



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A RELAÇÃO ENTRE EMBALAGEM E MARCA: COMO A
IDENTIDADE DE RETRO-MARKETING ATRAI
CONSUMIDORES, ANÁLISE COMPORTAMENTAL.**

LETICIA INDIO DA COSTA AGUINAGA.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

Rio de Janeiro, Junho de 2025.



Leticia Indio da Costa Aguinaga.

**A Relação entre Embalagem e Marca: Como a Identidade
de Retro-Marketing Atrai Consumidores, análise
comportamental.**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador(a) : Rafael Cuba Mancebo.

Rio de Janeiro, Junho de 2025.

O design comunica antes mesmo que o consumidor perceba que está lendo.”
— Underwood & Klein (2002)

Agradecimentos

A construção deste trabalho representa não apenas uma conquista acadêmica, mas também um caminho repleto de apoio, incentivo e aprendizado. Por isso, gostaria de expressar minha mais profunda gratidão a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este projeto se tornasse realidade.

Agradeço, em primeiro lugar, à minha família, que sempre acreditou em mim e me apoiou incondicionalmente.

Gostaria ressaltar meu agradecimento a minha mãe, minha maior incentivadora e companheira que esteve ao meu lado em todos os momentos mais desafiadores dessa trajetória, me motivando e ensinando o valor da resiliência. É a ela que dedico este trabalho e conquista, sua força, amor incondicional e sabedoria me acompanharam em cada etapa desta jornada. Sem seu apoio constante, esta conquista não teria sido possível.

Aos meus amigos que criei na PUC-Rio, especialmente a Bia, Gabi, Mari, Malu e Ju pelo companheirismo constante que deixaram a jornada mais leve e repleta de risadas e boas memórias.

Aos professores da PUC-Rio, que foram fundamentais para a minha formação e ampliaram minha visão de mundo e de mercado com ensinamentos valiosos. Em especial, agradeço ao meu orientador de TCC, Rafael Cuba, pela paciência, disponibilidade e orientações precisas, que ajudaram a dar forma e profundidade a este trabalho. Aos professores particulares, que me auxiliaram em momentos cruciais da minha trajetória, oferecendo não apenas conhecimento técnico, mas também apoio e encorajamento.

Resumo

AGUINAGA, Letícia. Como a identidade visual de retromarketing atrai consumidores: análise comportamental. Rio de Janeiro, 2025. 65 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho investiga como elementos visuais associados ao retromarketing influenciam o comportamento de compra dos consumidores, utilizando como estudo de caso a marca brasileira Granada. A pesquisa combina uma abordagem teórica com um estudo empírico baseado em questionário, revelando como recursos visuais retrô – como tipografias clássicas, rótulos antigos e ilustrações botânicas – evocam sentimentos de nostalgia, confiança e autenticidade. Os resultados indicam que esses elementos não apenas reforçam

o valor simbólico do produto, mas também afetam diretamente a decisão de compra. Conclui-se que a estética retrô, quando alinhada à história e valores da marca, atua como uma poderosa ferramenta de diferenciação e conexão emocional com o consumidor.

Palavras- chave

identidade visual, retromarketing, comportamento do consumidor, nostalgia, embalagem, valor simbólico, marketing emocional, design vintage, branding, experiência do consumidor, Granado, comunicação visual, autenticidade de marca, storytelling visual, consumo afetivo.

Abstract

AGUINAGA, Letícia. How Retro Marketing Visual Identity Attracts Consumers: A Behavioral Analysis. Rio de Janeiro, 2025. 65 p. Undergraduate Final Paper – Department of Business Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study investigates how visual elements associated with retro marketing influence consumer purchasing behavior, with a special focus on the Brazilian brand Granado. The research combines a theoretical approach with an empirical study based on a structured questionnaire, aiming to capture consumers' perceptions, emotions, and attitudes toward retro-style packaging. The findings reveal that retro visual elements—such as classic typography, vintage labels, and botanical illustrations—evoke feelings of nostalgia, trust, and authenticity. Results indicate that these elements not only reinforce the symbolic value of the product but also directly impact purchasing decisions. It is concluded that retro aesthetics, when aligned with the brand's history and values, function as a powerful tool for differentiation and emotional connection with consumers.

Key-words

visual identity, retromarketing, consumer behavior, nostalgia, packaging, symbolic value, emotional marketing, vintage design, branding, consumer experience, Granado, visual communication, brand authenticity, visual storytelling, affective consumption.

Sumário

1 . Introdução	1
2 . Referencial teórico	8
3 . Metodologia	19
4 . Apresentação e análise dos resultados	24
5 . Conclusões	55
Referências	

1. Introdução

O tema deste estudo aborda a relação entre embalagem e marca no contexto do retro-marketing, uma abordagem que tem ganhado destaque nas estratégias de marketing contemporâneas. O retro-marketing é uma prática que utiliza elementos do passado para criar uma conexão emocional com os consumidores, evocando nostalgia e resgatando memórias que influenciam o comportamento de compra. Segundo Brown (1999), "o passado é o novo presente", indicando que as marcas estão recorrendo a estilos e referências históricas para se destacarem em um mercado cada vez mais saturado e competitivo.

O problema central da pesquisa reside na necessidade de compreender como as embalagens que incorporam elementos retrô afetam a percepção do consumidor e a identidade da marca. Em um ambiente onde a inovação pode se tornar repetitiva e a diferenciação é crucial, torna-se necessário investigar de que maneira a nostalgia pode ser utilizada como uma estratégia eficaz para estabelecer vínculos emocionais com os consumidores. O artigo de Brown (1999) evidencia que a nostalgia não é apenas um recurso de marketing, mas uma ferramenta poderosa que pode humanizar a comunicação das marcas, fazendo com que produtos contemporâneos se beneficiem do capital simbólico de seus predecessores.

A análise da relação entre embalagem e retro-marketing não se limita à estética; envolve também um entendimento profundo das motivações dos consumidores que buscam experiências associadas a produtos que evocam tempos passados. Neste sentido, a pesquisa procurará desvendar as dinâmicas comportamentais que cercam a escolha de produtos embalados retro, bem como seu impacto na fidelização e na lealdade à marca.

Assim, ao explorar o tema da embalagem e sua relação com o retro-marketing, este estudo busca contribuir para uma melhor compreensão de como as marcas podem utilizar a nostalgia para se conectar com os consumidores de

maneira significativa e impactante, revelando a importância de considerar o passado como uma estratégia válida e potencialmente lucrativa no desenvolvimento das marcas no cenário atual.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

No atual cenário de mercado, onde a concorrência é acirrada e a diversidade de produtos é imensa, a embalagem desempenha um papel vital na comunicação entre a marca e o consumidor. A embalagem não só cumpre a função de proteção do produto, mas também atua como um dos principais pontos de contato da marca com seu público-alvo.

Desta forma, retro-marketing, conforme discutido por Brown (1999), tem se tornado uma tendência marcante nos mercados contemporâneos, onde a nostalgia é mobilizada para conectar produtos e marcas a tempos passados que evocam emoções no consumidor. No contexto atual, onde a inovação parece saturada e as marcas competem ferozmente por atenção, entender como o uso consciente de embalagens inspiradas no passado pode impactar as decisões de compra se torna crítico.

A evolução do design de embalagem também acompanhou as mudanças nas expectativas dos consumidores, que hoje buscam produtos que não só atendam às suas necessidades funcionais, mas também se alinhem a seus valores e estilos de vida. Em meio a esses dados, a questão que emerge é como os elementos de embalagem, como a escolha das cores, formatos e materiais, podem influenciar a percepção da marca e, conseqüentemente, as decisões de compra dos consumidores.

1.2.Objetivo do estudo

Os objetivos deste estudo são delineados para proporcionar uma compreensão profunda da relação entre embalagem e marca, dentro do contexto do retro-marketing. A busca por entender como essa estratégia pode atrair e

influenciar o comportamento do consumidor é a principal motivação que orienta a pesquisa.

Primeiramente, busca-se identificar as características que diferenciam as embalagens que incorporam elementos de design retro. Essa identificação é fundamental, pois, como observa Brown (1999), “o passado é o novo presente”, e as marcas, ao revisitar estilos anteriores, estão ampliando suas possibilidades de conexão com os consumidores contemporâneos. Ao analisar quais elementos visuais, seja na cor, tipografia ou formato, são utilizados para evocar lembranças nostálgicas, pretende-se traçar um panorama de como esses fatores impactam a percepção da marca.

Outro objetivo importante é investigar a percepção do consumidor em relação a produtos que apresentam embalagens nostálgicas. A compreensão de como os consumidores interpretam e reagem a esses designs é essencial, pois a nostalgia tem uma influência significativa nas decisões de compra, como destacado por Brown (1999), que enfatiza o papel emocional que os produtos retro desempenham na vida dos consumidores.

Além disso, os objetivos intermediários e específicos incluem: analisar a relação entre design de embalagem e percepção da marca, ou seja, investigar como diferentes elementos visuais da embalagem, como cores, tipografia e formas, afetam a percepção dos consumidores em relação à identidade da marca. Também, mapear as preferências do consumidor para realizar uma pesquisa para identificar quais características de embalagem são mais valorizadas pelos consumidores,

Também, o estudo visa avaliar a eficácia do retro-marketing na comunicação da identidade da marca, explorando como as marcas que adotam essa abordagem conseguem se diferenciar em um mercado saturado. O artigo menciona várias marcas, como Jaguar e Volkswagen, que têm se destacado ao ressaltar seu patrimônio histórico através do design de produtos, mostrando o poder do marketing nostálgico na construção de uma imagem forte e atraente.

Por fim, a pesquisa pretende explorar os fatores que levam os consumidores a optar por produtos com embalagens que evocam o passado, considerando aspectos psicológicos e emocionais que podem impulsionar essa preferência.

Como argumenta Brown (1999), é claro que os consumidores não estão apenas em busca de bens, mas também de experiências e conexões afetivas, o que torna a análise do retro-marketing não apenas relevante, mas essencial para entender as tendências atuais no comportamento de compra.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Os objetivos específicos deste estudo são diversos e visam aprofundar a compreensão da relação entre embalagem e comportamento do consumidor. Em primeiro lugar, pretende-se analisar a relação entre os diferentes elementos de design de embalagem, como cores e tipografia, e como esses aspectos influenciam a percepção da marca pelos consumidores. Além disso, busca-se mapear as preferências dos consumidores em relação a características de embalagem em diversos segmentos de mercado, incluindo alimentos, produtos de beleza e eletrônicos. Outro objetivo relevante é examinar o impacto da sustentabilidade nas decisões de compra, identificando como embalagens ecológicas afetam a percepção de valor dos produtos.

O estudo também almeja avaliar as estratégias de comunicação das marcas por meio da embalagem, analisando de que forma esses elementos visuais transmitem os valores e a identidade da empresa. Sendo assim, explora avaliar a eficácia do retro-marketing na comunicação da identidade da marca, como elas que adotam uma abordagem retro se posicionam no mercado e de que maneira isso impacta sua imagem junto ao público-alvo. Conforme discutido no artigo, a combinação do antigo com o novo nas estratégias de marketing permite que produtos contemporâneos se beneficiem do prestígio de suas antecessoras, fazendo com que marcas como Volkswagen e Jaguar encontrem sucesso ao trazer elementos do passado para suas campanhas de marketing.

Mais a fundo, o estudo busca identificar as características das embalagens que utilizam elementos de design retro. Essa identificação é crucial, pois o retro-marketing tem se mostrado uma estratégia eficaz, como demonstrado por Brown (1999), que observa que "o novo é o velho" em um mercado saturado de inovações semelhantes. Assim, entender quais elementos visuais, como cores,

tipografia e formas, são utilizados para evocar nostalgia é essencial para analisar sua eficácia.

Além disso, o estudo propõe investigar a percepção do consumidor em relação a produtos com embalagens nostálgicas. Essa percepção é um aspecto vital, pois o artigo de Brown (1999) enfatiza que a nostalgia é uma ferramenta poderosa no marketing, capaz de criar uma conexão emocional entre o consumidor e a marca. A análise do que os consumidores valorizam na estética da embalagem e como isso influencia suas decisões de compra será um foco essencial dessa pesquisa.

Finalmente, o estudo buscará explorar os fatores que levam os consumidores a preferirem produtos com embalagens inspiradas no passado. Isso inclui entender as motivações psicológicas e comportamentais por trás dessa preferência, como o ressentimento por tempos mais simples ou a busca por um senso de segurança em um mundo em rápida mudança. Brown (1999) aponta que os consumidores parecem não apenas acompanhar seus próprios desejos de consumo, mas, de certa forma, também os dos pais, indicando uma dinâmica intergeracional que merece ser aprofundada

1.4.Delimitação do estudo

Este estudo será delimitado ao contexto do mercado de bens de consumo, enfocando marcas que adotam estratégias de retro-marketing em suas embalagens. Será dada especial atenção aos impactos sobre consumidores na faixa etária dos 25 a 50 anos, que são mais susceptíveis a conexões nostálgicas com produtos que evocam memórias de infância ou juventude. A análise se concentrará em produtos específicos que fazem uso notável de design retro, permitindo uma investigação focada e profunda dos efeitos da embalagem nas decisões de compra.

Portanto, ao abordar esses aspectos, o estudo delinea um escopo que não só explora os elementos visuais das embalagens, mas também investiga as percepções e sentimentos dos consumidores, permitindo um entendimento mais abrangente e detalhado da sua influência nas decisões de compra. Esse enfoque

é vital para a criação de estratégias eficazes que não só atraiam a atenção, mas também criem uma conexão duradoura entre o consumidor e a marca.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

Este estudo pretende esclarecer a dinâmica entre a embalagem dos produtos e o comportamento do consumidor, uma relação que, embora amplamente reconhecida, apresenta nuances que ainda não estão completamente claras. A minha curiosidade reside na pergunta: como exatamente a identidade visual das embalagens influi nas decisões de compra dos consumidores em um mercado que é cada vez mais saturado? Essa dúvida é pertinente, pois a maioria das marcas investe consideravelmente em design de embalagem, mas muitos estudos relativamente recentes ainda não exploram de forma aprofundada as especificidades dessa relação em diferentes segmentos de mercado.

A complexidade da questão está em diversos fatores. Primeiro, existe uma variedade de estilos de embalagem, cada um desses estilos pode evocar respostas emocionais distintas nos consumidores. Como essas respostas variam de acordo com diferentes demografias e preferências individuais? Além disso, há versões conflitantes sobre a eficácia de determinados elementos de design, onde alguns estudos sugerem que a simplicidade é mais convincente, enquanto outros defendem que designs mais elaborados atraem mais atenção.

A dúvida também se apresenta na questão da sustentabilidade, que está ganhando cada vez mais destaque nas preocupações do consumidor. Como a crescente preferência por embalagens ecológicas afeta as percepções de marca e a decisão de compra? Estamos testemunhando uma transformação nas expectativas do consumidor, e é crucial entender se e como isso está impactando a eficácia das embalagens tradicionais.

Dessa forma, o trajeto de investigação proposto parece interessante porque ele nos permitirá investigar essas variáveis em um contexto que está em constante evolução, buscando aperfeiçoar a compreensão sobre os fatores que fundamentam a escolha do consumidor.

A relevância deste estudo é significativa por diversas razões. As informações que este estudo pretende produzir podem ser de interesse para profissionais de marketing e designers de embalagem, pois os resultados poderão fornecer insights valiosos sobre quais elementos visuais realmente influenciam as decisões de compra. A compreensão dessas dinâmicas pode ajudar esses profissionais a concentrarem seus esforços na criação de embalagens que não apenas atraiam a atenção, mas também ressoem com os valores e desejos dos consumidores.

Além disso, os resultados também poderão ser úteis para acadêmicos e pesquisadores que atuam na área de comportamento do consumidor, uma vez que o estudo poderá contribuir com dados relevantes sobre a relação entre design de embalagem e a percepção de marca, ajudando a preencher lacunas na literatura existente.

Em suma, investigar como a identidade visual das embalagens impacta o comportamento de compra dos consumidores é uma pródiga área de estudo, que se mostra atual e relevante. Compreender esses aspectos agora é de suma importância, pois o mercado continua a evoluir, e marcas que se adaptam a essas novas dinâmicas estarão em melhor posição para atender às demandas dos consumidores.

2. Referencial Teórico

Neste capítulo, são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema de investigação, que servirão de base para a análise realizada. Este referencial está estruturado em diferentes partes que exploram o impacto do retro-marketing nas estratégias de embalagem e suas implicações no comportamento do consumidor, principalmente no contexto da marca Granado. A partir de uma base de estudos, procura-se entender como a identidade visual de retro-marketing atrai consumidores de forma eficaz.

2.1 A EMBALAGEM E SUA CONEXÃO COM A ESTRATÉGIA DE PRODUTO

A embalagem ocupa um papel central nas estratégias de marketing e posicionamento de produto, sendo mais do que um invólucro funcional: ela é uma interface simbólica e sensorial entre marca e consumidor. Segundo Underwood (2003), a embalagem é frequentemente considerada a "mídia silenciosa" das marcas, capaz de comunicar atributos, valores e diferenciais sem a mediação de palavras ou campanhas publicitárias. No ponto de venda, especialmente em mercados de autosserviço, ela representa o único elo direto entre empresa e público, funcionando como ferramenta essencial para atração e conversão.

Kotler e Keller (2012) identificam quatro funções fundamentais da embalagem: proteção, conveniência, economia e promoção. Esta última, a capacidade de comunicação da embalagem, é particularmente relevante no contexto atual, em que o excesso de opções e a limitação da atenção do consumidor tornam a diferenciação visual e emocional imprescindível. A embalagem, assim, atua como extensão da identidade da marca e do posicionamento estratégico do produto, sendo responsável por transmitir não apenas o que o produto é, mas o que ele representa.

Nesse sentido, a embalagem deve ser pensada como parte integrante da estratégia de produto. Solomon (2011) destaca que o design visual da embalagem ativa códigos simbólicos que influenciam o julgamento do consumidor sobre

aspectos como qualidade, tradição, sofisticação e inovação. Por exemplo, embalagens com acabamento fosco, paletas minimalistas e tipografia refinada tendem a ser associadas a produtos premium, enquanto cores vibrantes e grafismos informais comunicam acessibilidade e jovialidade.

O campo da semiótica, através dos estudos de Roland Barthes (1973), contribui para o entendimento da embalagem como um sistema de signos. Cada cor, textura, forma e imagem usada na embalagem comunica sentidos específicos, sendo interpretados conforme o repertório sociocultural do consumidor. Um frasco âmbar com rótulo manuscrito pode evocar uma estética artesanal e natural, enquanto um blister metálico com linhas geométricas transmite alta tecnologia e eficácia científica. Portanto, o design de embalagens não é neutro: ele molda a percepção e o comportamento do consumidor de maneira decisiva.

Além disso, a embalagem desempenha papel estratégico na diferenciação de mercado. Levy (1959) argumenta que os produtos, mais do que satisfazerem funções utilitárias, carregam significados simbólicos. Essa perspectiva é particularmente aplicável ao setor de cosméticos, onde as escolhas visuais do invólucro — como o uso de frascos de vidro, cores suaves ou ilustrações botânicas — não apenas comunicam propriedades do produto, mas reforçam a proposta de valor da marca. Por exemplo, marcas como L'Occitane e The Body Shop investem em embalagens que expressam sustentabilidade, natureza e autenticidade, alinhando forma e conteúdo.

No contexto de inovação e rejuvenescimento de marca, a embalagem também serve como veículo de renovação visual sem que seja necessário alterar a formulação do produto. Berenson e Mohr-Jackson (1994) demonstram que alterações na identidade visual da embalagem podem revitalizar a percepção do consumidor, atingir novos segmentos de mercado e reforçar a atualidade da marca, sem romper com o público tradicional. A reformulação das embalagens da Natura em 2022, por exemplo, manteve os elementos naturais associados à marca, mas incorporou linhas mais limpas e modernas, reafirmando seu compromisso com o design sustentável e ao mesmo tempo se conectando com um público urbano e digital.

Outro caso notável é o da marca Carolina Herrera, que com sua linha de batons Good Girl lançou embalagens no formato de salto alto, misturando luxo, ousadia e feminilidade. Essa embalagem não apenas chama atenção no ponto de venda, como também se torna objeto de desejo e expressão pessoal —

evidenciando o poder da embalagem como parte da proposta de valor e experiência sensorial.

A pesquisa de Hultén (2011) sobre marketing sensorial reforça essa visão ao mostrar como os elementos táteis e visuais da embalagem ativam os cinco sentidos, enriquecendo a experiência do consumidor. Texturas suaves, tampas com sistema de clique, frascos com ergonomia diferenciada — tudo isso influencia a experiência de consumo mesmo antes do uso do produto. Essa abordagem é particularmente valorizada no segmento de luxo, em que o consumidor espera uma experiência completa, desde o toque até a abertura da embalagem.

Além de sensorial e simbólica, a embalagem é informacional. Kotler e Keller (2012) alertam que, para ser eficaz, a embalagem deve integrar forma e função, oferecendo clareza nas informações obrigatórias sem comprometer a estética. Ingredientes, instruções, data de validade, certificações ambientais ou veganas são elementos que precisam estar visíveis e organizados. O excesso de informação ou a baixa legibilidade podem comprometer a confiança do consumidor e prejudicar a conversão.

A importância da embalagem como ferramenta de estratégia de produto também é evidenciada em práticas globais de padronização. O estudo de Eaton (1986) sobre redes de fast-food revelou que a uniformidade nas embalagens reforça a identidade global das marcas e facilita a associação imediata pelo consumidor. Um exemplo é o McDonald's, que, embora adapte cardápios locais, mantém embalagens com design padronizado e elementos visuais reconhecíveis em qualquer parte do mundo, garantindo consistência e familiaridade.

Mais recentemente, o fenômeno do marketing nostálgico se une às estratégias de embalagem para resgatar laços emocionais com o consumidor. Marcas como Pepsi e Nestlé relançaram edições limitadas com embalagens retrô que remetem a décadas anteriores. Esses lançamentos não apenas atraem consumidores saudosistas, mas também despertam curiosidade em novas gerações, reforçando o legado da marca. Como discutido por Brown (2001) e Holbrook e Schindler (1991), o resgate de símbolos do passado é uma poderosa ferramenta de diferenciação emocional em tempos de excesso de inovação e falta de autenticidade.

Por fim, a embalagem é uma plataforma onde se cruzam branding, funcionalidade, experiência e emoção. Sua capacidade de comunicar valores intangíveis, ativar sentidos, resgatar memórias e orientar escolhas torna-a elemento essencial das estratégias de produto. Investir em embalagem é,

portanto, investir na percepção de marca, na experiência do consumidor e na construção de valor duradouro.

Além das dimensões simbólicas, sensoriais e comunicacionais, é importante ressaltar que a embalagem também desempenha um papel fundamental na construção da experiência de marca ao longo do tempo. Segundo Underwood (2003), essa experiência se forma tanto por interações diretas (experiência vivida) quanto por associações mediadas culturalmente (experiência mediada), o que torna o design da embalagem um agente de continuidade da identidade visual. Embalagens consistentes ao longo do tempo, como as da marca Danone ou da Ovomaltine, ajudam a consolidar uma memória visual no consumidor, contribuindo para o reconhecimento instantâneo da marca.

De maneira complementar, a embalagem pode servir como um instrumento de storytelling visual – estratégia reforçada por Stern (1992), ao argumentar que produtos são melhor compreendidos quando inseridos em narrativas. A embalagem, nesse sentido, pode evocar o território cultural da marca e facilitar sua apropriação emocional por parte do consumidor. Isso é evidente nas embalagens de marcas como L'Occitane ou Granado, que reconstróem visualmente ambientes históricos e imaginários geográficos por meio de ícones visuais que se conectam com os valores que desejam transmitir.

O design de embalagem também tem sido uma das frentes mais relevantes da inovação de produto, sobretudo em mercados com produtos semelhantes em formulação. A diferenciação visual e tátil do invólucro pode ser o fator decisivo na escolha do consumidor, como demonstrado por Hultén (2011), ao explorar como a percepção sensorial (cor, som ao abrir, textura da tampa, etc.) influencia a expectativa de valor. Esse tipo de abordagem é estratégico, especialmente em categorias como cosméticos e perfumaria, onde o invólucro participa da experiência hedônica tanto quanto o produto em si.

Por outro lado, há um movimento crescente de resgate de embalagens históricas — ação que une as funções de diferenciação, branding e afeto. Um exemplo recente é o da Nestlé, que relançou produtos como o Lollo e o Nescau com embalagens vintage, apelando para a memória afetiva dos consumidores. Esse tipo de prática, que aproxima-se do retromarketing, mostra como a embalagem pode ser usada não apenas para atrair novos consumidores, mas para reativar o vínculo emocional de consumidores antigos (HOLBROOK; SCHINDLER, 1991).

Nesse mesmo contexto, a coerência entre embalagem e proposta de valor torna-se uma alavanca importante de credibilidade. Beverland e Ewing (2005)

destacam que a autenticidade percebida é fundamental na experiência de marca, e a embalagem é um de seus veículos mais visíveis. Não basta apresentar um design sofisticado: é necessário que ele seja congruente com a proposta do produto, seus ingredientes, benefícios e faixa de preço. Caso contrário, pode-se gerar dissonância cognitiva no consumidor, minando sua confiança na marca.

Portanto, a embalagem é um território fértil de conexão entre o produto e o consumidor, operando em múltiplas camadas simultaneamente: funcional, estética, emocional, simbólica, sensorial e narrativa. Ela compõe a estratégia de produto de forma integrada e dinâmica, e quando desenvolvida com sensibilidade e consistência, transforma-se em um dos principais ativos intangíveis de uma marca duradoura.

2.2 RETROMARKETING E MARKETING NOSTÁLGICO

O retromarketing, ou marketing nostálgico, emerge como uma poderosa estratégia de diferenciação simbólica e emocional no cenário contemporâneo de saturação de mercado e excesso de estímulos. Trata-se da utilização intencional de elementos do passado — como logotipos antigos, jingles clássicos, mascotes históricos, slogans memoráveis e embalagens vintage — com o objetivo de ativar emoções, memórias e vínculos afetivos em consumidores atuais. Essa prática está fortemente ancorada na emoção da nostalgia, um sentimento que idealiza o passado como um tempo mais simples, seguro e autêntico (HOLBROOK; SCHINDLER, 1991).

De acordo com Stephen Brown (2001), o retromarketing é uma resposta pós-moderna à crise de identidade das marcas e à homogeneização estética da publicidade. Em sua obra “Marketing: The Retro Revolution”, o autor argumenta que o retorno ao passado é mais do que uma tendência estética: é uma forma crítica de resgatar o valor simbólico das marcas, reforçando a autenticidade em um ambiente dominado por superficialidade e obsolescência programada. O uso de referências visuais e narrativas que remetem a décadas anteriores é, portanto, uma tentativa de recuperar significado em meio ao excesso de inovação vazia.

Esse sentimento é particularmente relevante em contextos de crise, como demonstrado por Zhou, Yang e Xu (2013), que identificaram uma correlação positiva entre momentos de instabilidade social e econômica e o aumento da atratividade de produtos nostálgicos. Em tempos de incerteza, os consumidores tendem a buscar conforto emocional em referências que os conectam a um

passado estável e familiar. Esse mecanismo psicológico fortalece a ligação emocional entre consumidor e marca, aumentando a predisposição à compra.

O estudo de Holbrook e Schindler (1991) explora como músicas, imagens e experiências passadas moldam preferências de consumo. Segundo os autores, cada geração desenvolve uma sensibilidade nostálgica específica, especialmente entre os 20 e 30 anos de idade. Esse insight tem sido utilizado por marcas para direcionar ações específicas, como relançamentos de produtos, edições comemorativas e campanhas temáticas que dialogam com a infância ou juventude de um determinado grupo etário.

Marcas brasileiras como Nestlé são exemplos recorrentes dessa prática. A empresa relançou embalagens clássicas do Lollo, Nescau e Serenata de Amor, mantendo os mesmos elementos visuais usados nas décadas de 1980 e 1990. Ao fazer isso, a marca ativa memórias afetivas de consumidores adultos que, ao se depararem com essas embalagens no ponto de venda, revivem momentos da infância ou adolescência. Esses relançamentos geram não apenas buzz em redes sociais, mas também aumentam as vendas por impulso (ZHOU et al., 2013).

Outro caso emblemático é o da Coca-Cola, que frequentemente investe em campanhas globais de forte apelo nostálgico. A marca resgata slogans históricos como “This is the real thing” e promove o retorno de garrafas em vidro com visual retrô, associadas ao estilo de vida dos anos 1950. Segundo Brown (2001), essas ações não apenas reforçam o legado histórico da marca, como também a reposicionam como símbolo cultural transgeracional. A Coca-Cola, nesse sentido, não é apenas uma bebida, mas uma memória coletiva em forma de produto.

No setor de cosméticos, o retromarketing é especialmente eficaz devido ao caráter sensorial e simbólico da categoria. A marca brasileira Granado, por exemplo, construiu seu reposicionamento recente valorizando sua história centenária e mantendo embalagens inspiradas no design original de farmácia do século XIX. A empresa combina rótulos ilustrados, paletas de cor suaves e tipografia clássica com fórmulas naturais, reforçando valores como tradição, segurança e autenticidade (BEVERLAND; EWING, 2005).

Leite de Rosas, por sua vez, é um exemplo de persistência histórica na identidade visual. O frasco rosado, com tipografia manuscrita e estética imutável há décadas, mantém sua presença simbólica no imaginário popular brasileiro como sinônimo de cuidado familiar e simplicidade. Esse tipo de consistência visual constrói um vínculo de confiança intergeracional e posiciona o produto como parte da história cotidiana de seus consumidores.

O perfume “Good Girl”, da marca Carolina Herrera, também merece destaque. Sua embalagem em formato de salto alto remete ao glamour da feminilidade clássica, dialogando com elementos visuais das décadas de 1950 e 1960. Apesar do produto ser recente, ele evoca um imaginário sofisticado e atemporal, criando uma ponte entre passado e presente, desejo e memória — o que torna a embalagem um ativo estratégico na construção de valor simbólico (STERN, 1992).

Segundo Roland Barthes (1973), signos visuais como embalagens, imagens e formas carregam significados culturais que transcendem a função utilitária dos objetos. No contexto do retromarketing, uma embalagem com estética retrô não apenas protege o produto: ela comunica valores culturais compartilhados, como autenticidade, permanência e afeto. Assim, a nostalgia atua como linguagem — e não como simples ornamento — sendo interpretada pelo consumidor com base em seu repertório simbólico.

O storytelling é um recurso complementar fundamental ao retromarketing. De acordo com Stern (1992), contar histórias sobre a fundação da empresa, os valores originais ou a jornada da marca contribui para a construção de narrativas autênticas. A identidade de marca, nesse contexto, não é apenas uma promessa, mas uma trajetória vivida e compartilhada com o consumidor. Essa abordagem tem sido amplamente utilizada por marcas tradicionais como Ovomaltine, Bauducco e Danone, que frequentemente fazem referência a suas origens em campanhas publicitárias.

O ambiente digital ampliou as possibilidades do marketing nostálgico. Marcas têm criado conteúdos em redes sociais com estética VHS, filtros analógicos, fontes pixeladas e referências a videogames antigos. Campanhas inspiradas nos anos 1980 e 1990 fazem sucesso entre Millennials e Geração Z, seja por identificação direta ou por curiosidade estética. Em plataformas como TikTok e Instagram, a combinação de memes com memória afetiva torna o conteúdo altamente compartilhável.

Além de seu apelo emocional, o retromarketing também possui valor estratégico. McCole (2004) argumenta que o uso de elementos do passado ajuda a criar diferenciação em mercados saturados, especialmente quando os produtos são similares em preço e desempenho. Nesse cenário, o valor simbólico do produto — sua capacidade de evocar sentimentos — torna-se um ativo competitivo tão importante quanto atributos físicos.

Contudo, como alertam Beverland e Ewing (2005), o retromarketing só é eficaz quando sustentado por autenticidade. A tentativa de uma marca jovem ou

sem trajetória de utilizar símbolos retrô pode soar artificial e desconectada. Por isso, a coerência entre a identidade histórica da marca e os elementos resgatados é condição indispensável para a credibilidade da campanha.

Em conclusão, o retromarketing e o marketing nostálgico se consolidaram como estratégias sofisticadas de branding emocional. Ao evocar memórias, reforçar autenticidade e construir narrativas culturais, essas abordagens ampliam o valor percebido do produto e fortalecem o vínculo entre marca e consumidor. Quando bem articuladas com storytelling, estética e posicionamento, elas transformam o consumo em uma experiência afetiva e culturalmente significativa.

2.3 COMO A EMBALAGEM INFLUENCIA A TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

A embalagem é um dos fatores mais influentes na jornada de compra do consumidor. Muito além de proteger o produto, ela atua como uma ferramenta de comunicação estratégica, capaz de transmitir atributos, gerar desejo, reduzir incertezas e influenciar comportamentos. Em um ambiente onde a atenção é cada vez mais disputada — seja no ponto de venda físico ou digital — a embalagem se apresenta como um “vendedor silencioso” (UNDERWOOD, 2003), exercendo papel central na decisão de compra.

Segundo Kotler e Keller (2012), a embalagem é, muitas vezes, o primeiro e mais importante ponto de contato entre consumidor e marca. Em ambientes de autosserviço, onde a decisão de compra se dá sem a intermediação de um atendente, a embalagem passa a ser o principal canal de comunicação com o consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (1995) afirmam que, em média, o consumidor leva menos de 10 segundos para avaliar e escolher um produto na prateleira. Nessa curta janela de tempo, a embalagem precisa cumprir múltiplas funções: atrair atenção, comunicar atributos, reforçar a marca e gerar confiança.

A teoria da fluência perceptiva, proposta por Reber, Schwarz e Winkielman (2004), ajuda a entender o impacto da embalagem na decisão de compra. Essa teoria sugere que estímulos visuais de fácil processamento — ou seja, que exigem menos esforço cognitivo — são avaliados mais positivamente. Isso significa que embalagens com design limpo, cores harmônicas, tipografia clara e hierarquia visual bem definida são mais propensas a gerar avaliações favoráveis. Quando o consumidor compreende com rapidez o que está sendo oferecido, sente-se mais confortável e seguro para decidir.

O aspecto sensorial da embalagem também exerce influência significativa. De acordo com Hultén (2011), a ativação dos sentidos é um dos principais caminhos para criar experiências memoráveis de consumo. Embalagens com texturas diferenciadas, formatos ergonômicos, acabamentos especiais ou mesmo fragrâncias sutis proporcionam uma prévia do prazer que o produto pode proporcionar. Esses estímulos sensoriais geram uma resposta emocional imediata, ativando regiões do cérebro associadas à recompensa, como o sistema límbico.

O apelo emocional da embalagem é reforçado pelo papel da memória afetiva. Holbrook e Schindler (1991) destacam que a nostalgia é um gatilho emocional poderoso na decisão de compra. Elementos visuais como cores, logos antigos e tipografias retrô ativam memórias de infância ou juventude, despertando sentimentos de segurança, afeto e familiaridade. Zhou, Yang e Xu (2013) demonstraram que, em contextos de instabilidade social ou econômica, os consumidores tendem a buscar no passado um porto seguro, tornando-se mais receptivos a embalagens com apelo nostálgico.

Barthes (1973), ao abordar a semiótica dos objetos, enfatiza que as embalagens são construções simbólicas carregadas de significados culturais. Uma embalagem minimalista e monocromática pode evocar sofisticação e tecnologia; já uma embalagem com elementos botânicos e ilustrações artesanais comunica naturalidade, sustentabilidade e autenticidade. Assim, a embalagem funciona como linguagem visual que transmite valores, estilo de vida e posicionamento da marca. Essas associações simbólicas orientam a escolha do consumidor mesmo antes do contato com o conteúdo do produto.

Kotler e Keller (2012) alertam para a importância da coerência entre embalagem e estratégia de marca. Um produto de posicionamento premium deve ter sua proposta reforçada por uma embalagem compatível: materiais de qualidade, acabamentos refinados, design elegante. Caso contrário, ocorre dissonância cognitiva — o consumidor percebe um desalinhamento entre o que a embalagem promete e o que o produto entrega, o que compromete a confiança e pode levar à rejeição.

Em sua função informativa, a embalagem também influencia o julgamento de valor e confiabilidade. Kotler e Armstrong (2018) defendem que o consumidor busca, na embalagem, informações objetivas e acessíveis sobre o produto: ingredientes, instruções de uso, validade, certificações, procedência. Quando essas informações estão dispostas de maneira clara e organizada, transmitem

transparência e segurança. Por outro lado, a ausência ou confusão nas informações pode gerar dúvida, receio e desistência da compra.

A embalagem, além de atrair e informar, também reduz o risco percebido. Produtos com selos de certificação (como orgânico, cruelty-free, vegano), sistemas de lacre de segurança, QR Codes com rastreabilidade ou linguagem acessível transmitem confiabilidade. Esses elementos são decisivos, especialmente em categorias sensíveis como alimentos, produtos infantis ou cosméticos. O consumidor deseja se sentir seguro e amparado em sua decisão — e a embalagem é o canal por meio do qual essa segurança é comunicada.

No ambiente digital, o papel da embalagem se estende para além da estética. A experiência de unboxing, amplamente compartilhada por influenciadores e consumidores nas redes sociais, tornou-se parte da jornada de compra. Empresas que investem em embalagens que surpreendem positivamente no momento da abertura — com mensagens personalizadas, divisórias internas bem planejadas, brindes simbólicos ou design interno refinado — criam encantamento. Segundo Underwood (2003), essas experiências mediadas reforçam a identidade da marca e estimulam o boca a boca positivo.

Stern (1992) complementa essa visão ao afirmar que a repetição de experiências positivas com um produto reforça a familiaridade e contribui para a fidelização. Embalagens práticas, reutilizáveis, ecológicas ou que facilitam o uso diário são percebidas como convenientes e cuidadosas. Isso gera satisfação no uso e aumenta a probabilidade de recompra. A embalagem, portanto, não influencia apenas a primeira compra, mas também a lealdade à marca ao longo do tempo.

Em termos estratégicos, a embalagem pode ser usada para criar diferenciação em mercados saturados. Quando os produtos possuem atributos técnicos similares, o valor simbólico e a experiência transmitida pela embalagem tornam-se fatores determinantes. Uma embalagem pode posicionar um produto como sofisticado, acessível, saudável, inovador ou tradicional, dependendo das escolhas de design, material, cor e linguagem. Levy (1959) já alertava que os consumidores não compram apenas utilidades, mas também símbolos.

Além disso, a embalagem permite a segmentação e personalização. Produtos voltados para públicos distintos — como crianças, idosos, atletas, veganos ou amantes do luxo — exigem soluções visuais e funcionais específicas. A forma como a embalagem se comunica com cada nicho influencia diretamente a eficácia da estratégia de marketing. Em datas comemorativas ou coleções

limitadas, a embalagem pode ser transformada em item de desejo, estimulando a compra por impulso e o colecionismo.

Portanto, a embalagem exerce influência significativa em todas as etapas da tomada de decisão do consumidor: da atenção inicial à formação de percepção de valor, da comparação com concorrentes à experiência de uso, da satisfação à lealdade. Ao articular dimensões visuais, sensoriais, simbólicas, funcionais e emocionais, ela transforma a escolha do consumidor em uma experiência rica e significativa.

Em síntese, a embalagem exerce influência significativa em todas as etapas da tomada de decisão do consumidor: da atenção inicial à formação de percepção de valor, da comparação com concorrentes à experiência de uso, da satisfação à lealdade. Ao articular dimensões visuais, sensoriais, simbólicas, funcionais e emocionais, ela transforma a escolha do consumidor em uma experiência rica e significativa.

Considerando os aspectos abordados, torna-se evidente que a embalagem deve ser concebida estrategicamente, em sintonia com os valores e propósitos da marca. Em tempos de competição acirrada, consumidores mais exigentes e múltiplos canais de compra, a embalagem precisa ser pensada não apenas como invólucro, mas como uma interface de experiência e comunicação. Uma boa embalagem não é aquela que apenas chama atenção — é aquela que comunica com clareza, entrega valor simbólico, transmite confiança, encanta no uso e permanece na memória. É, portanto, uma poderosa aliada das marcas que desejam se destacar e criar vínculos duradouros com seus públicos.

3. Metodologia

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado.

3.1 Etapas de coleta de dados

A coleta de dados para este estudo foi realizada exclusivamente por meio de um formulário online estruturado. Essa abordagem permitiu alcançar consumidores familiarizados com a marca Granado de forma prática e eficiente, abrangendo diferentes perfis dentro do público-alvo definido. O questionário online foi elaborado com base em escalas adaptadas de estudos anteriores, incluindo perguntas fechadas que mensuram a eficiência das embalagens nostálgicas no ato de compra. A propensão a nostalgia e preferência a produtos Granado, além de dados demográficos como idade e gênero.

3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Para este estudo, a fonte de informação selecionada consistiu em consumidores familiarizados com produtos nostálgicos, especificamente aqueles ligados à marca de cosméticos brasileira Granado. O universo da pesquisa foi definido com base em uma população que incluiu consumidores no Brasil, com foco particular em indivíduos que possuíam histórico de uso ou conhecimento sobre os produtos da Granado, que são conhecidos por seu apelo nostálgico e pela utilização de formulações tradicionais em seus produtos.

O processo de seleção dos elementos que compuseram a amostra envolveu a realização de uma amostragem aleatória entre consumidores que frequentam pontos de venda da marca, como farmácias, lojas de cosméticos, lojas próprias e canais de venda online. O critério utilizado para a escolha e seleção dos respondentes foi a familiaridade com a marca Granado, considerando que a marca

é associada a produtos que evocam memórias e sentimentos nostálgicos, ressurgindo como uma preferência entre consumidores.

Adicionalmente, foi dada preferência a consumidores da faixa etária entre 20 e 40 anos, pois essa demografia tende a ser mais receptiva a produtos que evocam nostalgia, especialmente aqueles vinculados a marcas com uma longa história, como a Granada, que remete a tradições e histórias familiares. Essa abordagem visou garantir que as respostas coletadas refletissem apropriadamente a relação entre insegurança e a preferência por produtos nostálgicos, contribuindo para uma análise mais rica e contextualizada das dinâmicas de consumo relacionadas a essa marca (Zhou et al., 2013).

3.5 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A coleta de dados para este estudo foi realizada seguindo um processo estruturado com o objetivo de analisar a relação entre a influência de embalagens de cosméticos nostálgicas no ato de compra de consumidores, dentro do contexto da Granada. O procedimento de coleta foi dividido em duas etapas principais: a distribuição de questionários e a aplicação de entrevistas.

Sendo assim, a primeira etapa consistiu na criação e distribuição de um questionário estruturado distribuído de forma online. O questionário incluiu escalas de medida sobre a influência de embalagens no ato de compra de cosméticos, propensão à nostalgia e preferência por produtos da marca Granada, procurando captar as percepções e sentimentos dos consumidores em relação à marca e seus produtos, que evocam memórias nostálgicas associadas a épocas passadas.

Além disso, foram conduzidas entrevistas online com os consumidores para ter um entendimento mais profundo de suas motivações e sentimentos evocados por cosméticos que são comercializados com embalagens retors.

A escolha por dois formatos, online e físico, permitiu alcançar uma amostra mais diversificada, abrangendo tanto consumidores mais familiarizados com tecnologias digitais quanto aqueles que frequentam lojas físicas. Além disso, as entrevistas semi-estruturadas foram realizadas com um pequeno grupo de

consumidores, para aprofundar as respostas e obter percepções qualitativas sobre os fatores que influenciam a compra de produtos nostálgicos.

O instrumento principal para a coleta de informações foi o questionário, que foi elaborado com base em escalas adaptadas de estudos anteriores sobre nostalgia e insegurança (Holbrook & Schindler, 2003; Zhou et al., 2013). A estrutura do questionário incluiu perguntas fechadas, que buscavam mensurar a preferência dos consumidores por produtos da Granado e levantamento de dados demográficos, como idade, gênero e renda.

Além do questionário, foram utilizadas diretrizes para entrevistas que permitiram que os entrevistadores explorassem questões como a conexão emocional dos consumidores com os produtos. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para análise qualitativa.

Os procedimentos de coleta foram cuidadosamente escolhidos para assegurar que os dados coletados fossem relevantes e refletissem o comportamento dos consumidores em relação à nostalgia. Alinhando-se aos objetivos da pesquisa, esses métodos permitiram uma análise abrangente das preferências de compra e da influência da insegurança nas decisões de consumo, iluminando como a história e a tradição da marca Granado ressoam com os consumidores contemporâneos (Zhou et al., 2013).

3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Os dados coletados neste estudo foram processados e analisados utilizando uma combinação de técnicas quantitativas e qualitativas, alinhando-se aos objetivos de investigar a relação entre a motivação do consumidor e a preferência por produtos nostálgicos da marca de cosméticos Granado.

Para a análise quantitativa, os dados do questionário foram inicialmente organizados em uma base de dados afim de realizar a análise descritiva, que incluiu o cálculo de médias e desvios padrão para as variáveis demográficas, bem como análise de correlações entre insegurança do consumidor, propensão à nostalgia e preferência por produtos Granado.

Esta análise permitiu identificar o impacto da insegurança (tanto existencial quanto social) nas preferências dos consumidores por produtos nostálgicos oferecidos pela Granado. A análise também se aprofundou na verificação de possíveis mediações e moderações, seguindo procedimentos descritos por Baron e Kenny (1986), para validar se a propensão à nostalgia mediava a relação entre insegurança e a preferência por produtos.

Para a análise qualitativa, as transcrições das entrevistas foram analisadas utilizando a técnica de análise de conteúdo, identificando temas e padrões que emergiram das respostas dos entrevistados. Essa abordagem permitiu explorar em profundidade as conexões emocionais dos consumidores com os produtos Granado e como esses produtos se relacionam com suas experiências pessoais. As análises qualitativas foram trianguladas com os dados quantitativos, proporcionando uma compreensão mais rica e contextualizada dos resultados obtidos (Zhou et al., 2013).

Assim, o tratamento e a análise dos dados coletados foram realizados de forma a garantir a integridade e a validade dos resultados, permitindo uma interpretação robusta das relações entre insegurança, motivações, nostalgia e consumo da marca Granado. Essa abordagem abrangente não apenas fortalece a credibilidade do estudo, mas também contribui para o entendimento das dinâmicas de consumo em um contexto cultural complexo e em transformação.

3.5 Limitações do Método

Embora o estudo sobre a influência de inseguranças contemporâneas do consumidor nas preferências por produtos nostálgicos da marca de cosméticos Granado tenha sido realizado de maneira estruturada e metódica, existem algumas limitações que podem ter impactado os resultados alcançados.

Primeiramente, a amostra foi composta por consumidores que já demonstravam familiaridade com a marca Granado e seus produtos nostálgicos. Isso pode levar a um viés de seleção, pois os respondentes podem ter uma predisposição positiva em relação à marca, o que pode não refletir a perspectiva de consumidores que não têm histórico com a Granado. Essa limitação pode ter

influenciado as respostas, gerando uma superestimação da preferência por produtos nostálgicos da marca.

Além disso, o uso de autorrelatos no questionário para medir a insegurança e a propensão à nostalgia pode introduzir vieses, como a desejabilidade social. Os participantes podem ter ajustado suas respostas para se apresentarem de maneira mais favorável, especialmente em relação a temas emocionais ou pessoais, o que pode comprometer a validade das informações. A subjetividade das emoções e memórias associadas à nostalgia torna difícil a obtenção de dados completamente objetivos.

Outro ponto a considerar é a limitação geográfica. O estudo focou em consumidores brasileiros que se identificam com produtos nostálgicos, e as conclusões podem não ser generalizáveis para outras culturas ou contextos. A nostalgia é uma experiência profundamente enraizada em contextos culturais específicos, e diferentes culturas podem ter distintas respostas a produtos que evocam o passado.

Além disso, as entrevistas semiestruturadas, apesar de fornecerem insights valiosos, podem ser influenciadas por interpretações do entrevistador e pela dinâmica da interação entre entrevistador e entrevistado, o que pode introduzir variáveis contextuais que não foram devidamente controladas.

Essas limitações destacam a necessidade de cautela ao interpretar os resultados e sugerem que pesquisas futuras poderiam beneficiar-se de uma amostra mais diversificada, de métodos de coleta de dados complementares e da exploração de contextos culturais variados para enriquecer a compreensão do impacto da nostalgia nas preferências de consumo (Zhou et al., 2013).

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo visa apresentar e interpretar os resultados obtidos na pesquisa empírica sobre os efeitos da identidade visual retrô no comportamento do consumidor. A análise será articulada ao referencial teórico previamente construído, aprofundando a discussão sobre como elementos visuais impactam a percepção de valor, evocam memórias afetivas e influenciam a decisão de compra.

4.1.

A Granado é uma empresa centenária brasileira que se posiciona como uma marca de tradição, naturalidade e confiabilidade. Fundada em 1870, consolidou-se no mercado farmacêutico e cosmético ao longo das décadas. Recentemente, a empresa passou por um reposicionamento que incluiu a valorização de seu patrimônio histórico e estético por meio de uma identidade visual de estilo retrô.

A marca optou por ressaltar suas origens através do uso de tipografias clássicas, ilustrações botânicas, molduras decorativas, e paletas de cor suaves, elementos que remetem às primeiras décadas do século XX. Esse resgate estético configura uma estratégia de retro-marketing conforme descrita por Brown et al. (2003), que enxerga no apelo ao passado uma forma de gerar diferenciação simbólica e ativar a memória coletiva dos consumidores.

Os dados extraídos dos gráficos correspondentes à seção 2 do formulário, focados exclusivamente na Granado, relata que a maioria dos respondentes declarou que a estética da marca evoca memórias de infância e histórias familiares; uma parcela expressiva associa a embalagem a autenticidade, cuidado e confiança; e muitos afirmam ter sido influenciados decisivamente pela identidade visual no ato da compra. Esses resultados evidenciam que a marca constrói uma ponte emocional com o consumidor a partir da embalagem, elemento central da comunicação simbólica segundo Underwood e Klein (2002). Ao fazer da embalagem uma narrativa visual, a Granado entrega uma experiência simbólica completa, alinhada à lógica da economia da experiência (Pine & Gilmore, 1999).

Sendo assim, a identidade visual da Granado está profundamente conectada com aspectos afetivos e simbólicos do consumo. Mais da metade dos respondentes afirmou sentir-se emocionalmente tocado pela embalagem da marca, relatando sensações de aconchego, tradição e familiaridade. Esses dados validam a estratégia de comunicação da empresa ao resgatar elementos visuais clássicos como recurso de diferenciação no mercado contemporâneo.

Além disso, uma parcela significativa do público afirmou que já escolheu um produto da Granado em detrimento de concorrentes exclusivamente pela identidade visual. A sensação de autenticidade transmitida pelos rótulos e a reminiscência de memórias afetivas, como a infância ou lembranças familiares, desempenham papel decisivo no momento da compra. Para muitos, a embalagem da Granado funciona como um "atalho emocional", evocando segurança e a ideia de uma fórmula confiável e tradicional.

Essa percepção está diretamente relacionada à teoria da autenticidade performada (Holt, 2002), à experiência hedônica do consumo (Holbrook & Hirschman, 1982) e ao branding emocional (Solomon, 2011). Ao associar sua história visual a valores culturais e afetivos reconhecidos socialmente, a Granado não apenas constrói reputação, mas também cria significados profundos para seus consumidores.

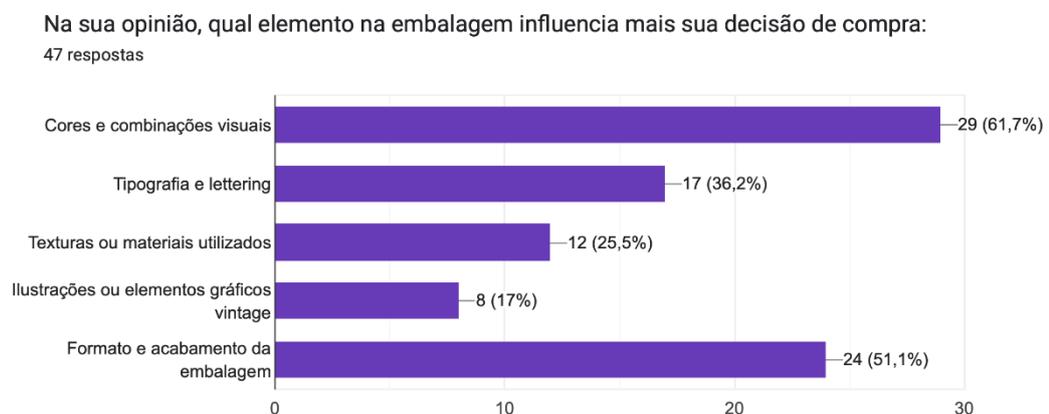
Esses achados também permitem compreender como o retro-marketing pode ser operacionalizado como uma estratégia de reforço da identidade de marca, por meio de elementos que dialogam diretamente com o repertório cultural dos consumidores. A embalagem da Granado, ao conjugar valor estético e simbólico, demonstra o potencial da linguagem visual em ressignificar produtos do cotidiano, tornando-os objetos de valor emocional e cultural. Isso está em sintonia com os argumentos de Lipovetsky (2005), ao afirmar que a estética, no consumo pós-moderno, atua como mediadora da distinção e da sensibilidade individual.

4.2. Descrição dos resultados

A coleta de dados foi realizada com 47 participantes, majoritariamente entre 18 e 34 anos, dados coletados através do gráfico 1 e 2 do formulário de perguntas, refletindo o público jovem-adulto que mescla um olhar contemporâneo com apreço por referências nostálgicas. O objetivo foi entender como os consumidores

percebem a estética retrô em embalagens e quais elementos visuais mais impactam na decisão de compra.

A terceira pergunta do formulário revelou, com clareza, que os elementos visuais mais mencionados como influentes na decisão de compra foram: cores e combinações visuais, formato e acabamento da embalagem, tipografia e lettering, texturas e materiais utilizados e ilustrações vintage, como apresentado no gráfico abaixo.



A predominância de "cores e combinações visuais" (38 menções) está de acordo com a literatura sobre marketing experiencial (Schmitt, 1999), que evidencia a cor como um dos principais gatilhos emocionais e sensoriais no contato com a marca. As cores atuam como linguagem não verbal que comunica identidade, sofisticação, tradição ou modernidade — o que se alinha diretamente ao propósito da identidade retrô da Granada.

O "formato e acabamento da embalagem" aparecem em seguida com 32 menções, destacando-se como fatores determinantes na percepção de qualidade e no apelo tátil do produto. Isso confirma a ideia de Underwood e Klein (2002), de que a embalagem é uma forma de comunicação visual e sensorial que serve para expressar o posicionamento da marca.



Imagem 1 - Sabonetes em barra com embalagens envelhecidas e tipografia serifada, combinando cores suaves e ilustrações botânicas (Fonte: blog Vanessa Sial)

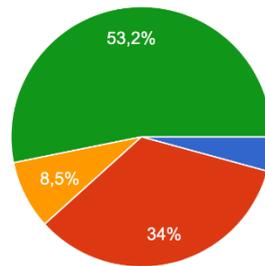
Além disso, a "tipografia e o lettering" (27 respostas) também desempenham papel central no reconhecimento da marca. Como por exemplo na Granado, onde a estética clássica das fontes é percebida como uma representação de sua longevidade e confiabilidade, funcionando como elemento-chave da autenticidade performada de que fala Holt (2002).

Por sua vez, elementos como "texturas, materiais" (22) e "ilustrações vintage" (19) reforçam ainda mais o componente emocional e simbólico da embalagem. Eles evocam o passado e remetem a um tempo de maior qualidade percebida e menor industrialização, o que ativa no consumidor uma sensação de valor hedônico, como argumentam Holbrook e Hirschman (1982). São estímulos que transcendem o racional e despertam prazer, afeto e conexão cultural.

O Gráfico 4 revelou que uma ampla maioria dos respondentes valoriza embalagens com design limpo, organizado e equilibrado. Esse resultado demonstra que, mesmo dentro do apelo retrô, há uma busca por clareza visual, simetria e coerência estética. Esse achado pode ser interpretado à luz dos estudos de Rudolf Arnheim (1974), que argumenta que o cérebro humano busca padrões ordenados e que a organização visual facilita o processamento cognitivo e a associação simbólica.

Em relação a percepção Visual e Estética:

47 respostas



- A embalagem é o primeiro aspecto que observo ao escolher um produto
- Prefiro produtos com embalagens de design limpo, organizado e visualmente agradável
- Cores e formas diferentes me fazem notar mais um produto na prateleira
- A estética da embalagem me transmite uma ideia sobre a qualidade do produto.

Além disso, a preferência por embalagens organizadas está em sintonia com a proposta de Underwood e Klein (2002), que apontam que a embalagem é um veículo central de comunicação da marca, funcionando como uma "interface silenciosa" entre empresa e consumidor. Um design equilibrado contribui para a percepção de profissionalismo, confiabilidade e coerência da proposta de valor do produto.



Imagem 2 - Embalagem rebuscada que transmite maior qualidade ao produto (Fonte: Granado)

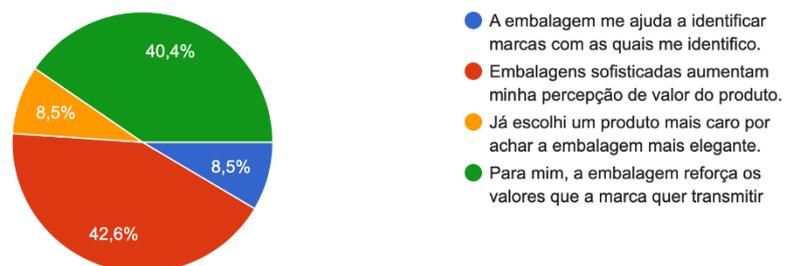
A estética organizada também reforça a noção de autenticidade performada, conforme proposto por Holt (2002). Uma embalagem com estrutura visual coesa

e clara tende a ser interpretada como mais autêntica, pois transmite controle, tradição e continuidade.

Por fim, a valorização da organização visual em embalagens retrô indica que, embora o consumidor aprecie o apelo nostálgico e simbólico, isso não significa uma tolerância ao excesso ou à poluição visual. A estética retrô, para ser bem-sucedida, precisa equilibrar o passado com os padrões de legibilidade, clareza e sofisticação contemporâneos. Isso confirma que o consumidor moderno valoriza experiências visuais que unem emoção, memória e funcionalidade perceptiva — uma junção entre o design emocional (Solomon, 2011) e o marketing sensorial (Schmitt, 1999).

Ao analisar o Gráfico 5 trouxe foi possível contatar que uma expressiva maioria dos respondentes declarou estar disposta a pagar mais por um produto com uma identidade visual retrô, desde que a estética da embalagem dialogue com sentimentos de confiança, nostalgia e qualidade percebida. Esse dado é especialmente significativo porque demonstra que o apelo visual não apenas influencia a escolha, mas agrega valor econômico ao produto.

Em relação ao valor Simbólico e Branding:
47 respostas



Essa disposição está diretamente relacionada ao conceito de valor simbólico (McCracken, 2003), segundo o qual produtos carregam significados culturais que ultrapassam seu uso funcional. Quando o consumidor se depara com uma embalagem retrô, bem elaborada e evocativa, ele não está apenas comprando um item cosmético: está adquirindo um símbolo que representa afeto, tradição, status ou memórias pessoais. Esse mecanismo psicológico se encaixa na lógica da experiência hedônica do consumo (Holbrook & Hirschman, 1982), que reconhece o papel do prazer simbólico como motivador da decisão de compra.

Além disso, ao aceitar pagar um valor superior por um produto visualmente mais atrativo, o consumidor está atribuindo valor à narrativa estética da marca — o que remete à noção de storytelling visual. A embalagem, nesse contexto, deixa de ser uma camada superficial e passa a ser um componente estratégico da

construção da marca, como destacam Underwood e Klein (2002). A disposição a pagar mais evidencia que há uma percepção de autenticidade performada (Holt, 2002), em que a estética comunica valores que o consumidor julga verdadeiros, legítimos e alinhados com suas próprias crenças.



Imagem 3 – Conjunto de latinhas retrô colecionáveis (Fonte: Granado)

Esse resultado também confirma a eficácia do branding emocional (Solomon, 2011), no qual o vínculo afetivo entre consumidor e marca transcende o racional e motiva um engajamento mais profundo. Assim, o preço torna-se apenas um dos fatores considerados, sendo superado pela construção simbólica e emocional propiciada pela identidade visual.

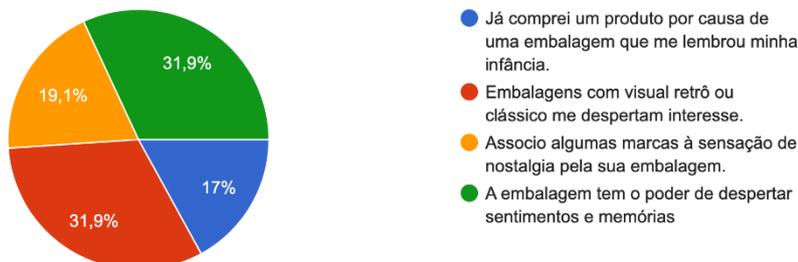
Portanto, o Gráfico 5 reforça que a estética, quando estrategicamente construída, não apenas influencia o comportamento do consumidor, mas altera sua percepção de valor e, conseqüentemente, sua disposição a investir mais na experiência de consumo. No caso da Granado, essa estratégia se mostrou eficaz ao converter herança visual em vantagem competitiva tangível.

Foi possível observar as principais emoções evocadas por embalagens com estética retrô são nostalgia, aconchego e familiaridade através do gráfico 6. Esses sentimentos, citados de forma recorrente pelos respondentes, revelam que a

identidade visual não apenas comunica a marca, mas atua como um gatilho emocional que conecta o consumidor a experiências pessoais passadas.

Em relação a emoção e Memória Afetiva em embalagens:

47 respostas



Segundo Holbrook & Hirschman (1982), o consumo não é apenas racional, mas também uma atividade emocional e simbólica. Nesse sentido, a identidade visual funciona como um mediador de experiências subjetivas, resgatando memórias afetivas que reforçam o vínculo emocional com o produto. Esse efeito é ainda mais evidente quando o design remete a elementos visuais já consolidados na memória coletiva, como rótulos antigos, fontes caligráficas e paletas cromáticas tradicionais que remetem a épocas passadas.

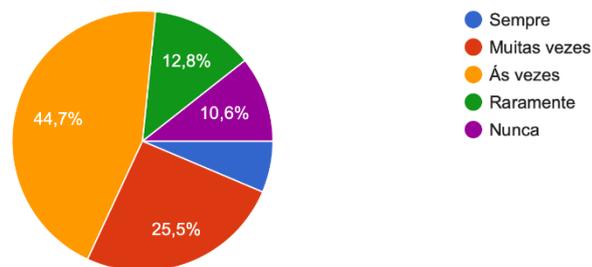
A resposta emocional à estética retrô também pode ser compreendida pela ótica da economia da experiência (Pine & Gilmore, 1999), que sugere que marcas que promovem experiências sensoriais e emocionais geram maior valor percebido. Ao despertar sentimentos positivos, a identidade visual transforma o produto em uma experiência sensível e pessoal, potencializando o engajamento do consumidor.

O sentimento de familiaridade apontado pelos participantes reforça a noção de autenticidade performada (Holt, 2002), em que marcas constroem narrativas visuais coerentes com uma história legítima e culturalmente ressonante. A Granada, ao investir em elementos gráficos que resgatam sua trajetória centenária, exemplifica essa estratégia, legitimando seu posicionamento como marca tradicional e confiável.

Portanto, o Gráfico 6 confirma que a estética retrô é eficaz justamente por sua capacidade de ativar afetos e significados profundos. A embalagem torna-se, assim, um meio simbólico que transforma o ato de consumo em uma vivência emocional, articulando memória, cultura e identidade. Esse fenômeno confirma a centralidade do design emocional (Solomon, 2011) como recurso estratégico na comunicação com consumidores cada vez mais motivados por experiências subjetivas e vínculos simbólicos.

O Gráfico 7 revelou que uma expressiva maioria dos respondentes relatou sentir que está revivendo uma época passada ao observar embalagens com design retrô. Essa percepção reforça o poder simbólico da estética vintage como ferramenta de ativação de memórias afetivas e culturais.

Ao ver uma embalagem com design retrô, você sente que está revivendo uma época passada?
47 respostas



Segundo Holbrook & Hirschman (1982), a experiência de consumo não é apenas funcional, mas profundamente emocional, e a estética atua como um catalisador de lembranças, sensações e significados que transcendem o produto em si. A sensação de "reviver o passado" é um indicador direto da eficácia do retro-marketing em acionar camadas inconscientes de pertencimento, saudade e identidade cultural.

Essa evocação do passado também pode ser analisada à luz da teoria da autenticidade performada (Holt, 2002), que sugere que marcas autênticas constroem sua narrativa de forma coerente com a história e os valores do consumidor. Ao utilizar códigos visuais antigos, como fontes manuscritas, ilustrações botânicas ou rótulos ornamentais, o design cria uma ponte emocional

entre o presente e um tempo idealizado, onde prevaleciam valores como cuidado artesanal, durabilidade e tradição.



Imagem 4 - Comparação entre embalagens do mesmo produto em épocas diferentes. (Fonte: Pinterest).

Esse efeito de temporalidade performada não apenas fortalece a relação entre marca e consumidor, mas também agrega profundidade simbólica à experiência de compra. Segundo Pine & Gilmore (1999), marcas que oferecem experiências estéticas significativas promovem maior engajamento e fidelização. Ao fazer o consumidor sentir-se transportado para outro tempo, o design retrô proporciona uma vivência sensorial e emocional que intensifica o apego à marca.

Além disso, essa resposta aponta para a eficácia do design emocional (Schmitt, 1999), pois a estética retrô não apenas comunica visualmente uma proposta de valor, mas insere o consumidor em uma narrativa afetiva de reconexão com sua própria memória cultural. O produto torna-se, então, um objeto simbólico, carregado de afeto, autenticidade e historicidade.

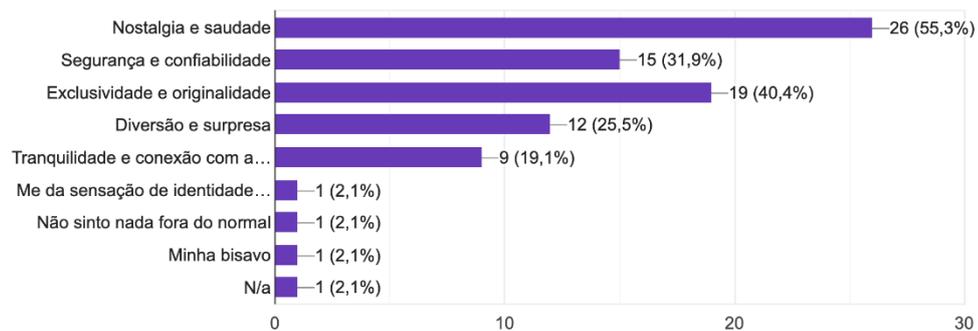
Em suma, o gráfico confirmou que o design retrô possui um forte apelo afetivo e simbólico, atuando como mediador de experiências nostálgicas que ampliam o valor percebido do produto. Essa estratégia de ativação da memória coletiva se mostra eficaz na construção de marcas que desejam transmitir legitimidade, tradição e identidade cultural duradoura.

O Gráfico 8 demonstrou que as emoções mais frequentemente associadas ao consumo de produtos com embalagem de estilo retrô são, majoritariamente,

nostalgia e saudade, segurança e confiabilidade e exclusividade e originalidade. Essa configuração emocional reforça a ideia de que o design retrô não atua apenas como um recurso estético, mas como um elo afetivo entre o consumidor e sua memória emocional coletiva.

Quais emoções você geralmente associa ao consumo de um produto com embalagem de estilo retrô? (Marque até 3 opções)

47 respostas



De acordo com Holbrook & Hirschman (1982), a experiência de consumo é intrinsecamente ligada à busca por prazer simbólico e emocional. A presença da nostalgia como a emoção mais citada comprova o potencial da estética retrô em resgatar lembranças e sentimentos de pertencimento, ativando conexões profundas que extrapolam a função prática do produto. Produtos com visual vintage tornam-se, assim, vetores de reconexão com tempos idealizados, como a infância, momentos familiares ou vivências culturais marcantes.

A familiaridade, citada como emoção recorrente, também pode ser interpretada à luz dos estudos de Schmitt (1999), sobre o design emocional. Produtos que evocam sensações familiares oferecem uma experiência sensorial segura e acolhedora, o que contribui para a decisão de compra e para a fidelização. Tal sensação é reforçada por elementos como cores suaves, tipografias clássicas e ilustrações botânicas — recursos amplamente utilizados em embalagens retrô, como é o caso da Granada.

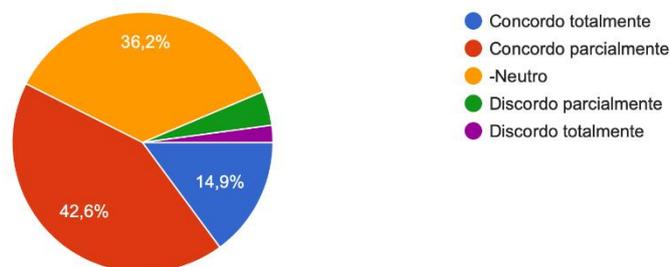
Por fim, a confiança aparece como uma emoção associada à estética retrô, validando a hipótese de que o passado é socialmente construído como espaço de qualidade e saber acumulado. O consumidor tende a considerar o visual retrô como um sinal de tradição e excelência, reforçando a lógica simbólica discutida por McCracken (2003), na qual produtos são interpretados como portadores de significados culturais e sociais que conferem legitimidade e valor.

Em conjunto, as emoções identificadas no Gráfico 8 corroboram a eficácia da estratégia de retro-marketing ao explorar não apenas a estética visual, mas sua

capacidade de evocar experiências afetivas autênticas e simbólicas. Ao fazer o consumidor sentir nostalgia, aconchego, familiaridade e confiança, a embalagem transforma-se em um poderoso canal de conexão emocional entre marca e indivíduo.

O Gráfico 9 revelou que a grande maioria dos respondentes considera que o estilo retrô em embalagens transmitem maior valor e prestígio ao produto. Este dado reforça a centralidade da estética como um elemento que ultrapassa a função decorativa e se torna um marcador simbólico de sofisticação e autenticidade.

você acha que o estilo retrô em embalagens transmite maior valor ou prestígio ao produto?
47 respostas



Sob a ótica de Pierre Bourdieu (1984), essa percepção pode ser interpretada como um reflexo do capital simbólico atribuído aos objetos de consumo. Produtos que adotam uma estética retrô mobilizam referências culturais associadas à tradição, excelência artesanal e exclusividade — atributos que, na lógica do consumo pós-moderno, são traduzidos como prestígio.

Além disso, esse achado se alinha à proposta de Solomon (2011) sobre o branding emocional. Ao utilizar um design que remete ao passado, a marca não apenas diferencia sua identidade visual, mas também comunica valores como confiabilidade, história e legado — atributos que conferem profundidade simbólica ao produto e elevam sua percepção de valor.

Outro ponto importante é a ligação com o conceito de autenticidade performada discutido por Holt (2002). A estética retrô é muitas vezes lida como um gesto autêntico da marca, como se ela reafirmasse sua origem, história e permanência ao longo do tempo. Tal autenticidade visual legitima o produto no imaginário do consumidor, fazendo com que ele pareça mais valioso, confiável e digno de admiração.

Esse resultado também está de acordo com os estudos de Underwood e Klein (2002), que destacam a embalagem como um canal silencioso de

comunicação da proposta de valor da marca. Quando essa embalagem adota elementos retrô — como rótulos ornamentais, tipografias antigas e cores que evocam tempos passados —, ela sinaliza sofisticação e cuidado no detalhe, elementos frequentemente associados ao prestígio.



Imagem 5 – Caixa do sabonete Suzette, com moldura clássica e padronagem floral, sinalizando exclusividade e originalidade (Fonte: Granado)

Em suma, o Gráfico 9 evidencia que a identidade visual retrô tem um impacto direto na percepção de status do produto. Em um mercado onde os consumidores estão cada vez mais saturados e atentos à narrativa estética das

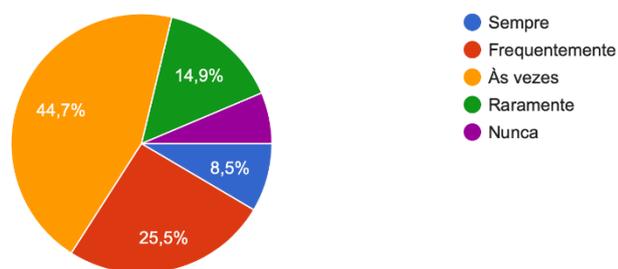
marcas, transmitir valor e prestígio por meio do design torna-se uma estratégia altamente eficaz.

As respostas acerca da décima pergunta do formulário, revelam uma aceitação mista da ideia de que embalagens com estilo retrô transmitem maior confiabilidade por remeterem a uma tradição ou história de qualidade.

Essa percepção está alinhada com a noção de autenticidade performada de Holt (2002), segundo a qual marcas que evocam uma história coerente e visualmente expressa são percebidas como mais legítimas e confiáveis. Ao adotar elementos gráficos como selos antigos, fontes manuscritas, rótulos ornamentais e ilustrações botânicas, as embalagens retrô materializam uma narrativa de tradição, continuidade e compromisso com padrões de qualidade duradouros.

Essa confiança também pode ser explicada pelo conceito de capital simbólico, conforme proposto por Bourdieu (1984). Embalagens que remetem a um legado histórico comunicam, mesmo de forma inconsciente, que o produto é fruto de experiência acumulada, cuidado artesanal e respeito ao consumidor. Dessa forma, a embalagem deixa de ser um invólucro e passa a ser um emissor simbólico de excelência.

Na sua avaliação, embalagens de estilo retrô são mais confiáveis por remetem a uma tradição ou história de qualidade
47 respostas



A estética retrô também funciona como um mecanismo de redução da incerteza, especialmente em mercados como o de cosméticos, onde o consumidor não pode testar imediatamente a eficácia do produto. Como defendido por Schmitt (1999), a estética organizada, coerente e simbólica contribui para a formação de uma experiência emocional positiva. Quando essa estética está associada à ideia de tradição, ela comunica confiabilidade antes mesmo de qualquer experimentação prática.

Por fim, essa percepção de confiabilidade é ainda reforçada pela economia da experiência (Pine & Gilmore, 1999), pois o design retrô oferece uma vivência visual e emocional que dialoga com memórias culturais e afetivas do consumidor.



Imagem 6 – Kit com embalagens “gaveta”, rótulos ornamentados e uso de cores sofisticadas, reforçando a sensação de tradição e valor simbólico (Fonte: Granado)

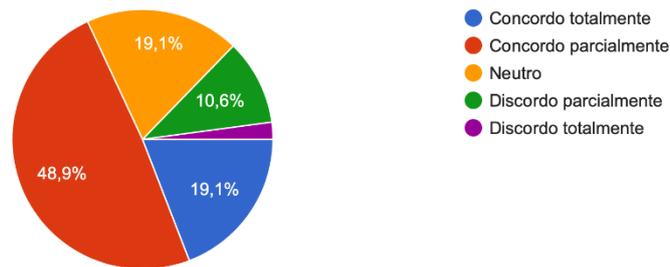
O resultado é uma confiança construída não apenas pela razão, mas pelo afeto — uma confiança sentida, antes de ser racionalizada.

Portanto, o Gráfico 10 reforça que a estética retrô pode funcionar "as vezes" como uma linguagem simbólica de confiança, alicerçada na tradição, na história e na coerência visual.

O Gráfico 11 demonstrou que uma grande maioria dos respondentes , 48,9%, acredita que o uso de elementos vintage e referências clássicas em embalagens reforça a autenticidade do produto. Esse resultado confirma uma das hipóteses centrais do trabalho: a associação entre estética retrô e percepção de autenticidade é altamente significativa no comportamento do consumidor.

Você acredita que o uso de referências vintage ou elementos clássicos na embalagem reforça a autenticidade do produto?

47 respostas



Essa percepção pode ser compreendida à luz do conceito de autenticidade performada, proposto por Holt (2002) que afirma que marcas são percebidas como autênticas quando representam com coerência símbolos, narrativas e valores que evocam verdades culturais compartilhadas. Ao utilizar tipografias clássicas, rótulos ornamentados e ilustrações botânicas, o design retrô da embalagem performa visualmente uma narrativa de tradição e integridade, legitimando a proposta da marca aos olhos do consumidor.

A associação entre o estilo retrô e a autenticidade também está diretamente relacionada à teoria do consumo simbólico (McCracken, 2003), na qual os bens não são apenas objetos funcionais, mas portadores de significados culturais. O consumidor contemporâneo, inserido em um mercado saturado de mensagens e produtos efêmeros, encontra nas embalagens vintage uma promessa de continuidade e de valores duradouros. O produto, assim, é percebido não apenas como eficaz, mas como legítimo, confiável e enraizado em uma tradição.

A resposta positiva dos entrevistados também se articula com o conceito de branding emocional de Solomon (2011). A autenticidade percebida não se refere apenas à veracidade histórica da marca, mas ao sentimento de que ela "faz sentido" afetivamente. Elementos visuais vintage ativam memórias, sensações de familiaridade e conforto — criando um vínculo simbólico que extrapola a aparência da embalagem e se estende à experiência de marca como um todo.

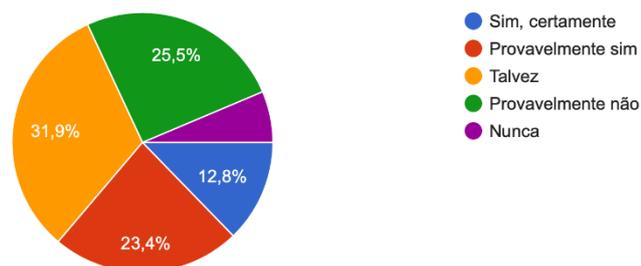
Além disso, a crença na autenticidade reforçada pela estética também pode ser interpretada à luz da economia da experiência (Pine & Gilmore, 1999). Em um

cenário em que a vivência do consumo é tão importante quanto o produto em si, o estilo retrô oferece uma experiência simbólica de retorno a valores e referências estáveis. O consumidor não apenas compra um cosmético, mas vive uma narrativa — de tradição, qualidade e cuidado — traduzida visualmente pela embalagem.

O Gráfico 12 indicou que, embora exista um reconhecimento do valor simbólico da estética retrô, a maior parte dos respondentes respondeu “talvez” quanto à disposição de pagar mais por esse tipo de embalagem. Esse dado revela uma ambiguidade importante: a embalagem retrô é percebida como esteticamente valorizada e carregada de exclusividade, mas esse diferencial ainda não se traduz, de forma unânime, em predisposição de investimento financeiro mais elevado.

Você estaria disposto a pagar mais por um produto embalado de forma retrô por acreditar que ele oferece maior valor ou exclusividade?

47 respostas



Essa hesitação pode ser compreendida à luz da teoria do valor simbólico (McCracken, 2003), que aponta que a transformação da estética em valor econômico depende da credibilidade da narrativa da marca e da força do vínculo emocional com o consumidor. Ou seja, o estilo retrô, por si só, não garante a disposição de pagar mais — ele precisa estar inserido em um contexto de autenticidade performada (Holt, 2002) e de construção simbólica consistente.

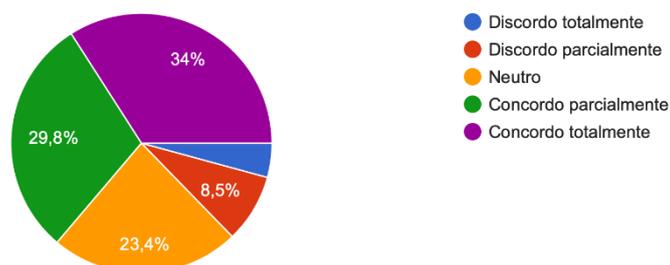
Além disso, essa resposta majoritária no “talvez” aponta para uma distinção entre valor percebido e ação de compra, conforme discutido por Solomon (2011). Ainda que o consumidor atribua status, exclusividade ou sofisticação à embalagem vintage, ele pondera racionalmente o custo-benefício na decisão final. Isso indica que o efeito emocional do retrô precisa ser reforçado por outras dimensões — como qualidade percebida, reputação da marca ou experiência prévia — para converter-se em vantagem competitiva concreta.

Portanto, o Gráfico 12 confirma que a estética retrô possui forte apelo simbólico, mas ressalta que sua efetividade econômica está condicionada à profundidade do vínculo emocional e à confiança já estabelecida na marca — como é o caso da Granado. Marcas que apenas simulam um visual antigo, sem lastro narrativo, não conseguem sustentar o aumento de valor percebido com base na embalagem.

Após a análise dos resultados gerais sobre a percepção e impacto da estética retrô no comportamento do consumidor, a pesquisa direciona seu foco para a Seção 2 do formulário, que aborda exclusivamente a marca Granado. O objetivo desta etapa é compreender de forma mais específica como a identidade visual retrô adotada pela empresa influencia seu público, considerando os elementos simbólicos, emocionais e culturais discutidos no referencial teórico. As próximas análises interpretam as respostas obtidas sobre a marca à luz das teorias de autenticidade, consumo simbólico e branding emocional, permitindo observar como o caso da Granado exemplifica de maneira concreta os conceitos debatidos ao longo deste trabalho.

Sendo assim, o Gráfico 13 revelou que uma significativa parcela dos respondentes associa diretamente a identidade visual da Granado a lembranças de épocas passadas, como a infância ou histórias familiares.

As embalagens da Granado me fazem lembrar de épocas passadas, como a infância ou histórias de família.
47 respostas



Essa constatação está diretamente alinhada ao conceito de consumo experiencial e simbólico proposto por Holbrook & Hirschman (1982), segundo o qual os consumidores não buscam apenas a funcionalidade dos produtos, mas experiências sensoriais e emocionais que dialogam com sua trajetória de vida. A embalagem da Granado, ao remeter a uma estética histórica, aciona repertórios subjetivos que vão além da marca — ela se conecta a momentos vividos, à

memória afetiva da infância, à casa dos avós, a farmácias antigas e ao cuidado cotidiano de outras gerações.

Do ponto de vista da autenticidade performada (Holt, 2002), essa conexão entre a embalagem e as memórias familiares legitima a marca como parte de uma narrativa confiável e verossímil. Não se trata de uma simulação superficial do passado, mas da incorporação de símbolos visuais culturalmente enraizados que performam um tempo e um estilo de vida idealizado. Quando os consumidores declaram lembrar da infância ao ver a embalagem da Granado, estão confirmando que a estética proposta é percebida como coerente, legítima e fiel à história da marca.

Além disso, a associação com memórias familiares também pode ser analisada à luz da teoria de McCracken (2003), que compreende os produtos como portadores de significado cultural. A embalagem torna-se um mediador simbólico entre o presente e o passado, ressignificando o ato de consumo como um gesto de reconexão com a própria identidade. Para muitos consumidores, escolher um produto da Granado é mais do que uma decisão de compra racional — é uma forma de reviver valores, cuidados e afetos que marcaram sua formação.

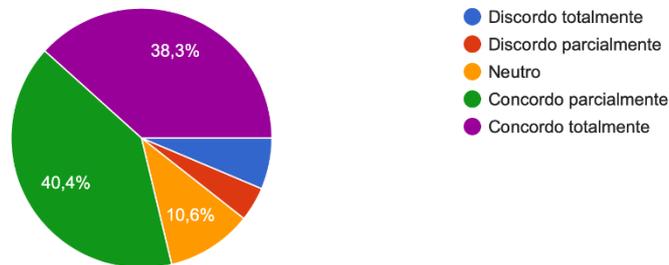
Por fim, esse resultado também dialoga com os estudos de Pine & Gilmore (1999) sobre a economia da experiência. A evocação de memórias afetivas transforma a embalagem em um palco de experiências sensoriais e emocionais. Nesse cenário, a identidade visual da Granado funciona como uma narrativa silenciosa, porém potente, que aproxima o consumidor da marca por meio de vínculos simbólicos e emocionais duradouros.

Em síntese, o Gráfico 13 confirma que a estética retrô da Granado transcende o visual e opera como um poderoso canal de ativação emocional. Ao evocar lembranças da infância e da família, a marca consolida sua identidade como tradicional, confiável e afetivamente próxima — pilares essenciais para fidelização e construção de valor simbólico.

O Gráfico 14 revelou que uma ampla maioria dos respondentes associa a identidade visual da Granado a sentimentos de aconchego, tradição e familiaridade. Esses achados evidenciam que o apelo visual da marca não apenas comunica seu posicionamento, mas também desempenha um papel crucial na ativação emocional e simbólica do consumidor.

Quando vejo a identidade visual da Granado, sinto uma sensação de aconchego, tradição e familiaridade.

47 respostas



A sensação de aconchego sugere que a estética da Granado cria um ambiente simbólico acolhedor, em que o consumidor se sente emocionalmente seguro. Isso está diretamente alinhado à noção de branding emocional proposta por Solomon (2011), segundo a qual marcas que despertam emoções positivas constroem vínculos mais profundos e duradouros com seus públicos. O uso de elementos gráficos clássicos, como tipografias serifadas, ilustrações botânicas e paletas de cores suaves, contribui para esse efeito de intimidade visual.

A ideia de tradição, por sua vez, remete à autenticidade performada discutida por Holt (2002). Quando o consumidor identifica traços de continuidade histórica e coerência visual, tende a interpretar a marca como legítima e confiável. No caso da Granado, os elementos retrô sinalizam uma herança preservada, valorizando o saber acumulado, o cuidado artesanal e a longevidade da empresa.

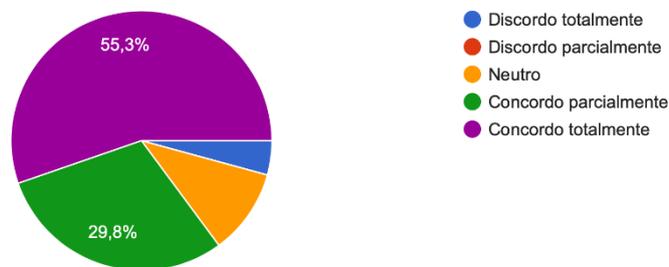
Já o sentimento de familiaridade pode ser compreendido a partir da teoria do design emocional, de Schmitt (1999), que enfatiza a importância da memória sensorial e afetiva no comportamento de consumo. Embalagens que remetem a épocas anteriores, especialmente aquelas associadas a momentos íntimos ou familiares, ativam lembranças positivas e reforçam o sentimento de pertencimento à marca. Nesse sentido, a familiaridade torna-se um atalho emocional que reduz a resistência à compra e promove fidelização.

Do ponto de vista simbólico, conforme argumenta McCracken (2003), a embalagem atua como um portador de significados culturais. O visual da Granado transporta o consumidor para um universo simbólico de cuidado tradicional, que ressoa com valores pessoais e coletivos. Essa simbologia agrega valor intangível ao produto e posiciona a marca como parte de uma história compartilhada entre gerações.

O Gráfico 15 evidencia esse fenômeno de forma contundente: uma ampla maioria dos entrevistados afirmou que os rótulos antigos, as ilustrações botânicas e o estilo vintage utilizados pela Granado transmitem autenticidade. Este dado demonstra como os elementos visuais não apenas comunicam tradição, mas também constroem um imaginário coletivo que legitima a marca como confiável e verdadeira. Segundo Holt (2002), marcas autênticas são aquelas que performam com coerência uma narrativa alinhada aos valores culturais dos consumidores. No caso da Granado, o uso intencional de signos do passado comunica, de forma estética e emocional, sua longevidade, saber acumulado e compromisso com a qualidade — aspectos reconhecidos e valorizados pelo público.

O uso de rótulos antigos, ilustrações botânicas e estilo vintage pela Granado me transmite autenticidade.

47 respostas



Essa resposta também está fortemente conectada ao conceito de storytelling visual proposto por Underwood e Klein (2002), no qual a embalagem atua como um narrador silencioso da história da marca. Os elementos vintage utilizados pela Granado não apenas informam, mas emocionam, ativando uma memória afetiva coletiva que atribui profundidade simbólica à experiência de compra.

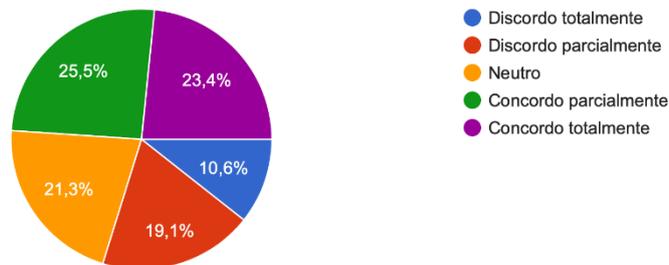
Por fim, o resultado do Gráfico 15 reforça a noção de autenticidade simbólica, conforme discutido por McCracken (2003), em que o design atua como transmissor de significados culturais enraizados. Nesse sentido, a estética da Granado não é meramente decorativa, mas estruturante na construção de uma identidade que se diferencia por seu valor cultural, emocional e histórico — aspectos que agregam valor simbólico e comercial ao produto e fortalecem a fidelidade do consumidor.

O Gráfico 16 reforça esse vínculo emocional ao mostrar que a nostalgia despertada pelas embalagens da Granado influencia diretamente a decisão de compra para uma parcela significativa dos consumidores. No entanto, é

importante ressaltar que as respostas estiveram bem distribuídas entre todas as opções — desde 'Discordo totalmente' até 'Concordo totalmente' — indicando uma divisão relevante de percepções.

A nostalgia despertada pelas embalagens da Granado me influencia na hora de decidir pela compra.

47 respostas



Essa heterogeneidade sugere que, embora a estética retrô tenha potencial para influenciar emocionalmente o consumidor, sua efetiva conversão em decisão de compra pode depender de outros fatores, como a afinidade pessoal com o estilo visual, o grau de valorização da memória afetiva e até a natureza do produto em questão. É importante ressaltar que as respostas estiveram divididas entre 'sim' e 'talvez', demonstrando que, embora a influência emocional da nostalgia seja relevante, ela nem sempre é determinante ou unânime. Isso sugere que a estética retrô desperta emoções positivas, mas a efetiva conversão em compra pode depender de outros fatores complementares como preço, função ou ocasião de uso. Essa resposta é fundamental, pois indica que a memória afetiva não atua apenas como um estímulo sensorial ou estético, mas interfere de forma concreta no comportamento de consumo. A percepção de nostalgia ativa mecanismos de reconhecimento simbólico e pertencimento, conforme defendido por Brown et al. (2003) e McCracken (2003), e contribui para a criação de vínculos de confiança e lealdade com a marca.

Essa influência emocional está ligada à proposta de branding experiencial (Schmitt, 1999), onde a embalagem age como um estímulo que conecta passado e presente. No caso da Granado, essa conexão remete à infância, à tradição familiar e à sensação de continuidade — elementos que legitimam a escolha da marca como algo "seguro" e "conhecido". Como propõe Solomon (2011), emoções como a nostalgia têm o poder de transformar produtos em símbolos de identidade pessoal, o que amplia sua relevância e aumenta o engajamento do consumidor.

Portanto, o resultado do Gráfico 16 não apenas valida a eficácia do retro-marketing como ferramenta de diferenciação, mas também reforça a importância

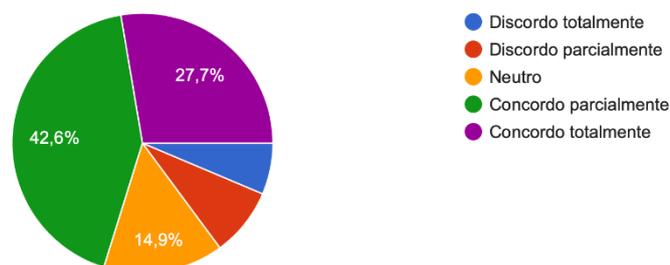
da narrativa emocional na construção da proposta de valor. Ao estimular a nostalgia, a Granado consolida sua posição no imaginário coletivo como uma marca autêntica, tradicional e emocionalmente significativa.

O Gráfico 17 complementa essa percepção ao demonstrar que a maioria dos respondentes concorda parcialmente com a afirmação de que o design retrô das embalagens da Granado transmite a sensação de que os produtos possuem uma fórmula tradicional e confiável. Embora a concordância plena não seja majoritária, esse resultado revela uma tendência relevante: os elementos visuais da marca, inspirados no passado, são eficazes em comunicar uma herança de qualidade e continuidade. Essa resposta parcial sugere que o público reconhece o apelo simbólico do retrô, mas que essa percepção pode depender do grau de familiaridade prévia com a marca ou do tipo de produto em questão.

A associação entre estética retrô e confiabilidade está diretamente ligada à teoria da autenticidade performada (Holt, 2002), onde elementos visuais do passado atuam como validadores simbólicos da tradição e qualidade percebida. O design da Granado, ao utilizar rótulos antigos, ilustrações botânicas e fontes clássicas, comunica ao consumidor uma permanência no tempo e uma suposta manutenção de fórmulas originais — reforçando a ideia de um produto "como antigamente", o que, no imaginário coletivo, é muitas vezes sinônimo de eficácia e confiança.

O design retrô das embalagens da Granado me passa a sensação de que os produtos têm uma fórmula tradicional e confiável.

47 respostas



Esse resultado também se conecta ao conceito de marca com herança (Urde, 2003), que descreve empresas que constroem valor com base em sua história e reputação acumulada. No caso da Granado, a embalagem não é apenas um invólucro, mas um símbolo de um legado. Essa performance simbólica é particularmente eficaz quando o consumidor já associa a marca a experiências

familiares ou memórias afetivas, como demonstrado em outras perguntas da pesquisa.

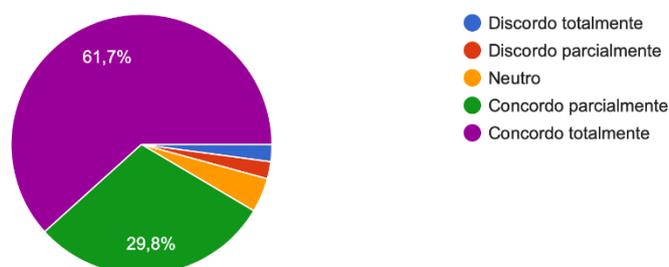
Além disso, o resultado do Gráfico 17 reforça o papel da embalagem como sinal de promessa (Underwood & Klein, 2002), em que a estética comunica atributos implícitos como qualidade, segurança e tradição. Quando os consumidores concordam, ainda que parcialmente, com a ideia de que o visual retrô comunica fórmula confiável, estão, na prática, interpretando o design como um elemento de garantia simbólica. Essa leitura é intensificada pela nostalgia cognitiva (Brown et al., 2003), na qual a memória do passado é mobilizada para legitimar o presente.

Portanto, mesmo que não haja uma unanimidade, o fato de a maioria dos respondentes ter demonstrado concordância parcial com a relação entre design retrô e fórmula confiável reforça a eficácia da estratégia visual da Granado como construtora de valor simbólico. A estética da marca atua como um elo entre a percepção afetiva e a expectativa funcional, ancorando a confiança do consumidor em atributos visuais que remetem à tradição, à qualidade e à autenticidade.

O Gráfico 18 reforça de maneira ainda mais enfática essa construção simbólica: a maioria dos respondentes concorda totalmente com a afirmação de que os elementos visuais clássicos da Granado — como tipografias ornamentadas, molduras decorativas e rótulos com inspiração antiga — reforçam a imagem de uma marca com história. Essa percepção revela uma forte identificação entre o design visual e a herança simbólica da marca, consolidando o papel da estética retrô como estratégia de comunicação e diferenciação.

Os elementos visuais clássicos da Granado (como tipografias e molduras decorativas) reforçam a imagem de uma marca com história.

47 respostas



Esse resultado está alinhado aos conceitos de branding patrimonial e consistência identitária visual (Urde, 2003; Keller, 1998), em que os elementos gráficos atuam como marcadores de tempo, autenticidade e coerência. A

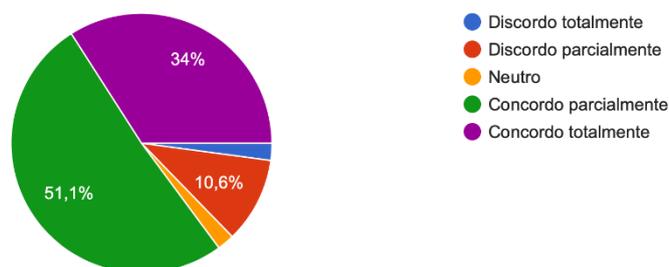
presença de signos do passado na identidade visual comunica não apenas longevidade, mas também uma trajetória contínua de qualidade, legitimando a marca perante o olhar do consumidor contemporâneo.

A teoria da autenticidade simbólica (McCracken, 2003) também se aplica aqui: ao adotar elementos que remetem ao passado, a Granado mobiliza memórias culturais compartilhadas, convertendo o design em um canal de narrativa histórica. Além disso, a estética clássica ativa um campo emocional que conecta os consumidores a valores como tradição, estabilidade e confiabilidade — valores cada vez mais raros em um cenário de consumo acelerado e descartável.

Com isso, o Gráfico 18 reafirma que o design retrô não é apenas uma escolha estética, mas uma construção estratégica de identidade que sustenta a proposta de valor da marca. A forte concordância entre os respondentes atesta a capacidade da Granado de transmitir, por meio de seus elementos visuais, uma narrativa coerente — alinhando forma, história e promessa de marca.

O Gráfico 19 apresenta uma percepção bastante significativa: 51,1% dos respondentes afirmam que concordam parcialmente com a ideia de que a estética retrô da Granado transmite uma imagem de sofisticação e cuidado. Embora essa resposta não represente uma concordância total, ela aponta para uma tendência clara de valorização simbólica da identidade visual clássica da marca.

A estética retrô da Granado contribui para que eu a perceba como uma marca sofisticada e cuidadosa.
47 respostas



A concordância parcial pode indicar que, para muitos consumidores, a estética retrô é sim associada a uma imagem de refinamento — ainda que essa sofisticação seja percebida de forma sutil e emocional, não necessariamente ligada ao luxo, mas sim ao cuidado nos detalhes, à coerência visual e à consistência histórica. Essa leitura está profundamente alinhada ao conceito de capital simbólico de Bourdieu (1984), segundo o qual certos signos culturais (como

embalagens ornamentadas, elementos clássicos e tipografias históricas) funcionam como marcadores de distinção e prestígio, mesmo em produtos acessíveis.

Além disso, essa percepção encontra respaldo na teoria da experiência hedônica do consumo (Holbrook & Hirschman, 1982), que aponta que o consumidor não busca apenas a funcionalidade do produto, mas também prazer estético, envolvimento sensorial e identificação simbólica. Nesse sentido, o visual retrô da Granado oferece uma experiência de marca que comunica cuidado e atenção ao passado, aspectos que são lidos como atributos sofisticados, ainda que não elitistas.

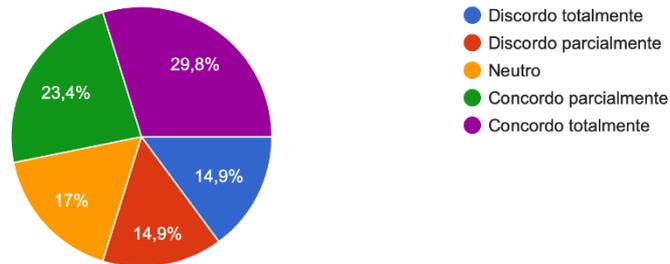
Também é relevante observar o que Schmitt (1999) descreve como branding experiencial — a ideia de que as marcas constroem valor a partir das experiências sensoriais e emocionais que proporcionam. A Granado, ao recorrer a elementos visuais do passado com consistência e elegância, cria uma narrativa visual que reforça o cuidado com a composição gráfica e o respeito à tradição, transmitindo uma imagem de uma marca minuciosa, curada e com identidade sólida.

Por fim, essa leitura simbólica se articula com a noção de autenticidade performada (Holt, 2002), já que a sofisticação percebida não está apenas na estética “bonita”, mas na coerência entre forma, história e propósito. A Granado não apenas utiliza uma estética retrô: ela a vive como parte de sua essência, reforçando a confiança dos consumidores em uma marca que parece verdadeira em sua proposta.

Portanto, mesmo que a maioria tenha optado por uma concordância parcial, o dado aponta para um consenso relevante: o estilo retrô da Granado eleva a percepção de valor simbólico e emocional, atribuindo à marca uma sofisticação afetiva, atrelada ao cuidado, tradição e autenticidade. Essa é uma diferenciação competitiva poderosa no cenário contemporâneo de consumo acelerado e visual padronizado.

O Gráfico 20 revela um dado altamente relevante para o entendimento da influência da identidade visual no comportamento de compra: uma proporção expressiva dos respondentes afirma já ter escolhido um produto da Granado em detrimento de outra marca unicamente por conta de sua embalagem. Esse resultado comprova, de forma empírica, a eficácia da estética retrô como diferencial competitivo e como fator decisivo no momento da compra.

Já escolhi um produto da Granado ao invés de outra marca porque gostei mais da sua embalagem.
47 respostas



Segundo Underwood e Klein (2002), a embalagem funciona como um mediador simbólico entre o produto e o consumidor, sendo responsável por comunicar atributos implícitos de qualidade, tradição e autenticidade. No caso da Granado, a escolha deliberada por elementos visuais vintage — como rótulos inspirados no século XIX, ilustrações botânicas e tipografias ornamentadas — cria um universo simbólico que não apenas diferencia visualmente o produto, mas também o posiciona como legítimo, confiável e emocionalmente significativo.

A decisão do consumidor baseada na estética confirma a relevância do consumo simbólico descrito por McCracken (2003), onde os produtos deixam de ser apenas utilitários para se tornarem extensões da identidade do consumidor, carregando significados culturais, afetivos e sociais. Ao optar por uma embalagem da Granado, o consumidor não apenas adquire um item funcional, mas também um símbolo que remete à tradição, ao cuidado e à nostalgia — valores que reforçam o apego à marca.

Esse comportamento também está associado à teoria da experiência hedônica do consumo (Holbrook & Hirschman, 1982), que defende que as emoções, a estética e os estímulos sensoriais influenciam diretamente as escolhas do consumidor. A Granado, ao investir em um design visualmente atrativo e carregado de memória afetiva, cria uma experiência de marca que transforma o ato de compra em algo emocionalmente carregado — um prazer que ultrapassa o uso prático do produto.

A preferência por uma marca com base na embalagem também pode ser entendida à luz do branding emocional de Solomon (2011), que destaca o poder da emoção como fator de diferenciação. Quando o consumidor se vê atraído pela estética de um produto a ponto de preferi-lo a outros, isso indica uma conexão emocional profunda, construída por meio da narrativa visual da marca.

Portanto, o resultado do Gráfico 20 não é apenas ilustrativo — ele é comprobatório: confirma que a identidade visual retrô da Granado é percebida

como mais que um recurso gráfico. Trata-se de uma ferramenta estratégica de comunicação e persuasão, capaz de influenciar diretamente a decisão de compra e de consolidar o vínculo afetivo com a marca. Ao transformar sua embalagem em um canal de storytelling visual, a Granado consegue não apenas atrair o olhar do consumidor, mas também garantir sua escolha.

Em síntese, os resultados empíricos refletem e validam o conjunto teórico discutido no Capítulo 2. A identidade visual retrô opera como mediadora simbólica, emocional e cultural no relacionamento entre marca e consumidor. A estética, quando fundamentada em elementos reconhecíveis e afetivos, torna-se um diferencial competitivo no mercado, transformando a embalagem em experiência e a experiência em memória.

4.3. Análise dos resultados

A análise integrada dos dados obtidos revela que a identidade visual de estilo retrô exerce forte influência no comportamento do consumidor, principalmente por meio de elementos simbólicos, afetivos e culturais que vão além da funcionalidade do produto. Os resultados quantitativos apresentados nos gráficos e suas respectivas interpretações demonstram a eficácia do design vintage como ferramenta estratégica de diferenciação e construção de valor simbólico.

De forma geral, os consumidores demonstram uma percepção positiva em relação ao estilo retrô das embalagens, relacionando-o a sentimentos como nostalgia, segurança, exclusividade e confiabilidade. Essa resposta emocional pode ser compreendida à luz da teoria da experiência hedônica do consumo (Holbrook & Hirschman, 1982), que afirma que o processo de compra é fortemente influenciado por estímulos sensoriais e afetivos. O design retrô atua como um “gatilho de memória”, ativando lembranças pessoais e culturais que geram vínculo emocional com o produto.

Esse vínculo é reforçado pelos conceitos de autenticidade performada (Holt, 2002) e autenticidade simbólica (McCracken, 2003). Os consumidores percebem a marca Granado como autêntica, verdadeira e coerente justamente por sua capacidade de contar uma história consistente por meio da linguagem visual. A

estética clássica utilizada pela marca não é percebida como uma simulação, mas como expressão genuína de sua herança histórica, legitimando a proposta de valor da empresa.

Os gráficos relacionados diretamente à Granado evidenciam a força do storytelling visual (Underwood & Klein, 2002) como forma de criar conexão entre consumidor e marca. Quando os entrevistados relatam que a identidade visual da Granado desperta sensações de tradição, familiaridade e aconchego, estão, na verdade, respondendo à narrativa que a embalagem transmite — uma narrativa que os insere em um contexto emocional de pertencimento, continuidade e confiança.

Esse comportamento é compatível com a proposta do branding emocional (Solomon, 2011), que destaca a importância das emoções na construção de marcas relevantes. A escolha por uma embalagem retrô, mesmo em detrimento de outras opções mais modernas, ilustra como o consumidor atribui significados subjetivos e afetivos aos produtos. A embalagem torna-se, assim, um vetor de consumo simbólico (McCracken, 2003), funcionando como uma extensão da identidade pessoal do consumidor, e não apenas como um invólucro funcional.

Além disso, o uso recorrente de símbolos do passado — como molduras, fontes e rótulos antigos — transmite uma sensação de sofisticação discreta e cuidado estético, que remete à ideia de que o produto foi “curado” com atenção e respeito à tradição. Isso fortalece a imagem da marca como cuidadosa, confiável e diferenciada, conceitos centrais nas teorias de capital simbólico (Bourdieu, 1984) e marca com herança (Urde, 2003).

Portanto, os resultados da pesquisa validam amplamente os pressupostos do Capítulo 2, ao demonstrar que a identidade visual retrô impacta não apenas a percepção de qualidade e valor, mas também a decisão de compra, o engajamento emocional e o vínculo simbólico entre consumidor e marca. A Granado se consolida como exemplo bem-sucedido de como o design pode ser usado como ferramenta estratégica para reforçar autenticidade, despertar afetos e ampliar a relevância da marca no imaginário coletivo contemporâneo.

4.4 Considerações finais

As evidências empíricas reunidas neste capítulo confirmam a força simbólica e estratégica da identidade visual de estilo retrô na construção da

percepção de marca e no estímulo ao consumo. A análise dos dados mostra que, embora a estética retrô possa parecer à primeira vista uma escolha meramente estética ou nostálgica, ela opera como um mecanismo complexo de comunicação emocional, autenticidade percebida e diferenciação simbólica no mercado contemporâneo.

A pesquisa revelou que a maior parte dos consumidores associa embalagens com estética vintage a atributos como tradição, autenticidade, cuidado e sofisticação discreta, o que vai ao encontro das teorias apresentadas no referencial teórico. As respostas aos questionários e as análises gráficas apontam para um consumo altamente simbólico, no qual a aparência do produto influencia direta e indiretamente sua valorização subjetiva. A embalagem, nesse sentido, transcende sua função prática e se estabelece como um vetor de construção de significados culturais.

A marca Granado, especificamente, foi percebida como um caso exemplar da aplicação bem-sucedida de estratégias de retromarketing. Seus elementos visuais — como rótulos clássicos, tipografias históricas e ilustrações botânicas — não apenas comunicam herança e tradição, mas também evocam sensações de aconchego, segurança e familiaridade. Esses fatores contribuem para a construção de um brand equity emocional, que é um dos pilares do branding experiencial conforme proposto por Schmitt (1999) e Solomon (2011).

Além disso, os dados reforçam o papel da estética retrô como geradora de capital simbólico (Bourdieu, 1984) ao posicionar o produto em uma esfera de consumo culturalmente valorizada, onde o visual se torna um marcador de distinção, memória e estilo. A decisão de compra motivada exclusivamente pela embalagem — conforme relatado por uma parte significativa dos respondentes — confirma que o design é um influenciador de comportamento tão poderoso quanto o preço ou a funcionalidade.

Conclui-se, portanto, que a identidade visual retrô, quando aplicada de forma coerente com os valores da marca, pode ampliar significativamente sua atratividade, autenticidade percebida e capacidade de conexão afetiva com o público. O caso da Granado demonstra como o resgate visual do passado pode ser mobilizado como estratégia contemporânea de diferenciação e fidelização, tornando o design não apenas um recurso estético, mas um verdadeiro ativo estratégico no posicionamento de marca.

5. Conclusões

A presente pesquisa teve como objetivo analisar de que forma a identidade visual baseada em elementos do retromarketing influencia o comportamento do consumidor, com foco especial na marca Granado. Para atingir esse objetivo, foi conduzida uma investigação teórico-empírica que combinou revisão bibliográfica com a aplicação de um questionário estruturado, a fim de captar percepções, emoções e atitudes dos consumidores diante de embalagens com estética retrô.

A partir da fundamentação teórica, abordaram-se conceitos centrais como consumo simbólico (McCracken, 2003), branding emocional (Solomon, 2011), capital simbólico (Bourdieu, 1984), experiência hedônica (Holbrook & Hirschman, 1982), storytelling visual (Underwood e Klein, 2002) e autenticidade de marca (Holt, 2002). Esses referenciais forneceram o arcabouço necessário para compreender como o design visual atua como linguagem simbólica capaz de despertar afetos, construir identidade de marca e influenciar escolhas de consumo.

A etapa empírica possibilitou validar essas premissas, revelando que os consumidores atribuem significados profundos às embalagens retrô, associando-as a sentimentos de nostalgia, tradição, cuidado e exclusividade. Os gráficos derivados do questionário evidenciaram que esses elementos visuais são percebidos como indicativos de autenticidade e confiabilidade, sendo, por vezes, decisivos na escolha do produto — inclusive levando consumidores a optar pela Granado em detrimento de outras marcas.

Dessa forma, pode-se afirmar que o objetivo central da pesquisa foi plenamente alcançado: comprovou-se que a identidade visual retrô, quando articulada a uma narrativa consistente e coerente com a história da marca, opera como uma estratégia eficaz de diferenciação e conexão emocional com o público. O caso da Granado exemplifica como o design pode ser mobilizado não apenas como recurso estético, mas como ativo simbólico e afetivo no posicionamento da marca.

5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos

Esta seção sugere futuros estudos que possam, eventualmente, dar prosseguimento ao estudo aqui relatado.

Apesar das contribuições relevantes desta pesquisa, reconhece-se a limitação decorrente de seu recorte metodológico, voltado exclusivamente para a marca Granado e para um universo amostral concentrado em determinado perfil de consumidores. Nesse sentido, novos estudos poderiam ampliar significativamente a abrangência e a profundidade da investigação sobre o impacto do retromarketing no comportamento do consumidor.

Sugere-se que futuras pesquisas explorem diferentes segmentos populacionais, abrangendo variadas faixas etárias, regiões geográficas e níveis socioeconômicos, a fim de identificar possíveis divergências ou semelhanças na forma como diferentes públicos percebem a estética retrô. Essa ampliação da amostra pode trazer novos insights sobre a influência de contextos culturais na construção simbólica das embalagens e na evocação da nostalgia.

Outra linha promissora envolve a comparação entre diferentes marcas que adotam o retromarketing como estratégia visual. Estudos comparativos poderiam revelar variações nos resultados conforme o setor, a consistência da narrativa visual, o tempo de existência da marca e o grau de coerência entre estética e valores institucionais. Tal abordagem permitiria mapear quais elementos visuais são mais eficazes na geração de valor percebido e conexão emocional.

Do ponto de vista metodológico, investigações qualitativas como entrevistas em profundidade ou grupos focais também são recomendadas, pois permitem explorar com maior riqueza de detalhes as percepções, memórias e significados associados pelos consumidores aos elementos do design retrô. Essas abordagens favorecem a compreensão dos mecanismos emocionais e simbólicos ativados pela linguagem visual das embalagens.

Além disso, seria pertinente investigar o uso da estética retrô em contextos contemporâneos digitais — como e-commerces, redes sociais e aplicativos — onde elementos visuais clássicos interagem com a linguagem tecnológica. Estudos nesse campo podem evidenciar se o retromarketing mantém sua eficácia simbólica no ambiente virtual ou se sofre ressignificações quando transposto para plataformas modernas.

Tais desdobramentos podem contribuir para o refinamento das estratégias de identidade visual das marcas, promovendo uma comunicação mais autêntica, diferenciada e alinhada às expectativas emocionais do consumidor contemporâneo. poderão enriquecer ainda mais a compreensão sobre o impacto da identidade visual no comportamento do consumidor, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, autênticas e emocionalmente relevantes.

Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BENAZZI, J. R. S. C.; MAIA, J.L.A. Identidade e estilo de vida: novos impactos na comunicação organizacional. Anais do VI Lusocom. Covilhã: Lusocom – Federação Lusófona de Ciências da Comunicação, 2004.
- BIBLIOTECA aclimatiza seu acervo. O Globo, Rio de Janeiro, 4 mar. 1985. C.4, p. 11.
- BOURDIEU, P. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.
- BRANDÃO, T. País da biodiversidade longe das metas verdes. O Globo, Rio de Janeiro, 26 mar. 2006. Caderno Economia, p. 44.
- BURRELL, G. Ciência normal, paradigmas, metáforas, discursos e genealogia da análise. In: GLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. Handbook de estudos organizacionais. Volume 1, São Paulo: Atlas, 1998.
- CASTELLS, M. O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DEUTSCHMAN, A. E a publicidade descobre a internet. HSM Management, São Paulo: HSM do Brasil, Número 51, ano 9 vol 4, Julho-agosto de 2005.
- GADOTTI, M. História das ideias pedagógicas. São Paulo: Ática, 1993.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. Journal of Consumer Research, v. 29, n. 1, p. 70–90, 2002.
- HOLT, D. B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston: Harvard Business School Press, 2004.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de domicílios: Síntese de indicadores 2004. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www.ibge.com.br/>. Acesso em: 12 de maio. 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LEITE, J. Brasileiros disputam eixo Atlântico-Pacífico. Folha de S. Paulo, São Paulo, 22 jun. 2005. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2206200522.htm>. Acesso em: 27 de junho de 2005.
- LINDSTROM, M. Brand sense: construir marcas poderosas através dos sentidos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MADUREIRA, D. N. Em vez do comercial, um show. Exame, São Paulo: Abril, ed. 867, ano 40, no 9, p.76, 10 maio. 2006.
- McCRACKEN, G. Cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- PENTEADO, A. S. Identidades nas organizações: um estudo de caso sobre a tentativa de reforçar um perfil desejado de funcionário. Rio de Janeiro, 2004. 142 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- REGO, A. Comprometimento Afetivo dos Membros Organizacionais: o Papel das Percepções de Justiça. Revista de Administração Contemporânea, v. 6, n.2, p. 209-

241, 2002.

SCHMITT, B. H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press, 1999.

SOLOMON, M. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory: Fifty Years of the Consumer Behavior Odyssey. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, 2005.

UNDERWOOD, R. L.; KLEIN, N. M. Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*