

Design Retrô e Marketing do Saudosismo: Influência da tendência nostálgica no comportamento de consumo

Retro Design and Nostalgic Marketing: Influence of nostalgic trend in consumer behavior

Alline Sardinha Cordeiro Morais^{*}

Karen Márcia Carvalho Gomes^{**}

Lucas Ribeiro de Azevedo^{***}

Weydder de Almeida Pessanha^{****}

A presença de elementos que remetem à nostalgia em diversos setores da sociedade contemporânea tem sido objeto de estudo de pesquisadores de diversas áreas. No marketing, a nostalgia é percebida como uma tendência de mercado que atrai consumidores através de suas emoções passadas. Este artigo objetiva analisar os fatores que impulsionam o fenômeno retrô, face à evolução do consumo, dos valores atuais que pautam o relacionamento entre marcas e consumidores, através de uma pesquisa exploratória, buscando também compreender este fenômeno, determinando conceitos em relação à cultura retrô e suas peculiaridades.

The presence of elements that refer to nostalgia in many sectors of contemporary society has been studied by researchers from various areas. In marketing, nostalgia is perceived as a market trend that attracts consumers through their past emotions. This article aims to analyze the factors that drive the retro phenomenon, given the evolution of consumption, the current values that govern the relationship between brands and consumers through an exploratory research, also seeking to understand this phenomenon, determining concepts in relation to retro culture and its peculiarities.

Palavras-chave: Retrô. Nostalgia. Design. Consumo. Retro branding.

Keywords: Retro. Nostalgia. Design. Consumption. Retro branding.

“Eu vejo o futuro repetir o passado, eu vejo um museu de grandes novidades. O tempo não para!”

Cazuza/Arnaldo Brandão

^{*} Doutora em Engenharia e Ciências dos Materiais pela UENF. Professor EBTB do IFFluminense *campus* Campos-Centro, Campos dos Goytacazes/RJ – Brasil. E-mail: amorais@iff.edu.br

^{**} Especialista em Gestão, Marketing e Design pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense (IFFluminense). Assistente em Administração no IFFluminense *campus* Campos-Centro, Campos dos Goytacazes/RJ - Brasil. E-mail: kgomes@iff.edu.br.

^{***} Especialista em Gestão, Marketing e Design pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense (IFFluminense). Professor no Liceu de Humanidades de Campos, Campos dos Goytacazes/RJ - Brasil. E-mail: lukito01@gmail.com.

^{****} Especialista em Gestão, Marketing e Design pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense (IFFluminense). Empresário no ramo de Comunicação e Propaganda, Campos dos Goytacazes/RJ - Brasil. E-mail: weydder@gmail.com.

1 Introdução

A abundante quantidade de dados e informações que o ser humano vem produzindo nos últimos anos é um dos fenômenos mais surpreendentes provocados pela evolução tecnológica. O advento da internet, em consequência da globalização, permite realizar intercâmbios sociais, culturais, ideológicos, comerciais, financeiros, originando a sociedade da informação. Entretanto, a velocidade em que essas informações são transferidas é tão acelerada que se está tornando cada vez mais difícil criar qualquer tipo de sentimento em relação aos mesmos, ou seja, o que é divulgado hoje poderá ser irrelevante amanhã.

De acordo com o filósofo francês, Gilles Lipovetsky (2004), estas são algumas características da hipermodernidade, termo criado pelo mesmo para delimitar o momento atual da sociedade, substituindo a pós-modernidade, curta condição sociocultural e estética prevalecente após a queda do muro de Berlim e declínio da União Soviética, que marcou a passagem da economia de produção para a de consumo.

Segundo Lipovetsky (2004), a sociedade hipermoderna se renova instantaneamente, tudo deve ser rápido, prático, eficiente e novo, e ao mesmo tempo é integradora, nada é ignorado, tudo é reciclado de acordo com as lógicas modernas de mercado. O indivíduo contemporâneo é inserido em uma prática de consumo paradoxal, dividido entre a cultura do excesso e o elogio da moderação, julgado e avaliado por aquilo que consome.

Apesar da denominação futurista, a hipermodernidade apresenta uma particularidade interessante, o passado se torna tão revivido e celebrado quanto o presente, seja através da preservação de patrimônios históricos ou no sucesso de produtos antigos, clássicos e tradicionais. A antiguidade e a nostalgia se tornaram argumentos comerciais.

O passado nunca esteve tanto em evidência como nos dias de hoje. É possível identificar uma série de fenômenos, como a musealização e a presença do retrô, associados às atuais práticas de memória. Abordar este assunto, que está inserido dentro de variadas seções culturais do cotidiano, é uma forma de tentar compreender a própria construção de identidade de uma sociedade em que o passado e o presente se misturam.

A cultura de reviver o passado através do consumo de artefatos produzidos com as tecnologias atuais, mas com características físicas inspiradas em outras épocas possui várias denominações: retrô, cultura do *revival*, retrorrevolução, retrofuga ou retromania.

Esse movimento encontra-se cada vez mais expressivo, em decorrência de um mercado em que marcas e empresas competem em um ambiente global, em que a tecnologia torna produtos e serviços cada vez mais semelhantes, do ponto de vista de sua funcionalidade.

Por sua vez, as marcas tendem a buscar estratégias de diferenciação, cada vez mais baseadas em seus ativos intangíveis, uma das maiores fontes de valor do século 21, quando os consumidores procuram não somente satisfação funcional, mas também satisfação emocional, através dos produtos e serviços que selecionam.

Este tema pode ser analisado sob a óptica de várias áreas de estudos, como a antropologia, sociologia e psicologia, porém esta pesquisa se delimitará a analisá-lo no âmbito do marketing e do design, tratando-o como uma tendência de consumo que a cada dia ganha mais evidência no mercado e que merece ser estudado mais profundamente.

Neste sentido, este artigo tem como objetivo identificar como o marketing utiliza o fenômeno retrô para impulsionar vendas, através de uma pesquisa exploratória, buscando compreender este fenômeno, estabelecendo definições a respeito da cultura retrô e suas características.

Perguntas como “Será que o acúmulo de informações e a facilidade de acesso sobre o passado começou a exercer pressão sobre as produções atuais?” “Por que a procura cada vez maior por esses elementos retrôs?” “Por que agora?” “Quais fatores impulsionam o movimento retrô?” justificam a importância de se pesquisar sobre o tema e tentar contribuir para elevar o enriquecimento de informações sobre o assunto.

2 Revisão da Literatura

Para fundamentar esta pesquisa foi realizada uma busca por autores que trabalham com conceitos de retrô, nostalgia, design, consumo, *retromarketing*, marcas emocionais e gestão de marcas.

Dentre os autores pesquisados para a elaboração deste artigo, Andreas Huyssen (2004), em seu livro “Seduzidos pela Memória: arquitetura, monumentos, mídia”, procura identificar fenômenos associados às atuais práticas de memória. Ele afirma que o homem tenta combater o desaparecimento e a obsolescência através de estratégias de sobrevivência de rememoração. Huyssen (2004) comenta que o passado tem vendido mais que o futuro, que hoje voltaram a ser moda os *remakes* originais e que há uma certa obsessão com a representação, repetição, replicação e com a cultura da cópia.

Neste mesmo âmbito de análise, a escritora Isabel Campi (2007) aborda a questão tempo e design, a mesma cita que, há algumas décadas, escrever sobre a presença do passado dentro deste contexto e admitir que a nostalgia é um componente importante de sua cultura seria uma afirmação incomum, uma vez que o objetivo principal desta profissão é inovar apresentando soluções para determinadas áreas de produção. Porém, hoje, muitos projetos que exploram o sentimento nostálgico estão obtendo sucesso no mercado e que não há mais grandes disputas entre antigo e moderno, já que todos estão inseridos no mesmo mundo de consumo.

Outros dois autores importantes para esta pesquisa são Donald Norman (2008), com seu livro “Design Emocional”, que traz uma visão sobre o lugar da emoção no design e por que adoramos os objetos que nos rodeiam, e Rafael Cardoso (2013) que comenta sobre a complexidade do mundo hoje, quando as ideias e significados mudam

rapidamente, e trata o fenômeno retrô como consequência da pós-modernidade, sendo típico do ser humano recorrer à familiaridade para enfrentar o novo.

Entre os temas analisados está a gestão de marcas, que trata das estratégias de diferenciação das marcas, meio a um mercado global, com excesso de informação, no qual os avanços tecnológicos tornam as marcas cada vez mais similares. O tema está diretamente relacionado com o comportamento do consumidor e com as práticas de consumo vigentes. E sobre esse relacionamento entre marcas e pessoas, mais que consumidores, Philip Kotler (2010), em seu livro “Marketing 3.0”, discorre sobre as qualidades intangíveis da marca e volta o olhar para os produtos e serviços para além de suas funcionalidades, que deixam de ser meros bens de consumo e passam a ser objetos dotados de significados culturais e emocionais.

3 Abordagem Metodológica

A abordagem metodológica do presente trabalho foi a de revisão estruturada da literatura, na qual se realizou uma consulta a livros e periódicos, a artigos científicos selecionados através de busca no Portal de Periódicos da CAPES, trabalhos em congressos dedicados ao assunto, além de reportagens em *sites* de revistas e jornais.

Foi realizado um levantamento sobre assuntos relacionados a retrô, nostalgia, design, *retro branding*, herança da marca e cultura do consumo, com a realização dos seguintes passos:

1- Identificação e localização: consulta no Portal de Periódicos da CAPES, bibliotecas, *sites* de congressos, *sites* de periódicos e livros.

2- Obtenção: textos obtidos pelo acesso ao Portal de Periódico da CAPES, acessos à biblioteca e *sites*. Por se tratar de um tema muito recente e apresentar poucas referências publicadas até o momento, o conteúdo bibliográfico também foi obtido através de referências eletrônicas, como matérias divulgadas em recentes jornais e revistas.

3- Cadastramento das fontes bibliográficas: fichamento dos textos de interesse. A maior parte dos textos são artigos de periódicos, a grande maioria é relacionada ao retrô, design retrô, cultura material, *retro branding* e construção de marcas emocionais.

Logo em seguida, buscou-se estudar e compreender o uso do retrô no âmbito do design e do marketing, com objetivo de entender como as marcas utilizam esse estilo para aumentar suas vendas.

4 Passados presentes: A tendência nostálgica na sociedade de consumo

O consumo está presente na vida do homem ao longo de sua história; trata-se de uma atividade percebida em praticamente todo tipo de sociedade e que sofre alterações

de acordo com características encontradas em cada época. Neste processo, o principal personagem social é o consumidor, que a princípio era visto como consequência do sistema de produção; as necessidades tidas como mais importantes eram voltadas para a sua própria subsistência e a do grupo no qual estava inserido.

Com o passar do tempo, o processo de busca e transformação de matérias-primas em mercadorias foi se aprimorando até alcançar os dias atuais, quando novas tecnologias surgem a cada instante, aumentando significativamente o consumo de um determinado produto ou serviço. Logo, é observada a formação de uma sociedade cujos padrões de consumo são massificados, visto que a oferta excede à procura. Os consumidores se encontram diante de um paradoxo: por um lado, pressionados e influenciados a consumir através de ações de marketing em conjunto com campanhas publicitárias; por outro, possuem liberdade de escolha para decidirem como e de que maneira desejam atender as suas necessidades momentâneas. Bauman (2008) denomina este grupo social com tais características como sociedade de consumo.

Dentro deste contexto, Lipovetsky (2004) afirma que o que possibilitou a passagem da modernidade (movimento surgido na Europa no início do século XVII, com bases nos ideais racionais de Descartes e consolidado com a Revolução Industrial e desenvolvimento do capitalismo) à pós-modernidade foram o consumo de massa e os valores veiculados por ele. No final da segunda metade do século XX é possível observar o nascimento de uma nova modernidade: a hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2007). É neste período que os consumidores passam a se tornar mais exigentes em relação à qualidade de vida e começam a buscar felicidade através da aquisição de bens materiais.

Lipovetsky (2007) define que o hiperconsumidor já não busca tanto a posse de bens por eles mesmos, mas, acima de tudo, a proliferação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, das sensações e das emoções novas. Afinal, esta é a época do consumo da alma, das preocupações com a autoestima, saúde e felicidade, dos objetos tomados como valores de personalidade, e quem concede esses adjetivos são as próprias marcas.

Uma das consequências desses tempos hipermodernos, claramente perceptível na sociedade, é a sensação de que o tempo está ficando cada vez mais curto e que os dias estão passando de forma acelerada. Isso faz com que as pessoas tentem fazer o máximo no menor tempo possível e criar suas próprias maneiras de aproveitar seu tempo de forma individual (LIPOVETSKY, 2004). Neste panorama, o consumo surge para completar o vazio do presente e a falta de tempo para fazer coisas que fornecem a sensação de prazer, ou seja, o consumo se tornou uma espécie de remédio para o cotidiano repetitivo vivenciado pela sociedade.

No entanto, não é apenas com o presente ou mesmo com o futuro que se observam os fenômenos causados pela hipermodernidade. Lipovetsky (2007) indica que o passado passa a ser revisitado com frequência na atualidade e que a celebração da memória tem sido cada vez mais frequente, o que pode ser observado através do

sucesso de vendas de objetos considerados antigos e que possuem tradição, despertando nostalgia. A antiguidade se tornou um argumento comercial.

Para Huyssen (2004), a partir da década de 70 do último século, é possível identificar, nos países ocidentais, a supervalorização da cultura da memória. Tal fato pode ser observado pelo aumento cada vez mais frequente de museus e restauração de velhos centros históricos, o crescimento de tendências como a moda retrô e utensílios reprô, a comercialização de elementos nostálgicos, assim como a automusealização através de câmeras fotográficas e de vídeo e o acréscimo de documentários na televisão voltados para a história.

Percebe-se que a emergência da memória, ou seja, o retorno ao passado é um dos fenômenos culturais e políticos mais surpreendentes da contemporaneidade, visto que se difere totalmente dos ideais modernistas das primeiras décadas do século XX. Huyssen (2004) defende uma mudança de paradigma que se acentuou nos anos 80 na Europa e nos Estados Unidos, impulsionados por debates cada vez mais frequentes sobre o holocausto. O mundo está sendo musealizado e segundo o próprio Huyssen tais obsessões com a memória e o comportamento nostálgico estão associados ao efeito *fin de siècle*, o medo do esquecimento, as incertezas do futuro, a presença de novas tecnologias da informação e o ciclo de vida dos produtos cada vez mais curto.

Faz-se necessário analisar primeiramente o significado e a origem do termo nostalgia bem como suas causas antes de analisá-la como tendência de comportamento ligada ao consumo. De acordo com Davis (1979), a palavra nostalgia é formada pelos radicais gregos: *nostos*, que significa retorno para casa e *algia*, condição dolorosa, ou seja, dor que uma pessoa doente sente ao estar longe de sua terra natal. Este termo foi criado pelo médico Johannes Hofer, no final do século XVII, para designar condição de extrema melancolia que causava aflição nos soldados mercenários quando longe de seu lar, os sintomas mais frequentes eram instabilidades emocionais, o que incluía crises de choro, anorexia e tendências suicidas.

Através do desenvolvimento da medicina com o decorrer dos anos, tendo como destaque os avanços nos estudos da psiquiatria, a nostalgia deixou de ser considerada uma doença e foi classificada como uma condição psicológica ou espiritual, ligada a uma questão temporal e não mais espacial (HUTCHEON, 1998). O filósofo alemão Immanuel Kant foi o principal responsável por essa mudança de conceito, já que para ele, a nostalgia estava associada à parte perdida da infância ou determinado tempo no passado (BROWN, 2001).

Stern (1992) define que a nostalgia geralmente aparece como tendência de comportamento durante os anos que marcam o fim de uma época, este efeito é intitulado de "*fin de siècle*". Segundo seus estudos, a humanidade tende a voltar seu olhar para o passado em períodos de transição entre séculos ou milênios. E conforme visto, o agitado dia a dia faz com que a sociedade sinta falta de um tempo mais estável, quando era possível se tornar apegado a sentimentos e tradições.

A velocidade cada vez mais acelerada das inovações tecnológicas, científicas e também culturais produz grandes quantidades de produtos que já nascem obsoletos (HUYSEN, 2004). É possível perceber que o tempo de permanência dos objetos de consumo em prateleiras e expositores tem se tornado cada vez mais curto. Portanto, em um mundo onde as características de um produto são praticamente indistinguíveis, o fenômeno retrô se torna um importante ponto de diferença, recordando um período em que os produtos eram mais confiáveis, duráveis, originais e melhores. Um período em que a competição entre as marcas era até mesmo menos agressiva (BROWN; KOZINETS; SHERRY, 2003).

Logo, a nostalgia possui tamanho impacto nas pessoas já que o passado acaba purificando a realidade, fugindo das complicações do presente. No entanto, este sentimento busca um passado idealizado em que os aspectos negativos muitas vezes são apagados (HUTCHEON, 1998). Essa afirmação é defendida por Brown (2001) quando informa que o passado é um bom lugar para se visitar, mas não para morar. A volta ao passado pelos consumidores através da busca pelos elementos retrôs é evidente, mas somente o lado bom do passado acaba sendo levado em conta.

A principal explicação da força e atração pelos produtos retrôs está ligada ao apelo místico de levar os consumidores ao passado e contar parte dessa história, levando-os a um período no qual tudo parecia mais simples, menos complicado, mais confortável e autêntico. A nostalgia é utilizada como ferramenta de marketing para estabelecer um vínculo sentimental com o passado. O consumidor acaba sendo atraído e criando uma ligação emocional com o produto (BROWN; KOZINETS; SHERRY, 2003).

E se hoje a nostalgia é uma tendência em destaque, até mesmo para aqueles que não vivenciaram um determinado período da história, tal fato só é possível em consequência da globalização, do desenvolvimento das telecomunicações e do advento da internet, que possibilitam acesso a uma quantidade infindável de informações.

Campi (2007) assegura que os meios de comunicação têm contribuído com eficácia ao êxito de *revivals* e *remakes*. Essa afirmação é percebida através de reconstruções de filmes e séries que marcaram uma época como o caso das recentes adaptações de “Jornadas nas Estrelas”, a futura continuação da saga clássica de “Guerra nas Estrelas”, prevista para o fim de 2015 e os mais atuais sucessos de bilheteria, “Robocop” e “Godzilla”. Além da indústria cinematográfica, outra considerada inovadora e que mesmo assim tem se lançado com êxito ao marketing nostálgico é a automobilística. Alguns modelos como o Novo Fusca da Volkswagen, o PT Cruiser da Chrysler e o Mini Cooper da BMW são exemplos bem aceitos pelo mercado de carros que se inspiram em um passado glamoroso.

Neste aspecto, observa-se uma situação curiosa: como compreender a atração de jovens por elementos nostálgicos de uma época que nem vivenciaram? Para Brown (2001), esse saudosismo não se forma apenas por meio de referências vindas de seus pais e avós, das histórias e experiências marcantes contadas por eles, mas também pela procura por

autenticidade, uma fuga dos padrões impostos pelas indústrias. Já para Campi (2007), tendências nostálgicas surgem onde existe uma percepção negativa do presente e uma desconfiança com o futuro, tornando-se mais frequente em períodos de crise.

Campi (2007) certifica também que esta simpatia pelo antigo não é um fenômeno novo, visto que a sociedade ocidental tem experimentado inúmeras formas de admirar e se relacionar com o passado desde o século XV, período em que os italianos acreditavam viver em uma época de decadência artística, buscando o retorno à cultura clássica greco-romana como solução, quando era usual as pessoas elogiarem um artista ou poeta desse período da história dizendo que sua obra era tão boa quanto a dos antigos (GOMBRICH, 2011). Logo, o termo renascença, ou seja, nascer de novo ou ressurgir, ganhava terreno na Itália desde a época de Giotto.

Conforme pode ser observado, o passado tem vendido mais que o futuro (HUYSSSEN, 2004). E em uma época em que marcas devem se preocupar cada vez mais com identificação, suas tradições podem ser tidas como fatores de diferenciação. Sendo assim, algumas empresas percebem o design retrô como uma oportunidade mercadológica, uma vez que lançar um novo produto no mercado exige grandes investimentos, sem ter garantias positivas, investir em um produto que já fez sucesso é bem mais barato e menos arriscado (BROWN, 2001).

4.1 Valor simbólico dos objetos e o design retrô

Em determinado estágio da Revolução Industrial surgiu uma preocupação com o declínio da qualidade e da estética dos produtos, assim, para torná-los mais atraentes e eficientes nasceu o design. Desde então, houve muitas mudanças na sociedade e no mundo, e em consequência no design. A indústria foi caminhando ao encontro da produção flexível, aquela que tem como objetivo a diferenciação dos objetos produzidos, com base na premissa que todo ser humano é único e possui necessidades diferentes. Baseado nesta afirmação, surgiu um design centrado no ser humano, no seu modo de ver, interpretar e conviver com o mundo.

De acordo com Moraes (2011), o design tem o poder de dar formas tangíveis às ideias sobre como um povo é e como se comporta em determinada época, através dos produtos produzidos, ou seja, da cultura material, sendo assim ele desempenha um papel importante na história das sociedades.

Nesse sentido, o design depara-se com uma sociedade em mudança, com a explosão do meio digital e a globalização cada vez mais ampla, as informações chegam a uma grande velocidade, o tempo parece andar mais depressa e os significados das coisas mudam constantemente. Para Cardoso (2013), nenhum artefato possui significado estável e imutável, o autor exemplifica a afirmação com a primeira revista em quadrinhos do “Homem-Aranha” vendida na década de 60 por 12 centavos e que hoje virou relíquia

disputada por colecionadores, que estão dispostos a pagar uma fortuna por ela.

Ainda de acordo com o autor, quando se discute sobre significado dos objetos é comum recorrer à “experiência do usuário”, uma pessoa que vê um objeto pela primeira vez terá uma experiência diferente de outra que já o conhece intimamente, por consequência, esse objeto terá significados diferentes para as duas.

Para Norman (2008), os objetos são mais do que meros bens materiais, porque eles não servem somente para exibir *status* ou riqueza, mas também trazem significados para a vida das pessoas e por vezes expressam o que elas são. Por isso, cada vez mais criamos vínculos com objetos que nos rodeiam, principalmente quando estes têm uma história, ou remetem a alguma experiência vivida.

O autor defende também que os objetos têm um lado emocional que deve ser levado em consideração na hora de criar um produto, pois esse lado pode ser mais decisivo para o sucesso deles que seus elementos práticos.

Esse lado emocional é descrito por Löbach (2001 apud ROHENKOHL, 2011, p. 149) como sendo uma das funções dos produtos industriais: a função simbólica, que é percebida quando um produto desperta no usuário experiências e sensações anteriormente vividas. Essa função seria a responsável pela criação do apego emocional aos objetos.

Muitas vezes o apego emocional por um objeto surge quando ele se torna suporte de memória, ou seja, remete a algum momento marcante, ou até mesmo a uma época que não tenha sido vivida, mas que pareça ter sido mais simples e tranquila que os tempos corridos e cheios de estresse da sociedade atual. Essa nostalgia é reconfortante, faz com que esqueça o desagradável e lembre somente o agradável, é uma espécie de romantização do passado.

Percebendo essa tendência nostálgica, os designers trouxeram de volta alguns objetos que marcaram épocas, ditos clássicos, e que foram chamados de retrô. Esses objetos são feitos com tecnologia moderna, porém com características estéticas do tempo em que fizeram sucesso. Existem desde móveis e eletrodomésticos até automóveis com estética que remete ao passado, como é o caso do carro da Volkswagen New Beetle, sucesso de vendas nos anos 2000, e da linha de eletrodomésticos retrô da Brastemp.



Figura 1 – Linha de eletrodomésticos retrô da Brastemp



Figura 2 – New Beetle da Volkswagen

Os consumidores desse estilo sabem que a maior parte desses produtos são criações novas. Mas mesmo com o design retrô em alta, os produtos autênticos, achados em antiquários, não ficaram de lado, esse nicho está cada vez mais dinâmico e, de acordo com Campi (2007), não é mais necessário que os objetos tenham mais de cem anos para entrar no circuito do antigo. Um exemplo disso é encontrar carros das décadas de 70 e 80, como o Fiat 147 e o Chevrolet Chevette, em mostras de colecionadores de carros antigos.

Dentro da tendência nostálgica podem ser encontrados outros tipos de objetos que evocam lembranças e que fazem tanto sucesso quanto os que possuem design retrô, então, para que não haja confusão sobre o tema tratado neste artigo, é necessário diferenciá-los. O objeto *vintage*, por exemplo, é aquele antigo, que, por razões estéticas, tornou-se novamente valioso (SHIRAI, 2012). Esse tipo de produto foi produzido no passado e está inserido no contexto atual. No dicionário Michaelis Online a definição de *vintage* é “clássico, de importância ou qualidade reconhecida”. Não são fáceis de serem encontrados, costumam ser vendidos em antiquários, brechós ou bazar.

Existe também a réplica, que se entende por um objeto reproduzido fielmente ao objeto que o originou, do passado ou não, geralmente utiliza os mesmos materiais e costuma ser mais barato que o original. E por último, as antiguidades, que são artefatos produzidos no passado, assim como o *vintage*, porém, dependendo do lugar, precisam ter mais de 150 anos de existência e são carregados de valor histórico. Geralmente fazem parte de museus ou são vendidos como obras de arte e o preço cobrado para ter um desses é exorbitante. No entanto, um objeto pode se encaixar em mais de uma dessas nomenclaturas, ou seja, um objeto *vintage* pode ser também uma antiguidade, uma réplica pode ser também um objeto *vintage*, e assim por diante.

Podemos observar a presença do estilo retrô em várias vertentes do design, como nas embalagens, cartazes, revistas. Isso mostra que os designers estão recorrendo cada vez mais a esse estilo, o que leva alguns profissionais da área a criticarem essa estética, uma dessas críticas seria que o retrô é sinônimo de falta de criatividade. De acordo com Campi (2007), o objetivo principal do design é inovar e fornecer soluções a problemas que têm a ver com os objetos e ambientes de nossa vida cotidiana, mas o curioso é que em meio a esse mercado altamente competitivo muitas dessas soluções que triunfam hoje são as que evocam a tradição. Para a autora, a apropriação e a reinterpretação do passado não é uma atitude necessariamente desprezível nem esteticamente abominável. É uma atitude tipicamente pós-moderna. Assim como já houve fenômenos que reciclavam o passado como o Renascimento e o Neoclássico.

Campi (2007, p. 60) afirma ainda que em sua opinião “depois de várias décadas de modernidade obrigatória e de entornos funcionalistas e desumanizados, o que os cidadãos do século XXI anseiam é encontrar novas formas de relação com o passado”. Na mesma linha de pensamento, Forty (apud CARDOSO, 2007, p. 82) cita que uma das primeiras reações dos designers ao se depararem com algum desafio tecnológico totalmente novo é recorrer ao antigo, para depois lhes dar outra faceta. É típico do ser

humano recorrer às formas familiares, nada vem do nada, geralmente o novo tem raízes fincadas no passado.

Essa discussão é válida, porém não cabe aqui prolongá-la, pois neste artigo não há a intenção de julgar opiniões, mas sim de compreender melhor a essência do retrô, qual é o seu significado para a sociedade e como o design pode reproduzir esse tipo de estética.

Uma observação interessante é que alguns designers utilizam o estilo retrô como forma de valorizar ainda mais seus projetos, principalmente quando utilizam em conjunto a modernidade e a tradição, adicionando mais significado e identidade ao projeto.



Figura 3 – Evolução da marca Mococa

Cardoso (2013) cita o exemplo do redesenho da marca Mococa de laticínios, no mercado desde 1919, liderada por Milton Cipis, que encontrou a solução no retrô, utilizando um desenho vindo de uma embalagem de 1957 e adaptando a nova roupagem, resultando em uma percepção de marca moderna e tradicional ao mesmo tempo.

Olhando nas prateleiras dos supermercados podem ser encontrados outros produtos clássicos que voltaram a utilizar um visual já conhecido, o das suas antigas embalagens, mas, claro, feitas com materiais e tecnologias atuais, como a Maizena, o polvilho antisséptico da Granado, o sabonete Phebo, o refrigerante Itubaína da Schincariol, entre outros. Isto mostra que as marcas estão utilizando o design retrô em seus produtos para alavancar vendas, e isto acontece de várias formas, adaptando uma linha de produtos, reformulando uma embalagem, ou até mesmo reposicionando toda uma marca.

4.2 Nostalgia como ferramenta do marketing

Olhar para a evolução do marketing ao longo do tempo, em detrimento do comportamento do consumidor e dos avanços tecnológicos, é uma forma de entender mais profundamente a dinâmica da comunicação em um ambiente de mercado

global, e poder analisar os valores atuais que pautam o relacionamento entre marcas e consumidores, e assim compreender como e por que o marketing utiliza o design retrô como ferramenta para impulsionar vendas.

O marketing passou por grandes transformações nos últimos 60 anos. Mudanças motivadas pelos avanços tecnológicos e pela evolução do comportamento do consumidor. De acordo com a classificação de Kotler (2010), essas transformações do marketing podem ser classificadas em três principais períodos. A primeira, intitulada marketing 1.0, com início na era industrial, é marcada pelo desenvolvimento da tecnologia de produção, impulsionado pela grande Revolução Industrial. Neste período sua função se resumia em vender produtos aos consumidores. O público-alvo neste momento era composto por consumidores interessados em usufruir das funções práticas que determinado produto prometia atender. Os produtos, por sua vez, eram básicos e apresentavam insignificante personalização. O objetivo central das marcas era padronizar e aumentar a escala de produção, a fim de reduzir custos e atender uma maior parcela do mercado.

O sucessor do marketing 1.0, o modelo chamado por Kotler (2010), de marketing 2.0, surgiu em decorrência dos avanços no campo da tecnologia da informação, por sua vez, impulsionado pelo advento da internet. O período, classificado como a *era da informação*, representa o surgimento de um novo perfil de consumidores, agora mais exigentes e dotados de características e necessidades cada vez mais distintas e variadas. Também munidos de informação e conhecimento suficiente para comparar ofertas e escolher entre produtos semelhantes. Este comportamento é responsável por provocar uma grande mudança no mercado, neste momento os produtos passam a ser pautados pelos interesses e necessidades dos consumidores, assim como o seu valor.

Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos. (KOTLER, 2005, p.33)

Tal liberdade fomentou o surgimento de preferências cada vez mais variadas. E o desafio do marketing passou a ser trabalhar no desenvolvimento de melhores produtos, com foco na segmentação, a fim de criar um mercado-alvo cada vez mais específico e garantir destaque, através de estratégias de diferenciação.

Porém, neste momento, mesmo com os consumidores em melhor situação, com suas necessidades e desejos atendidos, a comunicação ainda tinha um sentido único, a marca era a que falava para o seu público-alvo, formado por clientes passivos de campanhas publicitárias. Fato que iria mudar, pouco tempo depois, no início do ano 2000.

Com os crescentes avanços da tecnologia da informação e a facilidade de acesso a conteúdo, as pessoas passaram a estar cada vez mais conectadas e a compartilhar

abertamente as suas experiências. A conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos, modificou a dinâmica da comunicação, que passou do modelo “um para muitos”, no qual uma marca fala para os consumidores, para o modelo “muitos para muitos”, em que consumidores interligados conversam entre si e compartilham suas experiências envolvendo as marcas, principalmente através das mídias sociais, como Facebook, Twitter e *blogs*.

Segundo Gobé (2002), as empresas devem humanizar as marcas, deixar para trás a era da mídia de massa e se engajar na conversa. Promover experiências em vez de vender produtos.

Toda essa facilidade de acesso à informação provocou uma nova dinâmica na comunicação. Esse novo relacionamento entre marcas e pessoas acarretou mudanças no ambiente macroeconômico, e por consequência, no marketing. O próprio mercado global e sua infinidade de produtos, cada vez mais similares, levaram o consumidor a dar maior importância ao posicionamento das marcas.

Este período é marcado por um perfil de consumidores cada vez mais preocupados com os valores intangíveis por trás dos produtos que adquirem. E por uma nova dinâmica no relacionamento, com os princípios da marca passando a ser fator influenciador da escolha. O atributo emocional passa a ser tão importante quanto a função objetiva de um produto. Essa transformação, segundo Kotler (2010), representa o surgimento do marketing 3.0.

Os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Em mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica, e ambiental em sua missão visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p. 4).

No momento em que os ativos intangíveis ganham maior relevância do que os ativos tangíveis, surge a necessidade de esforços cada vez maiores no que diz respeito à gestão de marcas.

Como reflexo desse movimento, as empresas passam a dar ênfase ao conjunto de ações ligadas à administração das marcas, e a toda a experiência proporcionada por essa relação. A atividade multidisciplinar conhecida como *branding*. Para Kotler (2005), o *branding* está relacionado às empresas se diferenciarem por seus valores, dotando produtos e serviços com os valores emocionais da personalidade de uma marca. Na mesma linha, Martin Lindstrom (2007, p. 25) complementa e defende que para potencializar a relação de interação entre cliente e marca, a nova geração de *branding* deve criar marcas multissensoriais capazes de estimular os sentidos humanos.

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores

quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. (KOTLER, 2005, p.269/270)

Neste cenário, o *retro branding* encontra o ambiente ideal para exercer as suas grandes forças, fundamentadas nos ativos intangíveis, em seus significados e valores emocionais, assim como a sua capacidade de diferenciação, meio a um mercado saturado de informação e tecnologicamente equiparado.

Brown, Sherry e Kozinets (2003) definem *retro branding* como um *revival* ou relançamento de um produto ou serviço de um período histórico passado, geralmente uma década anterior, que pode ou não ser atualizado para os padrões contemporâneos de desempenho, funcionamento ou gosto. O *retro branding* utiliza a nostalgia como ferramenta de marketing, envolve a busca pela autenticidade, por isso marcas tradicionais e até mesmo novas marcas estão recorrendo a esta abordagem, combinando o melhor da estética do passado com tecnologias e inovações funcionais do presente.

A norte-americana Harley-Davidson, por exemplo, posicionou-se no mercado de motocicletas graças a um design que evoca os anos 50, pelo qual os nostálgicos pagam verdadeiras fortunas. É um clássico exemplo de marca fundamentada em sua história e em seus componentes culturais. Para se tornar uma marca icônica e se transformar em um sinônimo de estilo de vida, a Harley-Davidson passou por períodos de provação e reposicionamento. E foram justamente os acontecimentos e a trajetória da marca que contribuíram para a construção do ícone.



Figura 4 – Moto Road King Classic (Harley-Davidson)

O estilo clássico é a sua principal característica. Traços do seu formato imponente, como o farol cromado, o intocável ronco dos motores de dois cilindros em V são

cultuados por clientes e admiradores da marca, que hoje é a mais importante marca de motocicletas no mundo. Amantes e consumidores fiéis identificam uma ideia através de um produto, o sentimento é o sonho de liberdade, o estilo que só uma Harley-Davidson proporciona.

Outra marca centenária que se reposicionou no mercado através do saudosismo obtido pelo uso do retrô foi a Granado. Fundada em 1870, a empresa passou por um forte processo de resgate da marca nos últimos anos, focada, principalmente, em sua tradição. Antes seus produtos eram vendidos em farmácias e supermercados, hoje já possui lojas próprias, todas estruturadas com o estilo retrô.

O Talco Polvilho Antisséptico, que ajudou no sucesso da marca, continua como um dos itens mais vendidos, o design da sua embalagem sofreu pequenas alterações, garantindo o seu ar *vintage*. A linha de produtos da marca continua sendo ampliada, toda ela foi reposicionada para o estilo retrô e já conta com mais de 300 produtos. A última aquisição da Granado foi a marca *vintage* Phebo (PORTAL DESIGN BRASIL, 2012).



Figuras 5 e 6 – Polvilho Antisséptico Granado e Loja Retrô da própria marca

Outra forma de utilização do design retrô pelas marcas é a de lançar edições comemorativas, geralmente vendidas por um espaço curto de tempo. A Lacta, fabricante do bombom Sonho de Valsa, por exemplo, resolveu resgatar uma embalagem utilizada na sua tradicional barra de chocolate ao leite nos anos 1920, para comemorar o aniversário de 100 anos da marca em 2012.



Figura 7 – Lata comemorativa 100 anos da Lacta

O chocolate foi vendido em uma lata com visual retrô, contendo três barras de 170 g dentro, uma com embalagem *vintage*, outra com visual atual e outra convidando o consumidor a acessar a página da marca no Facebook. O objetivo era atingir um público mais saudosista, que pudesse guardar a lata posteriormente. (FREITAS, 2012).

Aproveitando o momento de auge da nostalgia, algumas marcas resolveram relançar produtos que fizeram grande sucesso no passado, como é o caso do chocolate Lollo da marca Nestlé. Sucesso na década de 80 e líder de vendas até o início da década de 90, o chocolate foi tirado de linha e substituído pelo Milkybar, mas para a alegria dos fãs saudosistas desse chocolate ele passou a integrar definitivamente a caixa “Especialidades” da Nestlé (SIMON, 2012).

Outros produtos que foram sucesso, saíram de linha, e agora retornaram são o lanchinho Mirabel, wafer recheado que pertencia à marca Mabel e que foi comprada pela Pepsico e o brinquedo Genius da Estrela, que deixou de ser comercializado em 1983 e desde então era o campeão de pedidos no SAC da empresa. Devido à procura, o produto foi relançado em 2012 com o design da embalagem igual ao original.

A utilização dos recursos retrô não está associada apenas à tradição de uma determinada marca. Novas marcas têm surgido na tentativa de conquistar esse segmento do mercado através da adaptação de uma linha de produtos ou atualização de um produto antigo que marcou época no passado.

Sites de vendas como a “fgsportsretro”, “retromania” e “ligaretro” têm conseguido êxito através do relançamento de modelos antigos de camisetas de times e seleções de futebol, remetendo ao passado vitorioso dessas equipes. Seguindo a mesma tendência, a Shineray motos, empresa chinesa que se destaca nacionalmente pela venda de motonetas de 50 cilindradas, introduziu a Retro 50, uma scooter que remete às antigas motos das décadas de 50 e 60 eternizadas pelas fabricantes Piaggio Vespa e Lambretta.

5 Considerações Finais

Este artigo buscou compreender o fenômeno retrô, que atualmente é destacado como uma tendência mundial, no âmbito do design e do marketing, além de enfatizar conceitos, aspectos e conteúdos para que fosse possível indicar uma possível razão pela qual marcas estão recorrendo ao saudosismo para se comunicarem com seus consumidores.

De acordo com o que foi mencionado no decorrer desta pesquisa, pode-se afirmar que um dos motivos para que o retrô esteja em evidência é a busca por um momento da história em que tudo parecia ser mais fácil, no qual o mundo seria mais seguro. Essa romantização do passado acontece muitas vezes por quem nunca viveu nele, mas que a ele tem acesso principalmente através da internet.

Neste sentido, observa-se que, pelos grandes avanços na tecnologia da informação, compartilhar as experiências com marcas e seus produtos, principalmente

através das mídias sociais, tornou-se muito comum. Nota-se uma preocupação muito grande com os princípios da marca, em relação à questão social, ambiental, cultural, e também sua tradição no mercado, o que pode garantir a atratividade de seus produtos e serviços. Numa época em que as marcas buscam um diferencial, devido à grande concorrência, surge esse apelo à nostalgia, trazendo conforto, segurança e, ao mesmo tempo, funcionalidade, através dos produtos retrôs.

Em um tempo em que não se sabe quando um fenômeno começa ou mesmo termina, em que definições são alteradas ou mesmo evoluídas, como o próprio conceito de nostalgia que era considerada uma doença e hoje é uma tendência de comportamento estudada por grandes corporações, torna-se inapropriado afirmar se o retrô permanecerá em ascensão ou se continuará mantendo suas características. Por isso, espera-se que este artigo possa contribuir como fonte de informação para pesquisas futuras, seja para a área de design, marketing ou mesmo para aqueles que se interessem pelo tema.

Referências

- BATEY, Mark. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. *O medo líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BROWN, Stephen. The retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir. *International Journal of Management Reviews*, Blackwell Publishers Ltd, v. 3 2001.
- BROWN, Stephen; KOZINETS, Robert V.; SHERRY, John F. Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival. *Journal of Customer Behavior*, v.2, p. 85-98, June 2003.
- CAMPI, Isabel. *Diseño y nostalgia: El consumo de la historia*. Barcelona: Santa & Cole, 2007.
- CARDOSO, Rafael. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- DAVIS, Fred. *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press, 1979.
- FREITAS, Aiana. Lacta usa embalagem retrô para atrair saudosistas e marcar 100 anos. *Uol Economia*, 14 ago 2012. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/08/14/lacta-usa-embalagem-retro-para-atrair-saudosistas-e-marcas-100-anos.htm>. Acesso em: 5 jun. 2014.
- GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.
- GOMBRICH, E. H. Ernest. *A História da Arte*. 16ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- HUTCHEON, Linda. *Irony, Nostalgia and the Postmodern*. 1998. Disponível em: <http://www.library.utoronto.ca/utel/criticism/hutchinp.html>. Acesso em: 16 fev. 2014.

HUYSSSEN, Andreas. *Seduzidos pela Memória*: arquitetura, monumentos, mídia. Tradução de Sergio Alcides. Seleção de Heloisa Buarque de Hollanda. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004.

KOTLER, Phillip. KELLER Kevin Lane. *Administração em Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0*: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense*: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MORAES, Laíse Miolo. Cultura material, consumo e sustentabilidade: um olhar sobre os novos caminhos do Design. *Mouseion*, n. 9, p. 105-117, jan./jul 2011. ISSN 1981-7207.

NORMAN, Donald A. *Design Emocional*: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PORTAL DESIGN BRASIL. Marcas centenárias usam saudosismo para atrair consumidores. 25 jun.2012. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/design-em-pauta/marcas-centenarias-usam-saudosismo-para-atrair-consumidores/#.U5B2U_lDXgA>. Acesso em: 5 jun. 2014.

ROHENKOHL, Raquel Andresa Stefeni. Design Retrô: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado. *Unoesc & Ciência - ACSA*, Joaçaba, v. 2, n. 2, p. 147-153, jul./dez. 2011.

SHIRAI, Mariana. Saudades de um tempo que não vivi. *Revista ÉPOCA*, p. 70-79, 30 jan. 2012.

SIMON, Cris. Nestlé traz de volta a marca de chocolates Lollo. *Portal da Revista VEJA*. 17 set. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/nestle-traz-de-volta-a-marca-de-chocolates-lollo>>. Acesso em: 5 jun. 2014.

STERN, B. Barbara. Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siècle effect. *Journal of Advertising*, v.21, n.4, p. 11-22, 1992.

Figuras

Figura 01 - Imagem Linha de Eletrodomésticos Retrô Brastemp. Disponível em: <<http://www.cutedrop.com.br/2012/10/a-volta-do-design-retro-nos-eletrrodomesticos/>> Acesso em: 26 maio 2014.

Figura 02 - Imagem New Beetle Volkswagen. Disponível em: <<http://imagensface.com.br/imagens/carros-volkswagen-new-beetle-c5516c.jpg>>. Acesso em: 2 maio 2014.

Figura 03 - Imagem Evolução da marca Mococa. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/03/mococa.html>>. Acesso em: 7 set. 2014.

Figura 04 - Imagem Moto Road King Classic (Harley-Davidson). Disponível em<http://www.harley-davidson.com/content/hpt_BR/home/motorcycles/2014motorcycles/dyna/switchback/download-wallpaper/switchback-1024.html>. Acesso em: 6 set. 2014.

Figura 05 - Imagem Polvilho Antisséptico. Disponível em: <<https://www.granado.com.br/Loja/Produto/1246>>. Acesso em:6 set. 2014.

Figura 06 - Imagem Loja retrô Granado. Disponível em: <http://og.infg.com.br/in/7345141-956-3c5/FT1500A/550/20130119-173301.jpg>. Acesso em: 6 set. 2014.

Figura 07 - Imagem Lata comemorativa 100 anos Lacta. Disponível em: <http://www.embalagemmarca.com.br/2012/08/lacta-reedita-embalagem-de-1920-na-comemoracoes-dos-100-anos/>>. Acesso em: 6 set. 2014.

Artigo recebido em: 24 fev. 2015
Aceito para publicação em: 27 jul. 2015