
A emergência da nostalgia como tendência e abordagem estratégica na comunicação das marcas¹

Felipe Salvador de SOUZA²
Franciele Pioli da SILVA³
Natália Cristina DEZO⁴
Nicolle Emídio FERREIRA⁵
Samira Gabriela Oliveira GÉA⁶
Stefany BIANCO⁷
Tarcísio Torres SILVA⁸

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

A nostalgia, como tendência de mercado, surge com o progressivo aumento da interconectividade humana com o espaço digital e da sobrecarga de informações. Neste contexto, este trabalho tem por objetivo compreender a formação do comportamento nostálgico, investigar o perfil dos indivíduos em relação a esse comportamento e entender como as marcas estão respondendo por meio da adoção de narrativas nostálgicas. Também são abordadas as dimensões emocionais e psicológicas, buscando compreender o que influenciam as decisões de consumo. Dessa forma, constatou-se que o perfil do consumidor está propenso a buscar elementos que retomem as lembranças de um passado afetivo no cotidiano, e em contrapartida, as marcas, compreendendo essa didática, vêm investindo esforços na construção de narrativas de marketing e produtos que atendam a esses perfis.

PALAVRAS-CHAVE: tendências; nostalgia; vintage; consumidor; marcas

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, e-mail: felipe.ss6@puccampinas.edu.br

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, e-mail: franciele_pioli@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, e-mail: natalia.c.dezo@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, e-mail: nicolle.ef@puccampinas.edu.br

⁶ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, e-mail: samira.gog@puccampinas.edu.br

⁷ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, e-mail: stefanybianco94@gmail.com

⁸ Doutor em Artes Visuais, professor da Faculdade de Publicidade e Propaganda. Orientador do trabalho, e-mail: tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br

Introdução

A crescente interconectividade humana com o espaço digital e a consequente sobrecarga de informações geraram uma nova tendência no mercado: a nostalgia. Esta tendência, influenciada pelo isolamento social durante a pandemia, revela um desejo de escapar do mundo digital e buscar conforto em elementos do passado (Ribeiro, 2022), como forma de moldarem suas experiências presentes (WGSN, 2024). Nesse contexto, elementos vintage e retrô ganham destaque como fonte de conforto e segurança, proporcionando uma pausa nos constantes estímulos da era digital (PINTEREST PREDICTS, 2024)

O objetivo deste estudo é compreender a formação do comportamento nostálgico, investigando o perfil dos indivíduos em relação a esse comportamento e como as marcas estão respondendo por meio da adoção de narrativas nostálgicas. A escolha deste tema foi motivada pela observação das reações contemplativas, e de satisfação, diante de elementos nostálgicos presentes em determinadas marcas, suscitando questionamentos sobre o papel desses elementos na relação das pessoas com o espaço, e como as marcas adotam essa narrativa.

Ainda, serão abordadas as dimensões emocionais e psicológicas associadas a esse comportamento, buscando compreender como influenciam as decisões de consumo e as preferências individuais. Acredita-se que, com a pesquisa será possível não apenas entender os motivos por trás desta inclinação ao passado, mas também suas implicações nas relações individuais e comerciais.

Para a condução deste estudo, adotou-se como abordagem metodológica a pesquisa bibliográfica, que foi utilizada para explorar os conceitos de tendências, nostalgia e elementos vintage na atualidade, bem como as expressões sentimentais geradas por eles no perfil dos consumidores atuais e, ainda, as marcas que adotam como narrativas a nostalgia. Nessa pesquisa também será utilizado relatórios de tendências de consumo que realizam anualmente análises para fornecimento de insights ao público, como WGSN, *Pinterest Predicts* e *Trendbook* Portobello. Os dados coletados foram analisados qualitativamente, investigando os padrões em relação à temática, a fim de apresentar uma compreensão aprofundada. Além disso, foram analisadas três marcas relevantes em âmbito internacional, nacional e regional respectivamente, ao qual adotam narrativas vintage em suas comunicações, assim como, atuam no setor de decoração e

casa: Nostalgia Eletronics, Granado e Oficina de Ladrilhos Hidráulicos do Armazém das Oficinas.

Acredita-se que esse estudo será relevante para marcas que buscam compreender os seus consumidores para oferecer produtos e serviços que estejam alinhados com a suas predisposições de compras, assim como apresentar o papel fundamental que a nostalgia desempenha na formação de identidades, individuais e coletivas, e como pode ser estrategicamente incorporada para fortalecer conexões emocionais e promover engajamento duradouro entre consumidores e marcas.

Panorama histórico, social e perfil do consumidor

Nos últimos anos, a sociedade tem testemunhado mudanças, sociais e culturais, rápidas e significativas, resultando em um ambiente cada vez mais multicultural em muitos países (KOTLER; KELLER, 2018, p.14). Essas mudanças têm influenciado não apenas as características dos consumidores, mas também as formas como esses consumidores se relacionam com as marcas e, conseqüentemente, como as empresas respondem a essas mudanças. Esse ritmo acelerado tem levado a uma variabilidade frequente no comportamento individual, tornando-o mais volátil e menos previsível (BAUMAN, 2001).

Para compreender e se adaptar a essa dinâmica comportamental em constante evolução, as marcas têm investido em pesquisas de tendências. Essas pesquisas visam entender como as pessoas pensam, agem e interagem com os produtos e marcas (SILVA, 2011). Além disso, buscam compreender não apenas a relação entre indivíduo e produto, mas também a interação entre o consumidor e seu ambiente, a fim de abordar os valores sociais e os hábitos manifestados pelos consumidores.

A dinâmica comportamental é construída por fatores externos, como Silva (2011) aponta:

Os comportamentos emergentes nas dinâmicas sociais podem estar associados a contextos maiores uma vez que são influenciados por mudanças culturais, econômicas, políticas ou tecnológicas (SILVA, 2011, p. 53).

Assim, é possível entender que são esses comportamentos emergentes que influem nas tendências comportamentais de forma que, conforme as tendências vão se solidificando e penetrando no mercado, passam a ter mais influência sobre o consumidor (POPCORN, 1993, p. 23).

Para uma compreensão mais aprofundada do tema, é fundamental investigar o conceito de tendências. Conforme definido por Kotler e Keller (2024, p. 78), “... é um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e estabilidade, mais previsível e duradoura do que um modismo”. Caldas (2004), acrescenta que as tendências têm um ciclo de vida variado, algumas influenciando a sociedade por longos períodos, enquanto outras têm ciclos mais curtos. Por sua vez, para Solomon (2002), as tendências comportamentais se referem a “mudanças amplas nas atitudes e comportamentos das pessoas” e representam novos valores emergindo na sociedade.

Como observado, as três definições se referem às tendências como eventos perpetuados em tempo e que impactam amplamente nas relações sociais e consecutivamente, nos padrões de consumo. Como discorre Gomes (2015, p. 61), “São o reflexo da nossa vivência em sociedade, produto da civilidade, dos valores, dos desejos e do contexto econômico e sociocultural.”

Diferentemente dos conceitos erroneamente conhecidos, as tendências não estão sujeitas unicamente à forma e à estética, mas afetam também “o que comemos e bebemos, o que lemos, os filmes que queremos ver” (GOMES, 2015, p. 62). Assim, para as empresas, é essencial identificar as tendências não atendidas para que possam fornecer as soluções e lucrar (KOTLER; KELLER, 2024, p. 77).

As pesquisas de tendências se tornaram essenciais não somente para grandes empresas, já consagradas no mercado, mas também para pequenos empresários e criadores, que fazem uso dessas análises para potencializar suas estratégias. Muitos deles se baseiam em marcas que, além de exercerem suas atuações no mercado, trabalham na investigação de tendências para o público, como o *Pinterest Predicts, Trendbook Portobello* e a própria *Worth Global Style Network (WGSN, 2024)*.

As três empresas analisadas apontaram aspectos da tendência nostálgica e uma mudança expressiva no comportamento do consumidor moderno para com o meio em que se encontra inserido, fomentando consideravelmente essa tendência. Dessa forma, é necessário compreender o cenário contemporâneo que fez emergir a tendência da nostalgia.

Cenário Atual

O cenário atual é marcado pela conectividade do ser humano com a internet e redes sociais. Castells (1999, p. 21) já evidenciava esse fenômeno ao apontar que “... a

revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação está remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado.” Ao passo que, na atualidade, o ser humano está presenciando a internet de tudo, um processo circular entre meio físico e digital (WGSN, 2024).

A digitalização e as redes sociais proporcionaram as pessoas estarem mais conectadas, vivendo um ritmo acelerado ao receberem notícias na tela do celular, novidades, informações e manchetes de inúmeras partes do mundo, sendo que, em contrapartida, esse excesso de estímulos impacta os sentidos e dificulta a atenção do indivíduo, sobrecarregando o mesmo (WGSN, 2024 e PORTOBELLO, 2024). Isso gerou um senso de urgência frenético (TRENDBOOK PORTOBELLO, 2024).

Participando desse processo, a pandemia causada pela COVID-19 impulsionou a conectividade e contribuiu para esse estado de sobrecarga da população, uma vez que os cidadãos, estando reclusos em suas casas, passaram a fazer ainda mais uso das tecnologias, e receber, através das mídias eletrônicas, mais e mais mensagens, muitas delas negativas e sem qualquer credibilidade, potencializando o estado de alerta e medo (TEIXEIRA et al., 2021). Para o usuário, ficou difícil digerir tamanha quantidade de estímulos (LEANDRO et al., 2023). Conforme apresentado no artigo *From Amazon to Zoom: This is what happens on the internet every minute* (Fórum Econômico Mundial, 2021), houve um crescimento de mais de 500 milhões de usuário na internet, ano em que a humanidade ainda enfrentava as sombras do isolamento e a pandemia. Na mesma pesquisa, o Fórum abordou as atividades realizadas em apenas 1 minuto. A cada minuto, 5,7 milhões de pesquisas no Google eram feitas, demonstrando como os internautas estavam conectados.

Ainda, no epicentro desse cenário, as batalhas geopolíticas e as incertezas globais mostraram para as pessoas que suas decisões podem impactar no mundo, favorecendo esse senso de urgência e consequente sobrecarga (TRENDBOOK PORTOBELLO, 2024). É sob esse panorama que as pessoas buscam no passado a segurança para enfrentar o futuro incerto (TRENDBOOK PORTOBELLO, 2024).

De volta ao passado

Com esse contexto inflado por preocupações e informações, os consumidores, já cansados, têm se voltado para elementos que resgatem o senso de certeza e segurança, e que permitam a construção de ligações familiares e entre comunidades. Afinal, o

momento agora “... é uma busca pela essência, pelo que realmente importa, ao mergulhar nas lembranças do passado.” (PORTOBELLO TRENDBOOK, 2024).

No *Trendbook 2024* da Portobello (2024), a marca identificou a macro tendência “*Rewind*” composta por tendências que remetem o consumidor ao passado. Nela verifica-se que o consumidor tem se ancorado em elementos que o remetem ao passado, às suas raízes e, que resgatem o senso de propósito e reforcem as relações familiares, livrando-o dos excessos da informação.

Na análise “Consumidor do Futuro 2024” da WGSN é também apresentado esse consumidor que deseja simplificar as relações diárias, denominando-o de “Construtor de Memórias” que para eles “o mecanismo de enfrentamento têm sido ancorar-se no passado porque o passado não muda. É estável.” (WGSN, 2024, p. 19). A análise ainda reforça:

Muitos que estão se voltando ao passado para esquecer do presente sofrem com sentimento de culpa e remorso. Mas houve também quem se questionasse sobre a própria vida durante o lockdown. O estresse emocional do passado está levando este grupo a buscar compensar o tempo e mesmo as memórias perdidas. (WGSN, 2024, p. 19).

Em suas relações diárias, os indivíduos querem estabelecer conexões emocionais verdadeiras, e uma das formas de atingir esse objetivo é repensar o ambiente físico ao qual vivem: suas casas (PORTOBELLO TRENDBOOK, 2024). A Portobello (2024) evidenciou que a Geração Z ampliou o conceito dos lares, tornando-os verdadeiros sentimentos de acolhimento e refúgio, ao invés de serem apenas espaços físicos. Para isso, estão investindo em elementos e reformas que evoquem essas emoções e estado sentimental.

No relatório de tendências e buscas dos usuários da plataforma *Pinterest*, o *Pinterest Predicts* (2024), detectou as maiores buscas registradas na plataforma para realização do seu manual de tendências, e as pesquisas que remetem ao passado foram consideráveis. Segundo o manual, em 2023 os termos em alta referente a casas e ambientações foram “Cozinha brega” com 75% de pesquisas em toda a plataforma e “Cozinha rosa retrô” com 40%. Os usuários, de fato, estão pesquisando referências, produtos e marcas para comporem seus cotidianos. Em outra matéria promovida pela GLOBO no segmento de Casa e Jardim (Loyola, 2019), os consumidores extraem inúmeras inspirações e inserem objetos vintage junto de elementos modernos em suas residências, uma mistura entre passado e presente, memórias e minimalismos.

No mesmo relatório, o Pinterest detectou que não somente os ambientes estão ganhando novas ressignificações, mas o vestuário também, onde o público passou adotar peças vintage e retrôs, sendo as palavras-chaves de pesquisas mais procuradas: “estilo vovô” com mais de 60% em pesquisas, “moda urbana retrô” com 55% de pesquisas e “moda vovô” com 65% (PINTEREST PREDICTS, 2024). Nessa mesma onda, conforme a Vogue Itália, “O estilo vovô é a tendência de 2024” (traduzido para a língua portuguesa) reforça a tendência do vestuário e essa propensão do público pela adoção do passado.

Dessa forma, essa nova filosofia de vida, contrária ao ritmo frenético disseminado pelas redes sociais, potencializa “mercados vintage e de segunda mão” (Vogue Itália, 2024) de maneira que não olha apenas o tempo passado, mas questões até mesmo ligadas à infância.

No mesmo manual da Portobello de 2024, é destacado o termo “*Feels like home*” se referindo ao desejo do consumidor de se sentir dentro de sua zona de conforto ao revisitar o passado. Palavras-chaves como, “*legacy of nostalgic*”, “*comfy zone*”, e “*vintage aesthetic*” são o que define essa característica, e as marcas no segmento de vestuário já identificaram essa propensão do consumidor, sentimento, nostalgia e liberdade dos excessos (PORTOBELLO TRENDBOOK, 2024).

Algumas marcas em seus desfiles, como a Saint Laurent, acrescentaram modelos acima de 50 anos para representarem essa tendência, e outras como Versace, trouxeram modelos que foram grandes ícones da moda para celebrarem o chamado “refúgio no passado”. Todas essas referências invadiram as realidades dos consumidores e fomentaram a nostalgia. Mas a que mais ganhou, de fato, grande repercussão, foi o lançamento do filme “Barbie”, em 2024, que levou, especialmente, as mulheres a revisitarem suas infâncias ao lado da boneca (PORTOBELLO TRENDBOOK, 2024).

Nostalgia e marcas

Para entender a potência da nostalgia nas relações do consumidor x marcas, faz-se necessário a compreensão do termo e suas implicações psicológicas. Segundo FioRito e Routledge (2020, p. 1) “A nostalgia, é um anseio sentimental pelo passado, é uma experiência emocional comum, universal e altamente social.” Os autores argumentam também que ela gera um impacto direto no estado afetivo do indivíduo que o direciona a uma decisão. Assim também, essas memórias nostálgicas, além de gerar sentimentos de otimismo, gera um senso de esperança, visão focada no futuro, entre aqueles que

vivenciam esse estado afetivo, e estimulam comportamentos sociais (FIORITO; ROUTLEDGE, 2020).

Esse estímulo ao comportamento social é verificado da seguinte forma:

Postulamos que os indivíduos compartilham a nostalgia por dois propósitos: criar e manter conexões sociais. As qualidades da nostalgia voltadas para o futuro podem levar um indivíduo a compartilhar uma memória nostálgica com um conhecido para construir proximidade. [...] Por exemplo, discutir uma experiência nostálgica da infância com um novo conhecido pode promover um comportamento de autorrevelação em ambos os indivíduos. [...]. (FIORITO; ROUTLEDGE, 2020, p. 2).

A partir disso, é possível compreender que a nostalgia é uma experiência afetiva que revisita o passado, mas que influencia os indivíduos no presente, orientando-os a tomarem decisões futuras. Da mesma forma, como argumentado pelos autores, ela estimula o homem a desenvolver suas conexões sociais e aprofundar relacionamentos, de maneira que, se há a geração de conexões sociais entre pessoas que compartilham memórias nostálgicas, também há essa mesma interação entre marcas que expressam e compartilham com os consumidores suas narrativas nostálgicas.

As marcas têm o entendimento de que é necessário se conectarem com as pessoas e desenvolverem experiências memoráveis, o próprio comportamento do consumidor envolve três reações: cognitiva, emocional e comportamental (Pereira et al. 2021), e ao utilizar elementos nostálgicos e retrô nas estratégias de marketing, elas estimulam os sentidos gerando essas conexões emocionais. Os estímulos logo direcionam o consumidor a compra.

Kotler e Keller (2018) já discutem esse processo emocional:

A reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional; pode, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimento. Determinada marca ou produto pode fazer o consumidor sentir-se orgulhoso, animado ou confiante. Uma propaganda pode criar sentimentos de diversão, desgosto ou admiração. (KOTLER; KELLER, 2018, p. 182)

Atualmente, as marcas já estão construindo suas comunicações com um apelo humano forte a fim de abraçar os consumidores nas histórias contadas por ela (KOTLER; KELLER, 2018) e ao apresentar gatilhos e narrativas vintage, fazem o consumidor retomar a memórias que antes estavam fragmentadas pelo tempo, afinal a memória é um

processo do qual o ser humano não se recorda em sua totalidade e exatidão (KOTLER; KELLER, 2018).

É nesse contexto que as empresas estão apostando seus esforços em estratégias de marketing como o *retro branding* e *retromarketing* que, para Brown et al. (2003), consiste em relançar um produto ou serviço atualizado pela marca, ao qual pertenceu a um período histórico anterior. Muitas dessas empresas já criam produtos, que mesmo não sendo relançamentos, possuem narrativas que despertam a memória e vínculos emocionais.

Para conferir a aplicação das narrativas vintage na atualidade, serão apresentadas três marcas no segmento nacional que expressam narrativas vintage em seus produtos, bem como em suas estratégias de marketing.

Case 1: Granado

Granado Farmácias, conhecida como Granado, é uma das marcas mais tradicionais do Brasil. Fundada em 1870, pelo português José Antônio Coxito Granado, no Rio de Janeiro, a Granado começou como uma pequena botica que vendia produtos naturais e manipulados. Desde o início, a marca focou e era conhecida em utilizar ingredientes brasileiros e fórmulas naturais, com extratos vegetais de plantas, ervas e flores brasileiras, cultivadas no sítio do seu fundador, em Teresópolis (RJ), o que a diferenciava no mercado. Além desses manipulados, o Fundador ainda importava produtos da Europa e adaptava suas fórmulas para os padrões e as necessidades dos brasileiros e daqueles que aqui moravam.

Resumindo, ao longo dos anos, a Granado se tornou fornecedora oficial da Corte Imperial Brasileira, o que ajudou a consolidar sua reputação de qualidade e tradição. Após a morte do fundador, a empresa passou por diversas gerações de gestão familiar até ser adquirida pelo empresário Christopher Freeman em 1994. Freeman impulsionou uma modernização da marca sem perder a essência nostálgica e tradicional que a caracteriza, ou seja, desde os primórdios da marca, ser nostálgico, sempre foi uma tendência.

As lojas desde a primeira loja conceito até os dias atuais seguem com vitrines originais, almofarizes, balanças, propagandas de época, quadros e algumas embalagens centenárias ganharam destaque na decoração. A parede de tijolos de demolição e a iluminação quente e indireta recriam o ambiente das farmácias do Século XIX.

Granado serve como um case exemplar de como marcas podem se beneficiar dessa abordagem estratégica pois ilustra perfeitamente como a nostalgia pode ser uma estratégia

eficaz na construção e manutenção de uma marca. Ao estudar sua história e suas práticas, é possível entender melhor como elementos tradicionais podem ser integrados de forma moderna e relevante, criando uma conexão duradoura com os consumidores.

Fora toda a construção e história marcante e nostálgica, a Granado lançou uma linha de perfumes “Vintage”. A Linha Vintage Granado conta a história da marca e vem com cinco opções em sua Coleção Florais para o consumidor ter diversas fragrâncias. Como não poderia deixar de ser, elas trazem em sua pirâmide olfativa as flores como ingrediente especial, mas cada uma delas com uma combinação diferente e um protagonismo. Além disso, a embalagem foi pensada de uma forma estratégica para refletir a intensidade das fragrâncias. Ela traz estampas especiais com artes inspiradas em cartões postais. São ilustrações botânicas para que você não tenha só um perfume, mas também um item de decoração para os seus ambientes, sendo assim, uma comunicação não verbal gritante e muito nostálgica.

A comunicação da Granado é um exemplo de como combinar tradição com modernidade de forma direta e clara. A marca utiliza sua longa história e herança como ponto central, destacando marcos importantes e a continuidade da qualidade dos produtos.

Granado é ativa nas redes sociais e em seu site, onde compartilha conteúdos educativos, dicas de uso de produtos, e histórias da marca, sempre de maneira acessível e envolvente. As campanhas publicitárias utilizam temas nostálgicos e depoimentos de consumidores para criar uma conexão emocional com o público.

Além disso, a Granado comunica suas iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade social de forma transparente, enfatizando o uso de ingredientes naturais e práticas ecológicas. Com uma abordagem clara e direta, a marca consegue se destacar no mercado ao valorizar tanto sua tradição quanto às demandas contemporâneas por autenticidade e sustentabilidade (Figura 1).



Figura 1: Comunicação Granado

Fonte: Granado, 2024

Case 2: Nostalgia Electrics

A Nostalgia Electrics, tem sua especialização em produtos que evocam um senso de “nostalgia” como seu próprio nome diz, e é exatamente essa sensação que a marca procura evocar em seus clientes, esses produtos não apenas atendem às necessidades funcionais dos consumidores, mas também combinam o visual clássico com a tecnologia moderna para criar produtos que são tão funcionais quanto estilizados. A marca americana, conhecida por seu design vintage das décadas de 1950 e 1960, cria uma ponte entre o passado e o presente, permitindo que as pessoas revivam memórias queridas através de seus eletrodomésticos. Essa conexão emocional é um dos pilares da psicologia do consumidor que a marca utiliza para fortalecer sua posição no mercado (NOSTALGIA PRODUCTS, 2024a).

Desde a sua fundação, eles têm se dedicado a trazer de volta o charme dos eletrodomésticos de antigamente, combinando visual clássico com tecnologia moderna. Esse compromisso com a autenticidade e a identidade da marca faz sucesso com os consumidores que buscam produtos que refletem suas preferências pessoais e expressam sua individualidade. A grande expansão da linha de produtos, itens como máquinas de algodão doce, sorvete, pipoca e cafeteiras com um toque retro demonstra o sucesso que seus produtos fazem pelo mundo.

O crescimento da marca e da sua popularidade em mercados internacionais, como o Brasil por exemplo, indicam que seus produtos atendem a uma necessidade psicológica universal de conexão com o passado. O sucesso da marca sugere que ela entende os fatores cognitivos e emocionais que influenciam as decisões de compra dos consumidores. Além disso, a percepção de exclusividade devido ao design distintivo e à sensação de raridade aumenta o valor percebido e o desejo dos consumidores por esses

produtos. A filosofia da marca pode ser resumida na ideia de preservar o passado, abraçar o presente e olhar para o futuro com otimismo.

A Nostalgia Electrics acredita que, ao manter viva a essência do que veio antes, pode-se criar um futuro que seja igualmente repleto de boas memórias e diversão. Em resumo, a Nostalgia Electrics conquistou uma base fiel de clientes que buscam não apenas produtos eficientes, mas também itens que adicionam um toque de estilo e memória afetiva às suas cozinhas (NOSTALGIA PRODUCTS, 2024b). Essa combinação de design icônico e desempenho confiável faz da marca uma escolha popular para aqueles que desejam reviver a estética do passado enquanto desfrutam das conveniências do presente. Este estudo de caso destaca como a nostalgia, a identidade, o marketing, a psicologia do consumidor e o valor percebido trabalham juntos para influenciar o comportamento de compra e o sucesso da marca (Figura 2).



Figura 2: Identidade dos produtos Nostalgia Electrics
Fonte: Nostalgia Products, 2024b.

Case 3: Oficina de Ladrilhos Hidráulicos

A Oficina de Ladrilhos Hidráulicos do Armazém das Oficinas, localizada no distrito de Sousas, em Campinas, faz parte do serviço de saúde do Dr. Cândido Ferreira. Esta oficina produz ladrilhos hidráulicos, um revestimento artesanal que remonta ao século XIX, caracterizado por ser 100% artesanal, personalizado e centenário. Os ladrilhos são produzidos pelos oficineiros, que recebem apoio do hospital para se reintegrar ao ambiente de trabalho após o período de tratamento (ARMAZÉM DAS OFICINAS, 2024a).

Os ladrilhos são predominantemente quadrados ou retangulares e podem ser personalizados com mais de 20 opções de cores. Cada peça é uma expressão única de arte e habilidade, carregando uma história e uma essência que não pode ser replicada. Feitos à base de cimento e outros elementos, os ladrilhos hidráulicos são destinados à decoração de ambientes internos e externos. Eles são classificados de acordo com suas

características físicas, como revestimentos lisos, decorados, com texturas e relevo. Pesando em média 3kg, esses ladrilhos evocam uma estética vintage, que atualmente é uma tendência em alta no mercado de decoração e arquitetura (ARMAZÉM DAS OFICINAS, 2024a).

Ao longo das gerações, o ladrilho hidráulico tornou-se um símbolo de tradição e artesanato, trazendo uma rica herança cultural e histórica para o século XXI. Sua presença proporciona uma experiência de imersão total, evocando uma sensação de nostalgia através de sua estética retrô. Os padrões geométricos e a coloração vibrante destacam a valorização do trabalho manual, ressoando com as necessidades e desejos do consumidor contemporâneo. Dessa forma, os ladrilhos hidráulicos não apenas se adequam à tendência retrô, mas também a enriquecem (ARMAZÉM DAS OFICINAS, 2024b).

O Armazém das Oficinas, instituição que coordena a oficina e também ponto de venda dos produtos, oferece um ambiente amplo, arborizado e acolhedor. A iluminação em tons amarelados e a decoração vintage e de campo proporcionam ao visitante uma sensação de aconchego. O espaço é rico em detalhes, peças artesanais, cultura e história.

No século XXI, em meio à era digital e à sobrecarga de informações, os ladrilhos hidráulicos ganham ainda mais relevância como elementos de conforto e identidade. Eles se encaixam perfeitamente na tendência retrô e vintage, conquistando o mercado atual (Figura 3). Muitas pessoas têm lembranças associadas a casas de familiares, prédios históricos ou ruas antigas, o que evoca sentimentos de familiaridade e pertencimento. Incorporados em espaços como o Armazém das Oficinas, os ladrilhos adicionam charme vintage, resgatando uma estética clássica que continua a moldar o presente e inspirar o futuro. Mais do que materiais de construção, os ladrilhos hidráulicos são testemunhos de uma história que enriquece nosso ambiente e serve como um lembrete constante da presença da história em cada detalhe ao nosso redor.



Figura 3: Ladrilhos Hidráulicos Oficina de Ladrilhos Hidráulicos
Fonte: Armazém das Oficinas, 2024b.

Conclusão

A partir do estudo, e das análises de marca realizadas, foi possível constatar a relevância da tendência nostálgica na atualidade entre os consumidores das novas gerações, muitos dos quais não vivenciaram as épocas passadas, mas que buscam, através de elementos decorativos e de uso pessoal, experimentar tais épocas.

Como as tendências possuem um longo período de duração, acredita-se que com a nostalgia não será diferente, permeando a rotina e o cotidiano dos indivíduos, proporcionando uma pausa nos estímulos da era digital e trazendo reconexão com o passado. É uma tentativa de restaurar um senso de ordem e significado em meio ao caos da contemporaneidade.

De fato, os indivíduos estão cada vez mais interessados em reviver o passado e resgatar elementos da cultura popular. Isso é especialmente evidente através da marca Nostalgia Electrics, que produz eletrodomésticos com tecnologia moderna, mas com um design retrô. Aqueles que desejam comprar os produtos o fazem pelo design, pois são fiéis ao que era encontrado nas casas de antigamente, como o forno da avó e a torradeira que os pais utilizavam para preparar torradas no café da manhã, junto com a cafeteira. Esses elementos remetem consideravelmente a memórias e afetos.

As marcas analisadas compreendem e respondem a essa tendência e estão bem posicionadas para criar produtos e experiências que promovam um engajamento significativo.

Já a Granado utiliza elementos retrôs em seus produtos, embalagens e narrativas publicitárias, mas seu design adota elementos mais atualizados, não sendo uma cópia exata do que foi o passado. Contudo, ainda assim, reflete a nostalgia em suas comunicações, construindo conexões emocionais profundas com seus consumidores, que se identificam não apenas com a qualidade dos produtos, mas também com a história e o legado da marca.

Por fim, tratando da Oficina de Ladrilhos Hidráulicos, os produtos artesanais e com estética retrô não apenas atendem à demanda por tendências nostálgicas, mas também enriquecem os espaços com uma rica herança cultural e histórica, proporcionando uma experiência de imersão total nos ambientes onde são instalados. A essência dos produtos, as formas e cores já remetem ao passado, muitas vezes não necessitando de propaganda para evocar essa qualidade, devido ao caráter ancestral da

técnica que passa de geração para geração, e também por já estarem no imaginário pessoal.

Dessa forma, a nostalgia desempenha um papel fundamental para as marcas, em suas identidades individuais e coletivas, e nas vidas cotidianas dos indivíduos que têm buscado consideravelmente essa retomada de vivências e memórias passadas. Essa é a oportunidade de empresas que reconhecem esse perfil de público adotarem elementos afetivos e significativos do passado para se conectarem com seus clientes de forma genuína.

Referências

- ARMAZÉM DAS OFICINAS. **Sobre o Armazém das Oficinas**. (2024 a). Disponível em: <https://armazemoficinas.com.br/>. Acesso em: 16 maio 2024.
- ARMAZÉM DAS OFICINAS. **Ladrilho Hidráulico**. (2024 b). Disponível em: <https://armazemoficinas.com.br/ladrilhos/>. Acesso em: 16 maio 2024.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. (2001) Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.
- BROWN, S., KOZINETS, R.V., & SHERRY Jr, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. **Journal of Marketing**, 67(3), 19–33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. (2004). Rio de Janeiro: Senac, 2004.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. (2009). Pág. 21. Volume I. 2ª edição. **São Paulo: Paz e Terra**, 1999. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/392268/mod_resource/content/1/ASociedadeEmRedesVol.I.pdf. Acesso em 04 de abril de 2024.
- FIORITO, T. A., & ROUTLEDGE, C.. Is nostalgia a past or future-oriented experience? Affective, behavioral, social cognitive, and neuroscientific evidence. (2020). **Frontiers in Psychology**, 11, Article 1133. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01133>.
- FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. **Amazon, YouTube, Zoom: o que acontece na internet em um minuto em 2021**. (2021). Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2021/11/amazon-youtube-zoom-internet-minute-2021/>. Acesso em 06 de abril de 2024.
- GOMES, Nelson Pinheiro. A análise de tendência e da cultura como uma ferramenta para a gestão de marcas. In: **e-Revista LOGO**. 2015. Disponível em: <https://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/erevistalogo/article/view/3387>. Acesso em 06 de Abril de 2024.
- GORDON, Rachael; SHANKAR, Avi. **Retrobranding: Selling the Past**. University of Quebec, 2011. Disponível em: https://constellation.uqac.ca/id/eprint/2813/1/Retrobranding_Selling_the_Past.pdf. Acesso em: 16 maio 2024.
- GRANADO. **Sobre a Granado**. Disponível em: <https://www.granado.com.br/>. Acesso em: 16 maio 2024.
- INSTITUIÇÃO DR. CÂNDIDO FERREIRA. **Sobre a Instituição**. Disponível em: <https://candido.org.br/>. Acesso em: 16 maio 2024.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing". In: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC

[%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf](#). Acesso em 04 de Abril de 2024.

LEANDRO, Julia Lopes; KRAUSE, Micheline Guerreiro. O vazio intencional da sociedade do excesso de informação. In: **Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação**, Florianópolis, SC, Brasil, 2023. Disponível em: <https://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/1524>. Acesso em 06 de Abril de 2024.

LOYOLA, Luiza. Nova nostalgia: entenda a tendência retrô que está em alta. **Casa e Jardim**, 28 mai. 2019. Disponível em: <https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Colunistas/Tendencias-do-morar/noticia/2019/05/nova-nostalgia-entenda-tendencia-retro-que-esta-em-alta.html>. Acesso em 04 de Abril de 2024.

NOSTALGIA PRODUCTS. **About Nostalgia Products**. 2024a. Disponível em: <https://nostalgiaproducts.com/pages/about>. Acesso em: 16 maio 2024.

NOSTALGIA PRODUCTS. **Retro Kitchen Appliances**. 2024b. Disponível em: <https://nostalgiaproducts.com/collections/retro-kitchen-appliances>. Acesso em: 16 maio 2024.

PEREIRA, Péricles; ARDIGÓ, Carlos; LIMBERGER, Pablo.. Brand Reputation and Relationship with Customer Loyalty in the Retail Pharmacy Sector: a Case Study. (2021). Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 23(3), p.557-570. 2021. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4120>.

PINTEREST PREDICTS. Pinterest Predicts 2024: o resumo de hoje das tendências de amanhã. Disponível em: <https://business.pinterest.com/pt-br/pinterest-predicts/>. Acesso em 15 maio 2024.

POPCORN, Faith. O relatório Popcorn: centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados. 1993. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1993. 1. ed. 207 p. ISBN 8570017901.

PORTOBELLO. Empresa de revestimentos do Brasil. 2024. Disponível em: <https://www.portobello.com.br/institucional>. Acesso em: 16 maio 2024.

RIBEIRO, Heiler Barros Nogueira. **Marketing retroativo: estratégias de nostalgia e sua eficácia no comportamento do consumidor**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2022. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33243/1/2022_HeilerBarrosNogueiraRibeiro_tcc.pdf. Acesso em: 16 maio 2024.

SILVA, Janiene. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, 2011. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-03012012-211850/publico/DISSERTACAO_JANIENE_SILVA.pdf. Acesso em 04 de Abril.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo**. 2002. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEIXEIRA, Paulo Tadeu Ferreira; LIMA, Juliana dos Santos; GUERREIRO, Marcos Lázaro da Silva. As implicações psicológicas desencadeadas pelo excesso de informações em tempos de pandemia COVID-19. ID on line **Revista Multidisciplinar de Psicologia**, 2021. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3098/4865>. Acesso em 04 de Abril.

TRENDEBOOK PORTOBELLO 2024, Portobello. 2024. Disponível em: <https://www.portobello.com.br/form/trendbook-24?channel=portobello>. Acesso em 04 de Abril.

VOGUE Brasil. **O estilo vovô é a tendência de 2024**. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2024/01/o-estilo-vovo-e-a-tendencia-de-2024.ghtml>. Acesso em 04 de Abril.

VOGUE Italia. **Grandpa style: la tendenza dei giovani che si vestono come il nonno**. Disponível em: <https://www.vogue.it/article/stile-grandpa-tendenza-giovani-che-si-vestono-come-il-nonno>. Acesso em 04 de Abril.

WGSN. **Consumidor do Futuro 2024**. Disponível em: <https://createtomorrowwgsn.com/3573967-wp-fc2024-pt/?aliId=eyJpIjoiS3U0OEJNNHhRE9tN1JGXC8lLCJ0IjoiTThGXCC90Sm05VWw5MkFHdVJlOXPanmc9PSJ9>. Acesso em: 06 de Abril de 2024.