



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

Vinícius Rizzotto de Oliveira, Ivana Almeida da Silva, Juliana Vanzin, Samuel Ferrigo

### RESUMO

O presente estudo possui o objetivo de compreender o impacto do estudo de tendências, sob a perspectiva das megatendências, em uma abordagem que destaca o uso do passado de forma estratégica por marcas. Este trabalho é de viés qualitativo, estruturando-se como uma pesquisa de natureza exploratória-descritiva com utilização de estudo de caso. A partir de uma revisão bibliográfica utilizando autores como Luís Rasquilha, Philip Kotler, Gary Armstrong, Rohit Bhargava, entre outras, busca-se a conceituação do termo tendências, sua importância e suas diferentes tipologias, com foco nas megatendências. Em seguida, este trabalho se aprofunda no entendimento do revivalismo como megatendência e conceito, além de como o passado pode ser comunicado aos consumidores. Por fim são apresentados dois estudos de caso envolvendo às marcas nacionais Casa Granado 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 de revivalismo nas estratégias de ambas as marcas, considerando que cada uma delas a usa com propósitos diferentes: a 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.

**Palavras-chave:** Tendência; Megatendência; Mix de marketing; Revivalismo.

### 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 pode gerar o surgimento de uma tendência. E, para entender o verdadeiro significado desse termo, é preciso abordar conceitos que abrangem áreas como pesquisa de mercado, etnografia, sociologia e antropologia.

O termo tendências é muito lembrado e associado normalmente ao segmento da moda, sendo referido a assuntos como a cor que será tendência da estação, a marca que é tendência entre os jovens ou, ainda, a peça de roupa que é a tendência do momento. O conceito contemporâneo e popular de tendências, foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação de futuro, evolução e sobre critérios quantitativos (CALDAS, 2015). Entretanto, ele encerra em si um conceito bem mais amplo e profundo. Novos comportamentos de consumidores ou ainda uma mudança de comportamento, faz 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 que pode gerar o surgimento de uma tendência. E, para entender o verdadeiro significado desse termo, é preciso abordar conceitos que envolvem áreas como pesquisa de mercado, etnografia, sociologia e antropologia.

O autor Luís Rasquilha define tendências como “mudanças de comportamento” (RASQUILHA, 2015), a partir dessa definição, entende-se que as tendências versam sobre o comportamentos dos consumidores, podendo 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 se tornar 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.

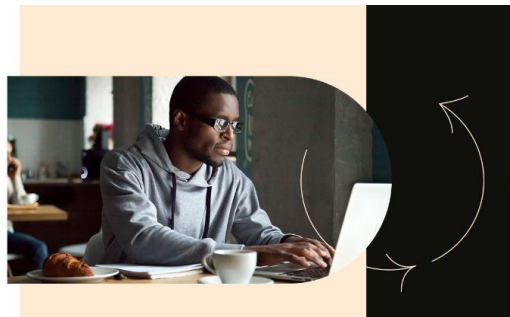
O objetivo deste trabalho é compreender o impacto do estudo de tendências, sob a perspectiva das megatendências, em uma abordagem que destaca o uso do passado de forma estratégica pelas marcas. Uma das marcas selecionadas foi a Casa Granado, que celebra seus mais de 150 anos mantendo em seu branding 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.

A segunda marca selecionada é a Lola Cosmetics, que 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 retrô.

## 2 MEGATENDÊNCIA: QUE FORÇA É ESSA?

As tendências são identificadas por meio da observação de 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. Esses insights de inovação podem ser utilizados por empresas de diversos segmentos e para diversas finalidades. 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. Algumas são de curta duração, enquanto outras perduram por décadas; umas são exclusivas de setores, já outras, impactam a sociedade de forma generalizada (RASQUILHA; VERAS, 2022).

As megatendências representam tendências que duram longos períodos e impactam diversos campos, exercendo, por isso, grande influência na vida das pessoas em geral. 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).

## 2.1 A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DE TENDÊNCIAS

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, sendo o resultado de uma mudança de comportamento (RASQUILHA, 2015).

Para essa finalidade geralmente se aplicam pesquisas de mercado com vistas à antecipação de tendências para observar-se como as pessoas vivem, onde frequentam, o que consomem, tanto de produtos, quanto de mídias, e os fatores que podem influenciar suas vidas. Essa observação 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.

Nesse contexto, estudar o futuro, através da pesquisa de antecipação de tendências, permite às marcas assumirem 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 AS MEGATENDÊNCIAS

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 e 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).

Chamada de Diamante de Tendências – metáfora escolhida para sua apresentação, pois lembra o formato de um diamante – e criada pelo autor Henrik Vejlgaard, essa teoria divide-se em grupos de seis perfis de consumidores ou grupos de tendências principais (VEJLGAARD, 2012). Iniciando pelos criadores de tendências, seguindo para os afirmadores de tendências, seguidores de tendências, a primeira massa, a grande massa, a massa tardia, os conservadores e finalizando com os grupos dos anti-inovação. Essa estrutura é mostrada na Figura 1.

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. Vejlgaard (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

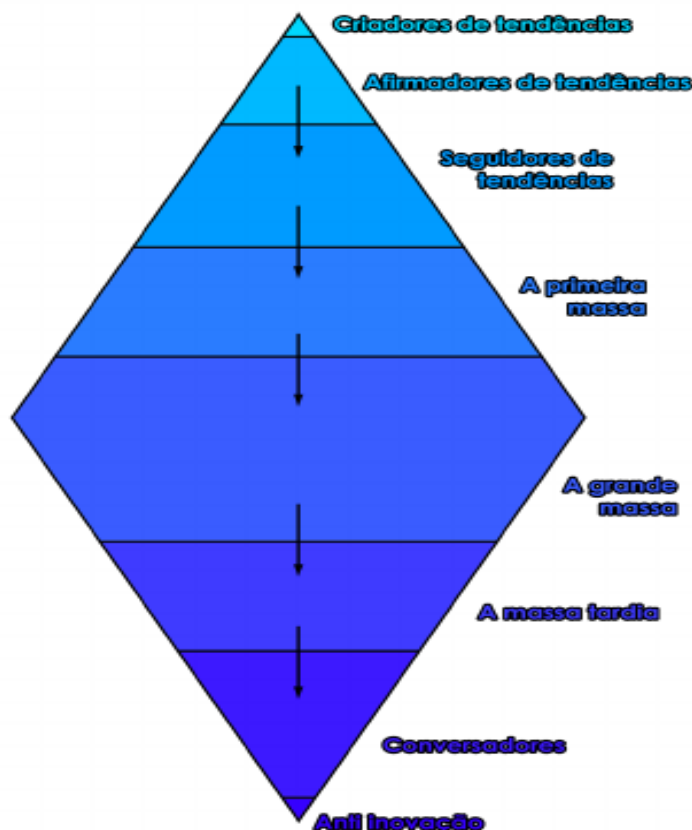


podem ser considerados um mercado, afinal, são extremamente inovadores e inventivos, apreciando conceber novos estilos. (VEJLGAARD, 2012). Os afirmadores de tendências, o segundo grupo do Diamante, é o mais relevante de toda cadeia. Transitam e se misturam entre diversos grupos, desde os mais inovadores 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.

Conforme exposto na Lei da Difusão da Inovação e na teoria do Diamante, 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 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.

Dessa maneira, 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, 1986). Assim, quando se deseja realizar uma ação, a longo prazo, direcionada ao futuro, é preciso prestar atenção nesses grandes fenômenos comportamentais para que as empresas tracem melhores estratégias. Em contrapartida, microtendências podem ser utilizadas para menores períodos de tempo, devido à sua força e influência.

Figura 1 - Diamante de Tendências



Fonte: Adaptado pelo autor a partir de VEJLGAARD (2012)



### 3 REVIVALISMO: APEGO AO PASSADO COMO MEGATENDÊNCIA

As megatendências possuem força de reestruturação (NAISBITT, 1986) e influenciam tantos 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.

#### 3.1 O REVIVALISMO

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. Na linha do tempo montada por Bhargava (2021), que identifica a 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, apesar do título, se diferencia da origem do conceito no século XIX. Naquele período, o revivalismo buscava conhecer o passado (GUFFEY, 2006); 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.

#### 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. 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 qualidade. 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).

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.

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.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho estrutura-se como uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória-descritiva (LAKATOS e MARCONI, 1991), obtendo também dados de pesquisas bibliográficas construídas a partir de autores com nomes atuais e relevantes aos temas abordados durante a pesquisa. Para que seja possível compreender conceitos importantes a este trabalho, como as megatendências e a sua influência sobre marcas, definiu-se o uso do método de estudo de caso que investigará os posicionamentos e estratégias recentes de duas marcas diferentes.

O método avalia duas marcas nacionais do segmento de cosméticos: a Casa Granado e Lola Cosmetics. 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). Para a construção da análise desenvolvida sob prisma dos 4 Ps do Mix de Marketing, utilizou-se a obra Princípios de Marketing (KOTLER e ARMSTRONG, 2015). 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, contando também, portanto, com elementos netnográficos.

#### 5 REVIVALISMO NO ÂMBITO DAS MARCAS GRANADO E LOLA COSMETICS: PASSADO E ESTRATÉGIAS

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

Esse conceito é formado por um conjunto de ferramentas táticas para estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo (KOTLER e 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. Esse mix é composto por quatro “Ps”: produto, promoção, praça e preço.



O P de produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo (KOTLER e 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 e 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 e 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.

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

## 5.1 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 Franco, 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, nascendo, assim, a Casa Granado. Como José não era farmacêutico, ele ajudou a formar seu irmão, João Antonio Coxito Granado, passando este a ser o profissional responsável pela farmácia.

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. 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.

Em 1903, João Bernardo Granado, outro 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, até que em 1994 a Casa Granado acabou sendo adquirida pelo empresário inglês Christopher Freeman. A partir dessa mudança de proprietário, a empresa passou por diversos processos de reestruturação.

Após a aquisição de Freeman, a Casa Granado passou por modernização, industrialização e mudança de cultura interna. 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 Pet e a Linha Pink, expandindo a diversidade de produtos da Granado.

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 na Seção 3, 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. 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.

Partindo para a análise dos 4Ps, ao avaliar-se o P de produto, o foco foi mantido 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, filha de Christopher Freeman, assumiu o cargo de diretora de marketing. Em entrevista<sup>1</sup>, 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.

Em relação ao nome da marca, este se mantém inalterado desde sua fundação, salvo pequenas adaptações, conforme destacado na Figura 2. 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. Na mesma entrevista, ainda, a filha de Christopher Freeman contou que, para aproximar os consumidores estrangeiros, o nome foi modificado, especificamente, para Granado Rio de Janeiro, também em destaque na Figura 2.

Figura 2 - Logotipos da Granado



Fonte: Montagem elaborada pelo autor.





transformações. Houve uma escolha na preservação do visual retrô, nas embalagens, inspirada nos acervos deixados pela família. A opção 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 Vintage, 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 na Seção 3, 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. Isso o torna mais apropriado para este caso, o uso do termo retrô, remetendo a produtos atuais, mas que, em sua estética, não indicam um tempo definido e possuem um status clássico, atemporal.

Em publicação no blog Pharol Granado<sup>2</sup>, 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. A elegância dos perfumes da Linha Vintage também está presente nos frascos, inspirados em antigos vidros de boticas.

Compõem o terceiro P do Mix de Marketing – promoção - 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. Na propaganda institucional<sup>3</sup> 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% naturais, 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.

Na análise da promoção de vendas utilizou-se o exemplo da Coleção de NFTs<sup>4</sup>, promovidas pela Granado. Conforme a própria marca explica, as NFTs são ativos digitais 100% exclusivos, que também oferecem 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. As artes trazem os produtos da marca com elementos representativos de sua história. 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. 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<sup>5</sup>, 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.

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.

Além disso, o site oficial de vendas da Granado, compartilhado com a sua outra marca, Phebo, passou por um crescimento de 600% durante os meses de março e abril de 2020, em relação ao mesmo período de 2019<sup>6</sup>, em função da pandemia da COVID-19. Esse aumento gerou a necessidade de uma equipe dedicada a sua atualização e manutenção. 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,

No último item da 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 2014<sup>7</sup>, 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 2022<sup>8</sup>.

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.

Dito isto, percebe-se que o conceito de revivalismo é visivelmente intrínseco à marca. Conforme afirmado 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", 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.

## 5.2 LOLA COSMETICS: O PASSADO RETRÔ

A história da Lola Cosmetics inicia com Dione Vasconcellos, 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 Shopping, 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.

Em 2011, Dione Vasconcellos resolveu parar de fabricar produtos para outras empresas, optando por criar sua própria marca. Em entrevista ao Extra<sup>9</sup>, ela contou que os motivos dessa decisão foram a sua vivência no exterior e a vasta quantidade de produtos para cabelos cacheados que ela encontrava no exterior, mas sentia falta no mercado nacional, dando o início à Lola Cosmetics. A marca é conhecida por suas embalagens e produtos que possuem ar de brincadeira, da forma como Dione planejou.

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.

Passando à análise do Mix de Marketing, verifica-se em relação ao produto que os itens mais pertinentes 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-ups originam-se ainda no século XIX, mas são mais reconhecidas pelo período da Segunda Guerra Mundial, entre 1939 e 1945, e pelas ilustrações do artista estadunidense Gil Elvgren. A Figura 3 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.



Em relação à 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 4.

O segundo P do Mix de Marketing analisado refere-se ao P de promoção. Dentro desse P, destaca-se a propaganda, demonstrando 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 1970<sup>10</sup>.

Figura 3 - Produto da Linha Vintage Girls e pin-up de Gil Elvgren



Fonte: Montagem elaborada pelo autor (2023).

Figura 4: Shampoo da Lola Cosmetics e Anapyon



Fonte: Montagem elaborada pelo autor (2023).



No quarto P, de praça, fazem parte os itens canais, cobertura, locais, estoque, transporte e logística, mas para esta análise a visão aborda apenas os canais e 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 e-commerce foi lançado em 2021 e, em seu primeiro ano, registrou vendas pela Internet equivalentes a duas lojas físicas. Esse movimento foi 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. 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.

Já em relação aos locais, analisou-se as lojas físicas da Lola Cosmetics. As chamadas lojas conceito estão em alguns estados do Brasil, como Rio de Janeiro e São Paulo, entretanto os produtos já são distribuídos no exterior, incluindo Europa, Chile, México e Egito. 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. 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.

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 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.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para entender a influência de uma tendência, é importante ter consciência de suas tipologias, como as macrotendências. Um dos propósitos da pesquisa de tendências é entender como ela está influenciando os consumidores, gerando uma mudança de comportamento. A partir disso, buscou-se aprofundar a discussão sobre a megatendência relacionada ao revivalismo.

Nesse sentido, 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. Já 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, que permite o avanço. No exemplo da megatendência de Bhargava (2021), vemos que tendências não são apenas inovações e novidades, mas que, às vezes, é preciso buscá-las no passado.

Partindo dessa ideia de associar o revivalismo a uma megatendência, buscou-se 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.

Com este estudo de caso, portanto, 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 anos, 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.

Com uma distância de 141 anos entre o nascimento de cada uma das marcas, ambas utilizam referências do passado. A 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.

Esta pesquisa buscou contribuir para um aprofundamento das discussões sobre tendências, especialmente no âmbito das marcas e dos usos estratégicos do passado com base no conceito de revivalismo, tentando compreender com mais direcionamento e profundidade a abrangência que o termo carrega. Ao apresentar e discutir os casos específicos alguns caminhos foram apontados envolvendo a utilização estratégica das tendências pelas marcas, revelando o valor da discussão na atualidade. Difunde-se assim, com a reflexão proposta, o entendimento de tendências e a possibilidade de pesquisá-las junto às marcas, vislumbrando-se possível o desenvolvimento de futuros estudos focados no âmbito do valor no universo do marketing. Abrem-se aqui perspectivas de novos trabalhos que podem auxiliar em um melhor entendimento dos consumidores, especialmente no que tange sua relação com marcas, produtos e serviços, tentando compreender o papel das tendências nas suas percepções e escolhas. Sua escuta atenta poderá incentivar gestores e marcas na utilização e valorização das técnicas de antecipação do futuro na busca dos melhores resultados no mercado.

<sup>1</sup>Informação obtida em: <[oglobo.globo.com/ela/beleza/a-herdeira-que-por-tras-da-alma-retro-da-granado-17985622](https://oglobo.globo.com/ela/beleza/a-herdeira-que-por-tras-da-alma-retro-da-granado-17985622)>. Acesso em 23 de out. de 2022.

<sup>2</sup>Informação obtida em: <[www.granado.com.br/granado/PharolGranado/perfumes-linha-vintage#](https://www.granado.com.br/granado/PharolGranado/perfumes-linha-vintage#)>. Acesso em 25 de out de 2022.

<sup>3</sup>Informação disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=-RZVgJup-4g&t=28s](https://www.youtube.com/watch?v=-RZVgJup-4g&t=28s)>. Acesso em 04 de out. de 2022.

<sup>4</sup>Informação obtida em: <[www.granado.com.br/granado/nft](https://www.granado.com.br/granado/nft)>. Acesso em 28 de out. de 2022.



<sup>5</sup><https://www.granado.com.br/granado/PharolGranado>

<sup>6</sup>Informação obtida em: <[www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/05/granado-phebo-e-commerce-e-parcerias-contra-a-covid-19.html](http://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.

<sup>7</sup>Informação obtida em: <[www.brazilbeautynews.com/granado-inaugura-sua-primeira-loja-em-paris,2227](http://www.brazilbeautynews.com/granado-inaugura-sua-primeira-loja-em-paris,2227)>. Acesso em 29 de out. de 2022.

<sup>8</sup>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.

<sup>9</sup>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.

<sup>10</sup> Informação obtida em: <[www.theartstory.org/movement/pop-art](http://www.theartstory.org/movement/pop-art)>. Acesso em 02 de out. de 2022.

## REFERÊNCIAS

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

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

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.

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

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.

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

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.



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.

ROGERS, Everett. **Diffusion of Innovations.** 3. ed. Nova York: Free Press, 2003.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend.** McGraw-Hill, 2012.

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