

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VINÍCIUS RIZZOTTO DE OLIVEIRA

MEGATENDÊNCIAS INFLUENCIANDO MARCAS:
“CASA GRANADO” E “LOLA COSMETICS” REVIVENDO O PASSADO

CAXIAS DO SUL
2022

VINÍCIUS RIZZOTTO DE OLIVEIRA

**MEGATENDÊNCIAS INFLUENCIANDO MARCAS:
“CASA GRANADO” E “LOLA COSMETICS” REVIVENDO O PASSADO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador(a): Prof^a. Dr.^a Ivana Almeida da Silva

**CAXIAS DO SUL
2022**

VINÍCIUS RIZZOTTO DE OLIVEIRA

**MEGATENDÊNCIAS INFLUENCIANDO MARCAS:
“CASA GRANADO” E “LOLA COSMETICS” REVIVENDO O PASSADO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador(a): Prof^a. Dr.^a Ivana Almeida da Silva

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Inicio agradecendo a minha família, que me possibilitou a oportunidade de realizar esta graduação, principalmente a minha mãe, que nunca mediu esforços desde que decidi iniciar essa jornada, e ao meu pai, que estaria muito orgulhoso desta conquista. Além de todos que estiveram presentes, me incentivando e mostrando que independente de qualquer dificuldade, era possível chegar até aqui.

Agradeço aos meus amigos, Leti, Sisi, Jaja, Mi e Murylo, que sempre se fizeram disponíveis para conversar, sair e me ajudar a distrair e descansar, em tantos momentos que a única coisa que eu precisava era a companhia deles.

A todos os professores que fizeram parte desta história, sem o conhecimento compartilhado por cada um de vocês isso não seria possível. Especialmente a Professora Ivana, que desde as primeiras aulas, me encantou por sua didática e pelo seu jeito carinhoso com os alunos, e que, com muita paciência, me ajudou a construir esse trabalho, apesar dos percalços.

“O futuro não é apenas um lugar para onde vamos, é um lugar que fazemos”.

Anne Lise Kjaer

RESUMO

O presente estudo possui o objetivo de compreender como as megatendências podem ser utilizadas de forma estratégica pelas marcas, tornando-as mais atrativas para os consumidores, sobre o olhar da megatendência revivalismo. O seguinte trabalho é de viés qualitativo, estruturando-se como uma pesquisa de natureza exploratória-descritiva. O trabalho inicia com uma revisão bibliográfica, utilizando autores como Luís Rasquilha, Philip Kotler, Gary Armstrong, Rohit Bhargava e Elizabeth Guffey, estendendo-se para estudo de caso. Esta pesquisa está dividida em três etapas. A primeira sendo destinada para compreensão do que são tendências, a sua importância e as diferentes tipologias. A segunda etapa concentra-se em aprofundar no entendimento do revivalismo como megatendência e conceito, além de como o passado pode ser comunicado aos consumidores. Na terceira etapa, são apresentados dois estudos de caso, envolvendo as marcas nacionais, Casa Granada e Lola Cosmetics, buscando entender a relação de ambas com o revivalismo e o uso estratégico do passado. Como resultado é possível vislumbrar a presença e uso de uma megatendência nas estratégias das marcas.

Palavras Chave: Tendência, megatendência, marca, revivalismo, coolhunting.

ABSTRACT

The present study aims to understand how megatrends can be used strategically by brands, making them more attractive to consumers, from the perspective of megatrend revivalism. The following work has a qualitative bias, being structured as an exploratory-descriptive research. The work begins with a literature review, using authors such as Luís Rasquilha, Philip Kotler, Gary Armstrong, Rohit Bhargava and Elizabeth Guffey, extending to a case study. This research is divided into three stages. The first is aimed at understanding what trends are, their importance and the different typologies. The second stage focuses on deepening the understanding of revivalism as a megatrend and concept, as well as how the past can be communicated to consumers. In the third stage, two case studies are presented, involving the national brands, Casa Granado and Lola Cosmetics, seeking to understand their relationship with revivalism and the strategic use of the past. As a result, it is possible to glimpse the presence and use of a megatrend in brand strategies.

Keywords: Trend, megatrend, brand, revivalism, coolhunting.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logos da Casa Granado e Lola Cosmetics.....	16
--	----

Figura 2 - Organograma de pesquisa dentro de um laboratório de tendências.....	22
Figura 3 - Sabina Deweik em Pesquisa de Campo.....	23
Figura 4 - Gráfico com a Lei da Difusão da Inovação.....	26
Figura 5 - Diamante de Tendências.....	27
Figura 6 - Grupos de Afirmadores de Tendências.....	28
Figura 7 - Exemplo de macrotendência e microtendências.....	30
Figura 8 - Ideias para uso de tendências.....	33
Figura 9 - Obras do movimento Art Nouveau.....	38
Figura 10 - Estilo jugendstil na década de 1960.....	39
Figura 11 - Art Nouveau e Novas Leituras: a Psicodelia dos anos 1960.....	40
Figura 12 - Publicidade, logo e etiquetas da Loja Biba.....	41
Figura 13 - Exemplo de <i>bullet journal</i> personalizado.....	42
Figura 14 - Unidade da rede de supermercado Aldi.....	43
Figura 15 - Coletânea de vídeos do YouTube.....	44
Figura 16 - Modelo de celular não inteligente.....	45
Figura 17 - Câmera Instax Mini 11.....	45
Figura 18 - Objetos de antiquários de Caxias do Sul.....	48
Figura 19 - Frigobares Retrô da Brastemp.....	49
Figura 20 - Homens <i>hipsters</i>	51
Figura 21 - Marilyn Monroe e Lana Del Rey no clipe de National Anthem.....	52
Figura 22 - Bonecas Susi inspiradas em personagens de Stranger Things.....	54
Figura 23 - Fachada da primeira loja da Granado em 1888.....	59
Figura 24 - Christopher Freeman e Sissi Freeman.....	60
Figura 25- Exposição Granado.....	61
Figura 26 - Linha do tempo dos sabonetes de glicerina da Granado.....	63
Figura 27 - Logotipos da Granado.....	64
Figura 28 - Elixir 1870 da Granado e obra de Alphonse Mucha.....	65
Figura 29 - Imagens do vídeo “Você conhece a história da Granado?”.....	66
Figura 30 - NFTs da Casa Granado.....	67
Figura 31 - Capa do Pharol da Medicina de 1924.....	68
Figura 32 - Canais da Casa Granado.....	70
Figura 33 - Loja Granado atual e antiga.....	71
Figura 34 - Dione Vasconcellos.....	72
Figura 35 - Produto da Linha Vintage Girls e Pin-up de Gil Elvgren.....	74

Figura 36 - Shampoo da Lola Cosmetics e Anapyon.....	74
Figura 37 - Comercial Danos Vorazes e obra de Roy Lichtenstein de 1965.....	75
Figura 38 - Instagram da Lola Cosmetics.....	76
Figura 39 - Loja da Lola Cosmetics.....	77

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 METODOLOGIA.....	13
2 MEGATENDÊNCIA: QUE FORÇA É ESSA?	17
2.1 A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DE TENDÊNCIAS	18
2.2 MEGATENDÊNCIAS EM BUSCA DE UMA CONCEITUAÇÃO.....	25
2.3 MEGATENDÊNCIA E ESTRATÉGIA: USOS PELAS MARCAS.....	31
3 REVIVALISMO: APEGO AO PASSADO COMO MEGATENDÊNCIA	36
3.1 O QUE É REVIVALISMO.....	37
3.2 COMUNICANDO AO CONSUMIDOR COM USO DO PASSADO.....	46
4. REVIVALISMO NO ÂMBITO DAS MARCAS: GRANADO E LOLA COSMETICS - PASSADO E ESTRATÉGIAS	56
4.1 APRESENTANDO A ANÁLISE	56
4.1.1 CASA GRANADO: VALORIZAÇÃO DA TRADIÇÃO	58
4.1.2 LOLA COSMETICS: O PASSADO RETRÔ.....	72
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS	83
APÊNDICE A - PROJETO DE TCC I	89

1 INTRODUÇÃO

O termo tendências é muito lembrado e associado ao segmento da moda, sendo normalmente citado em assuntos como a cor tendência da estação, a marca tendência entre os jovens ou, ainda, a peça de roupa que é a tendência do momento. Entretanto, ele encerra em si um conceito bem mais amplo e profundo.

Novos comportamentos de consumidores ou ainda uma mudança de comportamento, fazendo com que o foco seja direcionado a uma maneira diferente de pensar, a um novo desejo de consumo ou a um posicionamento diverso sobre algo podem gerar o surgimento de uma tendência. E para entendermos o verdadeiro significado desse termo, é preciso abordar conceitos que abrangem áreas como pesquisa de mercado, etnografia, sociologia e antropologia.

Quando entendemos que tendências versam sobre comportamentos de consumidores, fica claro que podem influenciar qualquer segmento, seja ele, tecnológico, arquitetônico, musical, cinematográfico entre tantos outros.

Existem diversos métodos para identificar o surgimento de uma ou mais tendências. O *coolhunting*, ou “caça ao legal” (GLADWELL, 1997), é um dos mais conhecidos. Esse tipo de pesquisa tem o propósito de observar os consumidores, entender suas escolhas, no presente e, por meio delas, identificar sinais emergentes, que poderão tornar-se novos comportamentos, passíveis de influenciar grandes massas no futuro. De posse dessas informações, o *coolhunter*, profissional da área, sintetiza-as em *insights* de inovação. Esse método busca também compreender as tipologias de tais tendências, para que seja possível mensurar suas forças que, em um cenário futuro, poderão criar um macro ou um micro efeito ou terão respostas apenas em áreas específicas.

Com a possibilidade de antecipar o futuro, por meio da identificação de tendências emergentes, que ainda farão parte da vida dos consumidores, pode-se imaginar a vasta possibilidade de utilização desse tipo de estudo para contribuir, além do segmento de moda, com os âmbitos da publicidade, do design, do marketing e das marcas.

Diante do cenário apresentado, este Trabalho de Conclusão de Curso será destinado a responder a seguinte questão norteadora: **Como as megatendências podem ser utilizadas de forma estratégica pelas marcas, tornando-as mais reconhecidas e desejadas pelos consumidores?**

Esta discussão surge a partir do interesse deste estudante sobre o tema, e da percepção do pouco conhecimento sobre o *coolhunting* e sobre a influência das tendências nos segmentos publicidade, marketing e marcas.

Expandindo o estudo de tendências para essas áreas, cria-se a possibilidade de as marcas construírem estratégias mais proativas para o futuro. Utilizando as tendências, dentro desse âmbito, uma visão prospectiva é aplicada sobre o que já se conhece a respeito dos consumidores e do mercado, antecipando-se, assim, sinais que determinarão o futuro.

Com este Trabalho de Conclusão de Curso, abre-se uma oportunidade para a inclusão da pesquisa de tendências em novos espaços. Isso com o intuito de compreender a relação e a influência das marcas com as tendências, além de incentivá-las na utilização de técnicas de antecipação do futuro.

Para auxiliar na resolução da questão norteadora, foi definido o seguinte objetivo geral: compreender o impacto do estudo de tendências, sob a perspectiva das megatendências, em uma abordagem que destaca o uso do passado de forma estratégica pelas marcas, além de cinco objetivos específicos:

- a) Conceituar o que são tendências, suas tipologias e formas de manifestação;
- b) Destacar a importância da pesquisa de tendências no âmbito das marcas;
- c) Entender como as megatendências podem influenciar o consumo.
- d) Aprofundar a discussão sobre a megatendência relacionada ao revivalismo;
- e) Analisar os reflexos do revivalismo no posicionamento das marcas e como estas usam essa força de forma estratégica.

O seguinte trabalho será dividido em três partes, para que se possam realizar as explicações necessárias. A primeira parte sendo o segundo capítulo, intitulado Megatendência: Que força é essa?, buscará compreender o que são tendências e suas tipologias e a importância desse estudo, utilizando-se das definições de

autores influentes no assunto como Luís Rasquilha (2015) e Dario Caldas (2015). Apresentará a história de um método de pesquisa de tendências, o *coolhunting*, que teve o termo criado pelo jornalista Malcolm Gladwell (1997) e também apresentará essa metodologia pela visão da profissional de *coolhunt*, Sabina Deweik (2022). Ainda fará um aprofundamento da definição da tipologia de megatendência, citando os autores John Naisbitt (1986) e Rohit Bhargava (2021).

Já no terceiro capítulo, Revivalismo: apego ao passado como megatendência, serão exploradas as definições de revivalismo, de nostalgia e dos símbolos associados ao passado, como uma megatendência, tendo como base os estudos de Ana Rodrigues (2015) e Elizabeth Guffey (2006). Este capítulo ainda apresentará exemplos de uso do passado, na cultura popular, abordando a subcultura *hipster*, o trabalho da cantora Lana Del Rey e comentando a série *Stranger Things*, para ilustrar diferentes situações em que os consumidores são expostos a conceitos que envolvem o passado.

No capítulo final, Revivalismo no âmbito das marcas: Granado e Lola Cosmetics - passado e estratégias, será realizado um estudo de caso com duas marcas nacionais do segmento de cosméticos. Casa Granado e Lola Cosmetics serão analisadas diante os 4Ps do Mix de Marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2015), para identificar como cada marca utiliza e relaciona-se com o passado e seus conceitos de forma estratégica .

1.1 METODOLOGIA

Para a construção de um Trabalho de Conclusão de Curso é fundamental que seja definida a forma pela qual o estudo será desenvolvido, respeitando-se uma série de ordens e conceitos científicos já estabelecidos. Para isso será necessário compreender como as megatendências atuam sobre as marcas, a partir de uma análise de posicionamentos e estratégias. Paviani, discorre sobre as características que formam um método:

O método, no sentido estrito, designa um modo básico de conhecer e, no sentido geral, indica um conjunto de regras, de instrumentos, de técnicas e de procedimentos. Portanto, temos, no mínimo três significados de método: o primeiro, indica caminho, orientação, direção; o segundo aponta modos básicos de conhecer (como analisar, descrever, sintetizar, explicar, interpretar), e o terceiro, refere-se a um conjunto de regras, de procedimentos e de instrumentos e/ou técnicas (como questionário,

entrevistas, documentos) para obter dados e informações. (PAVIANI, 2013, p. 61)

Tendo-se em vista os objetivos definidos para a produção deste Trabalho de Conclusão de Curso, serão aplicados diversos métodos para alcançar-se o resultado desejado. Barros; Junqueira (2011), apontam a importância de realizar uma escolha adequada da ferramenta para a produção desse tipo de trabalho que, podem ser variadas:

As opções são várias, mas a definição deve ser feita a partir do problema de pesquisa e do objeto de estudo. Podemos examinar um tema de pesquisa a partir de revisão da literatura, análise de conteúdo, análise de discurso, entrevistas, estudo de caso ou mesclar diversos tipos. (BARROS, JUNQUEIRA, 2011, p.45)

Este Trabalho de Conclusão de Curso estrutura-se como uma pesquisa de natureza exploratória-descritiva. Lakatos; Marconi (1991) explanam os objetivos desta natureza, sendo eles, descrever determinado fenômeno, como, por exemplo, um estudo de caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas, podendo seguir abordagens qualitativas ou quantitativas.

Considerando-se a proposta desta pesquisa, que se debruça ao entendimento de sinais emergentes na sociedade, é vista a necessidade que este Trabalho de Conclusão de Curso siga uma organização científica de acordo com uma pesquisa qualitativa. Gerhardt; Silveira (2009), apresentam a pesquisa qualitativa centrada na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais, fatores que não podem ser quantificados. Minayo apresenta os campos em que a pesquisa qualitativa se sustenta:

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.(MINAYO, 2001, p.21)

Após a breve explanação da abordagem do viés da pesquisa qualitativa, a forma escolhida para a obtenção dos dados necessários para este Trabalho de Conclusão de Curso, será a pesquisa bibliográfica, que confere a compilação de informações relevantes em fontes como livros, jornais, revistas, teses e dissertações. Marconi; Lakatos salientam que:

A pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras. (LAKATOS; MARCONI, 1991, p.183).

A revisão bibliográfica foi construída a partir de autores com nomes atuais e relevantes aos temas abordados durante a pesquisa. Para os estudos de *coolhunting* e tendências, foram selecionados Luís Rasquilha, Malcolm Gladwell, Dario Caldas e Sabina Deweik. Para abordar o revivalismo e o passado, foram utilizados Rohit Bhargava, Elizabeth Guffey e Ana Raquel Fernandes Rodrigues.

Para que seja possível compreender conceitos importantes a este trabalho, como as megatendências e a sua influência sobre marcas, será necessário partir para o uso do método de estudo de caso que investigará os posicionamentos e estratégias recentes de duas marcas diferentes.

O estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Não surpreendentemente, o estudo de caso vem sendo uma estratégia comum de pesquisa na psicologia, na sociologia, na ciência política, na administração, no trabalho social e no planejamento.” (YIN, 2010, p.17)

A partir dessa atuação do passado, preconizada pelas megatendências, este Trabalho de Conclusão de Curso estudará duas marcas nacionais do segmento de cosméticos. Dessa forma, torna-se necessário realizar um estudo de caso múltiplo, que é uma variante da mesma estrutura metodológica de estudo de caso clássico (YIN, 2010).

Essa análise será constituída pela marca Casa Granada (Figura 1) e sua relação com a tradição e uso da própria história e pela marca Lola Cosmetics (Figura 1) e sua apropriação do passado, para releituras retrô.

Figura 1 - Logos da Casa Granado e Lola Cosmetics



Montagem elaborada pelo estudante¹.

A escolha do tema deste trabalho demandou uma pesquisa em referências bibliográficas que haviam sido sugeridas pela professora orientadora, como o autor Luís Rasquilha e a sua obra “Coolhunting e Pesquisa de Tendências: Observar, Identificar e Mapear as Tendências e Mentalidades Emergentes do Consumidor”, e Dario Caldas, com sua obra “Observatório de Sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências”. Ainda, foi realizada uma pesquisa na internet para a busca de outros autores, como Rohit Bhargava e sua obra Não Óbvio, onde foi encontrada a definição de revivalismo, que se deu como parte importante da discussão deste trabalho, e Sabina Deweik com seu curso de *coolhunting*, realizado por este aluno, proporcionando uma visão prática deste método de pesquisa.

Os exemplos que contextualizam o revivalismo, sendo estes, os *hipsters*, a cantora Lana Del Rey e série Stranger Things, já eram de conhecimento do aluno, dessa forma, a pesquisa na internet foi utilizada para encontrar referências que embasaram a proposta.

Para a construção da análise desenvolvida sob prisma dos 4 Ps do Mix de Marketing, foi utilizado a obra Princípios de Marketing de Philip Kotler e Gary Armstrong. Os exemplos apresentados de cada marca foram encontrados nos canais de comunicação das marcas, buscando por produtos, comerciais, ações e publicidades para que fosse possível relacionar a proposta do estudo aos exemplos selecionados.

¹ Disponível em: <www.facebook.com/lolacosmetics/photos/a.157520607647307/299347883j4051456> e <www.facebook.com/GranadoFarmacias1870/photos/a.173768206028711/3037460552992781>. Acesso em 25. de nov. de 2022.

2. MEGATENDÊNCIA: QUE FORÇA É ESSA?

“O futuro não é apenas um lugar para onde vamos, é um lugar que fazemos”. Essa frase atribuída à futurista Anne Lise Kjaer (KJAER *apud* RAYMOND, 2019), alerta sobre a importância de planejar o amanhã. Se as ações tomadas hoje o definem, fazer escolhas mais assertivas no presente, estando consciente do que poderá acontecer, permite criar estratégias focadas e de efetiva atuação. Movimentos esses que envolvem metodologias de pesquisa sobre tendências para analisar o presente, com vistas à identificação dos possíveis fenômenos que definirão o futuro.

O *coolhunt*² apresenta-se como uma dessas metodologias. Embora ainda recente, ganha mais força a cada ano, tendo-se em vista sua necessidade e importância para que empresas e negócios possam se manter relevantes em um mercado cada vez mais exigente e competitivo.

A ação de caçar o legal, promovida pelo *coolhunting* inclui, entre outras abordagens, observar grupos específicos que costumam se destacar, sendo estes curiosos, inovadores e pessoas que se permitem experimentar. Essas observações são traduzidas e interpretadas como tendências emergentes, ou seja, sinais comportamentais que ainda impactarão grandes massas de consumidores. O objetivo principal do *coolhunt* não se limita à observação, pois esses sinais identificados são transformados em *insights* de inovação que podem ser utilizados por empresas de diversos segmentos e para diversas finalidades.

Os *insights* de inovação fornecidos ao mercado pelo *coolhunting* são baseados em tendências identificadas. Entretanto, não existe apenas um tipo de tendência, por isso elas precisam ser divididas em diferentes categorias. Algumas são de curta duração, enquanto outras perduram por décadas; umas são exclusivas de setores, já outras, impactam a sociedade de forma generalizada.

As megatendências representam tendências que duram longos períodos de tempo e impactam diversos campos, exercendo, por isso, grande influência na vida das pessoas em geral. É com olhar apurado, na força desses grandes movimentos, que as marcas devem concentrar suas inovações.

² O termo *coolhunt* é uma união das palavras em inglês *cool* e *hunt*, traduzido ao português significa, “caça ao legal”.

Este capítulo tem como objetivo conceituar tendências, explicar como acontecem, quais são suas categorias, como são pesquisadas e estudadas, a partir da utilização da metodologia do *coolhunt*, além de destacar a importância deste estudo sobre o futuro para as empresas na atualidade e demonstrar como é possível utilizá-las de forma estratégica.

2.1 A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DE TENDÊNCIAS

Para que possamos entender o impacto desse tipo de estudo é necessário, primeiramente, contextualizar o tema, tendo-se em vista o seu uso amplo e, por vezes, inadequado. A palavra tendência tem se tornado cada vez mais popular, principalmente nas redes sociais, onde, a cada dia, surgem novas *trends*³. Entretanto, nem todos que entram em contato com esse termo, têm consciência de que ele dá nome a um movimento muito mais profundo.

O termo tendência origina-se da palavra latina *tendo*, que significa esticar, estender, direcionar a um curso. Seu significado contribui para maior compreensão sobre esse movimento, na atualidade, considerando-se que ele, gradualmente, direciona grupos ou a sociedade em geral para determinados caminhos.

Se analisarmos a definição do autor Luís Rasquilha, que entende tendência como o “resultado de uma mudança de comportamento” (RASQUILHA, 2015, p.20), conseguiremos perceber a relação com sua origem do latim; de fato, a tendência é um novo direcionamento, um novo curso que a sociedade toma.

Dario Caldas (2015) propõe tendência como um fenômeno pleno de subjetividades, envolvidas em processos de popularização de comportamentos:

O fenômeno define-se sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência; expressa movimento e abrangência; é algo finito (no sentido de que se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não é 100% certo que atinja o seu objetivo; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos) e, finalmente, trata-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos. (CALDAS, 2010, p.10)

Analisando as distintas definições apresentadas anteriormente, entendemos que tendências envolvem novos sinais comportamentais, advindos dos mais diversos grupos, perdurando em diferentes períodos de tempo e influenciando os

³ A palavra *trend* do inglês, traduz-se para tendências. Informação obtida em: <dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/trend>. Acesso em 20 de nov. de 2022.

mais variados campos. É importante também ressaltar a observação do professor Fábio Mariano Borges, quando ele diz que tendências não são produtos, produtos são resultados das tendências⁴.

O primeiro enfoque a respeito do tema, como é conhecido atualmente, surgiu na reportagem “A Caça pelo Legal - Quem Decide o que é Legal? Certos jovens em certos lugares, e apenas os caçadores do legal sabem onde eles estão.”, de autoria do jornalista britânico Malcolm Gladwell e editada no jornal *The New Yorker*⁵, em 1997. Nela, Gladwell criou o termo *coolhunt*, em português, “caça ao legal”, ao analisar a profissão de Baysie Wightman, funcionária da marca de calçados Converse Inc, empresa estadunidense fundada em 1908 e mundialmente conhecida pelo seu modelo de tênis All Star. e intitulou a função de Baysie, de *coolhunter*- ou “caçadora do legal”, como atuante na profissão de *coolhunt*. De acordo com a reportagem, as funções desse profissional eram investigar e observar o que um específico público de jovens estava vestindo, para que pudesse identificar sinais comportamentais emergentes, e dessa forma promover inovação para os produtos da empresa em que trabalhava.

Em seu texto, Gladwell apresenta sua proposta de definição para o *coolhunt*, apontando como não sendo uma ciência exata, mas uma interpretação que varia para cada pessoa, evidenciando as subjetividades, envolvidas nos estudos de tendências. Segundo o jornalista, *coolhunting* não é sobre a articulação de uma filosofia relativa a *cool*. É apenas uma coleção de observações e previsões espontâneas que diferem de um momento para o outro e de um *coolhunter* para outro. (GLADWELL, 1997).

Assim como a Converse investigava o comportamento de jovens, é comum as marcas desejarem conhecer mais de seu público e de seus hábitos de consumo. O quê, por quê, quando, quanto, como e onde são alguns dos questionamentos trazidos pelas pesquisas de mercado, comprometidas em fornecer *insights* sobre os consumidores e suas práticas de consumo. Por intermédio dessas informações, é possível criar perfis de clientes, entender sua jornada de compra, além de possibilitar o lançamento de produtos ou serviços ou adaptá-los ao desejado pelos consumidores. A partir da definição de pesquisa de mercado proposta pela

⁴ Informação obtida em: <www.espm.br/cursos/pocket-records/o-que-sao-tendencias-e-como-gerar-insights-delas/>. Acesso em 17 de ago. de 2022.

⁵ Informação obtida em: <<https://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt>>. Acesso em 17 de jun. de 2022.

Association for Qualitative Research, é possível entender quais são os propósitos dessas pesquisas:

A pesquisa de mercado frequentemente envolve a coleta de informações sobre como, por que e o que as pessoas compraram, mas algumas vezes é usada como um termo abrangente, cobrindo pesquisas de opinião e alguns tipos de pesquisa social. (YASUDA, OLIVEIRA, 2016. p. 4)

Tendo como foco a análise do comportamento de grupos, o *coolhunting* enquadra-se como uma pesquisa de mercado com um tipo de abordagem baseada especialmente na observação, podendo ser realizada por pessoas, por meio de registros, ou por máquinas e por câmeras. As análises e investigações geradas pela observação, distinguem-se em *store audit* e *home audit*, técnicas qualitativas norteadas pela etnografia, com uso de câmeras de vídeo e cliente oculto. (YASUDA; OLIVEIRA, 2016). Atentando para a definição do autor Michael Angrosino (2009) sobre os estudos etnográficos, entende-se como o *coolhunting* se enquadra dentro da natureza de pesquisas observatórias etnográficas:

Etnografia significa literalmente a descrição de um povo. É importante entender que a etnografia lida com gente no sentido coletivo da palavra, e não com indivíduos. Assim sendo, é uma maneira de estudar pessoas em grupos organizados, duradouros, que podem ser chamados de comunidades ou sociedades. O modo de vida peculiar que caracteriza um grupo é entendido como a sua cultura. Estudar a cultura envolve um exame dos comportamentos, costumes e crenças aprendidos e compartilhados do grupo. (ANGROSINO, 2009, p. 14).

Além das observações dessa natureza, as pesquisas de tendências se beneficiam também da exploração virtual, estendendo-se para os estudos etnográficos. Com o desenvolvimento da internet e seu uso como um espaço de manifestação e expressão, abriu-se uma nova aplicação da etnografia - a netnografia, ou webnografia -, que observa os comportamentos da sociedade através de mídias digitais. (YASUDA; OLIVEIRA, 2016).

A partir do entendimento de *coolhunting*, como uma pesquisa de mercado de abordagem observatória, com natureza etnográfica, fica mais claro compreender os objetivos propostos por esse estudo, que são analisar mudanças de comportamentos dentro de uma comunidade, para que se possa identificar sinais de tendências emergentes, interpretá-los e, então, transformar essas observações em *insights* de negócios para o desenvolvimento de produtos, serviços, *startups*, campanhas, manifestações e ações de comunicação.

A jornalista Sabina Deweik foi responsável por importar o estudo de tendências para o Brasil, no início da década de 2000, após trabalhar na *The Future Laboratory*, uma das mais importantes empresas do segmento, sendo, por isso, considerada uma *coolhunter* pioneira no país. Deweik descreve o *coolhunt* como um método de investigação, que envolve observação, análise e criatividade estratégica a serviço da inovação, ou seja, que busca conhecer os comportamentos emergentes para, com base nisso, proporcionar *insights* para novidades no mercado. (DEWEIK, 2018).

No curso sobre coolhunting de Deweik, realizado por este aluno, é apresentado como funciona um laboratório de pesquisa de tendências. O processo é descrito como ocorrendo de dentro para fora, dividido em quatro etapas, conforme a Figura 2 (DEWEIK, 2022).

A primeira etapa, intitulada observação mundial, é o momento em que especialistas e centros de pesquisas informam as suas observações ao redor do mundo. Nesse momento, são realizados cruzamentos de informações, para que se possam identificar padrões de comportamento em níveis globais e locais. Na segunda etapa, a interpretação sociológica, visa identificar qual o nível desse comportamento, se é enquadrado como um paradigma, uma macrotendência ou uma microtendência. Na terceira etapa, a de definição de conceito sociocultural, realiza-se a checagem de público, a fim de entender o comportamento e os desejos do grupo analisado. Na fase final da pesquisa, quarta etapa, é realizada a consultoria estratégica, que compila uma visão de futuro, permitindo às empresas direcionamentos mais certos, de acordo com o futuro da sociedade. (DEWEIK, 2022).

Figura 2 - Organograma de pesquisa dentro de um laboratório de tendências

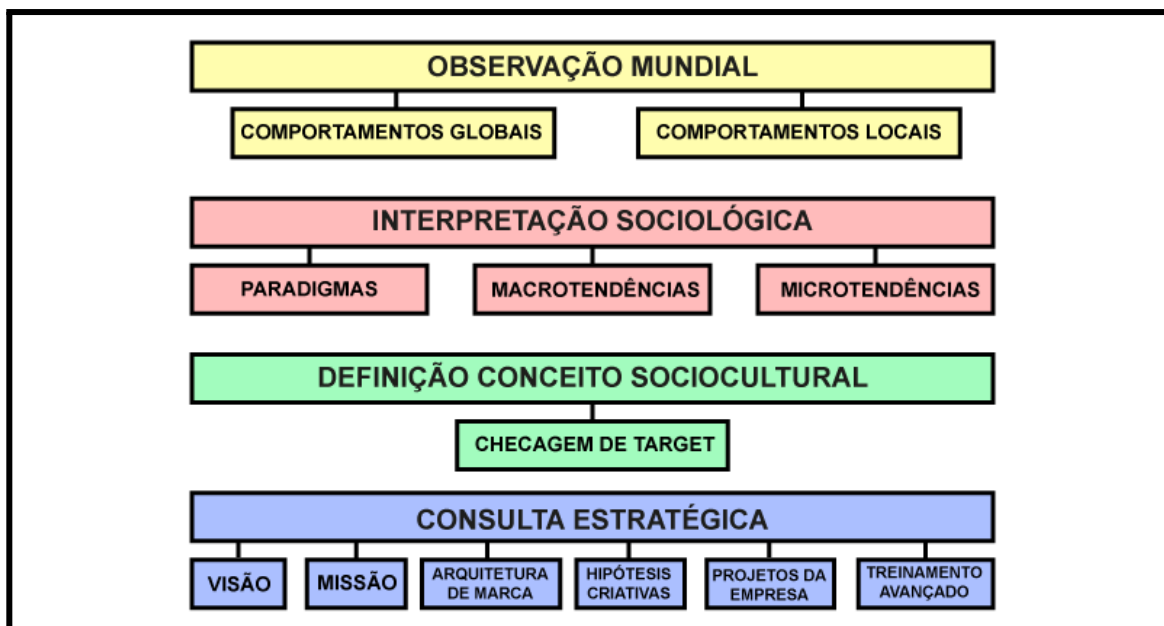


Imagem adaptada por este aluno. Disponível em <www.escolasaopaulo.org/cursos/cool-hunting-com-sabina-deweik/>. Acesso em: 17 de ago. de 2022.

Deweik compartilha também a metodologia que utiliza, o intitulado *Societing*. As tradicionais pesquisas de mercado têm se concentrado cada vez mais em compreender a sociedade, fazendo assim com que fosse criado o *Societing*⁶, apoiado em cima de 4Ps: *people*, *plans*, *places* e *project*⁷.

O primeiro P de *people* busca conhecer os hábitos do público estudado: como age, o que veste, o que consome, como se movimenta, como suas famílias são constituídas. O P de *plans* dedica-se a conhecer os planos culturais, ou seja, cinema, artes, música, literatura, publicidade e mídias em destaque. *Places* é o P que investiga novos lugares, o que há de novo e ainda não foi conhecido pela grande massa. E o P de *projects* relacionado a qualquer projeto público ou privado e que promete modificar a relação das pessoas com o seu entorno. (DEWEIK, 2022)

Para aprofundar-se ainda mais o entendimento sobre *coolhunting*, é necessário compreender também quem são os profissionais responsáveis por esse trabalho e suas funções, os intitulados *coolhunters*. Em entrevista, Deweik explica o tema:

⁶ Informação obtida em: <<https://escolasaopaulo.org/cursos/cool-hunting-com-sabina-deweik/>>. Acesso em 09 de ago. de 2022.

⁷ As palavras *people*, *plans*, *places* e *projects*, traduzidas ao português, são em sequência, pessoas, planos, lugares e projetos.

O coolhunter é o caçador de tendências, um profissional que se dedica a observar e captar comportamentos, através da leitura de sinais observados na sociedade, em várias áreas diferentes, como: moda, design, arquitetura, sustentabilidade, novos espaços culturais, mobilidade urbana, gastronomia, música e arte. (DEWEIK, *apud* BONA, 2018, p. 4)

O *coolhunting* propõe-se a entender os comportamentos das pessoas, por isso, o *coolhunter* precisa estar onde as pessoas estão. Conforme é apresentado nos 4Ps do *Societing*, faz-se necessário observar como as pessoas vivem, onde frequentam, o que consomem, tanto de produtos, quanto de mídias, e também os fatores que podem influenciar suas vidas. O *coolhunter* ou, “caçador de tendências”, deve estar em constante alerta ao que acontece na rua, nas artes, na moda, na política e na economia mundial, realizando pesquisas de campo, conforme exemplo da Figura 3, para identificar novas formas de expressão. Também deve estar na internet, nas redes sociais, grupos e fóruns promotores de debates. Em todos os espaços de comunicação em que opiniões, desejos e descontentamentos sejam expostos, pois assim será possível descobrir o que está acontecendo.

Figura 3 - Sabina Deweik em Pesquisa de Campo



Montagem elaborada pelo estudante⁸.

⁸ Disponível em <www.escolasaopaulo.org/cursos/cool-hunting-com-sabina-deweik/>. Acesso em: 17 de ago. de 2022.

Contribuindo para a compreensão do *coolhunt*, pode-se analisar a definição do autor Luís Rasquilha (2015), a qual apresenta os diversos campos explorados e analisados durante o processo de desenvolvimento de uma pesquisa de tendências:

O CoolHunting é então a observação e o registro disciplinados de acontecimentos e fenómenos - Cool Examples (Sociais, Culturais e Comportamentais, Políticos, Econômicos e Históricos, de Marketing, Comunicação e Marca). (RASQUILHA, 2015, p.51).

A união das definições de Gladwell (1997), Rasquilha (2015) e Deweik (2018), torna claro a pluralidade e interdisciplinaridade que fazem parte da construção da pesquisa sobre tendências. Nesse contexto, o *coolhunting* sustenta-se como uma metodologia de pesquisa de abordagem observatória com natureza etnográfica e netnográfica, absorvendo conceitos da antropologia e da sociologia, além de adotar referências de outros âmbitos, como moda, arte, design e marketing. Também beneficia-se das experiências e conhecimentos particulares que cada *coolhunter* possui, contribuindo para o enriquecimento de seu trabalho.

O início dessa profissão foi marcado fortemente por sua utilização no mercado de moda, assim como visto na matéria de Malcolm Gladwell (1997), em que são citados casos reais de empresas do segmento, nos quais a participação do *coolhunt* foi muito significativa para resultados bem sucedidos. Porém, devido às suas abrangentes possibilidades de utilização e à importância adquirida na atualidade, esse método de estudo de tendências tem se popularizado em diversos campos como o marketing e a tecnologia.

O estudo de tendências tem se tornado cada vez mais importante para empresas, pois as redes sociais exercem um grande poder de influência sobre a cultura e o consumo, conectando pessoas de diferentes locais do mundo e gerando uma demanda por novos olhares ou modismos de uma forma cada vez mais rápida. A publicidade constante, somada ao discurso de *influencers* digitais, transformam as mídias digitais em um propulsor de consumo, fazem com que as empresas estejam cada vez mais focadas em descobrir o que está por vir, para que possam entregar inovações de forma mais rápida e no momento exato aos consumidores.

A importância desse estudo é apontada pela futurista dinamarquesa Anne Lise Kjaer (KJAER *apud* RAYMOND, 2019), quando afirma serem as tendências oportunidades, esperando para acontecer, em vez de ameaças existentes para serem temidas ou ignoradas. Kjaer comenta que as empresas vivem em um

ambiente de negócios cada vez mais disruptivo. As ideias de amanhã podem ser radicalmente diferentes das ideias de hoje, por isso precisam ser imaginadas, para poderem acontecer. (KJAER *apud* RAYMOND, 2019).

Estudar o futuro, através da pesquisa de antecipação de tendências, permite às marcas assumir um posicionamento prospectivo, apropriando-se de oportunidades emergentes, que lhes permitam conhecer mais sobre os desejos e comportamentos de seus consumidores e mantendo-as à frente no mercado.

Entretanto, é importante saber diferenciar as tendências de modismos, para o planejamento das marcas que visam ao futuro, concentrem-se em impactos de longo prazo, com ampla influência para os consumidores e o mercado.

2.2 MEGATENDÊNCIA: EM BUSCA DE UMA CONCEITUAÇÃO

A partir do entendimento de que tendências são mudanças de comportamento originadas de grupos variados, possuindo implicações e durações diferentes, é preciso conhecer também como nascem, quem são os agentes promotores que fazem parte de sua dinâmica, quais são as categorias envolvidas, para que seja mais fácil vislumbrar seu funcionamento.

O nascimento de uma tendência pode ser compreendido com a utilização da Lei da Difusão de Inovação, de Everett Rogers, proposta em 1962, ainda eficaz. A proposta, representada mediante um gráfico, mostra o desenvolvimento de uma inovação, de seu surgimento à massificação e a sua decadência. (ROGERS, 2003).

O gráfico abaixo, Figura 4, mostra a curva da inovação e os agentes presentes em cada etapa. Os perfis são divididos em cinco grupos, chamados de inovadores, primeiros adeptos, maioria inicial, maioria tardia e os retardatários.

Figura 4 - Gráfico com a Lei da Difusão da Inovação

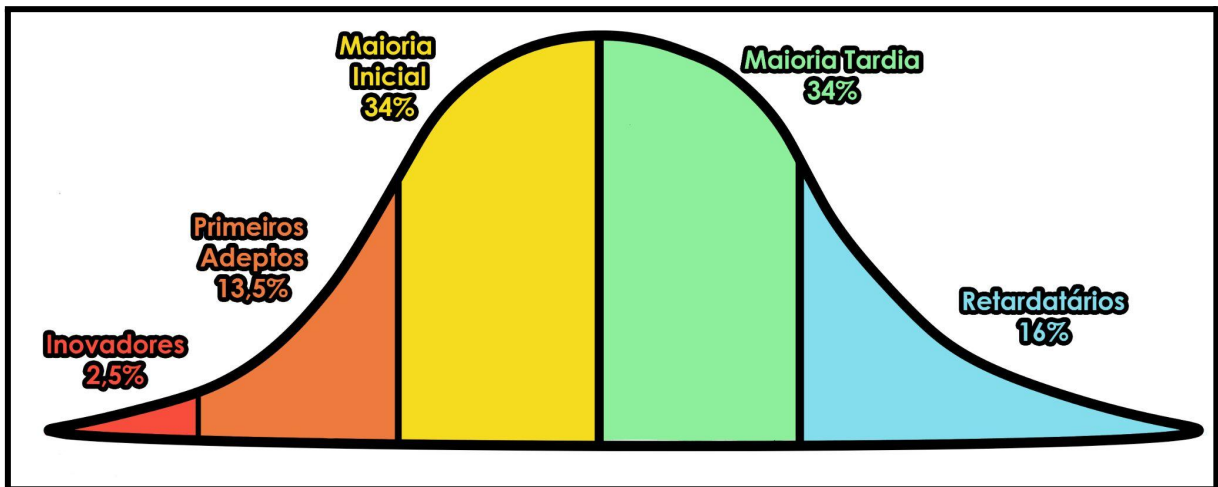


Imagem adaptada por este aluno⁹.

Os inovadores, representam o menor grupo de pessoas integrantes desse processo, apenas 2,5%. O perfil inovador é responsável pelo surgimento da tendência, constituindo-se como precursor de inovação, por possuir perfil curioso e gostar de testar novidades. Em seguida, os primeiros adeptos, representando 13,5% do grupo total. Caracterizam-se por possuir perfil também curioso, pois buscam novas soluções para seus problemas e têm poder de influenciar as demais pessoas do processo. Em terceiro lugar, representando 34%, a maioria inicial, costuma esperar a aprovação dos demais para apropriar-se da inovação. Embora adotem-na tardiamente, é a partir desse grupo que uma inovação se torna lucrativa para uma empresa. A maioria tardia, também representa 34%. Esse grupo caracteriza-se por só investir na inovação depois de confirmar que ela está consolidada em seus grupos sociais. No fim da curva, existem os retardatários, representando 16% do total. Estes são contra a inovação e preferem manter-se fiéis ao que já estão habituados em suas vidas. (ROGERS, 2003. p. 327).

Uma segunda teoria, mais específica, também explica o nascimento das tendências. É chamada de Diamante de Tendências (Figura 5) – metáfora escolhida para sua apresentação, pois lembra o formato de um diamante. Criada pelo autor Henrik Vejlgaard e apresentada em seu livro *Anatomia de Tendências* (2012), essa teoria divide-se em grupos de seis perfis de consumidores ou grupos de tendências principais. Iniciando pelos criadores de tendências, seguindo para os afirmadores de

⁹ Disponível em <www.flickr.com/photos/jurgenappelo/5201275209/>. Acesso em 21 de ago. de 2022.

tendências, seguidores de tendências, a primeira massa, a grande massa, a massa tardia, os conservadores e finalizando com os grupo dos anti-inovação.

Figura 5 - Diamante de Tendências

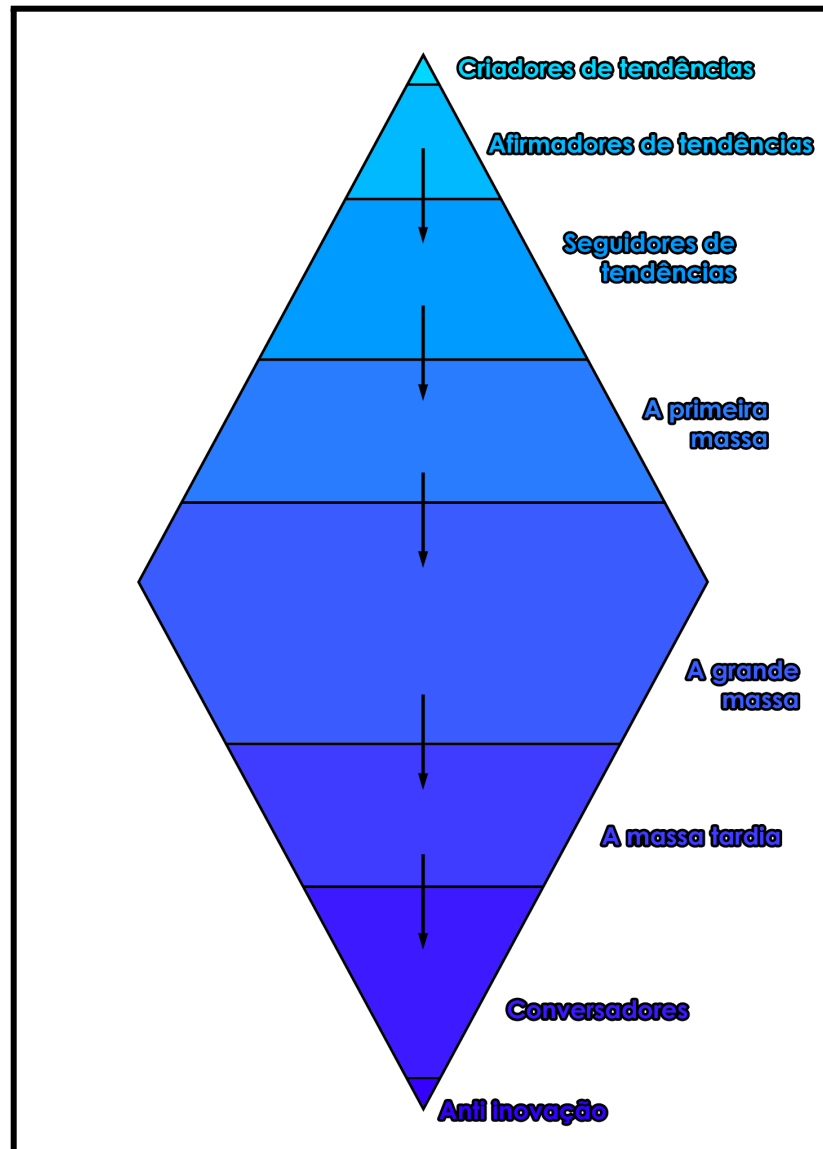


Imagem adaptada por este aluno¹⁰

A lógica é a mesma da Lei da Difusão da Inovação. A tendência nasce com os criadores de tendências, passando pelo processo de popularização, pelos agentes presentes nessa sequência, até, enfim, atingir o último grupo, os anti-inovação. Vejlgard (2012) ressalta que, apesar de os criadores desses movimentos estarem no topo do Diamante e serem fundamentais para todo o desenvolvimento do processo, eles representam um grupo muito pequeno e não

¹⁰ Fonte: VEJLGAARD, Henrik. Anatomy of a Trend. (2012, p. 64)

podem ser considerados um mercado, afinal, são extremamente inovadores e inventivos, apreciando conceber novos estilos. (VEJLGAARD, 2012)

Os afirmadores de tendências, o segundo grupo do Diamante, é o mais relevante de toda cadeia. Transitam e se misturam entre diversos grupos, desde os mais inovadores até as grandes massas, possuindo grande poder de influência nos meios em que circulam e são responsáveis por determinar se uma tendência vai se concretizar ou não.

Nesse conceito, são destacados os oito perfis mais comuns das pessoas que se enquadram na categoria de afirmadores, sendo eles os jovens, as subculturas conscientes de estilo, artistas, celebridades, os ricos, homens gays e designers, conforme Figura 6. Tais consumidores são os primeiros a captar o início de uma tendência de forma intuitiva, podendo adotá-la ou não, por isso são chamados de afirmadores.

Figura 6 - Grupos de Afirmadores de Tendências

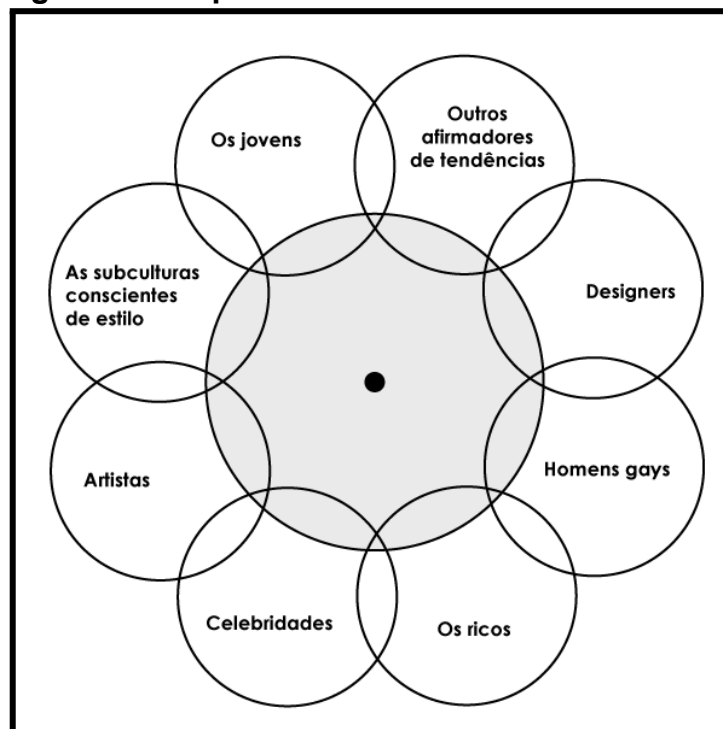


Imagem adaptada por este aluno¹¹.

Conforme exposto na Lei da Difusão da Inovação (Figura 4) e na teoria do Diamante de Tendências (Figura 5), uma tendência nasce e morre. O processo desencadeia-se com o grupo minoritário de inovadores, que inicia uma mudança de comportamento, motivado por seus desejos pessoais. Isso chama a atenção do

¹¹ Fonte: VEJLGAARD, Henrik. Anatomy of a Trend. (2012, p. 56)

segundo grupo, que afirmará ou não se essa tendência vai se estabelecer, influenciando os demais grupos da cadeia a adotá-la, até o movimento atingir aqueles que se opõem à tendência.

Um dos papéis do *coolhunting*, além da identificação da tendência emergente, é a geração de *insights* a partir das tendências e as suas aplicações nos momentos adequados. Para que sejam consideradas inovadoras, elas não devem ser utilizadas quando estão massificadas, ou seja, quando já fazem parte da maioria inicial ou da “primeira massa”. Torna-se necessário conhecer o perfil do cliente, perceber onde ele se encontra, nesta jornada, para que se proponha a inovação no momento adequado. Por exemplo, se os clientes de uma marca fizerem parte do grupo dos retardatários, introduzir uma inovação para esse perfil de consumidores certamente não causará bons resultados. Se caso o perfil de consumidores pertencerem à “primeira massa”, eles precisam receber essas tendências ainda quando são emergentes, e não após estarem ultrapassadas.

Uma parte importante da pesquisa de tendências é que após ter sido identificada, é necessário que seja categorizada, a fim de facilitar o entendimento de suas forças e analisar qual a melhor maneira de ser utilizada. Esse momento é chamado de interpretação sociológica, conforme visto, anteriormente, na Figura 2.

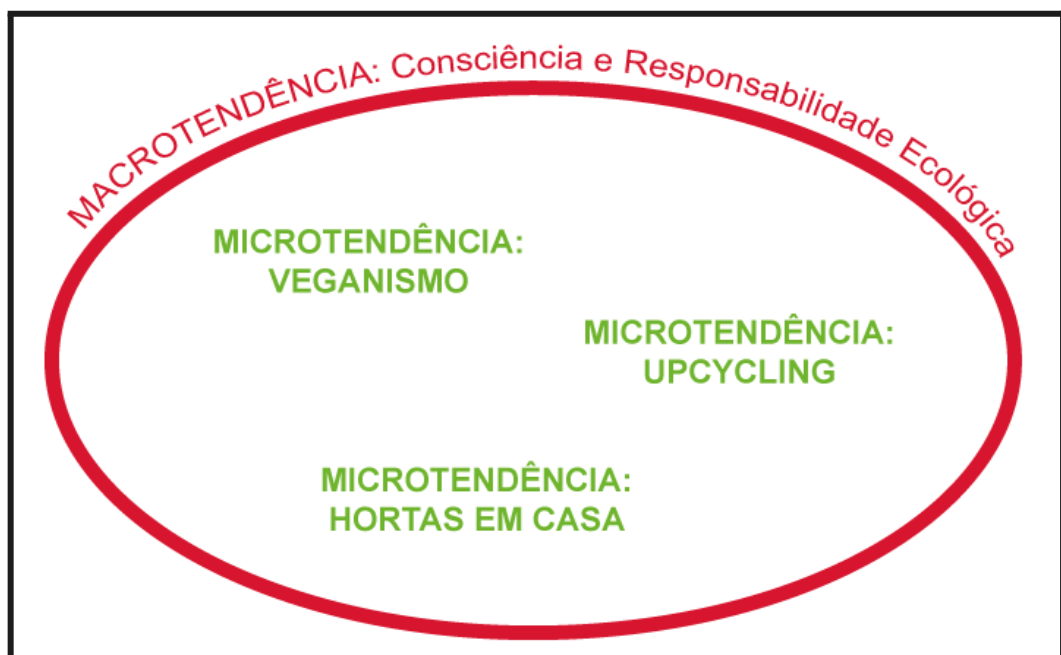
Algumas categorias desses movimentos denominam-se microtendências e megatendências - também conhecidas por macrotendências -, além de outros tipos mais específicos, conforme é descrito por Rasquilha; Veras, por exemplo, cita tendências de negócios, tendências comportamentais, tendências emergentes e tendências específicas. (RASQUILHA; VERAS, 2022)

Um dos primeiros autores a utilizar o termo *megatrends*, em português, megatendências, foi John Naisbitt, em seu livro *Megatendências - 10 novas direções transformando nossas vidas*, de 1982. Naisbitt descreve essa categoria de tendência como processos de reestruturação, tendo em vista sua força e abrangência em diferentes contextos. (NAISBITT, 1982)

Para que uma tendência ganhe o título de macro ou mega, é preciso que ela perdure, por, no mínimo, dez anos, gerando impactos e transformações significativas em diversos contextos da sociedade, mediante movimentos e mudanças de larga escala em termos sociais, econômicos, políticos, ambientais e tecnológicos, manifestando-se de forma consistente, na realidade atual, e influenciando decisivamente o futuro. (RASQUILHA, VERAS, 2022, p.74).

Uma das partes que envolvem o estudo de uma megatendência é a compreensão da sua motivação, o que está gerando determinado comportamento e como as pessoas estão respondendo a ela através de microtendências. Uma macro-tendência se dissolve em diversas microtendências. Por exemplo, se pensarmos no aumento de consciência e de responsabilidade ecológica que têm sido pauta há bastante tempo, conseguiremos identificar diversas microtendências que são consequência desse comportamento macro, conforme ilustrado na Figura 7.

Figura 7 - Exemplo de macro-tendência e microtendências



Fonte: Imagem desenvolvida pelo aluno.

O *coolhunting* investiga a motivação que despertou a consciência e a responsabilidade ecológica, apresentadas na Figura 7. Por meio dessa metodologia de pesquisa, é possível saber se foi originada por escassez de recursos naturais, por severa degradação do meio ambiente, pela importância da proteção aos animais ou por todas ao mesmo tempo, deixando evidente uma preocupação com o meio ambiente, no sentido macro e culminando no desdobramento de comportamentos de menor escala, mas que ainda estão ligados ao conceito inicial, as chamadas microtendências. Como exemplo, citamos as hortas em casa, o veganismo e o *upcycling*¹².

¹² *Upcycling* é o ato de dar um novo propósito a um material reciclado. Informação obtida em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/upcycle>>. Acesso em 03. set. 2022.

As microtendências, assim como o nome antecipa, são comportamentos de menor escala. Sabina Deweik (2022) afirma que as microtendências duram em torno de um a dois anos, podendo, entretanto, estenderem-se por mais tempo. Outra característica que define as microtendências é onde se manifestam. Normalmente ocorrem em níveis regionais ou nacionais, limitando-se a um setor ou comportamento, podendo crescer para o porte macro, devido a adaptação que podem sofrer. (RASQUILHA, 2015).

Uma compreensão importante é a diferenciação de tendência e moda ou modismo. A moda, diferentemente da tendência, não se trata de uma mudança de comportamento, ela é incorporada na rotina de forma consciente, tendo impacto menor e durando pouco tempo. (RASQUILHA, 2015). Um exemplo para compreender-se modismo, são as cores do ano escolhidas pela Pantone, como a cor Very Peri de 2022¹³. Já as tendências são comportamentos de massa, com impactos expressivos e mais duradouros, podendo ser utilizados para a construção de projetos futuros, como, por exemplo, uma ação de reposicionamento de marca.

2.3 MEGATENDÊNCIA E ESTRATÉGIA: USOS PELAS MARCAS

Conforme apresentado anteriormente, tendências envolvem oportunidades. Com elas podem-se gerar *insights* de inovação para produtos, serviços, novas empresas, campanhas e planejamentos estratégicos em busca de ações mais assertivas para o futuro.

Dentre os diferentes tipos de tendências, as megatendências, especialmente, possuem maior influência, devido à sua força de reestruturação (NAISBITT, 1982). Assim, quando se deseja realizar uma ação, a longo prazo, direcionada ao futuro, é preciso prestar atenção nesses grandes fenômenos comportamentais para traçar melhores estratégias. Em contrapartida, microtendências podem ser utilizadas para menores períodos de tempo, devido à sua força e influência.

Neste cenário, precisamos compreender o que caracteriza um planejamento estratégico, para entendermos de que forma a abrangência desses sinais comportamentais podem ser aproveitados. Um planejamento estratégico é um processo primordial para qualquer empresa que se deseje manter competitiva e relevante no mercado. Para isso é necessário traçarem-se estratégias corretas a fim

¹³ Informação obtida em: <www.pantone.com/color-of-the-year-2022>. Acesso em 20 de nov. de 2022.

de atingir o objetivo almejado. A definição proposta por Pize contribui nesse entendimento:

O planejamento estratégico é um processo gerencial de grande importância e crítico para organizações de todos os portes e setores. Um bom planejamento impulsiona a empresa na direção correta, auxiliando-a a antecipar-se às ameaças, aproveitar oportunidades e realizar as mudanças/melhorias necessárias ao seu crescimento contínuo e sustentado. (PIZE, 2015. p. 21).

Aprofundando na definição de estratégia, podemos analisar a origem da palavra, que vem do grego, *stratègós* - de *stratos*, ou exército; e *ago* - de liderança. O significado original é "arte do general", que faz alusão ao ato do general deixar de estar ao lado de seu exército, para estar no alto das colinas, onde poderia observar o campo. Isso permitir-lhe-ia obter uma visão superior, a fim de organizar a posição e o conjunto de ações necessárias para vencer a batalha¹⁴.

Estratégia, a partir de uma visão executiva, assim como é proposto por Kluyver; Pearce (2012), envolve o posicionamento que a empresa estabelece, as vantagens que a destacam no mercado, o que ela oferece e como gere seus recursos, tendo como objetivo a criação de valor para os grupos de interesse presentes naquela companhia:

Estratégia diz respeito a posicionar uma organização para obtenção de vantagem competitiva. Envolve escolhas a respeito de que setores participar, quais produtos e serviços oferecer e como alocar recursos competitivos. Seu objetivo principal é criar valor para acionistas e outros stakeholders (grupos de interesse) ao proporcionar valor para o cliente. (KLUYVER; PEARCE, 2012. p.2)

Analisando as definições de planejamento estratégico, a origem da palavra estratégia e a sua abordagem pelo olhar executivo, é possível compreender a importância de um planejamento para uma empresa. É com ele que se consegue promover crescimento, usufruir de possibilidade de mercado e também, fornecer os produtos e serviços realmente desejados pelos clientes. Todas as ações envolvidas podem ser fortalecidas com pesquisas de antecipação do futuro, permitindo à empresa adquirir "a visão do general", uma visão superior, facilitando o delineamento de ações e fazendo com que estas ações estejam preparadas para os fenômenos comportamentais identificados que causarão impacto na empresa.

¹⁴ Informação obtida em <www.dicionarioetimologico.com.br/estrategia>. Acesso em 27 de ago. 2022>.

Bhargava (2021), autor recorrente do tema das megatendências, cita cinco formas para utilização dos *insights* das tendências (Figura 8). Percebe-se que o uso é bastante abrangente, não se limitando a produtos ou serviços: engajar mais os clientes no intuito de aumentar as vendas ou lealdade; desenvolver estratégias preparadas para o futuro; desenvolver sua carreira através de uma marca pessoal; fortalecer a cultura de uma empresa, melhorando o engajamento e recrutamento de funcionários; compartilhando histórias e tornando as mensagens de marketing e vendas mais relevantes.

Figura 8 - Ideias para uso de tendências

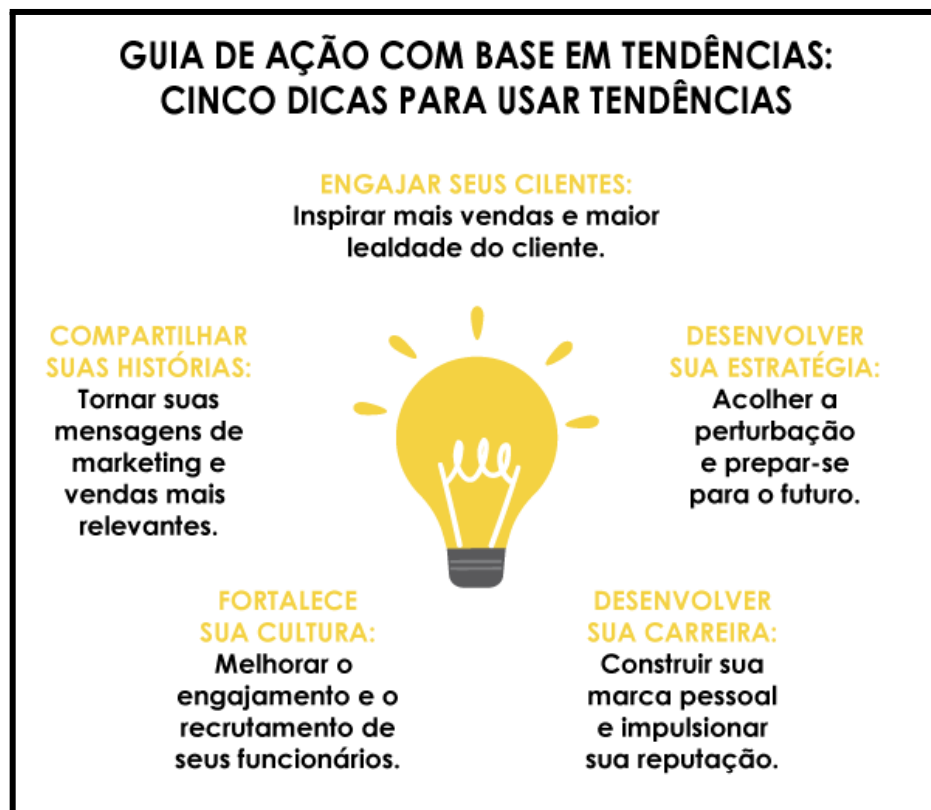


Imagem adaptada por este aluno¹⁵.

Segundo os autores, Koti; Silva (2009) a evolução das marcas não deve abranger apenas seus produtos ou serviços; deve também acompanhar e valorizar o comportamento do consumidor, pois ele apresenta informações cruciais para o desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação de diversos segmentos. (KOTI, SILVA, 2009)

¹⁵ Fonte: BHARGAVA, Rohit. Não Óbvio - Como Antecipar tendências e dominar o futuro (2021, p.69)

Estando à frente em termos de tendências é possível adiantar as melhores estratégias para trabalhar diferentes aspectos que influenciam como a marca é percebida pelos consumidores, conforme apresenta Silva:

As marcas passam a monitorar seus atributos e diferenciais com base nas tendências tecnológicas, na dinâmica econômica de mercado e principalmente, nas tendências sociais e culturais que influenciam diretamente a percepção e as atitudes que os consumidores têm em relação ao seu serviço ou produto. (SILVA, 2011. p.24).

Podemos destacar duas estratégias utilizadas pelas marcas no que se refere à percepção dos seus consumidores: o posicionamento e o *branding*. Kotler; Keller (2012) trazem as definições de ambos.

O posicionamento é uma ação que visa projetar a oferta e a imagem da marca, com o objetivo de que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Os autores ainda complementam que um posicionamento eficaz tem um “pé no presente” e um “pé no futuro”, destacando a importância que olhar para o futuro possui em um posicionamento de uma marca:

Ele deve ser um tanto ambicioso para que a marca tenha espaço para crescer e melhorar. O posicionamento calcado na atual situação do mercado não é suficientemente voltado para o futuro, mas, ao mesmo tempo, o posicionamento não pode se distanciar tanto da realidade que se torne essencialmente impossível de atingir. O verdadeiro segredo do posicionamento é alcançar o equilíbrio entre o que a marca é e o que ela poderia ser. (KOTLER; KELLER, 2012. p. 294)

O *branding*, também pela interpretação de Kotler; Keller (2012), é como uma marca é representada em seu produto, como ela ensina aos consumidores “quem” o produto ou serviço é, utilizando-se de elementos da marca para identificá-lo. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajuda o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos ou serviços de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

Analisando os dois conceitos - posicionamento e *branding* -, entendemos que ambos buscam meios para a marca e seus produtos ou serviços ocuparem posição de destaque na mente e na preferência dos consumidores-alvo. Ambas estratégias podem ser impulsionadas com o uso das tendências. Os *insights* de futuro permitem uma visão do que ainda irá acontecer, permitindo criar um posicionamento de

equilíbrio entre presente e futuro; no *branding*, é possível identificar elementos desejados pelos clientes, para utilizá-los na construção dessa estratégia.

Neste capítulo, viu-se como a antecipação de tendências possui um uso muito abrangente, não devendo apenas ocorrer para a promoção de novidades em produtos ou serviços fornecidos pelas marcas. Esse movimento é indicado, principalmente, para acompanhar o comportamento dos consumidores e construir estratégias no âmbito do marketing, posicionamento e *branding*, que atendam às futuras demandas desse grupo, mantendo-o engajado e interessado

3. REVIVALISMO: APEGO AO PASSADO COMO MEGATENDÊNCIA

As megatendências possuem força de reestruturação (NAISBITT, 1986) e influenciam tanto contextos sociais, econômicos, políticos, ambientais quanto tecnológicos (RASQUILHA, VERAS, 2022). E, quando se pensa em apego ao passado com essa potência, fala-se de um grande movimento que olha para trás, esperando encontrar aquilo que já não existe mais hoje.

O revivalismo, como megatendência, precisa ser melhor entendido como uma grande força comportamental presente entre diversos consumidores, que desejam de certa forma ir contra a inovação e as novidades, para se aproximar de um passado. Entretanto, é importante ressaltar que essa vontade de escavar o que lhe antecede não se limita apenas a um período anterior vivido por esse consumidor, há também quem deseje um período que sequer viveu.

Esse sentimento de saudade é traduzido por meio do conceito de nostalgia, também desdobrado em outros conceitos como *vintage* e retrô. Todas essas ideias de alusão ao passado, nostalgia, *vintage* e retrô, são usadas como ferramentas estratégicas na hora de influenciar a decisão dos consumidores. Há, nesse sentimento, uma oportunidade para as marcas e a mídia se conectarem com seu público através das memórias ou, ainda, das memórias fictícias fabricadas pelos meios de comunicação, ao ligar o público com o passado.

Neste capítulo, serão abordadas a história do revivalismo e a sua trajetória de conceito, originado no século XIX, e o seu papel, durante a década de 1960, até atingir o *status* de megatendência, conforme intitulado pelo autor Rohit Bhargava (2021), já na segunda década do século XXI. Outros conceitos também serão esclarecidos, como a nostalgia, o *vintage* e o retrô, para que se possa entender quais são os pontos que conectam o revivalismo ao consumidor, contemplando a relação das marcas e da mídia e a forma como comunicam o passado aos seus consumidores.

3.1 O QUE É REVIVALISMO?

Quando se pensa nos estudos de futuro, é comum associar-se a novidades e a inovações, afinal o futuro é sobre o amanhã, que ainda é desconhecido. Entretanto, para caçar tendências é preciso estar aberto aos diferentes fenômenos

comportamentais que surgem na sociedade. Por vezes, a tendência, e, conseqüentemente, a atenção das pessoas não estará no futuro, na inovação ou na modernidade. Tendência não é sinônimo de futurismo, pelo contrário, o desejo dos consumidores pode ser saudosista e nostálgico, buscando referências no passado, assim como é visto na megatendência chamada de revivalismo.

Revivalismo é o título dado por Rohit Bhargava (2021) para uma tendência identificada por ele, inicialmente, em 2013. Outra pesquisadora, Sabina Deweik (2022), reconhece o mesmo fenômeno comportamental, chamando de: “Consumo da memória vital”. Essa ação de reviver o passado ou de consumir memórias é explicada por Bhargava:

Sobrecarregados pela tecnologia e pela sensação de que a vida é agora muito complexa e superficial, as pessoas buscam experiências mais simples, que oferecem um sentimento de nostalgia e as façam lembrar de uma época mais confiável. (BHARGAVA, 2021. p. 117).

Apesar do uso recente do termo, na verdade, o revivalismo está conectado a um conceito que antecede o status de megatendência, remontando ao século XIX. Esse movimento possui um entendimento brando, presente em diferentes formas e em diversas áreas, como nas artes, na moda e na arquitetura. É uma espécie de redescoberta do passado ou ressuscitação do mesmo, mas não significa uma mera recuperação de estilos perdidos e sim uma espécie de subversão artística que através da retrospectiva permite o avanço. (RODRIGUES, 2015). A relação do revivalismo com o século XIX é explicado por Guffey:

Todas as formas e expressões culturais inevitavelmente tiram algo do passado, mas o revivalismo está intimamente ligado ao século XIX. Naquele tempo, as abordagens sistemáticas da história forçaram o estudo do passado a se tornar profissionalizado, criando disciplinas inteiras, como arqueologia e geologia, e uma consciência mais ampla do passado se infiltrou em outros campos acadêmicos. (GUFFEY. 2006. p. 13).

Entende-se o revivalismo como um conceito que envolve nostalgia e que está presente em diversos meios, não sendo apenas uma ideia de olhar para o passado, mas uma intenção de buscar nele inspirações para o futuro. Ele atuou como tendência, pela primeira vez, na década de 1960, quando, bem antes de Bhargava (2021), na década de 2010, os elementos do *art nouveau* - com nova roupagem, que representava a juventude da contracultura, os traços e as personagens -, foram

utilizados pelos artistas e adaptados a novas cores para divulgar as bandas de rock psicodélico e os shows na década de 1960.

O ressurgimento do *art nouveau* foi atribuído à exposição intitulada *Jugendstil & Expressionism*, de 1965, na Universidade da Califórnia, por meio da qual muitos artistas tiveram seu primeiro contato com o referido movimento. Surgido na Europa, por volta do ano 1890, e seguindo até o início do século XX, apresentava traços de um movimento anterior, chamado de Artes e Ofícios, ambos inspirados em formas orgânicas e geométricas que utilizavam elementos naturais e fluidos como plantas e animais. O *art nouveau*, no entanto, não se limitava a quadros ou pinturas, estando presente na arquitetura, na decoração, nas estampas dos tecidos e objetos de utilidade doméstica. Os principais artistas daquele período eram Henry Van de Velde, Victor Horta, Gustav Klimt, Hector Guimard, além de Alphonse Mucha, que levava o *art nouveau* para o meio comercial em pôsteres de marcas. (BATTISTONI, 2022).

Na Figura 9, são apresentadas, da esquerda para a direita, a obra *O beijo*, de Gustav Klimt, um poster de Alphonse Mucha para a marca de biscoitos *Lefevre Utile* e a *Casa Solvay*, mansão projetada por Victor Horta.

Figura 9 - Obras do movimento Art Nouveau



Fonte: Montagem elaborada por este aluno¹⁶.

¹⁶ Disponível em: <pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:The_Kiss_-_Gustav_Klimt_-_Google_Cultural_Institute.jpg>, <www.artdecoboutique.com/post/hotel-solvay-by-victor-horta-is-a-museum-as-of-today> e <www.amazon.com/Pyramid-America-Alphonse-Biscuits-Laminated/dp/B07W7Z4PDX>. Acesso em 13 de set. de 2022.

Wes Wilson, um dos artistas mais conhecidos pelo uso do *art nouveau*, durante a década de 1960 no meio musical, contou em entrevista para a revista Time, em 1967¹⁷, quais eram os artistas e movimentos que inspiraram o seu trabalho, citando “Alphonse Mucha, Van Gogh, Gustav Klimt, Egon Schiele e a ideia expressionista de “colocar para fora”.

A seguir, na Figura 10, à esquerda, é apresentada a obra *Andromeda*, do artista Hans Christian, no estilo *jugendstil*, de 1898; à direita, a obra de Wes Wilson, de 1966, inspirada no estilo *jugendstil*.

Figura 10 - Estilo *jugendstil* na década de 1960



Fonte: Montagem elaborada por este aluno¹⁸.

Ainda dentro do contexto musical, é visto, na Figura 11, mais um exemplo da presença do *art nouveau* durante a década de 1960. À esquerda, uma arte original de Alphonse Mucha, que data de 1898, produzida para a marca de cigarros Job,

¹⁷ Informação obtida em: <<https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,843547,00.html>>. Acesso em 16 de set. de 2022.

¹⁸ Disponível em: <www.theartstory.org/movement/jugendstil/> e <www.musicapave.com/wp-content/uploads/primeiroposterpsicod.jpg>. Acesso em 16 de set. de 2022.

enquanto, à direita, um pôster de 1966, que utiliza a mesma personagem de Mucha, para anunciar o show de Jim Kweskin e a Big Brother and the Holding Company.

Figura 11 - Art Nouveau e Novas Leituras: a Psicodelia¹⁹ dos anos 1960



Fonte: Montagem elaborada por este aluno²⁰.

O ressurgimento do *art nouveau*, na década de 1960, não se limitou apenas ao segmento musical. A inspiração foi vista também em marcas. A loja Biba²¹ fundada, em 1964, pela designer polonesa Barbara Hulanicki, localizada no centro de Londres, Inglaterra, apresentava, em seu logo e em suas publicidades, fortes elementos do *art nouveau* e também do *art deco*²² (Figura 12). Em questão de roupas, misturavam-se elementos dos anos 1960 e referências dos anos de 1920.

¹⁹ Psicodelia, tipo de arte que, de alguma forma, busca imitar o que foi criado sob o efeito de alucinógenos. Disponível em: <www.dicio.com.br/psicodelico/>. Acesso em 27. de nov. de 2022.

²⁰ Disponível em: <www.gottahaverockandroll.com/jim-kweskin-jug-band-original-poster--lot6597.aspx> e <www.myddoa.com/job-cigarettes-alphonse-mucha/>. Acesso em 16 de set. de 2022.

²¹ Informação obtida em: <<https://canonburyantiques.com/kbd/The-Biba-Fashion-Store—The-Height-of-the-Swinging-Sixties-Via-1920s-Art-Deco-%28Lost-London%29>>. Acesso em 22. de nov. de 2022.

²² Art Deco foi um movimento artístico que perdurou em meados de 1900 a 1945, semelhante ao art nouveau, é um estilo de arte moderna que tenta infundir objetos funcionais com toques artísticos. Informação obtida em: <www.theartstory.org/movement/art-deco>. Acesso em 22 de out. de 2022.

Figura 12 - Publicidade, logo e etiquetas da Loja Biba



Fonte: Montagem elaborada por este aluno²³.

Neste exemplo, vimos o primeiro momento em que o revivalismo, um conceito do século XIX, assumiu o *status* de tendência. Durante a década de 1960, o revivalismo deixa de olhar para os acontecimentos anteriores, assumindo a posição de reviver o passado e adaptá-lo para uma nova realidade, um outro tempo, um novo espectador. Como é possível observar, o *art nouveau*, proveniente do século XIX, tornou-se uma manifestação estética também na década de 1960, marcando uma geração, criando uma identidade para um estilo musical e também para marcas, através de uma nova leitura.

Para compreendermos o revivalismo como sendo uma megatendência identificada e intitulada por Rohit Bhargava (2021), durante a década de 2010, deve-se analisar uma série de sete fenômenos, apresentados abaixo, citados e classificados pelo autor, que formam uma linha do tempo responsável pela construção deste conceito.

²³ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/344103227750122862/>> e <<https://canonburyantiques.com/kbd/The-Biba-Fashion-Store—The-Height-of-the-Swinging-Sixties-Via-1920s-Art-Deco-%28Lost-London%29/>>. Acesso em 22. de nov. de 2022.

Impresso precioso (2013 - 2017): Valorização dos objetos físicos e impressos em contraposição a todas as possibilidades tecnológicas. A grande adesão aos *bullet journals* (Figura 13), um tipo de agenda personalizável, exemplifica essa relação pela busca de objetos físicos entre tantas possibilidades tecnológicas²⁴.

Figura 13 - Exemplo de *bullet journal* personalizado



Fonte: Imagem disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/37647346876300307>>. Acesso em 22. de nov. de 2022.

Simplificação estratégica (2016): Os consumidores rejeitam versões mais atualizadas e buscam versões mais simples e funcionais. A rede de supermercados alemã, Aldi (Figura 14) oferta produtos selecionados, prezando pela sua qualidade, disponibilizando a seus consumidores poucas opções, com o intuito de que tenham uma experiência de compra mais fácil e rápida²⁵.

²⁴ Informação obtida em: <oglobo.globo.com/ela/gente/bullet-journal-especie-de-agenda-personalizada-vel-vira-febre-mundial-22713408>. Acesso em 19 de set. de 2022.

²⁵ Informação obtida em: <www.marketingweek.com/consumers-spend-more-simple-brand-experiences>. Acesso em 19 de set. de 2022.

Figura 14 - Unidade da rede de supermercado Aldi

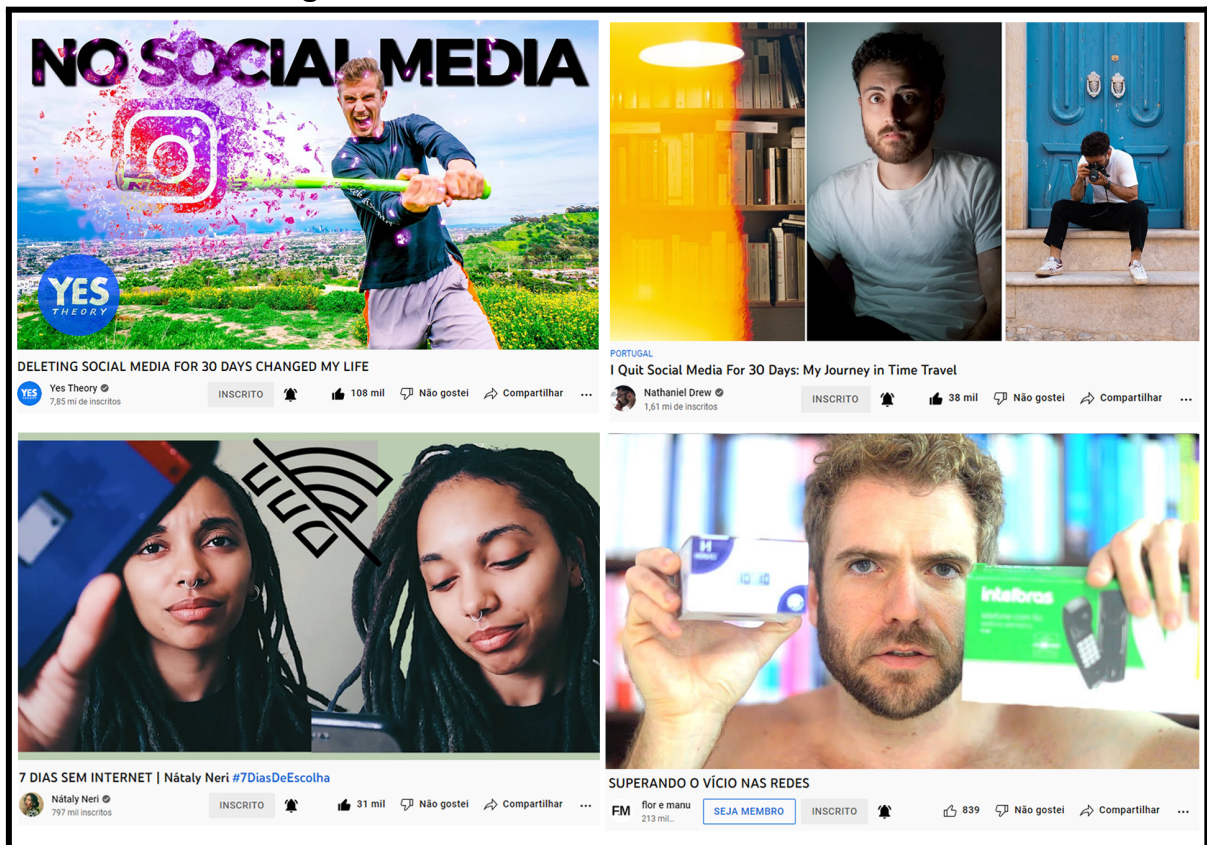
Fonte: Imagem disponível em: <www.chroniclive.co.uk/news/cost-of-living/aldi-lidl-tesco-morrisons-asda-24310308>. Acesso em 22 de nov. de 2022.

Passado preservado (2017): As novas maneiras que temos de registrar a história e como isso interage com o nosso modo de lembrá-la e aprendê-la. Com a facilidade de encontrar informações na internet, nosso cérebro tem mudado. Conforme aponta o escritor Nicholas Carr, não lembramos mais do fato, mas de onde podemos encontrá-lo, afetando diretamente a nossa relação com a história e o registro das informações²⁶.

Desintoxicação desesperada (2017): Em resposta ao acúmulo de mídias e à sobrecarga que tornam a vida mais estressante, as pessoas procuram momentos de reflexão e pausa. É possível encontrar no YouTube (Figura 15), por exemplo, diversos vídeos com relatos de pessoas sobre o seu vício com a internet e as redes sociais, além de desafios em que a proposta é ficar um determinado período de tempo sem utilizar aparelhos celulares ou a internet.

²⁶ Informação obtida em: <www.theguardian.com/technology/2010/aug/15/internet-brain-neuroscience-debate>. Acesso em 19 de set. de 2022.

Figura 15 - Coletânea de vídeos do YouTube



Fonte: Montagem elaborada por este aluno²⁷.

Tocável (2018): Os consumidores começam a buscar produtos e experiências que possam sentir e tocar. Vemos esse fenômeno na geração *millennial*, ou geração Y, aqueles nascidos entre 1981 e 1996, que preferem investir em experiências como viagens, do que bens materiais²⁸.

Simplificação deliberada (2019): Com os produtos tecnológicos se tornando cada vez mais invasivos, as pessoas recuam para versões mais simples, baratas e funcionais. Este caso é perceptível no aumento das vendas de telefones celulares que não possuem conexão com a internet, os chamados celulares não inteligente (Figura 16)²⁹.

²⁷ Disponível em: <<https://youtu.be/TA5llzauebo>>, <<https://youtu.be/hHE1cJF3Ozs>>, <<https://youtu.be/qVohC4XQDOM>>, <<https://youtu.be/ub4Lfb4FQok>>. Acesso em 22. de nov. de 2022.

²⁸ Informação obtida em: <www.cnbc.com/2016/05/05/millennials-are-prioritizing-experiences-over-stuff.html>. Acesso em 19 de set. de 2022

²⁹ Informação obtida em: <www.bbc.com/news/business-60763168>. Acesso em 19 de set. de 2022.

Figura 16 - Modelo de celular não inteligente



Fonte: Imagem disponível em: <www.bbc.com/portuguese/geral-60874392>. Acesso em 22. de nov. de 2022.

Retroconfiança (2019): Os consumidores começam a se conectar com as marcas que possuem um rico legado em história cultural ou aquelas que suscitam um forte sentimento de nostalgia. Como exemplo, pode-se citar o relançamento das câmeras instantâneas, como a Polaroid e Fujifilm³⁰ (Figura 17).

Figura 17 - Câmera Instax Mini 11



Fonte: Imagem obtida em: <<https://instax.com.br/instax-mini11/>>. Acesso em 22 de nov. de 2022.

³⁰ Informação obtida em: <www.wsj.com/articles/the-nostalgic-appeal-of-instant-cameras-and-why-they-re-back-1527182307>. Acesso em 19 de set. de 2022

Na linha do tempo montada por Bhargava (2021), que mostra as etapas da megatendência do revivalismo, percebe-se a busca dos indivíduos por uma vida mais simples em sociedade; um descontentamento com o excesso de informações e estímulos vivenciados diariamente, traduzindo-se em comportamentos como o desejo de investir mais em experiências do que em objetos; a preferência por marcas e produtos já consolidados, e a desconfiança com a tecnologia entre tantas inovações.

A megatendência revivalismo, identificada pelo autor Rohit Bhargava (2021), apesar do título, se diferencia da origem do conceito no século XIX. Naquele período, o revivalismo buscava conhecer o passado; agora, na segunda década do século XXI, ele representa o desejo nostálgico de trazer o passado de volta, de reviver memórias de outro tempo, devido à sensação de que antes havia mais segurança e simplicidade, ao contrário do excesso de inovações recorrentes que cercam o consumidor na atualidade.

Na continuidade deste capítulo, serão abordadas a forma como as marcas e a mídia se comunicam com os consumidores, utilizando-se da nostalgia, por meio dos conceitos *vintage* e retrô. Como ilustração, serão citados exemplos recentes, diretamente relacionados à megatendência do revivalismo

3.2 COMUNICANDO AO CONSUMIDOR COM USO DO PASSADO

Tanto as marcas, quanto as mídias, a partir de filmes, séries de televisão e música, relacionam-se com a megatendência do revivalismo, ligando o consumidor ao passado, utilizando-se dos conceitos de nostalgia, de *vintage* e do retrô, fortes ferramentas de apelo e influência aos consumidores.

O termo nostalgia foi cunhado pelo estudante de medicina suíço Johannes Hofer, em 1688 (ROUTLEDGE, 2016). A origem do termo vem de *nostos*, que significa retorno à terra natal, e *algos*, que significa dor, ou seja, a nostalgia é a dor do desejo de voltar para sua terra natal. Hofer acreditava que a nostalgia era uma doença, devido aos efeitos psicológicos e físicos observados em soldados suíços quando iam para a guerra e sentiam falta de casa. Alguns dos sintomas eram pensamentos constantes sobre sua casa, tristeza, ansiedade, batimentos cardíacos irregulares, insônia, perda de sede, desordens alimentares, fraqueza física e febre. Durante a década de 1970, estudos sobre a nostalgia, no campo da psicologia,

começaram a entender os efeitos positivos que a nostalgia causava, e, após isso, ela foi deixando de ser entendida como doença. (ROUTLEDGE, 2016)

A nostalgia, em definições mais recentes, é apresentada como uma emoção agridoce, que surge quando vemos o passado com tristeza e saudade (SOLOMON, 2017) e pode ser desencadeada por diversos fatores, como a publicidade, experiências, aromas, entre outras formas. O sentimento cria fortes emoções, que podem ser positivas ou negativas e influenciam na formação das preferências, o que torna a nostalgia, um grande motivador na decisão de compra do consumidor. (RUTHERFORD, SHAW, 2011).

Desta forma, quando o sentimento nostálgico é aproveitado por alguma marca ou formato de mídia, é possível engajar o consumidor através de sua emoção com alguma memória que ele possua, podendo ser um aroma, um sabor, um objeto, ou, basicamente, qualquer memória que remeta a seu passado.

Quando analisamos o revivalismo de Bhargava (2021), não estamos focando apenas nas pessoas que sentem falta de um passado vivido, devemos considerar também aqueles que consomem um passado que sequer experienciaram. Esse perfil de consumidores também é impactado pela nostalgia, sendo fortemente influenciados através de dois conceitos, o *vintage* e o retrô.

O *vintage* refere-se a produtos antigos que são de excelente qualidade³¹. O termo deriva do latim, *vindemia*, mais tarde adaptado pelos anglos e pelos frâncicos como *vendage* e *vendenge*, respectivamente. Originalmente o termo estava ligado ao âmbito da enologia, contendo o significado de boa colheita e de um vinho de qualidade superior ou proveniente de um ano de excelência, devido a características singulares. Contemporaneamente, o *vintage* detém duas facetas principais – uma associada à defesa de valores e a uma clara posição contra a cultura e a política dominantes, e a outra, essencialmente, associada à moda, à aparência e a uma nostalgia superficial pela qualidade de produtos de outrora. (RODRIGUES, 2015).

Quando falamos do *vintage* relacionado a produtos, podemos mencionar as lojas de antiguidades. Em Caxias do Sul-RS, pode-se citar as lojas Porão Antiquário e Armazém da Velharia (Figura 18), que reúnem dezenas de objetos antigos, como brinquedos, rádios, máquinas de escrever, videogames, móveis, pratarias, louças, entre outros produtos em boas condições para comercialização.

³¹ Informação obtida em: <www.dicio.com.br/vintage>. Acesso em 27 de ago. de 2022.

Figura 18 - Objetos de antiquários de Caxias do Sul



Fonte: Montagem elaborada por este aluno³².

Outro conceito nostálgico que influencia os consumidores é o *retrô*. O termo pode servir como pouco mais do que um sinônimo moderno para ‘antiquado’ ou ‘simplesmente’ antigo. Essa forma de “retrô” funciona como “atemporal” ou “clássico”, como propaganda cultural; produtos, lugares ou idéias ‘retrô’ podem assumir um *status* icônico, denotando um tempo indefinido. (GUFFEY, 2006, p. 9).

Vemos um exemplo de retrô na linha de frigobares *Retrô da Brastemp*. A produção de frigobares (Figura 19), utiliza elementos para construir uma linha de produtos inspirados no passado, transmitindo uma imagem de sofisticação. O próprio logo, utilizado pela empresa, não é o atual e sim, é resgatado uma versão antiga.

³² Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/cultura-e-lazer/memoria/noticia/2022/06/feiras-de-antiguidades-sao-atracao-neste-final-de-semana-cl48qlc6l005o019i82utr3t.html>>. Acesso em 23 de nov. de 2022.

Figura 19 - Frigobares Retrô da Brastemp



Fonte: Imagem disponível em: <www.gazetadopovo.com.br/haus/decoracao/brastemp-lanca-frigobar-retro-em-tons-pastel/>. Acesso em 23 de nov. de 2022.

Tendo os conceitos de *vintage* e retrô definidos, podemos entender que o *vintage* abrange qualquer produto que tenha sido produzido há várias décadas, não havendo um período exato, mas que devido a sua alta qualidade, após tanto tempo, ainda se encontra em boas condições para comercialização e uso. Já o retrô diz respeito a produtos que são produzidos no presente, porém trazem neles, referências de outras épocas.

Um exemplo de *vintage* e retrô, no comportamento dos consumidores, especialmente aqueles que consomem um passado que não vivenciaram, são os *hipsters*. No final da década de 1990, início da década de 2000, surgiu uma subcultura³³, que incorporava tantos elementos *vintage* quanto retrô, entre as inovações tecnológicas da época. Os *hipsters*, passaram por diversos estilos durante o tempo, porém o foco será no grupo que perdurou fortemente entre meados de 2010 a 2015.

³³ Entende-se subcultura como um grupo social menor com características, hábitos e identidades próprias que, de certa forma, se afasta de outro grupo dominante, mas mantém algumas de suas particularidades. Informação obtida em: <www.dicio.com.br/subcultura>. Acesso em 22 de nov. de 2022.

Os *hipsters* rejeitam as atitudes dos consumidores tradicionais e, muitas vezes, são vistos usando modas *vintage* e inspiradas em brechós: jeans justos, tênis antigos e, às vezes, óculos de aros grossos, sendo os pioneiros e líderes das últimas tendências e ideais culturais. A onda de jeans feitos para parecerem velhos e desgastados, que se tornaram predominantes em lojas como The Gap, American Eagle, Abercrombie and Fitch e Hollister, foram originalmente desfilados por *hipsters* que faziam compras em brechós, anos antes de tais itens de vestuário serem produzidos em massa e vendidos ao consumidor comum³⁴.

A estética *hipster* não reflete um alto status socioeconômico. Os símbolos da moda *hipster* não irônica são, sem exceção, emprestados de populações marginalizadas: o trabalhador braçal, crianças, idosos, *nerds*, caipiras e pessoas com identidades sexuais fora do padrão. Cerveja Pabst Blue Ribbon, flanela, shorts jeans, Keds, chapéus de caminhoneiro, óculos de aros grossos, suéteres de vovó, Parliaments, câmeras de baixa qualidade, costeletas, jeans *skinny*, bigodes, cortes de cabelo andrógenos, *collants*, macacões e lenços *keffiyeh* são itens cujo uso foi historicamente limitado a um grupo distinto de consumidores e agora se tornaram símbolos característicos da identidade *hipster*³⁵ (Figura 20).

Esse fenômeno de comportamento, promovido pelo hipsters, ultrapassou o âmbito da moda, expandindo-se para o design, a música, o cinema, as artes e até às línguas. Essa “caça” a elementos do passado, trouxe de volta, ao vocabulário de jovens estadunidenses, três termos da língua inglesa que já haviam caído fora do uso diário. Os pronomes *thou*, *thee* e *thine*, respectivamente, em português, vós, tu e teus, voltaram a fazer parte do vocabulário de diversos *hipsters*³⁶.

Acredita-se que o fim desta era de *hipsters* se deu em meados de 2015, cedendo espaço para novas tendências de comportamento, mas é muito clara a força da influência, deixada pela subcultura, que tinha como propósito se destacar e não se conformar aos hábitos comuns de consumo. Os *hipsters* foram responsáveis por reviver e se apropriar de diversos símbolos de outras culturas e torná-los legais e desejados.

³⁴ Informação obtida em: <www.urbandictionary.com/hipster> Acesso em 27 de ago. de 2022.

³⁵ Informação obtida em: <<http://forbes5.pitt.edu/article/postmodern-authenticity-and-hipster-identity>> Acesso em 27 de ago. de 2022.

³⁶ Informação obtida em: <<https://daily.jstor.org/hipster-thou-vintage-language-back-vogue/>>. Acesso em 27 de ago. de 2022.

Figura 20 - Homens *hipsters*



Fonte: Imagem disponível em <<https://comosercool.wordpress.com/2011/11/26/o-que-e-hipster-e-por-que-ninguem-gosta-de-ser-chamado-assim>>. Acesso em 02 de out. de 2022.

Outro exemplo do uso da nostalgia dentro da cultura pop, na década de 2010, envolve a cantora, compositora, produtora e poetisa estadunidense Lana Del Rey. A cantora ganhou a atenção do público, em outubro de 2011, quando compartilhou, no YouTube, o videoclipe de produção própria de sua música *Video Games*. O videoclipe simples, gravado com uma *webcam*, mostra, com cenas da cantora, animações, trechos de diversos vídeos, além de gravações da atriz Paz De La Huerta, sendo perseguida por *paparazzis*.

Desde seu início, a nostalgia se faz presente em todos os aspectos do trabalho de Lana Del Rey. As letras de suas músicas, seus videoclipes, suas roupas, cabelo e maquiagem fazem referência às décadas de 1950 e 1960. Em reportagem da revista britânica *Dazed*³⁷ sobre o lançamento do quinto álbum de estúdio da cantora, em 2017, uma análise do videoclipe de *Video Games* apresenta os pontos de relação da produção com o passado:

A relação de Lana Del Rey com a nostalgia é profunda. Em 2011, a artista anteriormente conhecida como Lizzy Grant nos deu “Video Games”, uma

³⁷ Informação obtida em: <www.dazeddigital.com/music/article/36831/1/the-arc-of-lana-del-reys-art-and-her-nostalgia-obsession>. Acesso em 27 de ago. de 2022.

música rica em instrumentais arrebatadores que contrastavam com sua voz delicada. Além disso, a faixa foi acompanhada por um vídeo que funcionou para estabelecê-la como uma personificação do passado: com delineado alado e cabelos bufantes, ela foi anunciada como a segunda vinda de Nancy Sinatra [...] “Video Games” poderia ser interpretado como um tipo de comentário: pelas lentes e sons do passado, até o assédio nas mãos da mídia pode parecer sonhador – até romântico. (DONAHUE, 2017)

Após o sucesso de *Video Games*, Lana Del Rey lançou, em 2012, seu segundo álbum, intitulado *Born to Die*, contendo doze faixas, que reforçaram o desejo e estética retrô da cantora, fazendo referência a estrelas do cinema e da música, além de poetas e escritores.

Na sexta faixa do álbum *Born to Die*, intitulada *National Anthem*, em português, *Hino Nacional*, a cantora retrata o consumismo e sonho americano durante a Era de Ouro do Capitalismo. A letra se entrelaça com o videoclipe³⁸, em que Lana Del Rey inicia o vídeo interpretando Marilyn Monroe, quando cantou feliz aniversário (Figura 21), para o presidente estadunidense John F. Kennedy em 1962.

Figura 21 - Marilyn Monroe e Lana Del Rey no clipe de National Anthem



Fonte: Montagem elaborada por este aluno³⁹.

³⁸ Informação obtida em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sxDdEPED0h8>>. Acesso em 27 de ago. de 2022.

³⁹ Disponível em <www.youtube.com/watch?v=qvoqK6aLE2E> e <www.youtube.com/watch?v=sxDdEPED0h8>. Acesso em 30 de set. de 2022.

A música é uma das maneiras mais fortes de evocar memórias de lugares anteriores e tempos, sejam essas memórias de nosso próprio passado ou de um nebuloso e romantizado passado fora de nossa própria experiência. (GARRIDO; DAVIDSON, 2019). O apelo nostálgico que a cantora causa em suas músicas é nebuloso e romantizado, fazendo com que seus ouvintes, sendo a grande maioria jovens, possam sentir saudades de um período em que nunca viveram.

Outro exemplo de nostalgia na mídia é a série de televisão *Stranger Things*, lançada pela plataforma de *streaming* Netflix em 2016. A série de televisão de gênero de ficção é ambientada na década de 1980, retratando a vida de um grupo de crianças e as suas aventuras e dramas após o aparecimento de uma garota desconhecida.

A primeira temporada inicia em 1983, e a história retrata os elementos que caracterizavam aquela época, através dos figurinos, cenários e trilha sonora, causando um efeito nostálgico até naqueles que não vivenciaram os anos de 1980. Ao longo das temporadas, a série evolui, sempre se mantendo fiel aos fenômenos de cada ano, abordando temas como a Guerra Fria e incluindo marcos da cultura pop, como o filme *Os Caça-Fantasmas*, as bandas The Clash e Metallica, entre outros, diversos artistas, além do jogo *Dungeons & Dragons*. Figueiredo destaca as estratégias comerciais que fazem parte do universo da série:

Uma das séries de maior repercussão da plataforma streaming, que utiliza como principal estratégia as ligações sentimentais com filmes e séries de televisão bem-sucedidos da época de 1980, evocando memórias de infância associadas a eles. Não é exagero dizer que *Stranger Things* bebe e se aproveita do valor comercial e cultural já estabelecido, por exemplo, por E.T., *Os Goonies* e *Conta comigo*.(FIGUEIREDO, 2018)

O valor comercial de *Stranger Things* não está limitado apenas dentro da produção. Ao longo das quatro temporadas, a nostalgia causada pela série é explorada em produtos e na mídia, visando conquistar o consumidor através de suas memórias. Em março de 2022, a marca nacional de brinquedos Estrela lançou uma versão especial de sua boneca Susi, inspirada em duas personagens de *Stranger Things*, Max e Eleven (Figura 22).

Figura 22 - Bonecas Susi inspiradas em personagens de *Stranger Things*



Fonte: Montagem elaborada por este aluno⁴⁰

Neste exemplo da boneca Susi, da marca Estrela, a nostalgia está presente em dois momentos. O primeiro momento sendo referente às bonecas das personagens de *Stranger Things*, que vivem na década de 1980. E o segundo momento, sendo referente aos adultos que hoje são pais, mas que, na infância, tiveram bonecas Susi e hoje podem comprar as mesmas bonecas para seus filhos. A relação dos adultos com a mídia infantil é explicada por Booth:

Enquanto a cultura da convergência permite a remediação da mídia infantil de outrora, permite que os fãs adultos se reconectem com sua própria juventude e transformem identidades contemporâneas incluindo ligações visíveis com o seu passado. (BOOTH, 2018).

Outro momento em que *Stranger Things* atravessa a tela e influencia o mundo real, ocorre por meio do apelo comercial que a série faz, citando fenômenos do período em que a história se passa. Durante a quarta temporada, lançada em 2022, a personagem Max aparece em diversas cenas ouvindo a música *Running Up That Hill*, de 1985⁴¹ da cantora inglesa Kate Bush. A aparição da faixa chamou a atenção do público, resultando no retorno da música às paradas musicais, sendo a

⁴⁰ Disponível em <www.instagram.com/p/Cfg4O9iOXmm/?utm_source=ig_web_copy_link>, <<https://screenrant.com/stranger-things-max-eleven-friendship-sadie-sink-response/>>. Acesso em 02 de out. de 2022.

⁴¹ Informação obtida em: <<https://genius.com/Kate-bush-running-up-that-hill-a-deal-with-god-lyrics>> Acesso em 04 de out. de 2022.

primeira música da cantora a atingir uma posição no top dez da *Billboard Hot 100*⁴², após trinta e sete anos de seu lançamento.

O conceito de revivalismo é brando e quando elevado à potência de megatendência é possível vê-lo desdobrar-se de diversas formas, incluindo, dentro dele, outros conceitos como nostalgia, *vintage* e retrô. Este desejo de voltar ao passado é percebido como oportunidade para as marcas e para a mídia, que exploram memórias dos consumidores, transformando-as em produtos físicos, como brinquedos, roupas, mobiliário, perfumes ou também através de produtos midiáticos, como séries de televisão, filmes e música. Esses produtos despertam saudades e prometem de maneira sintética, um escapismo do presente.

⁴² Informação obtida em: <<https://www.billboard.com/video/kate-bush-reacts-to-success-of-running-up-that-hill-in-stranger-things-billboard-news/>>. Acesso em 04 de out. de 2022.

4. REVIVALISMO NO ÂMBITO DAS MARCAS: GRANADO E LOLA COSMETICS - PASSADO E ESTRATÉGIAS

Este capítulo tem por objetivo entender a relação existente entre as marcas e o uso do passado como estratégia comercial e demonstrar como ele é comunicado por meio de seus diferentes conceitos: a nostalgia, o *vintage*, o retrô e o revivalismo. Este último atuando também sob o status de tendência. Para isso, será apresentado um estudo de caso, envolvendo duas empresas nacionais do segmento de cosméticos, a Casa Granado, fundada em 1870, e a Lola Cosmetics, fundada em 2011.

Apesar de terem sido fundadas, no Rio de Janeiro, com uma distância de mais de 140 anos entre elas, ambas têm, em comum, a estratégia de apropriaram-se de artifícios pertencentes há décadas, talvez, há séculos passados, e utilizá-los em uma criação que vai além de suas identidades visuais e atinge universos que compõem e representam o imaginário de tais marcas.

A fim de aprofundar a análise e obter informações significativas para o enriquecimento do trabalho, tentou-se contato por mais de um canal com os responsáveis pelas equipes de marketing de cada marca, porém não houve retorno.

4.1 APRESENTANDO A ANÁLISE

A seguinte análise buscará compreender como as marcas Casa Granado e Lola Cosmetics comunicam o passado, em seus mais diversos âmbitos e a maneira como o realizam. Assim, esta análise será baseada nos 4Ps do *Mix de Marketing*, um dos principais conceitos do marketing moderno, enfocados pelos autores Kotler e Armstrong (2015).

O *Mix de Marketing* constitui-se em um conjunto de ferramentas táticas para estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015) e tem o objetivo de complementar a estratégia de marketing definida pela empresa, na busca de entregar o valor pretendido aos consumidores-alvo. Kotler; Armstrong explicam o funcionamento dessa proposta:

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo. Ele

consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015. p. 57)

O P de produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Incluindo os itens variedade, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem e serviços. Dentre os itens mencionados, serão escolhidos os mais apropriados para cada marca a ser analisada.

O segundo P, de promoção, refere-se à quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Nele estão presentes os tópicos propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas. Dos quatro tópicos presentes neste P, os mais pertinentes serão analisados em cada marca.

O P de praça, envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Este reúne os elementos canais, cobertura, locais, estoque, transporte e logística, e assim como os demais. Os elementos analisados serão decididos conforme a marca em questão.

O quarto P de preço, envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015), abrangendo os pontos, preço de tabela, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento. Este será o único P, dentre os quatro, que não será analisado em nenhum momento durante este Trabalho de Conclusão de Curso, por não estar de acordo com a proposta da análise.

A análise será construída com base na observação dos pontos apresentados acima e na relação com os temas abordados, nos capítulos anteriores, objetivando-se entender a relação de ambas com o revivalismo e o uso estratégico do passado.

Serão consultadas informações em entrevistas a jornais e a meios de comunicação para obter-se dados internos das empresas analisadas, engrandecendo a análise, além da revisão bibliográfica já utilizada durante o Trabalho de Conclusão de Curso.

4.1.1 CASA GRANADO: VALORIZAÇÃO DA TRADIÇÃO

A história da Casa Granado inicia-se quando o português José Antonio Coxito Granado foi convidado para administrar a Botica de Barros Franco⁴³, que havia sido fundada no Rio de Janeiro em 1836. Em 1869, José Antonio Coxito Granado fez uma proposta para adquirir a botica, sendo que o negócio foi concretizado oficialmente em 1870. Assim nasceu a Casa Granado, com seu primeiro estabelecimento localizado na Rua Direita, centro da cidade do Rio de Janeiro, hoje conhecida como Rua Primeiro de Março.

Como José Antonio Coxito Granado não era farmacêutico, ele ajudou a formar seu irmão, João Antonio Coxito Granado, passando este a ser o profissional responsável pela farmácia. No início, a empresa manipulava produtos compostos por extratos vegetais de plantas, ervas e flores nativas, cultivadas no sítio de José Antonio, em Teresópolis, Rio de Janeiro. Além dos medicamentos de fabricação própria, ainda eram importados produtos da Europa, adaptando suas fórmulas às necessidades dos consumidores brasileiros.

A qualidade dos produtos trouxe notoriedade para a marca, fazendo com que se tornasse uma das fornecedoras oficiais da Corte. A partir dessa relação de proximidade com a Família Imperial, criaram-se laços estreitos com Dom Pedro II, que em 1880, conferiu a Casa Granado, o título de Farmácia Oficial da Família Real Brasileira (Figura 23). Nessa época, a farmácia foi intitulada de Imperial Drogaria e Pharmacia de Granado & Cia, tendo o brasão do Império inscrito nos frascos de seus remédios.

⁴³ Informação obtida em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=granado>>. Acesso em 12 de out. de 2022.

Figura 23 - Fachada da primeira loja da Granado em 1888



Fonte: Disponível em: <www.gov.br/anvisa/pt-br/centraisdeconteudo/publicacoes/ducao-e-pesquisa/publicacoes-sobre-educacao-e-pesquisa/vendendo-saude-a-historia-da-propaganda-de-medicamentos-no-brasil.pdf>. Acesso em 12 de out. 2022.

Em 1903, João Bernardo Granado, irmão de José Antonio Coxito Granado, criou o que se tornaria o produto mais antigo da Casa, o polvilho antisséptico, que teve o registro de sua fórmula aprovada por Oswaldo Cruz e continua inalterada até hoje. Em 1912, a farmácia expandiu suas instalações e novos produtos foram criados, como os sabonetes de enxofre e glicerina. Durante as décadas seguintes não houve grandes mudanças, os produtos principais da marca continuaram sendo o polvilho antisséptico e os sabonetes de glicerina.

Em testamento, José Antônio Coxito Granado, expressou seu desejo de que a empresa fosse adquirida por um estrangeiro, para que assim pudesse atingir mercados internacionais⁴⁴. Em 1994, a empresa estava sob os comandos de Carlos Granado, neto do fundador, que decidiu vendê-la. A Casa Granado acabou sendo adquirida pelo empresário inglês Christopher Freeman. Sissi Freeman, atual diretora de marketing e vendas da empresa e filha de Christopher Freeman (Imagem 24),

⁴⁴ Informação obtida em: <<https://blog.granado.com.br/historia-da-granado/>>. Acesso em 12 out. de 2022.

contou em entrevista para a Jovem Pan⁴⁵ que seu pai, na época, era banqueiro e havia sido contratado para vender a empresa. Embora não a conhecesse, viu nela uma oportunidade, pois quando conversava com diferentes pessoas, elas contavam histórias e demonstravam carinho pela marca. Além disso, na Inglaterra, país de origem de Christopher, há uma grande valorização por marcas históricas. Unindo os dois fatores, o bancário sentiu-se motivado a investir na compra. A partir dessa mudança de proprietário, a empresa passou por diversos processos de reestruturação.

Figura 24 - Christopher Freeman e Sissi Freeman



Fonte: Disponível em: <oglobo.globo.com/ela/gente/a-frente-da-granado-que-acaba-de-completar-150-anos-sissi-freeman-funde-tradicao-com-inovacao-24409197>. Acesso em 24 de out. de 2022.

Após a aquisição de Freeman, a Casa Granado passou por modernização, industrialização e mudança de cultura interna⁴⁶. Além de parar de concentrar-se na manipulação de medicamentos e começar a investir em produtos industrializados. Com isso, novos produtos nasceram no catálogo da empresa, que há muito tempo, tinha sua principal receita vinda dos produtos clássicos - sabonetes de glicerina e polvilhos antissépticos. Após Freeman, foram desenvolvidas a Linha Bebê, a Linha

⁴⁵ Informação obtida em: <www.youtube.com/watch?v=X-X6E52LCm4&t=14s>. Acesso em 12 de out. de 2022.

⁴⁶ Informação obtida em: <<https://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/rose-mary-lobes/2014/08/22/olhar-estrangeiro-para-o-potencial-das-marcas-brasileiras-granado-e-phebo.htm>>. Acesso em 18 de out. de 2022.

Pet e a Linha Pink, expandindo a diversidade de produtos da Granado. Dez anos após a aquisição da Granado, Freeman também adquiriu a tradicional marca brasileira Phebo, que, na época, pertencia a uma companhia estadunidense.

Mesmo com todas essas mudanças, a Casa Granado não perdeu sua essência ou esqueceu de sua história. Junto a sua aquisição, acervos de embalagens e móveis antigos foram entregues ao novo proprietário. Como já mencionado no capítulo anterior, o revivalismo é uma espécie de redescoberta do passado, uma espécie de subversão artística que através da retrospectiva permite o avanço (RODRIGUES, 2015), e essa foi a abordagem adotada pela empresa. A nova equipe inspirou-se no próprio passado da marca para desenhar o futuro.

Em 2020, a Granado atingiu um marco importante, a comemoração dos seus 150 anos e, para celebrá-los, inaugurou uma exposição itinerante, que viaja pelos estados brasileiros (Figura 25). Através de diversas salas, a história da Granado e de seus produtos são contados com acervos preservados ao longo dos anos. Em uma experiência imersiva, o público é convidado a se aprofundar e descobrir mais detalhes sobre o século e meio de tradição da antiga botica.

Figura 25 - Exposição Granado



Fonte: Disponível em: <www.blog.granado.com.br/exposicao-granado-150-anos>. Acesso 28 de out. de 2022.

Conforme visto na apresentação da análise, serão utilizados os 4Ps do Mix de Marketing, de Philip Kotler, que são produto, preço, praça e promoção para analisar diferentes aspectos da marca e como estes se relacionam com o revivalismo e o apreço à nostalgia, objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Iniciando pelo P de produto, o foco se manterá nas categorias design, nome de marca e embalagem, a fim de aprofundar e analisar as características mais pertinentes para a análise da marca.

O quesito *design* é muito importante para a Casa Granado. A marca é facilmente lembrada e identificada pela sua forte identidade visual, pois utiliza-se de várias cores e formas que remetem ao passado da marca. Esse uso da nostalgia, nos elementos visuais da marca, foi uma mudança feita a partir de 2004, quando Sissi Freeman assumiu o cargo de diretora de marketing. Em entrevista⁴⁷, ela contou que sua equipe mergulhou no acervo reunido pelas três gerações da família Granado - material adquirido com a compra da empresa. Havia rótulos, frascos, receituários, livros e propagandas, os quais foram amplamente consultados durante esse processo. Na logomarca, a palavra farmácia voltou a ser escrita com PH. Além disso, o ano de fundação, 1870, ganhou destaque.

Na figura 26, é apresentada uma linha do tempo dos sabonetes de glicerina da Granado, desde 1915 até 2018. Ao longo dos mais de 100 anos, alguns elementos foram preservados, mas, de forma geral, as embalagens sofreram diversas mudanças. Há um destaque maior para as embalagens de 1915 e 2018, que são muito similares. A reestilização feita em 2018 é uma versão mais moderna e sofisticada da embalagem de 1915, preservando as fontes e cores usadas anteriormente, apenas adicionando alguns detalhes.

⁴⁷ Informação obtida em: <oglobo.globo.com/ela/beleza/a-herdeira-que-por-tras-da-alma-retro-da-granado-17985622>. Acesso em 23 de out. de 2022.

Figura 26 - Linha do tempo dos sabonetes de glicerina da Granado



Fonte: Montagem elaborada por este aluno⁴⁸.

Em relação ao nome da marca, este se mantém inalterado desde sua fundação, salvo pequenas adaptações. No início, chamava-se Granado & Co., posteriormente, foi reconhecido pela família imperial, tornando-se Imperial Drogaria e Pharmacia de Granado & Cia. Com o tempo, a palavra *pharmácia* saiu de uso, ficando somente Granado. Porém, como citado anteriormente, Sissi Freeman trouxe-a de volta. Há ainda uma alteração realizada especialmente para o mercado internacional. Em entrevista à Jovem Pan, a diretora de marketing e vendas contou que, para aproximar os consumidores estrangeiros, o nome foi modificado, especificamente, para Granado Rio de Janeiro (Figura 27).

⁴⁸ Disponível: <www.facebook.com/GranadoPharmacias1870/posts/pfbid02EgaN78B7FkzeSFB2vEEt vLbPtds96F2vVoLNAWDpZtUe21p68UVVzygUzphH3jtqTI>. Acesso em 23 de out. de 2022

Figura 27 - Logotipos da Granado



Fonte: Montagem elaborada por este aluno⁴⁹.

As embalagens da Granado são um ponto importante e passaram por grandes transformações, após a aquisição de Christopher Freeman. Entrevistada pelo O Globo⁵⁰, Sissi Freeman contou que houve uma escolha na preservação do visual retrô, nas embalagens, inspirada nos acervos deixados pela família. A escolha por referenciar o passado, ao invés apenas reproduzi-lo, teve como objetivo criar um padrão e trazer contemporaneidade à marca.

A decisão pelo visual retrô, nas embalagens, não se restringiu apenas aos produtos clássicos. Novos produtos também seguiram esse conceito. A Linha Vintage⁵¹, por exemplo, contém sabonetes, kits, shampoos e condicionadores, velas e difusores, fragrâncias, barbearia e até um livro sobre história de mais de 150 anos da marca. Todos seguem os preceitos de qualidade e durabilidade do *vintage*, afinal são inspirados na Perfumaria Hélios, uma categoria de luxo da Granado do fim do século XIX.

Como o nome já indica, os produtos, referenciam o passado. Entretanto é importante ressaltar que, conforme já havia sido visto, no capítulo anterior, um dos significados contemporâneos de *vintage*, associado à moda, à aparência e a uma nostalgia superficial pela qualidade de produtos de outrora (RODRIGUES, 2015), está relacionado a produtos produzidos em outro tempo. O que tornaria mais apropriado para este caso, o uso do termo retrô, remetendo a produtos atuais, mas

⁴⁹ Disponível; <www.bandab.com.br/variedades/agenda-cultural/a-historia-da-botica-mais-tradicional-do-brasil-estara-no-mon/>, <www.facebook.com/GranadoPharmacias1870/photos/a.173768206028711/3037460552992781> e <www.facebook.com/granadoeurope/photos/a.1416184688626835/3371838033061481>. Acesso em 25 de out. de 2022

⁵⁰ Informação obtida em: <oglobo.globo.com/economia/emprego/3x4-soubemos-usar-tradicao-nosso-favor-14052972>. Acesso em 25 de out. de 2022.

⁵¹ Informação obtida em: <www.granado.com.br/granado/PharolGranado/linha-vintage>. Acesso em 25 de out. de 2022.

que, em sua estética, não indicam um tempo definido e possuem um *status* clássico, atemporal. (GUFFEY, 2006, p. 9).

Em publicação no blog Pharol Granado⁵², é destacado que as embalagens dos perfumes da Linha Vintage, Époque Tropical, Elixir 1870, Imperial e Boemia, representam o luxo do fim do século XIX e começo do século XX, contando com válvulas personalizadas que possuem o logo da marca e os frascos na cor âmbar. Os perfumes compartilham o mesmo modelo de frasco e de caixa, apenas apresentam cores distintas para diferenciá-los e associá-los à sua família olfativa. As caixas fazem referência ao movimento artístico *art nouveau*, nas flores e nas folhas que ornamentam as embalagens, conforme a Figura 28. À esquerda é apresentado as caixas dos perfumes, decorados com elementos da natureza. À direita, obra do artista Alphonse Mucha, grande símbolo do *art nouveau*. A elegância dos perfumes da Linha Vintage também está presente nos frascos, inspirados em antigos vidros de boticas.

Figura 28 - Elixir 1870 da Granado e obra de Alphonse Mucha



Fonte: Montagem elaborada por este aluno⁵³.

⁵² Informação obtida em: <www.granado.com.br/granado/PharolGranado/perfumes-linha-vintage#>. Acesso em 25 de out de 2022.

⁵³ Disponível em: <www.granado.com.br/granado/perfume-granado-elixir-1870-75ml> e <<https://dasartes.com.br/materias/alphonse-mucha/>>. Acesso em 25 de out de 2022.

No terceiro P do Mix de Marketing, promoção, fazem parte a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas e as relações públicas, porém nesta análise o foco se destinará a exemplos que envolvem a propaganda, a promoção de vendas e as relações públicas.

O primeiro item, propaganda, comenta-se sobre o conteúdo do vídeo *Você conhece a história da Granado?*, disponível no YouTube⁵⁴. Na propaganda institucional, há uma narrativa sobre a história da empresa, ao longo de seus 150 anos, na qual a filosofia sustentável, presente, na empresa, desde sua fundação, é enfocada, reforçando os valores da marca. Também é enfatizado o fato de a marca ser pioneira na fabricação de sabonetes de glicerina 100% natural, além de ser a primeira marca no Brasil a suspender testes em animais. No fechamento do vídeo, A Granado apresenta-se como sinônimo de sustentabilidade, qualidade superior e tradição.

Além do roteiro girar em torno da história e valores da marca, o apreço ao passado é perceptível no aspecto visual do vídeo. A estética escolhida assemelha-se a colagens de imagens. Elementos originais da marca se misturam com imagens antigas e montagens de cenários coloridos. Criação que remete o espectador a ambientes antigos, trazendo à tona uma sensação de nostalgia, conforme é visto abaixo na Figura 29.

Figura 29 - Imagens do vídeo “Você conhece a história da Granado?”



Fonte: Montagem elaborada por este aluno⁵⁵.

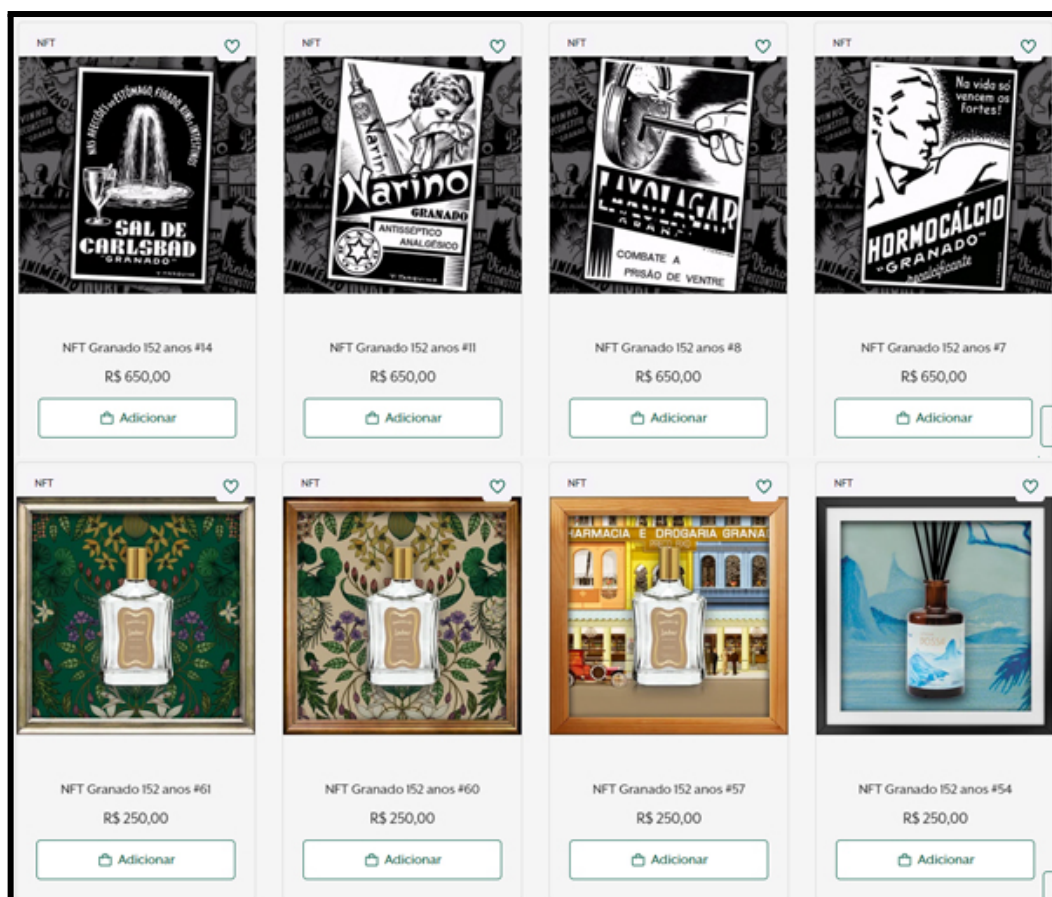
⁵⁴ Informação disponível em: <www.youtube.com/watch?v=-RZVgJup-4g&t=28s>. Acesso em 04 de out. de 2022.

⁵⁵ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=-RZVgJup-4g&t=28s>. Acesso em 04 de out. de 2022.

O segundo item a ser analisado do P de promoção, é a promoção de vendas. Para isso utilizou-se o exemplo da Coleção de NFTs, promovidas pela Granado. Conforme a própria marca explica⁵⁶, as NFTs são ativos digitais 100% exclusivos. Gerados por um código único, não podendo ser replicados, e são representados por arte, fotografia, música entre outras formas.

A Coleção de NFTs da marca é dividida nas categorias Premium e Básico. Cada uma delas apresentando seus benefícios, tais como descontos, durante um ano, nas compras realizadas em lojas físicas e site; visita à fábrica da Casa Granado, no Rio de Janeiro; produtos da marca; Kit Meio Ambiente; Workshop sobre perfumaria e a própria NFT impressa. Ambas chegam ao consumidor com preços diferenciados. As NFTs Premium no valor de R\$ 650,00; as NFTs da categoria Básico no valor de R\$ 250,00. As artes trazem os produtos da marca com elementos representativos de sua história, conforme Figura 30 abaixo.

Figura 30 - NFTs da Casa Granado



Fonte: Montagem elaborada por este aluno⁵⁷

⁵⁶ Informação obtida em: <www.granado.com.br/granado/nft>. Acesso em 28 de out. de 2022.

⁵⁷ Disponível em: <www.granado.com.br/granado/nft>. Acesso em 28 de out. de 2022.

Neste exemplo, pode-se perceber claramente a valorização pela tradição da marca ser alinhada com novidades e inovações. As NFTs são uma criação recente, mas a Granado aproveitou para promover suas vendas, e reforçar a sua identidade.

No terceiro fator pertencente ao P de promoção, apresenta-se a área de relações públicas, por meio de comentários a respeito do informativo *Pharol da Medicina*, informativo desenvolvido pela Granado entre 1887 a 1940 (Figura 31). Nele, médicos, farmacêuticos e o público em geral eram atualizados sobre os novos produtos lançados pela marca. Reativado em 2007, retornou à versão impressa com o mesmo propósito inicial, divulgar novidades relacionadas à marca. Há ainda o *Pharol Granado*, um blog exclusivo, alimentado por intermédio da estratégia de marketing de conteúdo, em que a marca cria conteúdos para seus consumidores. Neste blog, são divulgadas dicas de estilo de vida, lançamentos, história da marca e qualquer assunto pertinente ao universo da Granado.

Figura 31 - Capa do Pharol da Medicina de 1924



Fonte: Disponível em: <www.granado.com.br/granado/nossa-historia>. Acesso em 29 de out. de 2022.

O quarto P do Mix de Marketing, relativo à praça, abrange as áreas canais, cobertura, locais, estoque, transporte e logística. Entretanto, para os fins desta análise, serão comentados os canais e os locais.

Os canais em que a Granado se faz presente são as principais redes sociais como Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, Youtube, Twitter, o seu próprio site de vendas, além do blog *Pharol Granado* e também desenvolve um *podcast* no Spotify. A marca utiliza esses canais para atualizar sobre novidades, divulgar seus produtos, suas ações internas e externas e criar laços com os consumidores, havendo algumas contas específicas para o público internacional. Há também uma preocupação em criar conteúdos diferentes para cada tipo de plataforma, considerando as características de cada uma delas.

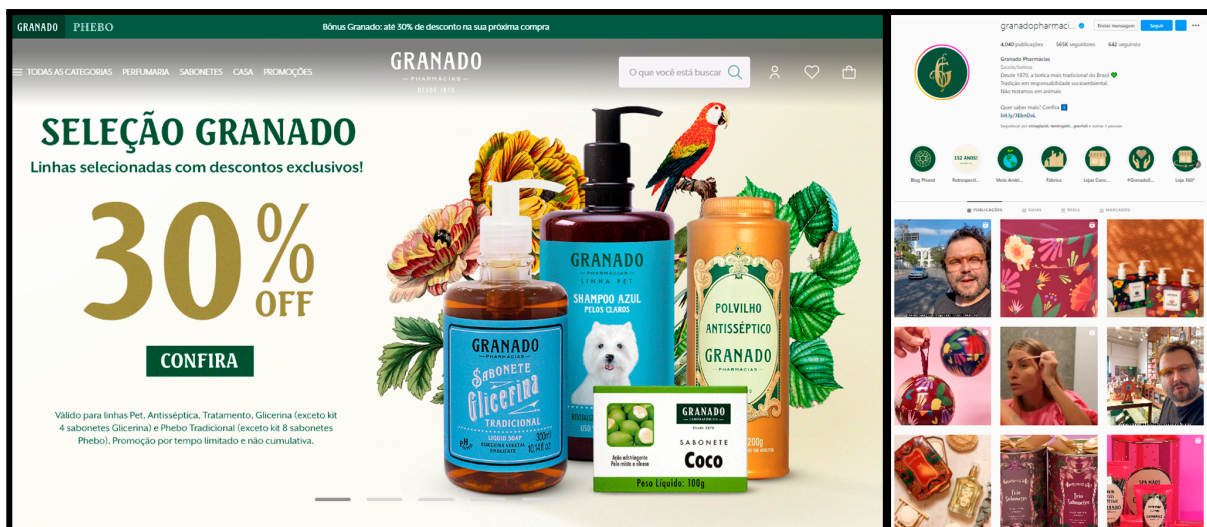
O site oficial de vendas da Granado, compartilhado com a Phebo, passou por um crescimento de 600% durante os meses de março e abril de 2020⁵⁸, em relação a 2019. Isso se deu em decorrência da pandemia da COVID-19. Esse aumento gerou a necessidade de uma equipe dedicada a sua atualização e manutenção⁵⁹.

Nas redes sociais, o foco é divulgar os produtos e a marca, a fim de gerar conexão com o público, utilizando uma comunicação casual. No Spotify o espaço é dedicado ao *podcast* Um Papo Beleza. Já o blog *Pharol Granado* produz conteúdos mais detalhados do que os encontrados nas redes sociais da marca. Apesar da forma de comunicação e conteúdo se adaptarem a cada tipo de plataforma, a identidade visual é preservada em todos os meios. Os mesmos elementos retrô decoram os produtos e estão presentes em todos os canais, conforme visto na Figura 32.

⁵⁸ Informação obtida em: <www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/05/granado-phebo-e-commerce-e-parcerias-contra-a-covid-19.html>. Acesso em 04 de out. de 2022.

⁵⁹ Informação obtida em: <<https://youtu.be/X-X6E52LCm4>>. Acesso em 04 de out. de 2022.

Figura 32 - Canais da Casa Granado



Fonte: Montagem elaborada por este aluno⁶⁰.

No último item do P de praça, dedicado a locais, podemos analisar as lojas físicas da Granado, chamadas de lojas conceito, além do site de vendas, compartilhado com os produtos da Phebo.

As lojas são próprias da empresa, não sendo parte de um sistema de franquias. Atualmente existem noventa lojas distribuídas pelo Brasil. O processo de internacionalização da marca iniciou em 2014⁶¹, quando abriram um estande, na loja de departamentos Le Bon Marché, em Paris. Em 2017, foi aberta a primeira das três lojas existentes atualmente na capital francesa. Dando continuidade a esse processo, a marca vendeu também seus produtos à loja de departamentos Liberty, em Londres, na Inglaterra e conta com a perspectiva de abrir uma loja, na Bélgica, e outra, em Portugal, ainda em 2022⁶².

Todas seguem um padrão de identidade no seu design de interiores. As lojas conceito são inspiradas nas primeiras lojas da marca, ainda do século XIX, preservando a tradição. As atuais lojas da Granado, possuem paredes forradas por prateleiras de madeira escura, onde os produtos são dispostos, com escadas nas prateleiras como nas lojas antigas. Em algumas, o piso do chão segue estampado e alguns objetos antigos, plantas e quadros ajudam a decorar o ambiente (Figura 33).

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.granado.com.br/granado/>> e <www.instagram.com/granado-pharmacias> Acesso em 29 de out. de 2022.

⁶¹ Informação ebitda em: <www.brazilbeautynews.com/granado-inaugura-sua-primeira-loja-em-paris-2227>. Acesso em 29 de out. de 2022.

⁶² Informação obtida em: <<https://oglobo.globo.com/blogs/ancelmo-gois/post/2022/10/marca-carioca-apresenta-colecao-em-restaurant-badalado-em-londres.ghtml>>. Acesso em 30 de out. de 2022.

Figura 33 - Loja Granado atual e antiga



Fonte: Montagem elaborada por este aluno⁶³

O conceito de revivalismo é visivelmente intrínseco à marca. Conforme citado anteriormente, essa tendência é uma espécie de redescoberta do passado ou ressuscitação do mesmo, não sendo apenas uma recuperação de estilos perdidos, mas uma espécie de subversão artística, que através da retrospectiva permite o avanço. (RODRIGUES, 2015).

A palavra tradição vem do latim, *traditio*, e significa "entregar" ou "passar adiante"⁶⁴, e é isso que a marca tem feito durante as últimas três décadas. A Granado carrega até hoje os seus mais de 150 anos de tradição, transformando o consumo de seus produtos em uma experiência nostálgica, que transporta o consumidor a um tempo indeterminado.

A valorização da tradição é um forte ponto de influência ao consumo e bastante explorado nas estratégias de *marketing* e *branding* da marca. Os produtos centenários continuam sendo fortes para a Granado e são preservados em suas características e em seu *design* nas embalagens. No entanto, a marca, não limita o uso do retrô apenas aos produtos e ambientes já existentes na companhia. Ela estende o uso para as novidades e inovações promovidas, como no exemplo as NFTs, em que as artes utilizadas são de propaganda antigas ou dos produtos da marca.

⁶³ Disponível em: <blog.granado.com.br/loja-granado-na-oscar-freire> e <blog.granado.com.br/historia-da-granado>. Acesso em 30 de out. de 2022.

⁶⁴ Informação obtida em: <www.significados.com.br/tradicao/#:~:text=Tradi%C3%A7%C3%A3o%20C3%A9%20uma%20palavra%20com,a%20fazer%20parte%20da%20cultura>. Acesso em 30 de out. de 2022.

Apesar da mudança de proprietários, a partir de 1994, Christopher Freeman não esqueceu toda a história da empresa. Ele estrategicamente olhou para o passado da Granado com o intuito de impulsionar o futuro da companhia, recriando a Granado a partir da valorização da tradição.

4.1.2 LOLA COSMETICS: O PASSADO RETRÔ

A história da Lola Cosmetics inicia com Dione Vasconcellos (Figura 34), sua fundadora. Em 2002, após quase duas décadas residindo na Europa, a gaúcha voltou ao Brasil e decidiu residir no Rio de Janeiro. Passando por dificuldades financeiras, Dione investiu R\$20,00 em um curso de sabonetes artesanais, o pouco dinheiro que tinha, realizando as vendas principalmente em feiras de artesanato. Após alguns anos, com a ajuda de seu cunhado, em 2006, ela abriu o seu quiosque no Barra Shopping⁶⁵, Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro. O quiosque continuou sendo seu empreendimento até o final de 2008, quando a empresária adquiriu a Farmativa, uma fábrica de cosméticos que estava endividada. As dívidas da empresa eram muito maiores do que tinha ciência inicialmente, assim convidou sua irmã, Jaqueline Vasconcellos e seu cunhado, Milton Taguchi, para trabalhar em sua empresa. Em apenas dois anos, os três conseguiram reverter a situação.

Figura 34 - Dione Vasconcellos



Fonte: Imagem disponível em: <extra.globo.com/economia-e-financas/emprego/descubra-como-nasceu-lola-cosmetics-marca-queridinha-das-crespas-cacheadas-23152882.html>. Acesso em 15 de out. de 2022.

⁶⁵ Informação obtida em: <<https://extra.globo.com/economia-e-financas/emprego/descubra-como-nasceu-lola-cosmetics-marca-queridinha-das-crespas-cacheadas-23152882.html>>. Acesso em 15 de out. de 2022.

Em 2011, Dione Vasconcellos resolveu parar de fabricar produtos para outras empresas, optando por criar sua própria marca. Em entrevista ao Extra⁶⁶, Dione Vasconcellos contou que os motivos dessa decisão foram a sua vivência no exterior e a vasta quantidade de produtos para cabelos cacheados que ela encontrava lá fora, mas sentia falta no mercado nacional, dando o início a Lola Cosmetics.

A marca é conhecida por suas embalagens e produtos que possuem ar de brincadeira, da forma como Dione planejou⁶⁷. De acordo com a empresária, desde o início a proposta era ser irreverente, o que a destacava em um mercado que a empresária considerava chato. Os produtos possuem nomes como Morte Súbita, Meu Cacho Minha Vida, Danos Vorazes, Loira de Farmácia, entre outros. Todos fora do comum para produtos cosméticos. O posicionamento irreverente da marca não se limita apenas aos nomes. As embalagens não são convencionais e a identidade visual da marca utiliza o passado como fonte de inspiração para a construção de um universo exclusivo da Lola Cosmetics.

A análise da marca será baseada nos 4Ps do Composto de Marketing, de Kotler e Armstrong (2015), que são, produto, preço, praça e promoção, com exceção de preço, pois não se alinha com a proposta do estudo de relação da marca Lola Cosmetics, com o conceito de revivalismo.

Dentro do P de produto do Composto de Marketing, serão analisados os itens mais pertinentes para a proposta, que são design e embalagem.

No design, pode-se ver o exemplo dos produtos da linha *Vintage Girls*. As *Pin-ups* são temas recorrentes da Lola Cosmetics. Elas são referenciadas diversas vezes em suas embalagens e em materiais publicitários, porém, reinterpretadas para os tempos atuais, com exceção da *Pin-up* presente na embalagem da linha *Vintage Girls*, que é retirada diretamente do século XX. As *Pin-up's* originam-se ainda no século XIX⁶⁸, mas são mais reconhecidas pelo período da Segunda Guerra Mundial, entre 1939 e 1945, e pelas ilustrações do artista estadunidense Gil Elvgren.

A Figura 35 mostra embalagem do creme alisante da Lola Cosmetics com uma *Pin-up*, e ao lado a imagem original da *Pin-up* de Gil Elvgren, que data de 1939.

⁶⁶ Informação obtida em: <<https://extra.globo.com/economia-e-financas/emprego/descubra-como-nasceu-lola-cosmetics-marca-queridinha-das-crespas-cacheadas-23152882.html>>. Acesso em 15 de out. de 2022.

⁶⁷ Informação obtida em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/networking/dione-vasconcellos-da-lola-cosmetics-criatividade-e-irreverencia-geram-movimentos>>. Acesso em 15 de out. de 2022.

⁶⁸ Informação obtida em: <<https://allthatsinteresting.com/pin-up-girls-history>>. Acesso em 02 de out. de 2022.

Figura 35 - Produto da Linha Vintage Girls e Pin-up de Gil Elvgren



Fonte: Montagem elaborada por este aluno⁶⁹.

No segundo item do P de produto, embalagem, pode-se analisar o exemplo do shampoo rejuvenescedor da linha Rapunzel. A embalagem escolhida não é a convencional para shampoos. O frasco plástico é marrom escuro, no formato retangular e faz referência a medicamentos antigos, sendo muito semelhante ao frasco do enxaguatório bucal antisséptico Anapyon, conforme Figura 36.

Figura 36 - Shampoo da Lola Cosmetics e Anapyon



Fonte: Montagem elaborada por este aluno⁷⁰.

⁶⁹ Disponível em: <www.belezanaweb.com.br/lola-cosmetics-vintage-girls-creme-alisante-850g/> e <www.art.com/products/p41428899874-sa-i9996036/gil-elvgren-fun-house-pin-up-thar-she-blows-1939.htm>. Acesso em 02 de out. de 2022.

⁷⁰ Disponível em: <<https://remediobarato.com/antisseptico-bucal-anapyon>>, <www.belezanaweb.com.br/lola-cosmetics-rapunzel-shampoo-250ml/>. Acesso em 02 de out. de 2022.

O segundo P do Mix de Marketing a ser analisado será o P de promoção. Dentro desse P, o foco será no item de propaganda.

Na propaganda, vemos outro exemplo de referência ao passado, desta vez através de um movimento artístico. O vídeo comercial da linha Danos Vorazes, que possui um minuto e dez segundos, apresenta o novo produto da linha, a máscara de reparação intensa. Entre animações e gravações, são apresentados os benefícios do produto e sua composição. O que se destaca no vídeo são as animações, em estilo de quadrinhos, aludindo ao movimento artístico *Pop Art*, que perdurou de 1950 a 1970⁷¹. Na figura 37, são comparados alguns recortes do comercial com uma obra de Roy Lichtenstein, famoso artista do movimento *Pop Art*.

Figura 37 - Comercial Danos Vorazes e obra de Roy Lichtenstein de 1965



Fonte: Montagem elaborada por este aluno⁷².

No quarto P, de praça, fazem parte os itens canais, cobertura, locais, estoque, transporte e logística, mas para esta análise a visão será destinada apenas aos canais e aos locais.

Em canais, encontram-se o site de vendas da Lola Cosmetics, seu blog, além de suas redes sociais, como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok e YouTube. O

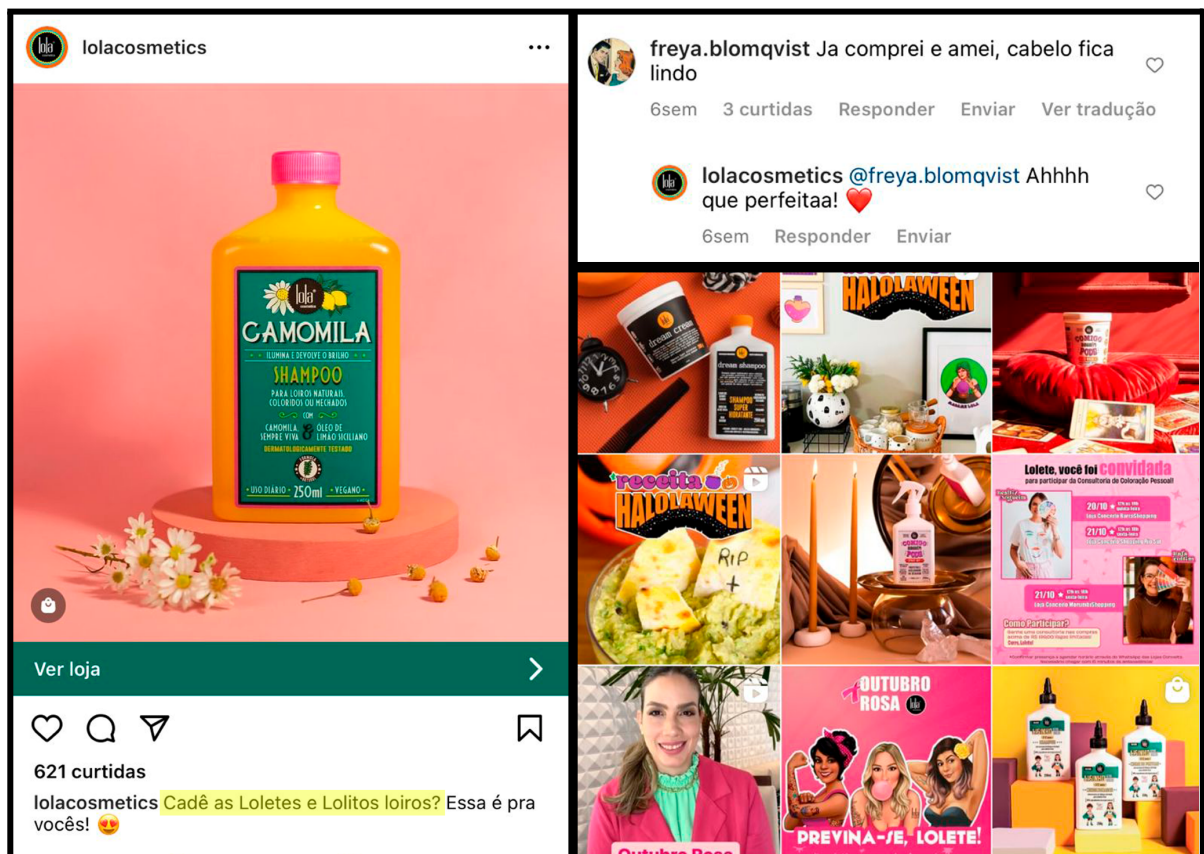
⁷¹ Informação obtida em: <www.theartstory.org/movement/pop-art>. Acesso em 02 de out. de 2022.

⁷² Disponível em: <<https://youtu.be/M-WAAHSpEt4>> e <www.nytimes.com/2018/06/06/arts/design/roy-lichtenstein-foundation-whitney-smithsonian.html>. Acesso em 02 de out. de 2022.

e-commerce foi lançado em 2021 e, em seu primeiro ano, registrou vendas pela internet equivalentes a duas lojas físicas. Movimento impulsionado pelo distanciamento social decorrente da COVID-19. No site institucional, no site de vendas e no blog, a identidade visual que referencia o passado é preservada e reforçada.

Nas redes sociais o posicionamento divertido e descontraído da marca é mantido em todos os seus conteúdos. Imagens com cores vibrantes e vídeos descontraídos, compõem os canais de comunicação (Figura 38). A marca mantém uma relação próxima com o seu público, interagindo e respondendo a comentários, além de possuírem os apelidos, Loletes e Lolitos, criando um senso de comunidade entre os consumidores.

Figura 38 - Instagram da Lola Cosmetics



Fonte: Montagem elaborada por este aluno⁷³.

Abordando o item, locais do P de praça, pode-se analisar as lojas físicas da Lola Cosmetics. As chamadas lojas conceito estão em alguns estados do Brasil,

⁷³ Disponível em: <www.instagram.com/lolacosmetics>. Acesso em 05 de out. de 2022.

como Rio de Janeiro e São Paulo, entretanto os produtos já são distribuídos no exterior, incluindo Europa, Chile, México e Egito⁷⁴. É possível encontrar os produtos disponíveis também em farmácias e em supermercados.

As lojas físicas da Lola Cosmetics, seguem o imaginário da marca, utilizando-se de muita cor, elementos vibrantes, placas em neon e, também, elementos que assim como nos produtos, fazem alusão a uma estética retrô. Conforme apresentado na Figura 39, elementos como caixotes de madeiras, escadas penduradas, bicicletas antigas e o uso das próprias personagens que se assemelham a *Pin-ups*, são utilizados para decorar a loja e estender o universo retrô para além das embalagens.

Figura 39 - Loja da Lola Cosmetics



Fonte: Imagem adaptada por este aluno

Com pouco mais de uma década de existência, a Lola Cosmetics já se estabelece no mercado nacional como uma marca referência no setor de cosméticos. Desde seu início, quando a proprietária, Dione Vasconcellos, desejou criar uma marca irreverente, a Lola Cosmetics se comprometia em fugir dos padrões.

A maior parte do público alvo é feminino, as chamadas Loletes, e a marca fala diretamente com esse público, quando traz um passado reimaginado em suas embalagens. O estilo *Pin-up* e *Pop Art*, utilizado frequentemente nas estratégias de comunicação da marca, são reinterpretados para as mulheres atuais, apresentando

⁷⁴ Informação obtida em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/networking/dione-vasconcellos-da-lola-cosmetics-criatividade-e-irreverencia-geram-movimentos>>. Acesso em 05 de out. de 2022.

personagens que referenciam estilos dos séculos anteriores, representadas como símbolos de força e liberdade.

A Lola Cosmetics se relaciona com o revivalismo na sua ideia mais central, ou seja, na retrospectiva que permite o avanço (RODRIGUES, 2015). A marca busca no passado símbolos importantes da história, apropria-se deles e reinterpreta-os para o presente, criando uma relação do contemporâneo com o antigo.

Este não é um caso de nostalgia, quando há um sentimento melancólico em relação ao passado. Na realidade, a relação da Lola Cosmetics com o passado, envolve o retrô, pois cria um espaço de inspiração para a construção de um futuro diferente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos em um cenário de constantes mudanças. A rapidez da evolução tecnológica cria um senso de urgência na necessidade de se estar atualizado sobre novidades que acontecem ao redor do mundo. Além disso, as redes sociais, ajudam a disseminar esses eventos cada vez mais longe, apagando fronteiras e globalizando qualquer fenômeno. A assimilação dessa realidade, instiga os consumidores a exigirem das marcas, essa mesma velocidade. Para acompanhar isso é necessário que empresas adotem um posicionamento proativo em relação ao futuro, apropriando-se dele antes mesmo que ele aconteça.

O conhecimento sobre tendências faz parte do campo de estudos que busca descobrir como será o futuro, baseado em observações e análises do momento presente. Esse estudo é muito conhecido a partir do *coolhunting*, um método de pesquisa, com uma metodologia que abrange conceitos da antropologia, da sociologia e da etnografia.

Quando uma marca consegue dominar o futuro, ela consegue antecipar-se nas tendências que ainda influenciarão o mercado e seus clientes, permitindo que sejam criadas estratégias e planos preparados para as necessidades e demandas que surgirão.

Diante do atual contexto, este Trabalho de Conclusão de Curso buscou responder a seguinte pergunta, definida como questão norteadora do estudo: **Como as megatendências podem ser utilizadas de forma estratégica pelas marcas, tornando-as mais reconhecidas e desejadas pelos consumidores?**

Para respondê-la foi necessário traçar objetivos e buscar conhecer autores e profissionais que se dedicaram a conceituar o que são tendências, para compreender como podem ser utilizadas pelas marcas e como exercem influência sobre o consumo. Também realizou-se um estudo de caso múltiplo com duas marcas nacionais do segmento de cosméticos para compreender como estas se relacionam, cada uma de sua forma, com o uso do passado, para entender um pouco mais sobre o revivalismo como tendências e conceito.

Para responder à pergunta mencionada anteriormente, foram utilizados os cinco objetivos específicos que abrangeram todos os aspectos relacionados ao tema central deste trabalho.

O primeiro objetivo, presente no capítulo dois, visou conceituar o que são tendências, quais são suas tipologias e formas de manifestação. Utilizando-se de exploração bibliográfica, conceituou-se tendências, a partir da visão de autores importantes como Luís Rasquilha e Dario Caldas. Em relação às tipologias, foram apresentados diversos tipos que abrangem campos específicos, assim como apresentado por Luís Rasquilha e Marcelo Veras. Porém o foco do trabalho manteve-se, principalmente, nas megatendências e apresentou uma breve explanação sobre microtendências. Já as formas de manifestação das tendências possuem relação com as suas tipologias, podendo atuar com força macro ou micro, em níveis nacionais ou internacionais, em setores sociais, econômicos, políticos, ambientais e tecnológicos, conforme Luís Rasquilha e Marcelo Veras. Conclui-se que tendências são novos sinais comportamentais advindos dos mais diversos grupos, perdurando diferentes períodos de tempo e influenciando os mais variados campos.

Para contribuir no entendimento do que são tendências foi apresentado também, no segundo capítulo, o que é o *coolhunting*, sua história e metodologia. O termo *coolhunting* foi cunhado na década de 1990, pelo jornalista britânico Malcolm Gladwell, em uma de suas reportagens para o *The New Yorker*, enquanto investigava a profissão de Baysie Wightman, ex-funcionária da Converse Inc., responsável por observar jovens para identificar futuras tendências e gerar *insights* de inovação para os produtos da marca.

Este início do *coolhunting*, que ainda não se estabelecia como método de pesquisa, já apontava que caminho essas pesquisas tomariam. Para aprofundar nos conhecimentos do *coolhunting*, este estudante realizou um curso ministrado pela *coolhunter* brasileira, Sabina Deweik, tornando possível conhecer a metodologia utilizada pela profissional, intitulada de *4Ps do Socienting*: people, plans, places e projects, em português, pessoas, planos, lugares e projetos. Tendo-se em vista o início do *coolhunting* e a metodologia utilizada, entendeu-se como esse método de pesquisa, busca conhecer as pessoas e seus comportamentos, para identificar tendências emergentes.

O segundo objetivo específico definido é destacar a importância da pesquisa de tendências no âmbito das marcas, abordado no segundo capítulo. A importância do estudo de tendências pode ser destacada a partir da declaração da futurista dinamarquesa Anne Lise Kjaer (KJAER apud RAYMOND, 2019), quando ela diz que

as tendências são oportunidades esperando para acontecer. Dessa forma é visto que o uso prospectivo de tendências, pode resultar em escolhas mais assertivas para o futuro, contribuindo amplamente para as marcas em seus planejamentos de produtos, serviços, *startups*, campanhas, manifestações, ações de comunicação, entre outras situações.

O terceiro objetivo específico, entender como as megatendências podem influenciar o consumo, foi apresentado no segundo capítulo. Para entender a influência de uma tendência, é importante ter consciência de suas tipologias, conforme mencionado anteriormente. Um dos propósitos da pesquisa de tendências é entender como ela está influenciando os consumidores, gerando uma mudança de comportamento. Ainda, por exemplo, entender como uma megatendência pode-se desdobrar em microtendências.

O quarto objetivo específico busca aprofundar a discussão sobre a megatendência relacionada ao revivalismo. Para este objetivo, olharemos para o terceiro capítulo. O significado de revivalismo foi explorado a partir de duas definições distintas, a de Rohit Bhargava (2021) e de Elizabeth Guffey (2006).

Para Bhargava, a definição de revivalismo está relacionada à megatendência identificada pelo autor, durante a década de 2010. Bhargava, entende essa megatendência como uma resposta dos consumidores ao excesso de informações e estímulos que vivenciam diariamente, fazendo com que olhem para o passado com saudosismo e tragam de volta versões simplificadas de objetos e tecnologias. Com este exemplo, vemos que tendências não são apenas inovações e novidades, mas que, às vezes, é preciso buscá-las no passado.

Guffey aborda a relação do revivalismo como um conceito nostálgico, e explora as suas relações com o século XIX, definindo como uma espécie de subversão artística, quando oportunizada pela retrospectiva, permite o avanço.

Ao se buscar compreender o revivalismo, outros conceitos associados surgem, como o retrô, o vintage e, principalmente, a nostalgia. Esses três conceitos carregam o passado de diferentes formas, mas todos são explorados por marcas e mídias, para exercer influência sobre os consumidores. Durante o terceiro capítulo, foram apresentados três exemplos que se utilizam destes conceitos. O primeiro exemplo é o dos *hipsters*, uma subcultura, do início da década de 2010, que apropriaram-se de símbolos do passado, misturados com elementos contemporâneos, como forma de se afastar da cultura popular. O segundo exemplo

é a cantora Lana Del Rey, que traz, em seus figurinos, suas letras e clipes musicais, símbolos retrô e referências a antigas estrelas de Hollywood. O objetivo é criar um conceito próprio, em que, em sua visão de um antigo Estados Unidos, é visto com nostalgia e críticas. O terceiro exemplo, aborda a série fenômeno *Stranger Things*, passada na década de 1980, gerando um sentimento nostálgico, até nos espectadores que não vivenciaram aquele período, além de gerar inúmeras oportunidades comerciais.

O quinto objetivo específico definido é, analisar os reflexos do revivalismo no posicionamento das marcas e como estas usam tal força de forma estratégica. Para isso, foi realizado um estudo de caso múltiplo, com duas marcas nacionais do segmento de cosméticos, a Casa Granado e Lola Cosmetics. No quarto capítulo, foi explorada a relação de ambas marcas com o revivalismo e o passado. Com este estudo de caso, foi possível compreender como as marcas utilizam a nostalgia em sua comunicação e *branding*, criando um universo de referências ao passado.

A Granado, fundada há mais de 150, se modifica e inova, buscando inspiração em cima de sua própria história e tradição, desenvolvendo novos produtos, embalagens e lojas, inspiradas nos primórdios da marca. Já a Lola Cosmetics, com pouco mais de uma década, busca suas referências de passado na arte e na história, trazendo símbolos e ícones da cultura popular, em releituras retrô.

Para o campo da publicidade e propaganda, este trabalho contribui mostrando a importância que estes estudos de tendências possuem. Conhecê-las com mais propriedade, permite que as decisões estratégicas tomadas, no presente, sejam mais assertivas em relação às demandas do futuro. O uso de tendências é popularmente relacionado ao campo da moda, mas pode ser utilizado em campanhas, produtos, ações e diversos outros aspectos que abrangem uma marca

Este Trabalho de Conclusão de Curso se mostrou muito importante para este estudante, pois foi possível aprofundar conhecimentos em áreas como marketing, história da arte e pesquisa de mercado, além da contribuição de cunho pessoal.

Conclui-se que este estudo atingiu um resultado satisfatório no que se propôs a investigar, dentro de um universo ainda pouco comentado e explorado, mostrando a importância do tema e as vastas possibilidades de utilização de tendências em meios nos quais ainda não se fazem presentes.

REFERÊNCIAS

ALL THAT'S INTERESTING. **An Illustrated History Of The Pin-Up Girl**. Disponível em: <<https://allthatsinteresting.com/pin-up-girls-history>>. Acesso em 02 de out. de 2022.

BARROS, Antônio; JUNQUEIRA, Rogério. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2011. p. 44-45.

BATTISTONI, Duílio. **Pequena História da Arte**. 1. ed. Campinas: Papyrus Editora, 2022.

BBC. **Not smart but clever? The return of 'dumbphones'**. Disponível em: <www.bbc.com/news/business-60763168>. Acesso em 19 de set. de 2022.

BHARGAVA, Rohit. **Não Óbvio - Como antecipar tendências e dominar o futuro**. 1. ed. São Paulo: Buzz, 2021.

BILLBOARD. **Kate Bush Reacts to Success of 'Running Up That Hill' in 'Stranger Things'**. Disponível em: <www.billboard.com/video/kate-bush-reacts-to-success-of-running-up-that-hill-in-stranger-things-billboard-news>. Acesso em 04 de out. de 2022.

BRAZIL BEAUTY NEWS. **Granado inaugura sua primeira loja em Paris**. Disponível em: <<https://www.brazilbeautynews.com/granado-inaugura-sua-primeira-loja-em-paris,2227>>. Acesso em 29 de out. de 2022.

BONA, S. F. **Sabina Deweik, Pioneira do Coolhunting no Brasil**. Modapalavra e-periódico. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/10995/8399>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

BOOTH, Paul. **A Companion to Media Fandom and Fan Studies**. 1. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2018.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**. 3. ed. São Paulo: E-Odes, 2015.

CANONBURY ANTIQUES. **The Biba Fashion Store - The Height of the Swinging Sixties Via 1920s Art Deco**. Disponível em: <[https://canonburyantiques.com/kbd/The-Biba-Fashion-Store---The-Height-of-the-Swinging-Sixties-Via-1920s-Art-Deco-\(Lost-London\)/>](https://canonburyantiques.com/kbd/The-Biba-Fashion-Store---The-Height-of-the-Swinging-Sixties-Via-1920s-Art-Deco-(Lost-London)/>). Acesso em 22 de nov. de 2022.

CNBC. **Millennials are prioritizing 'experiences' over stuff**. Disponível em: <www.cnbc.com/2016/05/05/millennials-are-prioritizing-experiences-over-stuff.html>. Acesso em 19 de set. de 2022

DAZED. **The arc of Lana Del Rey's art and her nostalgia obsession**. Disponível em: <www.dazeddigital.com/music/article/36831/1/the-arc-of-lana-del-reys-art-and-her-nostalgia-obsession>. Acesso em 27 de ago. de 2022

DEWEIK, Sabina. **Cool hunting, com Sabina Deweik**. Disponível em: <<https://escolasaopaulo.org/cursos/cool-hunting-com-sabina-deweik/>>. Acesso em 09 de ago. de 2022.

DICIO. **Psicodélico**. Disponível em: <www.dicio.com.br/psicodelico/>. Acesso em 27 de nov. de 2022.

DICIO. **Subcultura**. Disponível em: <www.dicio.com.br/subcultura>. Acesso em 22 de nov. de 2022.

DICIO. **Vintage**. Disponível em: <www.dicio.com.br/vintage>. Acesso em 27 de ago. de 2022.

EXTRA. **Descubra como nasceu a Lola Cosmetics, marca queridinha das crespas e cacheadas**. Disponível: <<https://extra.globo.com/economia-e-financas/emprego/descubra-como-nasceu-lola-cosmetics-marca-queridinha-das-crespas-cacheadas-23152882.html>>. Acesso em 15 de out. de 2022.

FIGUEIREDO, Camila Augusta Pires. **A nostalgia dos anos 1980 nas produções da Netflix**. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/43679/2/2018_A%20nostalgia%20dos%20anos%201980%20nas%20produ%C3%A7%C3%B5es%20da%20netflix.pdf>. 02 de out. de 2022

FORBES AND FIFTH. **Postmodern Authenticity and the Hipster Identity**. Disponível em: <<http://forbes5.pitt.edu/article/postmodern-authenticity-and-hipster-identity>>. Acesso em 27 de ago. de 2022.

GARRIDO, Sandra; DAVIDSON, Jane. **Music, Nostalgia and Memory: Historical and Psychological Perspectives**. 1. ed. Cham: Palgrave Macmillan, 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel ; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GENIUS. **National Anthem, Lana Del Rey**. Disponível: <<https://genius.com/Lana-del-rey-national-anthem-lyrics>>. Acesso em 27 de ago. de 2022.

GENIUS. **Running Up That Hill (A Deal with God), Kate Bush**. Disponível em: <<https://genius.com/Kate-bush-running-up-that-hill-a-deal-with-god-lyrics>>. Acesso em 04 de out. de 2022.

GLADWELL, Malcolm. **The Coolhunt - Who decides what's cool? Certain kids in certain places—and only the coolhunters know who they are**. The New Yorker. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt>>. Acesso em 02 de abril de 2022.

GRANADO PHARMÁCIAS. **Você conhece a história da Granado?**. Disponível: <www.youtube.com/watch?v=-RZVgJup-4g&t=28s>. Acesso em 04 de out. de 2022.

GRANADO. **Coleção NFTs Granado**. Disponível em <<https://www.granado.com.br/granado/nft>> Acesso em 28 de out. de 2022.

GUFFEY, Elizabeth. **Retro, the Culture of Revival**. 1. ed. Londres: Reaktion Books, 2006.

JOVEM PAN NEWS. **Luiz Calainho recebe Sissi Freeman, diretora de marketing da Granado | Liderança e Inovação**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X-X6E52LCm4&t=14s>>. Acesso em 12 de out. de 2022.

JUXTAPOZ MAGAZINE. **Wes Wilson, An Originator of Psychedelic Poster Art, Dies at Age 82. Disponível em:** <<https://www.juxtapoz.com/news/design/wes-wilson-an-originator-of-psychedelic-poster-art-dies-at-age-82>>. Acesso em 16 de set. de 2022.

JSTOR. **More Hipster Than Thou: Is Vintage Language Back in Vogue?**. Disponível em: <<https://daily.jstor.org/hipster-thou-vintage-language-back-vogue>>. Acesso em 27 de ago. de 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LANA DEL REY. **National Anthem**. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=sxDePED0h8>. Acesso em 27 de ago. de 2022.

MACIEL, Islaine. **We Can do It**. Portal de Divulgação Científica do IPUSP. Disponível em: <<https://sites.usp.br/psicosp/can/#:~:text=A%20ilustra%C3%A7%C3%A3o%20foi%20criada%20pelo,durante%20a%20Segunda%20Guerra%20Mundial>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

MARKETING WEEK. **Consumers will spend more on simple brand experiences**. Disponível em: <www.marketingweek.com/consumers-spend-more-simple-brand-experiences>. Acesso em 19 de set. de 2022.

MEIO & MENSAGEM. **Granado/Phebo: e-commerce e parcerias contra a Covid-19**. Disponível: <www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/05/granado-phebo-e-commerce-e-parcerias-contr-a-covid-19.html> Acesso em 04 de out. de 2022.

MINAYO, Maria. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Disponível em: <http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo__2001.pdf>. Acesso em 22 de jun. 2022.

MUNDO DAS MARCAS. **Granado**. Mundo das Marcas. Disponível em: <www.mundodasmarcas.blogspot.com/2011/04/granado.html>. Acesso em 17 de jun. 2022.

NAISBITT, John. **Megatrends - Ten New Directions Transforming Our Lives**. 1. ed. Nova York: Warner Books, 1986.

O GLOBO. **3X4: 'Soubemos usar a tradição a nosso favor'**. Disponível em: <oglobo.globo.com/economia/emprego/3x4-soubemos-usar-tradicao-nosso-favor-14052972>. Acesso em 25 de out. de 2022.

O GLOBO. **A herdeira que por trás da alma retrô da Granado**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/beleza/a-herdeira-que-por-tras-da-alma-retro-da-granado-17985622>> Acesso em 23 de out. de 2022.

O GLOBO. **Bullet journal, espécie de agenda personalizável, vira febre mundial**. Disponível em: <oglobo.globo.com/ela/gente/bullet-journal-especie-de-agenda-personaliza-vel-vira-febre-mundial-22713408>. Acesso em 19 de set. de 2022.

O GLOBO. **Marca carioca apresenta coleção em restaurante badalado em Londres**. Disponível: <<https://oglobo.globo.com/blogs/ancelmo-gois/post/2022/10/marca-carioca-apresenta-colecao-em-restaurante-badalado-em-londres.ghtml>>. Acesso em 30 de out. de 2022.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Prática**. 2. ed. Caxias do Sul: Educs, 2013.

PHAROL GRANADO. **Conheça a história da Granado ao longo desses 150 anos**. Disponível em: <<https://blog.granado.com.br/historia-da-granado>>. 12 out. de 2022.

PHAROL GRANADO. **Novos perfumes da linha vintage: perfeitos para quem ama elegância e autenticidade**. Disponível em: : <www.granado.com.br/granado/PharolGranado/perfumes-linha-vintage#>. Acesso em 25 de out de 2022.

PHAROL GRANADO. **Sucesso absoluto, linha vintage carrega a origem e a história da Granado**. Disponível em: <www.granado.com.br/granado/PharolGranado/linha-vintage>. Acesso em 25 de out. de 2022.

RAGAZZI, Ana Paula. **Granado, a marca da vovó, agora é pop**. Revista Exame. Disponível em: <www.exame.com/revista-exame/granado-a-marca-da-vovo-agora-e-pop>. Acesso em 03 de junho de 2022.

RASQUILHA, Luís. **Coolhunting e Pesquisa de Tendências - Observar, Identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Almedina Brasil, 2015.

RASQUILHA, Luís ; VERAS, Marcelo. **Planejamento Estratégico Prospectivo: Metodologia SBB - Strategic Building Blocks**. 3. ed. Campinas: Unitá Educacional, 2022.

RAYMOND, Martin. **The Trend Forecaster's Handbook**. 8. ed. Londres: Laurence King Publishing, 2020.

RETRÔ. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <www.dicio.com.br/retro-2>. Acesso em 05 jul. 2022.

RODRIGUES, Ana Raquel Fernandes. **A Tendência Vintage: Utopia, Retrofilia e Revivalismo Cultural**. Dissertação de mestrado. Universidade Nova Lisboa. Lisboa. 2015. Disponível em: <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/15855/1/Vers%C3%A3o%20final%20tese.pdf>>. Acesso em 13 de set. 2022.

ROUTLEDGE, Clay. **Nostalgia: A Psychological Resource**. 1. ed. Nova Iorque: Routledge, 2016.

RUTHERFORD, Jana; SHAW, Eric. **What Was Old Is New Again: The History of Nostalgia as a Buying Motive in Consumption Behavior**. Marketing History in the New World. 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/55549/Downloads/pcarson,+vol_15,Rutherford,page+157.pdf>. Acesso em 17 de jun. 2022.

SIGNIFICADOS. **Significado de Tradição**. Disponível: <<https://www.significados.com.br/tradicao/#:~:text=Tradi%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20uma%20palavra%20com,a%20fazer%20parte%20da%20cultura>>. Acesso em 30 de out. de 2022.

SILVA, Janiene. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo**. Dissertação (Pós-Graduação). Universidade de São Paulo. São Paulo. 2011. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-03012012-211850/publico/DISSERTACAO_JANIENE_SILVA.pdf>. Acesso em 13 de jun. 2022.

SILVA, Janiene; KOTI, Silvio. **Aplicação das Macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas**. Revista Administração em Diálogo. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/5346/534654440004.pdf>>. Acesso em 13 de jun. 2022.

SOLOMON, Michael. **Consumer Behavior - Buying, Having and Being**. 12. ed. Essex: Pearson Education, 2017.

THE ART HISTORY. **Pop Art**. Disponível: <www.theartstory.org/movement/pop-art> Acesso em 02 de out. de 2022.

THE GUARDIAN. **The internet: is it changing the way we think?**. Disponível em: <www.theguardian.com/technology/2010/aug/15/internet-brain-neuroscience-debate>. Acesso em 19 de set. de 2022.

THE WALL STREET JOURNAL. **The Nostalgic Appeal of Instant Cameras—and Why They're Back**. Disponível em: <www.wsj.com/articles/the-nostalgic-appeal-of-instant-camerasand-why-theyre-back-1527182307>. Acesso em 19 de set. de 2022

TIFFANY, Kaitlyn. **Kodak wants to resurrect itself. So it's looking to analog-obsessed teens**. VOX. Disponível em: <www.vox.com/the-goods/2018/9/13/17855932/kodak-forever-21-film-clothing-line-collaboration-analog-culture>. Acesso em 16 de jun. 2022.

TIME. **Graphics: Nouveau Frisco**. Disponível em: <<https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,843547,00.html>>. Acesso em 16 de set. de 2022.

UOL. **Dione Vasconcellos, da Lola Cosmetics: criatividade e irreverência geram movimentos**. Disponível: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/networking/dione-vasconcellos-da-lola-cosmetics-criatividade-e-irreverencia-geram-movimentos>>. Acesso em 15 de out. de 2022.

UOL. **Olhar estrangeiro para o potencial das marcas brasileiras Granado e Phebo**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/rose-mary-lopes/2014/08/22/olhar-estrangeiro-para-o-potencial-das-marcas-brasileiras-granado-e-phebo.htm>>. Acesso em 18 de out. de 2022.

URBAN DICTIONARY. **Hipster**. Disponível em: <www.urbandictionary.com/hipster>. Acesso em 27 de ago. de 2022.

VASCONCELOS, Dione. **Dione Vasconcellos, da Lola Cosmetics: criatividade e irreverência geram movimentos**. UOL. Disponível em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/networking/dione-vasconcellos-da-lola-cosmetics-criatividade-e-irreverencia-geram-movimentos/>>. Acesso em 19 de jun. 2022.

YIN, Robert K. Estudo de caso: **Planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE I - PROJETO DE TCC I

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VINÍCIUS RIZZOTTO DE OLIVEIRA

**MEGATENDÊNCIAS INFLUENCIANDO MARCAS:
“CASA GRANADO” E “LOLA COSMETICS” REVIVENDO O PASSADO**

Caxias do Sul
2022

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

VINÍCIUS RIZZOTTO DE OLIVEIRA

**MEGATENDÊNCIAS INFLUENCIANDO MARCAS:
“CASA GRANADO” E “LOLA COSMETICS” REVIVENDO O PASSADO**

Projeto de Monografia apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia I.

Orientadora: Prof^a Dra. Ivana Almeida da Silva.

Caxias do Sul

2022

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Produtos da Casa Granado	16
Figura 2 - Produtos da Lola Cosmetics	17
Figura 3 - Fachada da loja da Granado no Leblon, Rio de Janeiro	22
Figura 4 - Seleção de produtos da Granado	23
Figura 5 - Produtos da marca Lola Cosmetics	23
Figura 6 - Cartaz de J. Howard Miller	24

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso em 2022/4	26
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
1.1 PALAVRAS- CHAVE	08
2 TEMA	09
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	09
3 JUSTIFICATIVA	10
4 QUESTÃO NORTEADORA	12
5 OBJETIVOS	13
5.1 OBJETIVO GERAL	13
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
6 METODOLOGIA	14
7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	18
7.1 MEGATENDÊNCIA: QUE FORÇA É ESSA?	18
7.2 REVIVALISMO: APEGO AO PASSADO COMO MEGATENDÊNCIA	20
7.3 REVIVALISMO NO ÂMBITO DAS MARCAS: PASSADO, ESTRATÉGIAS	21
8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	26
9 CRONOGRAMA	27
REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

As **tendências** estão presentes em diferentes contextos, como na moda, no design, na tecnologia, nas redes sociais e também nas atitudes e posicionamentos da sociedade, influenciando campos políticos, culturais, sociais, tecnológicos entre outros.

Tendências são definidas segundo o autor Luís Rasquilha, como resultado de uma mudança de comportamento (RASQUILHA, 2015, p.20), desta forma, entende-se que o surgimento de uma nova **tendência** é uma resposta a novas condutas sociais. A análise desses sinais sociais e a observação de **tendências** emergentes, é feita através de uma metodologia específica, o **coolhunting**.

O **coolhunting**, que traduzido para o português significa “caça ao legal”, é um termo criado pelo jornalista Malcolm Gladwell em sua reportagem para o *The New Yorker*, durante a década de 1990⁷⁵. O jornalista criou esta palavra para descrever a função de Baysie Wightman, que trabalhava para a empresa calçadista Converse Inc.. Baysie observava o que determinado público jovem estava vestindo e consumindo, a fim de fomentar as suas observações em novidades para o desenvolvimento de novos itens da Converse.

Atualmente, empresas dos setores da moda e do design já trabalham com ferramentas e profissionais especializados em identificar sinais emergentes. O sucesso da experiência deixa claro que esse estudo pode ser expandido a diferentes segmentos, uma vez que a adoção da prática permite às **marcas** a promoção de inovação para produtos e serviços, a atualização no mercado, o atendimento às demandas do público e, principalmente, a preparação para receber essas **tendências**.

Há diversas classificações para **tendências**, como **megatendências**, microtendências, **tendências** comportamentais e **tendências** emergentes, sendo que cada uma, por meio de sua particularidade, pode impactar diferentes campos e perdurar por diferentes períodos de tempo².

Dentre as diversas categorias de **tendências**, torna-se relevante que as **marcas** se foquem, principalmente, nas **megatendências** ou tendências de fundo,

⁷⁵ Informação obtida em <<https://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt>>. Acesso em 02 de abril de 2022.

devido ao seu abrangente poder de influência e duração, de dez anos ou mais. Os autores Rasquilha; Veras, definem as **megatendências** como:

Movimentos e mudanças (de larga escala) em termos sociais, econômicos, políticos, ambientais e tecnológicos, que se manifestam de forma consistente na realidade atual e que influenciarão decisivamente o futuro. (RASQUILHA, VERAS, 2022, p.74).

Estar à frente das **tendências** que terão grande importância permite à **marca** assumir uma posição proativa e orientada ao futuro, obtendo assim mais tempo para construir planejamentos e estratégias, que atenderão às demandas vindas dos consumidores e do mercado, influenciados por tais mudanças de comportamento.

A Casa Granado, fundada em 1870 no Rio de Janeiro, tem crescido exponencialmente a cada ano. As vendas da **marca** e o interesse do público vêm aumentando, conforme atesta matéria de 2016 da revista Exame. A reportagem evidencia que “Granado, a **marca** da vovó, agora é pop”⁷⁶ e discorre sobre as mudanças promovidas por Christopher Freeman, atual Presidente e proprietário da empresa, desde 1994.

Esse aumento de interesse e busca pela histórica **marca** nacional pode ser atrelado a uma **megatendência**. Motivadas pelo sentimento de nostalgia, as pessoas buscam por tempos e experiências mais simples, característicos de uma época em que sentiam mais confiança. Uma vontade de voltar ao passado, como forma de amenizar a vida em meio ao excesso de informações das últimas décadas. Características essas que definem o **Revivalismo**, identificado inicialmente em 2013, mas que continua atuante. (BHARGAVA, 2013) Esse sentimento saudosista, por se tratar de uma **megatendência**, impacta inúmeros aspectos, por isso, pode ser trabalhado das mais variadas formas.

A identificação de uma tendência emergente permite a uma marca prever de que forma poderá ser impactada, reconsiderar seu posicionamento, adaptar ou lançar um novo produto, adequar sua comunicação e, em alguns casos, também seus valores. Portanto, praticar o estudo do futuro através da antecipação de **tendências**, pode ser uma ferramenta poderosa, possibilitando que as companhias estejam preparadas antes mesmo de serem impactadas.

⁷⁶ Informação obtida em <<https://exame.com/revista-exame/granado-a-marca-da-vovo-agora-e-pop/>>. Acesso em 03 de junho de 2022.

1.1 Palavras Chave: tendência, megatendência, marca, revivalismo, *coolhunting*

2 TEMA

Megatendências e sua relação com as marcas.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A influência das megatendências e seu uso estratégico pelas marcas, especialmente pelo olhar do revivalismo.

3 JUSTIFICATIVA

Este Trabalho de Conclusão de Curso advém do interesse do estudante e da sua percepção da pouca discussão sobre a metodologia do *coolhunting* e as tendências, fora dos âmbitos da moda e do design. Com este trabalho será possível expandir o debate sobre as tendências dentro da publicidade e marketing, além de entender como elas influenciam as marcas e como as marcas respondem a esses sinais.

Ampliar o estudo de tendências em diferentes áreas, possibilita que marcas construam estratégias de branding mais elaboradas para o futuro, permitindo conhecer os seus consumidores e o mercado sob um olhar prospectivo. Tendo em vista o desafio cada vez maior em entender as demandas do público, a antecipação desses sinais através do estudo de tendências, proporciona para as marcas, a chance de adiantarem os futuros desejos de seus clientes.

O mercado da moda se utiliza do *coolhunting*, por exemplo, para identificar as cores, tecidos e estilos que despertarão o interesse dos clientes, para que possam entregar o peça de roupa certa, no momento adequado, nem antes da tendência acontecer, tampouco, após ela ter sido massificada. A publicidade e o marketing podem se beneficiar deste estudo do futuro, em situações como o Revivalismo, uma megatendência que acende a nostalgia.

O revivalismo é definido como um desejo de retorno ao passado, comportamento esse que surge como resposta ao excesso de informações e estímulos da atualidade; a nostalgia se liga àquilo que um dia foi mais simples, que poderia até parecer mais confiável. Quando esses sinais surgem, junto com eles nascem oportunidades que podem ser aproveitadas pelas marcas, a fim de entregar ao seu público exatamente o que este deseja.

Baseado nisso, este trabalho de conclusão de curso buscará compreender o que são essas tendências e de que maneira a publicidade e o marketing podem utilizá-las na promoção de suas atividades.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como as megatendências podem ser utilizadas de forma estratégica pelas marcas, tornando-as mais reconhecidas e desejadas pelos consumidores?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Compreender a importância do estudo de tendências, sob a perspectiva das megatendências, em uma abordagem que destaca o uso do passado de forma estratégica pelas marcas.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Conceituar o que são tendências, suas tipologias e formas de manifestação;
- b) Destacar a importância da pesquisa de tendências no âmbito das marcas;
- c) Entender como as megatendências podem influenciar o consumo.
- d) Aprofundar a discussão sobre a megatendência relacionada ao revivalismo;
- e) Analisar os reflexos do revivalismo no posicionamento das marcas e como estas usam esta força de forma estratégica.

6 METODOLOGIA

No processo inicial de um Trabalho de Conclusão de Curso é essencial que seja definida a forma como o estudo será desenvolvido, observando uma série de ordens e conceitos científicos. Com o intuito de produzir o trabalho, será necessário compreender como as megatendências atuam sobre marcas, a partir de uma análise sobre posicionamentos e estratégias. Paviani, discorre sobre as características que formam um método:

O método, no sentido estrito, designa um modo básico de conhecer e, no sentido geral, indica um conjunto de regras, de instrumentos, de técnicas e de procedimentos. Portanto, temos, no mínimo três significados de método: o primeiro, indica caminho, orientação, direção; o segundo aponta modos básicos de conhecer (como analisar, descrever, sintetizar, explicar, interpretar), e o terceiro, refere-se a um conjunto de regras, de procedimentos e de instrumentos e/ou técnicas (como questionário, entrevistas, documentos) para obter dados e informações. (PAVIANI, 2013, p. 61)

A partir dos objetivos definidos para a produção deste projeto, serão aplicados diferentes métodos a fim de alcançar o resultado desejado. Barros; Junqueira (2011), apontam a importância da escolha adequada da ferramenta para a produção do trabalho que, podem ser variadas:

As opções são várias, mas a definição deve ser feita a partir do problema de pesquisa e do objeto de estudo. Podemos examinar um tema de pesquisa a partir de revisão da literatura, análise de conteúdo, análise de discurso, entrevistas, estudo de caso ou mesclar diversos tipos. (BARROS, JUNQUEIRA, 2011, p.45)

Este futuro trabalho se estrutura como uma pesquisa de natureza exploratória-descritiva. Lakatos ; Marconi (1991) expõem os objetivos dos trabalhos dessa natureza, que são descrever determinado fenômeno, como, por exemplo, um estudo de caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas, podendo seguir abordagens qualitativas ou quantitativas.

Visualizando a proposta da pesquisa, que se estende ao entendimento de sinais presentes na sociedade, verifica-se a necessidade de que este trabalho siga uma organização científica enquadrada na pesquisa qualitativa. Conforme apresentam Gerhardt; Silveira (2009), a pesquisa qualitativa é centrada na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais, fatores que não podem

ser quantificados. Minayo apresenta os campos em que a pesquisa qualitativa se sustenta:

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.(MINAYO, 2001, p.21)

A partir da breve explanação da abordagem, a forma escolhida para a obtenção dos dados necessários para este trabalho, inicialmente será a pesquisa bibliográfica, que busca compilar as informações relevantes em fontes como livros, jornais, revistas, teses e dissertações. Entretanto Marconi; Lakatos salientam que:

A pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras. (LAKATOS; MARCONI, 1991, p.183).

Para que seja possível compreender um conceito importante de como as megatendências exercem influência sobre marcas, será necessário partir para o uso do método de estudo de caso que investigará os posicionamentos e estratégias recentes de duas marcas diferentes.

O estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Não surpreendentemente, o estudo de caso vem sendo uma estratégia comum de pesquisa na psicologia, na sociologia, na ciência política, na administração, no trabalho social e no planejamento.” (YIN, 2010, p.17)

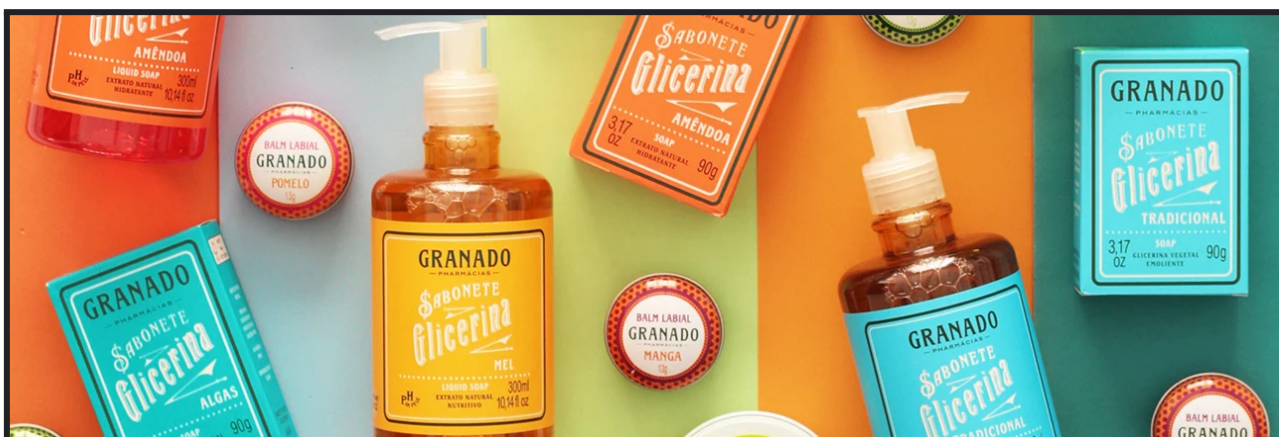
O objetivo principal do futuro Trabalho de Conclusão de Curso será compreender a importância do estudo de tendências, sob a perspectiva das megatendências, em uma abordagem que destaca o uso do passado de forma estratégica por marcas. A megatendência destacada é uma resposta de comportamento de consumidores que têm a nostalgia como um dos fatores determinantes na sua tomada de decisão, simpatizando com marcas e ou produtos que remetem a o passado.

Tendo em vista a atuação saudosista praticada pelo revivalismo, este Trabalho de Conclusão de Curso trabalhará com duas marcas nacionais distintas,

para que seja possível perceber como cada uma respondeu aos sinais que partiram de uma megatendência.

Uma das marcas selecionadas foi a Casa Granado, que celebra seus mais de 150 anos mantendo em seu branding a tradição que carrega. Desde sua fundação expandiu sua linha de produtos, mas sempre fez menção à sua tradição nos símbolos que compõem as características da identidade visual da marca, como logotipo, design das lojas e embalagens. A Granado apresenta até a atualidade todos os seus anos de história, tornando-se assim, um agente responsável por despertar nostalgia nos consumidores pelas memórias que possuem com a marca.

Figura 1 - Produtos da Casa Granado



Fonte: Disponível em <www.granado.com.br>. Acesso em: 24 de jun. de 2022.

A segunda marca que será analisada é a Lola Cosmetics. Recentemente completou sua primeira década e em suas embalagens, faz referências às épocas passadas. Símbolos, estampas, personagens e os formatos dos produtos criam uma alusão ao passado, fazendo com que a marca tenha uma estética retrô⁷⁷.

⁷⁷ Entende-se o termo retrô como: Aquilo que remete ao passado (DICIO, Dicionário, online).

Figura 2 - Produtos da Lola Cosmetics



Fonte: Disponível em <www.beautymarket.pt/cabeleireiro/lola-cosmetics-mais-vegana-que-nunca-comeca-o-ano-com-novos-lancamentos-cabeleireiro-21832.php>. Acesso em: 24 de jun. de 2022.

Com uma distância de 141 anos entre o nascimento de cada marca mencionada, ambas utilizam referências do passado. Granado, aproveita-se da trajetória que construiu, replicando-a até hoje, enquanto a Lola Cosmetics, busca inspirações na história para desenvolver sua própria identidade. Nos dois casos é visto que há uma atividade voltada à nostalgia, influenciada pelo revivalismo.

Considerando essa proposta, o trabalho de conclusão de curso deverá abranger o conceito de tendência, megatendência, revivalismo e estenderá para estudos relacionados a comportamento do consumidor, nostalgia, branding.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 AS TENDÊNCIAS NA ATUALIDADE

Coolhunting é um termo criado por um jornalista britânico, que precisava de uma palavra para descrever a função de uma funcionária da marca de calçados, Converse Inc, em sua reportagem ao jornal *The New Yorker*⁷⁸. A funcionária, Baysie Wightman, trabalhava com a observação do legal, investigando e procurando por sinais de tendências emergentes, vindas de um público jovem, a fim de antecipar tendências e gerar inovação para os produtos da marca.

Este foi o início do *coolhunting*, que atualmente se consolida como uma metodologia de pesquisa de tendências, com adesão mundial. O seu conceito já é comum nos campos da moda e do design, de onde surgiu, mas tem se tornado mais popular também nos campos da tecnologia e do marketing. A definição de *coolhunting*, segundo o autor Luís Rasquilha é:

O CoolHunting é então a observação e o registro disciplinados de acontecimentos e fenômenos - Cool Examples (Sociais, Culturais e Comportamentais, Políticos, Econômicos e Históricos, de Marketing, Comunicação e Marca). (RASQUILHA, 2015, p.51)

Alguns anos depois da reportagem, no início da década de 2000, a jornalista Sabina Deweik, importou a metodologia para o Brasil, fazendo com que ela fosse considerada uma coolhunter nacional pioneira. Para entender o *coolhunting* é necessário compreender também os profissionais que exercem esse trabalho, os intitulados '*coolhunters*'. Em entrevista, Deweik conta quais são as funções de um caçador de tendências:

Observar e captar comportamentos, através da leitura de sinais observados na sociedade, em várias áreas diferentes, como: moda, design, arquitetura, sustentabilidade, novos espaços culturais, mobilidade urbana, gastronomia, música e arte. (DEWEIK, *apud* BONA, 2018, p. 4)

Unindo as definições da metodologia e dos profissionais que a aplicam, entende-se a pluralidade e interdisciplinaridade necessária na construção da pesquisa de tendências, que absorve conceitos antropológicos e sociológicos, além de referências de outros âmbitos.

⁷⁸ Informação obtida em <www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt>. Acesso em 02 de abril de 2022.

Rasquilha cita acontecimentos e fenômenos que são explorados pelo *coolhunting*, estes estão diretamente ligados a sua definição de tendências, “Resultado de uma mudança de comportamento” (RASQUILHA, 2015, p.20), ou seja, o *coolhunting* analisa as mudanças de comportamento dos consumidores em diversos fenômenos.

Dario Caldas, estende-se na definição de tendências, abrangendo as subjetividades que estão envolvidas nos processos de popularização de fenômenos comportamentais.

O fenômeno define-se sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência; expressa movimento e abrangência; é algo finito (no sentido de que se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não é 100% certo que atinja o seu objetivo; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos) e, finalmente, trata-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos. (CALDAS, 2010, p.10)

Analisando as definições de autores distintos, entende-se que as tendências são sinais comportamentais advindos dos mais diversos grupos, que perduram diferentes períodos de tempo, influenciando os mais variados campos.

A importância do estudo de tendências é apontada pela futurista dinamarquesa Anne Lise Kjaer. Segundo ela, são oportunidades esperando para acontecer, em vez de ameaças que existem para serem temidas ou ignoradas, afinal o futuro não é apenas um lugar para onde vamos, é um lugar que fazemos. (KJAER *apud* RAYMOND, 2019, p. 43)

Kjaer ainda comenta que as empresas vivem um ambiente de negócios cada vez mais disruptivo, as ideias de amanhã podem ser radicalmente diferentes das de hoje, sendo assim precisam ser imaginadas, para que possam acontecer. (KJAER *apud* RAYMOND, 2019, p. 43)

Estudar o futuro, através da pesquisa de antecipação de tendências, cria a possibilidade das marcas assumirem um posicionamento prospectivo, se apropriando de oportunidades emergentes, que lhes permitem conhecer mais sobre os desejos e comportamentos de seus consumidores e se manter à frente no mercado.

7.2 AS MEGATENDÊNCIAS E A SUA INFLUÊNCIA NAS MARCAS

A partir do entendimento de que tendências são movimentos sociais que partem de diversos grupos, possuindo implicações e durações diferentes, criam-se as categorias de tendências, no intuito de definir e identificar as peculiaridades pertencentes a cada uma.

Algumas variações de tendências mais conhecidas são, as microtendências, as tendências comportamentais, tendências de negócios e as megatendências, também chamadas de macrotendências.

Aprofundando nas características necessárias para que uma tendência seja considerada mega, é preciso que perdure por dez anos ou mais, causando impactos e transformações significativas em diversos contextos que cercam a sociedade. Conforme vemos na definição proposta por Rasquilha; Veras:

Movimentos e mudanças (de larga escala) em termos sociais, econômicos, políticos, ambientais e tecnológicos, que se manifestam de forma consistente na realidade atual e que influenciarão decisivamente o futuro. (RASQUILHA, VERAS, 2022, p.74).

Megatendências são entendidas também como processos de reestruturação, conforme John Naisbitt (1986), além de possuírem grande valor, por configurarem movimentos longos, duradouros, com maior impacto, como afirma Caldas (2015).

Tendo em vista que as megatendências possuem a força de reestruturação é de suma importância que as marcas estejam atentas a elas, para acompanhar as mudanças que impactarão os *stakeholders* e o ambiente em que a marca atua. Este movimento de inovação deve ocorrer da seguinte forma:

Que as empresas invistam na investigação das tendências, que devem ser analisadas com a finalidade de antecipar as necessidades dos consumidores e entender mudanças de comportamento, apresentando informações cruciais para o desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação das marcas de diversos segmentos...(KOTI, SILVA, 2009. p 14.)

A evolução das marcas não deve ser apenas no que abrange produtos ou serviços, mas de forma ideal, também no que acompanha o comportamento do consumidor (KOTI; SILVA, 2009). Estando à frente destas tendências é possível adiantar as melhores estratégias para trabalhar a comunicação, o marketing e o branding, conforme apresenta Silva:

As marcas passam a monitorar seus atributos e diferenciais com base nas tendências tecnológicas, na dinâmica econômica de mercado e principalmente, nas tendências sociais e culturais que influenciam

diretamente a percepção e as atitudes que os consumidores têm em relação ao seu serviço ou produto. (SILVA, 2011. p.24)

Em síntese, a antecipação de tendências não deve ocorrer apenas para a promoção de novidades em produtos ou serviços fornecidos pelas marcas, mas principalmente para acompanhar o comportamento dos consumidores e construir estratégias no marketing, comunicação e branding, que atendam às futuras demandas desse grupo.

7.3 A MEGATENDÊNCIA DO REVIVALISMO

Para caçar tendências é preciso estar aberto a interpretações de diferentes movimentos que a sociedade toma. Por vezes o foco não estará no futuro, pelo contrário, o desejo pode ser nostálgico e saudosista, como é visto na megatendência chamada de revivalismo.

O revivalismo atua como uma busca pelo passado, um sentimento de nostalgia que estimula os consumidores a desejarem experiências mais simples, dos tempos em que sentiam mais confiança, como resposta ao excesso de informações que se vive na atualidade. (BHARGAVA, 2020).

A nostalgia é descrita como uma emoção agridoce, que surge quando vemos o passado com tristeza e saudade (SOLOMON, 2017). O revivalismo não implica apenas nos saudosos, mas também em um público mais jovem, que por vezes não viveu ou experimentou o motivo da nostalgia.

É perceptível a influência abrangente do revivalismo em situações como o ressurgimento da Kodak, que em 2012 havia declarado falência, porém, em 2016, conectou-se aos adolescentes por meio da moda, a partir de uma coleção colaborativa com a *fast fashion* Forever 21⁷⁹. Os adolescentes, alvos dessa campanha, talvez nem conhecessem a marca e a sua fama durante a década de 1990, mas foram em algum grau, impactados por uma megatendência. Uma análise similar pode ser feita com a marca nacional, Casa Granado.

Fundada em 1870, a Casa Granado produzia os seus produtos com extratos vegetais de plantas, ervas e flores nacionais, além de importar alguns produtos da Europa. Em 1880 foi-lhe conferido o título de Farmácia Oficial da Família Real Brasileira. A Granado continuou crescendo e desenvolvendo novos produtos, até

⁷⁹Informação obtida em <www.vox.com/the-goods/2018/9/13/17855932/kodak-forever-21-film-clothing-line-collaboration-analog-culture>. Acesso em 16 de junho de 2022.

que 124 anos após a fundação, em 1994, a marca foi vendida para o empresário inglês, Christopher Freeman, atual presidente da empresa⁸⁰.

A farmácia continuou expandindo a sua linha de produtos com o tempo, incluindo cosméticos, perfumes, aromatizantes para ambientes e também uma linha para animais de estimação. Atualmente, com mais de 150 anos de tradição, a Granado tem despertado cada vez mais o interesse de novos consumidores.

Em uma reportagem da revista Exame de 2016, é dito que “Granado, a marca da vovó, agora é pop”⁸¹. Os elementos que compõem a marca, como logo, cores e embalagens, pouco mudaram, desde sua fundação, inclusive o design das lojas carrega as características de quase dois séculos atrás mas, mesmo assim, está alcançando o *status* de *cool*.

Figura 3 - Fachada da loja da Granado no Leblon, Rio de Janeiro



Fonte: Disponível em: <www.invexo.com.br/blog/loja-granado-leblon> Acesso em 19 de jun. de 2022

⁸⁰Informação obtida em <www.mundodasmarcas.blogspot.com/2011/04/granado.html>. Acesso em 19 de junho de 2022.

⁸¹Informação obtida em <<https://exame.com/revista-exame/granado-a-marca-da-vovo-agora-e-pop/>>. Acesso em 18 de junho de 2022.

Figura 4 - Seleção de produtos da Granado



Fonte: Disponível em: <www.granado.com.br>. Acesso em: 17 de jun. de 2022.

Assim como a Kodak, que chamou a atenção dos adolescentes, a Granado também tem despertado o interesse de um público mais jovem. Esse movimento de marcas históricas ascenderem, possui relação com a megatendência revivalismo. A nostalgia, somada à busca pelo sentimento de confiança maior que havia no passado, influencia na decisão dos consumidores. A utilização deste saudosismo não se limita a marcas com décadas de história. Há marcas jovens que também constroem a sua identidade com elementos retrôs, como a Lola Cosmetics.

Figura 5 - Produtos da marca Lola Cosmetics



Fonte: Disponível em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/networking/dione-vasconcellos-da-lola-cosmetics-criatividade-e-irreverencia-geram-movimentos>>. Acesso em: 17 de jun. de 2022

A Lola Cosmetics foi fundada no Rio de Janeiro em 2011, mas o seu posicionamento e identidade mudaram em 2013, tornando a marca “Conhecida nas prateleiras por sua criatividade e irreverência”, conforme afirma uma reportagem do UOL, em 2019⁸².

A personagem, apresentada na Figura 5, faz referência explícita ao cartaz de propaganda de J. Howard Miller, de 1943 (Figura 6), que incentivava as mulheres estadunidenses a trabalharem nas fábricas durante a Segunda Guerra Mundial. O cartaz trazia os dizeres “We can do it!”, em português, “Nós conseguimos!”⁸³.

Figura 6 - Cartaz de J. Howard Miller



Fonte: Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/We_Can_Do_It!/media/Ficheiro:We_Can_Do_It!.jpg> Acesso em: 17 de jun. de 2022.

A marca, que recentemente completou sua primeira década, apropria-se de símbolos nostálgicos no seu branding, alinhando-se a uma postura de

⁸² Informação obtida em <<https://blog.publicidade.uol.com.br/networking/dione-vasconcellos-da-lola-cosmetics-criatividade-e-irreverencia-geram-movimentos/>>. Acesso em 17 de junho de 2022.

⁸³ Informação obtida em <<https://sites.usp.br/psicousp/can/#:~:text=A%20ilustra%C3%A7%C3%A3o%20foi%20criada%20pelo,durante%20a%20Segunda%20Guerra%20Mundial>>. Acesso em 17 de junho de 2022.

empoderamento feminino e diversidade com o objetivo de se relacionar com seu público-alvo.

A nostalgia pode ser desencadeada por diversos fatores, como a publicidade, experiências, aromas, entre outras formas. O sentimento cria fortes emoções, que podem ser positivas ou negativas e influenciam na formação das preferências, o que torna a nostalgia, um grande motivador na decisão de compra do consumidor. (RUTHERFORD, SHAW, 2011).

Ambas marcas, apesar de possuírem uma distância de mais de 140 anos, se estabelecem no mercado do século XXI com elementos que remetem ao próprio passado, como o caso da Granado, ou com referências das décadas anteriores, como a Lola Cosmetics. A atuação da nostalgia no comportamento do consumidor, inflada por uma megatendência, se torna uma grande oportunidade para impulsionar marcas tradicionais e novas.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2. MEGATENDÊNCIA: QUE FORÇA É ESSA?

2.1 A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DE TENDÊNCIAS

2.2 MEGATENDÊNCIA: EM BUSCA DE UMA CONCEITUAÇÃO

2.3 MEGATENDÊNCIA E ESTRATÉGIA: USOS PELAS MARCAS

3. REVIVALISMO: APEGO AO PASSADO COMO MEGATENDÊNCIA

3.1 O QUE É REVIVALISMO?

3.2 COMUNICANDO AO CONSUMIDOR COM USO DO PASSADO

4. REVIVALISMO NO ÂMBITO DAS MARCAS: PASSADO E ESTRATÉGIAS

4.1 APRESENTANDO A ANÁLISE

4.1.1 CASA GRANADO: VALORIZAÇÃO DA TRADIÇÃO

4.1.2 LOLA COSMETICS: O PASSADO RETRÔ

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

9 CRONOGRAMA

	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Organização de materiais, revisão bibliográfica e resumo	x					
Escrita da Introdução	x					
Escrita capítulo 2		x				
Escrita capítulo 3			x			
Escrita capítulo 4				x		
Considerações finais					x	
Formatação e revisão					x	
Preparação da apresentação e defesa da monografia						x

REFERÊNCIAS

BARROS, Antônio; JUNQUEIRA, Rogério. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2011. p. 44-45.

BHARGAVA, Rohit. **Não Óbvio - Como antecipar tendências e dominar o futuro**. 1. ed. São Paulo: Buzz, 2021.

BONA, S. F. **Sabina Deweik, Pioneira do Coolhunting no Brasil**. Modapalavra e-periódico. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/10995/8399>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**. 3. ed. São Paulo: E-Odes, 2015.

GERHARDT, Tatiana Engel ; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GLADWELL, Malcolm. **The Coolhunt - Who decides what's cool? Certain kids in certain places—and only the coolhunters know who they are**. The New Yorker. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt>>. Acesso em 02 de abril de 2022.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MACIEL, Islaine. **We Can do It**. Portal de Divulgação Científica do IPUSP. Disponível em: <<https://sites.usp.br/psicosp/can/#:~:text=A%20ilustra%C3%A7%C3%A3o%20foi%20criada%20pelo,durante%20a%20Segunda%20Guerra%20Mundial>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

MINAYO, Maria. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Disponível em: <http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo__2001.pdf>. Acesso em 22 de jun. 2022.

MUNDO DAS MARCAS. **Granado**. Mundo das Marcas. Disponível em: <www.mundodasmarcas.blogspot.com/2011/04/granado.html>. Acesso em 17 de jun. 2022.

NAISBITT, John. **Megatrends - Ten New Directions Transforming Our Lives**. 1. ed. Nova York: Warner Books, 1986.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Prática**. 2. ed. Caxias do Sul: Educs, 2013.

RAGAZZI, Ana Paula. **Granado, a marca da vovó, agora é pop**. Revista Exame. Disponível em: <www.exame.com/revista-exame/granado-a-marca-da-vovo-agora-e-pop/>. Acesso em 03 de junho de 2022.

RASQUILHA, Luís. **Coolhunting e Pesquisa de Tendências - Observar, Identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Almedina Brasil, 2015.

RASQUILHA, Luís ; VERAS, Marcelo. **Planejamento Estratégico Prospectivo: Metodologia SBB - Strategic Building Blocks**. 3. ed. Campinas: Unitá Educacional, 2022.

RAYMOND, Martin. **The Trend Forecaster's Handbook**. 8. ed. Londres: Laurence King Publishing, 2020.

RETRÔ. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <www.dicio.com.br/retro-2>. Acesso em 05 jul. 2022.

RUTHERFORD, Jana; SHAW, Eric. **What Was Old Is New Again: The History of Nostalgia as a Buying Motive in Consumption Behavior**. Marketing History in the New World. 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/55549/Downloads/pcarson,+vol_15,Rutherford,page+157.pdf>. Acesso em 17 de jun. 2022.

SILVA, Janiene. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo**. Dissertação (Pós-Graduação). Universidade de São Paulo. São Paulo. 2011. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-03012012-211850/publico/DISSERTACAO_JANIENE_SILVA.pdf>. Acesso em 13 de jun. 2022.

SILVA, Janiene; KOTI, Silvio. **Aplicação das Macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas**. Revista Administração em Diálogo. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/5346/534654440004.pdf>>. Acesso em 13 de jun. 2022.

SOLOMON, Michael. **Consumer Behavior - Buying, Having and Being**. 12. ed. Essex: Pearson Education, 2017.

TIFFANY, Kaitlyn. **Kodak wants to resurrect itself. So it's looking to analog-obsessed teens**. VOX. Disponível em: <<https://www.vox.com/the-goods/2018/9/13/17855932/kodak-forever-21-film-clothing-line-collaboration-analog-culture>>. Acesso em 16 de jun. 2022.

VASCONCELOS, Dione. **Dione Vasconcellos, da Lola Cosmetics: criatividade e irreverência geram movimentos**. UOL. Disponível em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/networking/dione-vasconcellos-da-lola-cosmetics-criatividade-e-irreverencia-geram-movimentos/>>. Acesso em 19 de jun. 2022.

YIN, Robert K. Estudo de caso: **Planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BATTISTONI, Duílio. **Pequena História da Arte**. 1. ed. Campinas: Papyrus Editora, 2022

BBC. **Not smart but clever? The return of 'dumbphones'**. Disponível em: <www.bbc.com/news/business-60763168>. Acesso em 19 de set. de 2022.

BHARGAVA, Rohit. **Não Óbvio - Como antecipar tendências e dominar o futuro**. 1. ed. São Paulo: Buzz, 2021.

BILLBOARD. **Kate Bush Reacts to Success of 'Running Up That Hill' in 'Stranger Things'**. Disponível em: <www.billboard.com/video/kate-bush-reacts-to-success-of-running-up-that-hill-in-stranger-things-billboard-news>. Acesso em 04 de out. de 2022.

BOOTH, Paul. **A Companion to Media Fandom and Fan Studies**. 1. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2018.

CNBC. **Millennials are prioritizing 'experiences' over stuff**. Disponível em: <www.cnbc.com/2016/05/05/millennials-are-prioritizing-experiences-over-stuff.html>. Acesso em 19 de set. de 2022

DAZED. **The arc of Lana Del Rey's art and her nostalgia obsession**. Disponível em: <www.dazeddigital.com/music/article/36831/1/the-arc-of-lana-del-reys-art-and-her-nostalgia-obsession>. Acesso em 27 de ago. de 2022.

DICIO. **Vintage**. Disponível em: <www.dicio.com.br/vintage>. Acesso em 27 de ago. de 2022.

FIGUEIREDO, Camila Augusta Pires. **A nostalgia dos anos 1980 nas produções da Netflix**. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/43679/2/2018_A%20nostalgia%20dos%20anos%201980%20nas%20produ%C3%A7%C3%B5es%20da%20netflix.pdf>.

FORBES AND FIFTH. **Postmodern Authenticity and the Hipster Identity**. Disponível em: <<http://forbes5.pitt.edu/article/postmodern-authenticity-and-hipster-identity>>. Acesso em 27 de ago. de 2022.

GARRIDO, Sandra; DAVIDSON, Jane. **Music, Nostalgia and Memory: Historical and Psychological Perspectives**. 1. ed. Cham: Palgrave Macmillan, 2019.

GENIUS. **National Anthem, Lana Del Rey**. Disponível: <<https://genius.com/Lana-del-rey-national-anthem-lyrics>>. Acesso em 27 de ago. de 2022.

GENIUS. **Running Up That Hill (A Deal with God), Kate Bush**. Disponível em: <<https://genius.com/Kate-bush-running-up-that-hill-a-deal-with-god-lyrics>> Acesso em 04 de out. de 2022.

GUFFEY, Elizabeth. **Retro, the Culture of Revival**. 1. ed. Londres: Reaktion Books, 2006.

JSTOR. **More Hipster Than Thou: Is Vintage Language Back in Vogue?**. Disponível em: <<https://daily.jstor.org/hipster-thou-vintage-language-back-vogue>>. Acesso em 27 de ago. de 2022.

JUXTAPOZ MAGAZINE. **Wes Wilson, An Originator of Psychedelic Poster Art, Dies at Age 82**. Disponível em: <<https://www.juxtapoz.com/news/design/wes-wilson>>

-an-originator-of-psychedelic-poster-art-dies-at-age-82>. Acesso em 16 de set. de 2022.

LANA DEL REY. **National Anthem**. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=sxDdEPED0h8>. Acesso em 27 de ago. de 2022.

MARKETING WEEK. **Consumers will spend more on simple brand experiences**. Disponível em: <www.marketingweek.com/consumers-spend-more-simple-brand-experiences>. Acesso em 19 de set. de 2022.

NAISBITT, John. **Megatrends - Ten New Directions Transforming Our Lives**. 1. ed. Nova Iorque: Warner Books, 1986.

O GLOBO. **Bullet journal, espécie de agenda personalizável, vira febre mundial**. Disponível em: <oglobo.globo.com/ela/gente/bullet-journal-especie-de-agenda-personaliza.vel-vira-febre-mundial-22713408>. Acesso em 19 de set. de 2022.

RASQUILHA, Luís ; VERAS, Marcelo. **Planejamento Estratégico Prospectivo: Metodologia SBB - Strategic Building Blocks**. 3. ed. Campinas: Unitá Educacional, 2022.

RODRIGUES, Ana Raquel Fernandes. **A Tendência Vintage: Utopia, Retrofilia e Revivalismo Cultural**. Dissertação de mestrado. Universidade Nova Lisboa. Lisboa. 2015. Disponível em: <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/15855/1/Vers%c3%a3o%20final%20tese.pdf>>. Acesso em 13 de set. 2022.

ROUTLEDGE, Clay. **Nostalgia: A Psychological Resource**. 1. ed. Nova Iorque: Routledge, 2016.

RUTHERFORD, Jana; SHAW, Eric. **What Was Old Is New Again: The History of Nostalgia as a Buying Motive in Consumption Behavior**. Marketing History in the New World. 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/55549/Downloads/pcarson,+vol_15,Rutherford,page+157.pdf>. Acesso em 17 de jun. 2022.

URBAN DICTIONARY. **Hipster**. Disponível em: <www.urbandictionary.com/hipster>. Acesso em 27 de ago. de 2022.

DICIO. **SUBCULTURA**. Disponível em: <www.dicio.com.br/subcultura>. Acesso em 22 de nov. de 2022.

SOLOMON, Michael. **Consumer Behavior - Buying, Having and Being**. 12. ed. Essex: Pearson Education, 2017.

THE GUARDIAN. **The internet: is it changing the way we think?**. Disponível em: <www.theguardian.com/technology/2010/aug/15/internet-brain-neuroscience-debate>. Acesso em 19 de set. de 2022.

THE WALL STREET JOURNAL. **The Nostalgic Appeal of Instant Cameras—and Why They're Back**. Disponível em: <www.wsj.com/articles/the-nostalgic-appeal-of-instant-cameras-and-why-theyre-back-1527182307>. Acesso em 19 de set. de 2022

TIME. **Graphics: Nouveau Frisco**. Disponível em: <<https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,843547,00.html>>. Acesso em 16 de set. de 2022.

DEWEIK, Sabina. **Cool hunting, com Sabina Deweik**. Disponível em: <<https://escolasaopaulo.org/cursos/cool-hunting-com-sabina-deweik/>>. Acesso em 09 de ago. de 2022.

Canonbury Antiques . **The Biba Fashion Store - The Height of the Swinging Sixties Via 1920s Art Deco**. Disponível em: <<https://canonburyantiques.com/p/Bronze-Biba-Lamp---Art-Deco-Table-Light-Figurine-Statue-1560939716/>>. Acesso em 22 de nov. de 2022.

All That's Interesting. **An Illustrated History Of The Pin-Up Girl**. Disponível: <<https://allthatsinteresting.com/pin-up-girls-history>>. Acesso em 02 de out. de 2022.

Brazil Beauty News. **Granado inaugura sua primeira loja em Paris**. Disponível em: <<https://www.brazilbeautynews.com/granado-inaugura-sua-primeira-loja-em-paris,2227>>. Acesso em 29 de out. de 2022.

Extra. **Descubra como nasceu a Lola Cosmetics, marca queridinha das crespas e cacheadas**. Disponível: <<https://extra.globo.com/economia-e-financas/emprego/descubra-como-nasceu-lola-cosmetics-marca-queridinha-das-crespas-cacheadas-23152882.html>>. Acesso em 15 de out. de 2022.

Granado. **Coleção NFTs Granado**. Disponível em <<https://www.granado.com.br/granado/nft>> Acesso em 28 de out. de 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

Granado Farmácias. **Você conhece a história da Granado?**. Disponível: <www.youtube.com/watch?v=-RZVgJup-4g&t=28s>. Acesso em 04 de out. de 2022.

Jovem Pan News. **Luiz Calainho recebe Sissi Freeman, diretora de marketing da Granado | Liderança e Inovação**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X-X6E52LCm4&t=14s>>. Acesso em 12 de out. de 2022.

Meio & Mensagem. **Granado/Phebo: e-commerce e parcerias contra a Covid-19**. Disponível: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/05/granado-phebo-e-commerce-e-parcerias-contr-a-covid-19.html>> Acesso em 04 de out. de 2022.

Mundo das Marcas. **Granado**. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=granado>>. Acesso em 12 de out. de 2022.

O Globo. **3X4: 'Soubemos usar a tradição a nosso favor'**. Disponível em: <oglobo.globo.com/economia/emprego/3x4-soubemos-usar-tradicao-nosso-favor-14052972>. Acesso em 25 de out. de 2022.

O Globo. **A herdeira que por trás da alma retrô da Granado**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/beleza/a-herdeira-que-por-tras-da-alma-retro-da-granado-17985622>> Acesso em 23 de out. de 2022.

O Globo. **Marca carioca apresenta coleção em restaurante badalado em Londres**. Disponível: <<https://oglobo.globo.com/blogs/ancelmo-gois/post/2022/10/marca-carioca-apresenta-colecao-em-restaurante-badalado-em-londres.ghtml>>. Acesso em 30 de out. de 2022.

Pharol Granado. **Conheça a história da Granado ao longo desses 150 anos**. Disponível em: <<https://blog.granado.com.br/historia-da-granado>>. 12 out. de 2022.

Pharol Granado. **Novos perfumes da linha vintage: perfeitos para quem ama elegância e autenticidade**. Disponível em: : <www.granado.com.br/granado/PharolGranado/perfumes-linha-vintage#>. Acesso em 25 de out de 2022.

Pharol Granado. **Sucesso absoluto, linha vintage carrega a origem e a história da Granado**. Disponível em: <www.granado.com.br/granado/PharolGranado/linha-vintage>. Acesso em 25 de out. de 2022.

Significados. **Significado de Tradição**. Disponível: <<https://www.significados.com.br/tradicao/#:~:text=Tradi%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20uma%20palavra%20com,a%20fazer%20parte%20da%20cultura>>. Acesso em 30 de out. de 2022.

The Art History. **Pop Art**. Disponível: <www.theartstory.org/movement/pop-art/> Acesso em 02 de out. de 2022.

UOL. **Olhar estrangeiro para o potencial das marcas brasileiras Granado e Phebo**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/rose-mary-lopes/2014/08/22/olhar-estrangeiro-para-o-potencial-das-marcas-brasileiras-granado-e-phebo.htm>>. Acesso em 18 de out. de 2022.

UOL. **Dione Vasconcellos, da Lola Cosmetics: criatividade e irreverência geram movimentos**. Disponível:<<https://blog.publicidade.uol.com.br/networking/dione-vasconcellos-da-lola-cosmetics-criatividade-e-irreverencia-geram-movimentos>>. Acesso em 15 de out. de 2022.