

## Em busca da nostalgia: o rebranding da Peugeot (2021-?)<sup>1</sup>

Luiz Gustavo<sup>2</sup>

Pedro Lucas<sup>3</sup>

Nicolas Preste<sup>4</sup>

Lucas de ALMEIDA<sup>5</sup>

Ricardo Matos de Araújo RIOS<sup>6</sup>

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

### RESUMO

O presente artigo analisa como a nostalgia foi aplicada no rebranding da Peugeot e discute os aspectos psicológicos envolvidos nesse processo de Arquitetura de Marcas. Com isso, verificaremos se o *remake* de uma marca da década de 1960 justifica-se na década de 2020. Para tal, utilizaremos as ideias de Orsolon, Alves e Viana (2020) e Adams (2014) sobre Nostalgia na Publicidade. Espera-se com este artigo contribuir com a discussão da Arquitetura de Marcas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Arquitetura de Marcas; Nostalgia; Peugeot, Carro, Evolução.

### 1. INTRODUÇÃO

Este artigo realiza, por meio de análise comparativa e alicerçada nos estudos de Arquitetura de Marcas, um estudo do *rebranding* da marca Peugeot. Fundada em 1810, a Peugeot passou por um *rebranding* no ano de 2021 que recuperou a marca da empresa que vigorou de 1960 a 1968. Mas, afinal, existe algum motivo psicológico ou mercadológico que justifique essa recuperação?

Para compreender mais o processo, este trabalho objetiva, através de análise comparativa e bibliográfica, discutir os motivos que levaram a essa escolha.

Espera-se que este trabalho possa contribuir e agregar junto às discussões e estudos sobre Arquitetura de Marcas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação, marcas e diversidade, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: 231-000050@aluno.unipac.br

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: 231-000437@aluno.unipac.br

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: 231-002306@aluno.unipac.br

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: 231-002825@aluno.unipac.br

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

## **2. NOSTALGIA COMO ELEMENTO DE PUBLICIDADE E ARQUITETURA DE MARCAS**

Orsolon, Alves e Viana (2020) pontuam que no século XVII a nostalgia era considerada como um indício de distúrbio psicológico a partir da observação do comportamento de soldados em situação de guerra, pois sua baixa saúde física e mental era comumente relacionada à saudade que sentiam de suas casas, famílias e amigos.

Adams (2014) pontua que o *zeitgeist* de viver no passado ao invés de experienciar o presente pode ser associado a um sentimento de depressão, mas, atualmente a nostalgia começou a ser vista como algo possivelmente benéfico e tornou-se uma tendência mercadológica. O uso da nostalgia pela Publicidade começou, segundo Orsolon, Alves e Viana (2020), em 1990, por meio de campanhas direcionadas aos idosos utilizando recursos de marketing que refletiam nos anos 1930-1940, projetando sentimentos de felicidade e passado a esse público. As gerações mais jovens, como Millennials e Z, tendem a sentir nostalgia de coisas recentes (do ponto de vista temporal) ou até mesmo de tempos que nem viveram, graças a possibilidade de consumo midiático.

Esse processo, na Arquitetura de Marcas, pode gerar *remake*, quando uma marca é recuperada para causar nostalgia no público consumidor.

## **3. METODOLOGIA**

A metodologia aplicada a este trabalho é a análise comparativa. Para tal, analisamos a linha do tempo evolutiva da marca Peugeot, para observar as alterações e compreender o que houve de rebranding e manutenção. Em seguida, com análise bibliográfica, se discutirá o processo de nostalgia.

## **4. ANÁLISE**

Do ponto de vista visual gráfico, a marca Peugeot nunca alterou dois elementos gráficos fundamentais: a presença de seu nome e de um leão.

Entretanto, a marca mudou seu logotipo drasticamente em 1960. O corpo do leão foi substituído por uma imagem mais tridimensional da cabeça de um leão com uma

juba espessa. A marca da palavra é colocada no topo da cabeça e a forma do logotipo lembra o brasão. As letras são mais ousadas com linhas distintas e estritas.

**IMAGEM 01:** marca Peugeot de 1960 a 1968



Fonte: <https://www.peugeot.com.au/brand/about-us/history.html>

Em 2021, a Peugeot faz um rebranding baseado em um *remake* do logo vigente de 1960 a 1968. Nele, a empresa decide utilizar de elegante brasão preto com um duplo contorno branco e um retrato estilizado do leão, desenhado de perfil voltado para a esquerda. A logomarca é colocada acima da cabeça do mascote da marca, escrita em maiúsculas quadradas sem serifa e sendo levemente arqueada.

**IMAGEM 02:** marca Peugeot em 2021



Fonte: <https://www.peugeot.com.au/brand/about-us/history.html>

A escolha da Peugeot não é apenas um remake, mas uma necessidade de aplicar nostalgia na publicidade. Para gerações mais jovens, como Millennials e Z, que ficaram dois anos reclusas por conta da Pandemia de COVID-19, entregar a eles sentimentos de liberdade e rebeldia da França dos anos 1960 é importante para criar novo público consumidor que não compra mais carros devido ao preço ou questões ambientais fortes na Europa. Além disso, o acesso à internet desse público consumidor ajuda na nostalgia, afinal, eles podem conhecer como era a Peugeot e o mundo na época da marca.

## 5. CONCLUSÃO

Essa análise nos permite compreender que a evolução de uma marca bicentenária como a Peugeot não abandona alguns elementos, mas também pode ousar ao buscar a nostalgia. Isso destaca como as escolhas estéticas podem transmitir mensagens sutis aos consumidores. A transição para um design mais simplificado pode ter sinalizado modernidade e eficiência para um público que busca viver algo que não foi possível no limite temporal, mas que a nostalgia permite.

Outra consideração importante é que as mudanças estéticas podem ser justificadas no contexto cultural e artístico de cada época, destacando a interconexão entre arte, cultura e negócios.

## REFERÊNCIAS

ADAMS, Tim (2014). **Look back in joy**: the power of nostalgia. Disponível em: <https://www.theguardian.com/society/2014/nov/09/look-back-in-joy-the-power-of-nostalgia>. Acesso em: 12 fev. 2024.

ORSOLON, Bruno; ALVES, Marcia; VIANA, Lucina (2019). Lo-fi e vaporwave: a nostalgia, seus efeitos e suas referências no entretenimento audiovisual a partir da experiência em Astro Gato. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2603-1.pdf>