forte sentido do dever e eram os detentores da memória colectiva da empresa. Eram adeptos da liderança com autoritarismo e dos princípios do controlo. Lealdade e dedicação, era o que esperavam dos seus colaboradores. Receavam a mudança e a ambiguidade, e sentiam-se desconfortáveis com as novas tecnologias e com o conflito. Costumavam utilizar frases como “enaltecemos a sua experiência”, “Isso resultou no passado ou não?”, “A sua dedicação será ressarcida”, “Ele quer um prémio? Quando eu tinha a idade dele já ficava feliz por ter um emprego”, “Era só o que faltava! Ele entrou há seis meses e já quer uma promoção”, “Ele quer um plano de função? Eu trabalho aqui há 20 anos e nunca tive nenhum”, “Ainda ele usava fraldas já eu fazia este trabalho”. Hoje é a geração dos Aposentados.

Produtos de Moda

Neste período onde se fazia sentir os efeitos da Segunda Guerra Mundial, por hábito gastava-se pouco dinheiro, e o consumo era direccionado para os produtos alimentares, que estavam à frente de uma reduzida lista de outros bens que se adquiriam somente em extrema necessidade, como a palha-de-aço, a lixívia, o sabão azul e branco e o petróleo, principalmente como combustível para os pequenos candeeiros de iluminação caseira, visto a luz eléctrica ser uma raridade.

Os conceitos de marketing estavam a dar os primeiros passos; mesmo assim ainda apareceram alguns produtos que se notabilizaram pelo seu ineditismo. Generalizou-se a comercialização do tabaco quando o industrial Alfredo da Silva fundou “A Tabaqueira”. Igualmente os seguros começaram a estar em voga, com o aparecimento da “Império”. Começaram a circular autocarros de modelo e construção portugueses, pois até aí só havia autocarros importados. Começou a haver o acompanhamento dos automobilistas nas estradas portuguesas pelo “Automóvel Club de Portugal”, com os carros de apoio assim como com a edição do primeiro mapa das estradas, pelo que era moda ser-se sócio do ACP. Igualmente era moda abastecer os carros nas recentes estações de serviço de combustíveis. Para as classes mais abastadas era moda utilizar a carreira de hidroavião para o Funchal e as viagens em paquetes para as ilhas e demais destinos. Na época, era moda visitar o “Salão Automóvel de Lisboa” e o “Jardim Zoológico de Lisboa”. Grande sucesso o primeiro gelado a ser vendido nas ruas, “Gelado Esquimaux”, e as rifas dos cromos do futebol; não havia café ou taberna no país que não tivesse o chão total ou parcialmente coberto pelos papéis dos rebuçados de açúcar dos cromos da bola. Também era moda os contínuos sorteios dos Inválidos do Comércio.



Salão Automóvel de Lisboa - 1926



1928 – Carro de Apoio nas estradas aos sócios do ACP



Sorteio dos Inválidos do Comércio - 1933



1937 – Gelados Esquimaux



Cromos da bola - 1941



194? Jardim Zoológico de Lisboa (Aldeia dos Macacos)

Comércio

Neste período onde se fazia sentir os efeitos da Segunda Guerra Mundial, o comércio praticava-se, sobretudo, em pequenos estabelecimentos de bairro, como as tabernas e as mercearias, onde se comprava somente o essencial, pois a escassez financeira era por demais evidente. Neste tipo de estabelecimento era usual comprar-se “fiado”. Era vulgar haver pequenos estabelecimentos comerciais de venda de “Artigos Photographicos”, de “Carnes Frescas”, de “Drogas, Tintas e Ferragens”, de “Apetrechos de Caça e Pesca” e de “Máquinas de Costura Singer”. Havia o “distribuidor do Gazcidla”, a “Garagem de Automóveis de Aluguer”, para além das sempre “Pharmácia Central”, “Pensão Central” e “Café Central”. Em alguns casos como auxiliar do negócio, alguns comerciantes ficavam com a representação de bancos e de seguros, depósito de correios e correspondentes locais do “Anuario Commercial de Portugal”.

Era usual a “feira” onde primeiro chegavam as novidades dos produtos de consumo, e vendidos a melhor preço do que aquele que o pequeno comerciante da aldeia tinha possibilidades. Também neste tipo de comércio apareciam os charlatães, conhecidos por “vendedores da banha da cobra” que exploravam a “boa-fé” das pessoas para imporem os seus produtos, muitos deles à base de animais mortos com poderes milagrosos para todos os males. Este foi um período onde floresceu um mercado paralelo, sobretudo com produtos oriundos de Espanha, e também com o comércio clandestino de volfrâmio, especialmente na região de Trás-os-Montes.

Apesar da época de escassez, as grandes cidades tinham alguns estabelecimentos de grande dimensão, como os armazéns do “Grandela”, da “Polux” e da “Lanalgo”, e os mercados de Alcântara e de Campo de Ourique, em Lisboa. Algumas vezes as compras eram levadas a casa do cliente, trabalho executado pelos “marçanos”.



Entrada de uma mina de volfrâmio (Loriga) - 1927



1933 - Vendedor da banha da cobra (Feira)



Mercado de Campo de Ourique - 1934



1940 - A Brasileira do Chiado

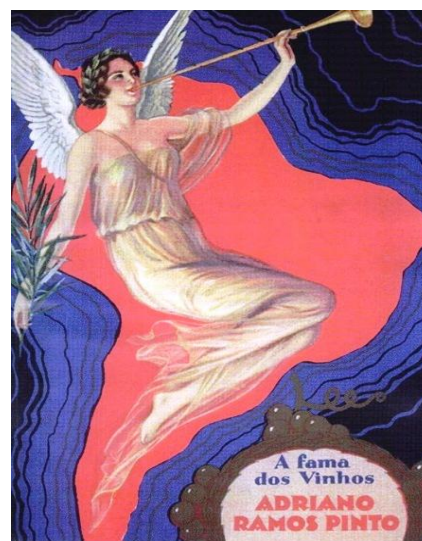
Publicidade

Apesar de ser uma época de poucos recursos económicos, as ofertas publicitárias eram abundantes e transversais a todos os sectores da vida portuguesa. Citaremos alguns como a Coca-Cola, o lápis Viarco, as Conservas Tricana, a Pasta Couto, os sabonetes Arch Brito, o Restaurador Olex, o Creme Benamor, os Xaropes para Refrescos Granadini, o Limpa-Metais Coração, os cadernos “Emílio Braga”, a cera “Encerite”, a “Pomada Nital”, entre muitas outras ofertas. Foi nesta época que a Nestlé iniciou a sua actividade em Portugal, e era frequente o consumidor deparar-se com a publicidade alusiva à “Farinha Láctea Nestlé”.

Chamamos aqui ao nosso trabalho a “Margarina Vaqueiro”, porque provavelmente ela entrava na maioria das casas portuguesas, os “Vinhos Ramos Pinto” uma tradicional marca de vinhos do Porto, a publicidade ao filme “A Severa”, por ser o primeiro filme sonoro português, e à máquina de somar “Dixi”, por denotar uma mudança nos métodos de trabalho nos escritórios das empresas portuguesas.



Margarina Vaqueiro - 1926



1930 – Vinhos Adriano Ramos Pinto



Filme “A Severa” - 1931



1942 – Máquina de Somar DIXI

HÁBITOS DE CONSUMO DE ALGUMAS MINORIAS PORTUGUESAS

Portugal é um estado laico constituído por diversas comunidades, todas elas portuguesas mas algumas de cariz minoritário, tanto pelo seu semblante religioso como regional ou outro. Cada uma por si constitui um subconjunto da segmentação do Mercado global português. Comunidades muitas vezes homogéneas nos seus comportamentos de compras que poderão ser consideradas como pequenos nichos de mercado merecedores de serem estudados pelo Marketing.

Tanto mais que os elementos destas pequenas comunidades, enquanto consumidores, apresentam uma certa “soberania”. Como afirma Artur Santos Silva, presidente do grupo BP: “O aprofundamento dos sistema de livre concorrência, - a crescente soberania do consumidor - como prática e ideologia”.

E porquê aceitarmos a possibilidade do Marketing se debruçar sobre o estudo destes pequenos nichos de mercado? Luiz Carlos Oliveira, Partner de Luiz Oliveira & Associados, responde-nos a esta nossa dúvida. “...Marketing é um fenómeno altruísta porque só se justifica e explica em função de OUTRO, seja esse outro quem for, mas que poderemos chamar MERCADO, e sem o qual o Marketing não existe. Mas isso trás consigo uma dupla exigência: a exigência de saber quem é o outro, e a exigência de se saber COMO ESTÁ O OUTRO”.

Perante isto, decidimos ir à procura de saber como está o outro, mesmo que esse OUTRO seja três pequenas comunidades portuguesas minoritárias: a Comunidade Africana, a Comunidade Islâmica de Lisboa e a Comunidade Judaica Masorti Beit Israel em Portugal.

Comunidade Africana

Em Portugal sempre houve portugueses de origem africana. Com a descolonização após 25 de Abril de 1974 muitos outros chegaram por quererem manter a nacionalidade portuguesa. Entretanto, outros houve que depois das independências dos PALOP também vieram ao abrigo da dupla nacionalidade, a maioria a fugir dos conflitos armados, entre grupos rivais, que emergiram nos seus países de origem. Finalmente, muito já nasceram em Portugal. A verdade hoje é que a comunidade portuguesa de origem africana, a residir em Portugal, é constituída por milhares de pessoas e constitui um segmento importante do Mercado global português que não deve ser negligenciado pelo Marketing.

Não foi difícil a sua integração uma vez que uma língua comum e o contacto, de há muitos anos, com os outros portugueses de origem europeia lhes facultou uma harmonia de hábitos e de saberes que hoje lhe permite fazer uma vida igual a qualquer outra pessoa deste país; com as mesmas dificuldades, com as mesmas faculdades e com as mesmas aptidões. Eles também beneficiaram dos novos produtos africanos que a descolonizou encaminhou para as prateleiras dos supermercados, e isso igualmente ajudou a sua integração.

Normalmente os africanos são alegres e desde muito cedo aprenderam a defender-se da vida, ensinamentos estes transmitidos pelos seus pais. Não dispensam uma oportunidade de juntarem a família e os amigos, e arranjam sempre motivos para a reunião, mesmo que por vezes ela se materialize na tristeza e não na alegria. É a forma encontrada para o esquecimento, e para ganhar forças para enfrentar os problemas e a tristeza.

Mas eles transportam consigo algumas “diferenças”, e essas diferenças também são notadas entre si, conforme o seu país de origem ou o dos seus progenitores; são alguns hábitos alimentares, são os ritmos africanos, são o modo de vestir, etc., etc..

Os mais velhos, os que têm apresentado alguma resistência ao novo modo de vida, ainda se recordam qual era o comércio na “sua terra”: era um comércio tradicional de bairro ou de esquina, as “quitandas do musseque”, pequenos estabelecimentos onde se comercializava, entre outros produtos de primeira necessidade, o peixe, o pão, os produtos hortícolas, muitas das vezes cultivados nos quintais dos próprios proprietários, e a carne, também ela de produção própria, do abate dos animais por si criados. Não havia a cadeia de supermercados que hoje lhes oferece de tudo.

Estavam habituados às imagens da Coca-Cola e do Toyota, mas conseguiram ultrapassar esses hábitos pelos novos conceitos de consumo do homem europeu. E utilizam o carro e os electrodomésticos da moda. E os seus filhos e netos, alguns já de segunda e terceira geração, já nem pensam nesses velhos hábitos ancestrais; elegend o telemóvel, os jogos de computador e a Playstation.

De uma maneira geral, podemos dizer que os africanos portugueses têm os mesmos hábitos de consumo da restante população do país. Quer pela adopção dos produtos já aqui existentes, quer também pela assimilação da população portuguesa europeia dos produtos africanos há pouco chegados.

Comunidade Islâmica de Lisboa

Outra comunidade auscultada, outra experiência conhecida. Desta vez ouvimos três elementos da Comunidade Islâmica de Lisboa.

Os elementos nascidos na chamada Geração Silenciosa sempre lutaram para que os seus filhos tivessem sucesso na vida. Souberam transmitir-lhes o respeito devido às pessoas mais velhas e, para os seus filhos, eles são as pessoas mais importantes logo a seguir a Deus.

As pessoas nascidas na Geração Baby Boomers nutrem grande respeito pelas pessoas da Geração Silenciosa. “Prepararam-me desta forma, para que o meu paraíso estivesse por baixo dos pés da minha mãe, e para que a porta do meu paraíso fosse o meu pai”. Nunca contrariavam os seus pais e era impensável levantar-lhes a voz, embora muitas vezes não concordassem com aquilo que eles lhes diziam. Por norma esta geração valoriza o trabalho exercido pelos seus professores. Era impensável faltar ao respeito a um professor, não que fosse um respeito imposto, mas porque a sua religião o impunha. Por via disso tudo o que o professor ensinava era tido como sagrado e por eles, alunos baby boomers, muito valorizado.

A relação dos baby boomers com o trabalho pauta-se por um grande respeito e por uma valorização do que estão a fazer. E esse respeito faz com que se crie um certo entusiasmo, e quando se trabalha com entusiasmo, esse trabalho sai perfeito ou quase perfeito. Não é uma geração que goste de mudar de emprego, por isso nem lhes passa pela cabeça demitirem-se e irem à procura de alternativas laborais.

Os baby boomers consideram a Segurança Social uma grande conquista social, algo de muito positivo que vem facilitar o futuro das pessoas que trabalham e que trabalharam. Consideram que é uma conquista para as gerações futuras e há que saber geri-la bem para que não se perca.

Como acontecimentos mundiais relevantes os baby boomers entendem que a chegada do homem à Lua foi um passo muito marcante. Mais oportunidades para as mulheres também é outro passo importante na história da Humanidade, e que a criação dos sindicatos também poderá ser mais uma conquista desta geração para as seguintes.

Esta geração julga que já está menos poluidora, que já tem maiores preocupações ambientais e quer lutar para que as futuras gerações não sofram com as consequências da poluição, a maior parte das vezes inconsciente, da sua geração.

Quanto a hábitos de consumo, esta geração, duma maneira geral, segue o padrão dos hábitos de consumo da restante população portuguesa. Citaremos alguma publicidade que marcou esta geração: Coca-Cola, Toyota, Gazcidla, sabonetes Lux, e as cassetes de vídeo VHS, muito em voga antes da era digital.

Na Geração X, a componente religiosa foi o que mais importante recebeu da geração dos seus pais, e é essa educação que tenta dar aos seus filhos, a par duma educação secular. Esta geração entende que a educação religiosa não é só a parte espiritual mas também dela faz parte a sociedade, a comunidade onde está inserida.

Os nascidos na Geração X sempre mantiveram dos seus pais um sinal de experiência e onde podem ir pedir um aconselhamento. Sempre vêem os seus progenitores como pessoas a serem merecedoras de respeito. Até porque a geração dos seus pais teve um procedimento idêntico para com a geração anterior.

A Geração X vê que os seus filhos já não têm a mesma atitude, tanto para com os pais como para os professores, onde hoje não existe muito respeito. Esta geração lamenta-se de não ter sabido deixar à Geração X esses valores de respeito. “A minha geração mimou de mais, e quando nós mimamos de mais, a quem mimamos, desvaloriza; e eles estão a reagir exactamente de acordo com aquilo que nós lhe demos”.

A Geração X tem-se mostrado com algumas preocupações a nível da defesa do meio ambiente. Quanto a nível dos hábitos de consumo, segue o padrão mostrado da restante população portuguesa. A publicidade marcante nesta geração foi Laranjina C, OMO, Citroen Mehri 2 cv, e Leite UCAL.

A Geração Y é tida pelas gerações anteriores como pouco preocupada com o que a rodeia, pois apesar de haver melhores condições de ensino, esta geração não a valoriza nem a respeita. É tida com grandes preocupações na defesa do meio ambiente.

A Geração Milenium tem por hábito brincar no quarto, ou com o computador ou com a Playstation, ou com o telemóvel. Brinca muito virtualmente. Perdeu-se totalmente o hábito de se brincar na rua.

Comunidade Judaica Masorti Beit Israel

Para possíveis futuras campanhas de marketing direcionadas para este nicho de mercado há que ter atenção aos seus hábitos de consumo que, nalguns casos, são mesmo muito específicos, particularmente a nível de determinadas restrições alimentares em função do período do calendário judaico.

Para as três pessoas ouvidas da Comunidade Judaica Masorti Beit Israel em Portugal, judeus sefarditas, isto é, judeus da Península Ibérica e do norte de África, os seus hábitos são regulados pela TORA (Velho Testamento), a sua Bíblia, e aqui existe importante informação ao nível de “Kashrut”, as regras de alimentação. E essas regras são cumpridas pelos mais velhos que orientam os mais novos para também eles conseguirem segui-las. E tudo isto condiciona os seus hábitos de consumo.

Os judeus sefarditas portugueses são muito condicionados pelo TORA, conforme já se mencionou atrás. Por exemplo, durante o “SHABAT”, não fazem compras de espécie alguma, não vão ao cinema nem mesmo atendem o telemóvel. Para eles, o sábado é um dia sagrado e é para ser dedicado a Deus.

Se quiserem ser rigorosos não devem ir comer a um restaurante que não respeite as regras do Kashrut. Se comerem em casa, a carne consumida não poderá ser comprada num talho vulgar, pois a carne terá que ser proveniente de um animal abatido mediante determinadas regras. Aqui a intenção é que o animal sofra o menos possível, que tenha uma morte o mais rápido possível, e que sangue o mais rápido possível. Os judeus não comem sangue, pelo que ele deverá estar ausente da carne a consumir. O animal tem que ser perfeito, “inteiramente perfeito”. Não poderá ter nenhum defeito físico, nem poderá estar doente. O animal, mesmo perfeito, depois de ser abatido (sob um certo ritual, com uma certa oração de agradecimento a Deus por lhes dar sustento, porque o animal foi criado para os alimentar), vai ser desmanchado, vai ser aberto. Depois serão analisados o fígado e os pulmões, e é através desta análise que se vê se o animal tem alguma doença ou não. As pessoas com a responsabilidade de fazer esta análise têm uma formação própria que leva anos a ser adquirida, e é por isso que a alimentação kosher é cara.

Os judeus não comem todos os animais. Só comem animais com a pata fendida e que sejam ruminantes; têm que ter as duas coisas. Por isso não comem carne de porco, e seus derivados, apesar de este ser um animal de pata fendida; mas não é ruminante. Para o animal ser considerado adequado (kosher), não é bastante ele ser abatido com todo o rigor religioso, mas também ele ter sido criado com um determinado tipo de alimentação. Por isso os judeus só bebem leite se souberem que ele é proveniente de um animal que tem uma alimentação kosher.

Os judeus só comem peixe com escamas e barbatanas. Fora isso está tudo excluído. Normalmente só comem peixes que não vivam no fundo do mar, porque lá os peixes “vivem de excrementos”. Comem muito bacalhau, sardinha, pescada, carapau, atum e salmão. Está completamente fora dos seus hábitos comer safio, polvo, lulas, camarões, crustáceos ou qualquer outro tipo de marisco. Não comem rastejantes, por isso não comem as enguias, porque “a enguia não é um peixe” e comparam-na, à cobra.

Para além disso, a sua casa terá que ter as características adequadas para cozinhar carne e para os demais alimentos. Eles não se poderão misturar, pois o que está escrito é que terão que separar a carne do peixe, por exemplo.

E quando à proibição de certas misturas, elas não se ficam só pela alimentação: também no vestir elas estão presentes, embora aqui haja uma maior flexibilização pois senão ver-se-iam na contingência de poder só usar produtos oriundos de Israel. É que na confecção dos tecidos não poderá haver a mistura da lã com outro produto qualquer.

Em Portugal a flexibilização das regras impostas pela Tora também está consagrada e aceite por todas noutros hábitos de consumo, embora se procure sempre estar o mais perto possível do consagrado por aquele Livro Sagrado. As limitações estão dentro da própria pessoa aceitar ou não essas regras até ao extremo. Por exemplo, para comer um simples gelado, desde que ele seja kosher, porque não? Em Pessah, Páscoa judia, há determinadas coisas que não se podem comer, como bolos feitos com farinha. Quando plantam uma árvore de fruto não podem usufruir da primeira colheita. Para se ser ortodoxo tem que se obedecer a uma série de regras de vestuário, como por exemplo uma mulher não poder usar calças.

Se se perguntar a um judeu sefardita se não será uma prática religiosa com muitas obrigações, ele responderá com outra pergunta: “porque não dizê-lo com muitos cuidados?”. E acrescentará que o judaísmo se tem mantido porque há sempre quem cumpra e também quem aprenda.

Nesta comunidade, no relacionamento intergeracional, os Baby Boomers acham a geração dos seus pais, Geração Silenciosa, como sendo muito prepotente, que se preocupava sempre muito mais com as aparências do que com o bem-estar de cada um. No entanto a sua geração, Baby Boomers, respeitava a geração dos seus pais.

Os Baby Boomers sentem-se muito mais responsáveis, muito mais respeitadores, muito mais conscientes do que a geração seguinte, a Geração X, a quem dizem ter dado demasiada liberdade sem lhes inculcar as noções de responsabilidade e de consciência. Para os Baby Boomers, os “X” são muito imaturos e com muita falta de cultura.

CONCLUSÃO

Foi um trabalho interessante mas com imensas dificuldades, devidas sobretudo ao tempo disponível para a sua organização. Um trabalho de grupo quando os seus elementos não apresentam a mesma disponibilidade de tempo, é deveras complicado. Todos têm ocupações profissionais durante o dia, nem todos têm acesso nas melhores condições à Internet. Mesmo o telemóvel nem sempre funciona. Os cerca de 80 quilómetros que separavam entre si os quatro elementos impossibilitaram os contactos pessoais mais frequentes. Pelo que a única possibilidade de trabalhar em conjunto foi nos poucos momentos possíveis a anteceder, ou entre aulas, o que manifestamente se tornou insuficiente.

Este conjunto de contrariedades não proporcionou a oportunidade para homogeneizar os trabalhos, tanto no tamanho das suas diversas secções como no seu aspecto formal. Pelo que se colocou um dilema: O que seria preferível para apresentar um conjunto de trabalhos equilibrado? Amputar os trabalhos individuais mais ricos em informação, ou aumentar os trabalhos mais carentes dessa informação? Amputar o quê? Acrescentar com quê? Optou-se por apresentar o conjunto de trabalhos, cada um com as suas características, estando conscientes que, muito mais informação seria possível ser chamada mas, com isso, muito mais extenso seria o trabalho final e, inevitavelmente, muito mais desequilibrado ele se apresentaria.

Só me resta agradecer às pessoas que amavelmente se disponibilizaram a colaborar, concretamente o Dr. Filipe Rogeiro, director do Museu Municipal Hipólito Cabaço, de Alenquer e o Dr. Paulo Carvalho, director da Biblioteca Municipal do Carregado. Ao senhor Sheik David Munir, Iman da Mesquita Central de Lisboa, da Comunidade Islâmica de Lisboa, e à representante da Comunidade Judaica Masorti Beit Israel em Portugal, que preferiu manter o anonimato, pelas suas palavras e pelos contactos por ambos providenciados, também os meus agradecimentos. Igualmente o meu reconhecimento às diversas pessoas anónimas da comunidade africana em Portugal; também elas foram sensíveis às minhas pretensões.

BIBLIOGRAFIA

Livros

FRANÇA, José-Augusto (2008). *Lisboa, História Física e Moral*. Lisboa: Livros Horizonte.

LEMOS FIGUEIREDO, H. "Círio de Olhalvo à Senhora da Nazaré – Uma tradição com mais de 500 anos" (2006).

LINDON, D. LENDREVIE, J. LÉVY, J. DIONÍSIO, P. RODRIGUES, J. V. (2009). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing (12ª ed.)*. Lisboa: Dom Quixote. 12ª Edição

POZO, J. (1999). *Aprendizes e mestres: a nova cultura da aprendizagem*. Porto Alegre: Artmed.

Internet

As Gerações do Marketing

<http://www.youtube.com/watch?v=n4Go2t8eSKg>

http://www.youtube.com/watch?v=ONbD_xmMBMc

<http://www.youtube.com/watch?v=ra1ktKoUZUM>

Automóvel Club de Portugal

<http://www.acp.pt/>

Amor de Perdição.pt

http://www.amordeperdicao.pt/basedados_filmes.asp?FilmeID=275

Anúncios antigos na TV

<http://velhosanuncios.blogspot.com/>

Avert

www.avert.org

Barragem do Castelo de Bode

<http://castelodebode.blogspot.com/>

Bonecos de Santo Aleixo

http://www.santoaleixo.com/bonecos_de_santo_aleixo.htm

Breve análise sobre o parentesco como forma de organização social

<http://www.iscsp.utl.pt/~lbatalha/downloads/analiseparentesco.pdf>

Cantar e Pintar e os Reis

<http://www.jornalalenquer.com/noticia.asp?idEdicao=51&id=3775&idSeccao=586&Action=noticia>

<http://www.jornalalenquer.com/noticia.asp?idEdicao=51&id=3482&idSeccao=586&Action=noticia>

<http://www.jornalalenquer.com/noticia.asp?idEdicao=51&id=3076&idSeccao=586&Action=noticia>

Cartilha Maternal

http://www.crmariocovas.sp.gov.br/obj_a.php?t=cartilhas01

<http://www.gomes-mota.nome.pt/joao/cartilha/index.html>

Choque de Gerações

http://www.centroatl.pt/edigest/edicoes2000/ed_mar/ed65cef-capa.html

Círio de Olhalvo à Senhora da Nazaré

<http://www.jornalalenquer.com/noticia.asp?idEdicao=51&id=3428&idSeccao=422&Action=noticia>

Coliseu dos Recreios

<http://coliseulisboa.com/>

Comunidade Islâmica de Lisboa

<http://www.comunidadeislamica.pt/>

Comunidade Judaica Masorti Beit Israel (Portugal)

<http://www.beitisarael.org/>

Conde Ferreira

http://pt.wikipedia.org/wiki/Joaquim_Ferreira_dos_Santos

Cronologia de acontecimentos: Portugal 1640-1974

<http://teoriadojornalismo.ufp.pt/cronologia/>

Diferenças geracionais

<http://www.esd.ipl.pt/znew/pdfs/manuaisdeestudo/diferencasgeracionais.pdf>

Foco em Gerações

<http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/2010/02/24/geracao-y-no-mercado-de-trabalho/>

Hemeroteca Digital

<http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/>

História da Publicidade

<http://historiadapublicidade.blogspot.com/>

História da Rádio em Portugal

<http://telefoniam.no.sapo.pt/>

Igrejas Caeiro

<http://www.spautores.pt/page.aspx?idCat=68&idMasterCat=67&contentID=37&idLayout=8&idLang=2>

Império do Espírito Santo

http://www.portaldodivino.com/index_nova.htm

<http://www.tabuleiros.org/>

http://www.saojorgedigital.info/cultura/espírito_santo.php

Jardim Zoológico de Lisboa

<http://www.zoolisboa.pt/>

O Sonho

http://www.astrolabioazul.com/paixao2cv/ocarro/historia_40_1.php

Legião Portuguesa

http://www.oliveirasalazar.org/download/documentos/Breve%20Apontamento___CA0C119E-8D1B-4E4A-A1B1-3EB84CF46C0B.pdf

Loriga – Memórias no Tempo

<http://www.loriga.de/memorias.htm>

Maternidade Dr. Alfredo da Costa

<http://www.mac.min-saude.pt/index.php>

Meios & Publicidade

<http://www.meiosepublicidade.pt/>

Miniaturas antigas

<http://www.feira-miniaturas.com/index.php?area=200&lang=PT&edi=2007&id=67>

Mocidade Portuguesa

http://www.oliveirasalazar.org/download/documentos/Breve%20história___053C9260-C4CC-48D8-A6E9-9BA78FC62631.pdf

Pasta Medicinal Couto

<http://www.couto.pt/pastamedcouthtml>

Plano Educativo em Portugal

http://pt.wikipedia.org/wiki/Educa%C3%A7%C3%A3o#Em_Portugal

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Educa%C3%A7%C3%A3o>

<http://www.cienciaviva.pt/semanact/edicao1997/rml-bib5.html>

Procissão dos Passos (Alenquer)

<http://www.jornalalenquer.com/noticia.asp?idEdicao=51&id=3120&idSeccao=586&Action=noticia>

Radiografia 2009: os acontecimentos que marcaram o ano

http://www.rr.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=1128&did=84384

Rede de Emissoras Portuguesas

<http://www.rep.pt/>

Restos de Coleção

<http://www.bing.com/images/search?q=Gazcidla&FORM=BILH#focal=71f44ab98c838b10df17f5d0518894b6&furl=http%3A%2F%2Fi50.tinypic.com%2F28gqk5z.jpg>

<http://restosdecoleccion.blogspot.com/search/label/M%C3%BAsica>

Revista Portuguesa de Marketing

<http://www.rpm.pt/pesquisa.aspx?t=3>

Romaria a Santa Quitéria de Meca

<http://www.jornalalenquer.com/noticia.asp?idEdicao=51&id=1796&idSeccao=586&Action=noticia>

Salazar o Obreiro da Pátria

<http://www.oliveirasalazar.org/#>

Santa Nostalgia

<http://santa-nostalgia.blogspot.com/search/label/Publicidade%20nost%C3%A1lgica>

<http://santa-nostalgia.blogspot.com/search/label/Publicidade>

Santuário de São Bento da Porta Aberta

<http://www.guiadacidade.pt/portugal/?G=monumentos.ver&artid=15833&distritoid=03>

Santuário de Fátima

<http://www.santuario-fatima.pt/>

Ser Mulher

<http://www.mundopt.com/dir/detail/32119/gripe-a-em-portugal-esta-infectado-tudo-o-que-precisa-de-saber-aqui.html>

Sociedade Guilherme Cossoul

<http://www.guilhermecossoul.pt/>

TAP – Transportes Aéreos Portugueses

www.tap.pt

Teatro Dom Roberto

<http://www.marionetasdoporto.pt/companhia/director-artistico/149-teatro-dom-roberto-breve-historia-e-notas>

Teatro dos Estudantes da Universidade de Coimbra

<http://www.teuc.pt/>

Teatro Municipal São Luís

<http://www.teatrosaoluiz.pt/>

Teatro Nacional D. Maria II

<http://www.teatro-dmaria.pt/>

Teatro Nacional de São Carlos

<http://www.saocarlos.pt/>

Tobis Portuguesa

<http://www.tobis.pt/>

Universidade de Aveiro

<http://sinbad.ua.pt/cartazes/CT-ML-I-500> -

<http://arquivo.sinbad.ua.pt/Cartazes/2006003904>