

A INOVAÇÃO CONFRONTADA COM AS TENDÊNCIAS *VINTAGE* E *RETRÔ*: UM ESTUDO DE CASO NA INDÚSTRIA DA LINHA BRANCA

Lisete Barlach

Doutor em Psicologia Social pela Universidade de São Paulo – USP

Docente da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo – USP

lisbar@usp.br (Brasil)

Lucas Pereira dos Santos

Graduando da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo – USP

lucas.pereira.santos@usp.br (Brasil)

RESUMO

Embora se reconheça a existência de uma tendência ao lançamento de produtos com design *retrô* e estilo *vintage*, poucas são as pesquisas que se propõem a analisar o fenômeno e escassos são os estudos que enfrentam o aparente paradoxo dessa tendência com relação à inovação. Por meio de uma pesquisa qualitativa, baseada em análise documental e bibliográfica, o presente artigo discute esse fenômeno, buscando contribuir para sua melhor compreensão. Conclui que as tendências *retrô* e *vintage*, enquanto representações sociais associam-se ao desejo de recuperar momentos anteriores do processo produtivo ou, como afirma Yamamari (2013), “tentam evocar a sensação de unicidade que um produto artesanal possuía, remetendo a uma época em que as mercadorias eram, necessariamente, feitas com um dispêndio maior de tempo e trabalho, o que subentende um cuidado e personalização na produção”. A representação social de produtos artesanais, no universo simbólico, tem sido apropriada como estratégia de marketing e utilizada pelas áreas de inovação de grandes empresas, sendo bem sucedida em atender, no plano imaginário, ao desejo dos clientes.

Palavras-chave: Inovação; *Vintage*; *Retrô*.

1. INTRODUÇÃO

A moda é um elemento que propicia inúmeras exteriorizações de manifestações sociais e pessoais, tornando públicas, do ponto de vista identitário, as predileções dos indivíduos por algo, em detrimento de outro.

Embora os estudos sobre a moda venham se concentrando principalmente no vestuário, é possível identificar tendências mais gerais que são extensivas a outras indústrias, como no caso dos recentes lançamentos de produtos *vintage* e *retrô* em eletrodomésticos (Brastemp, 2012).

Ao analisar a influência de referências históricas na criação de novas coleções de vestuário, Santos (2010, p. 6) constatou que “a necessidade de manter o passado em evidência pode ser atribuído ao fato de o sujeito querer dar continuidade a algo que, para ele, tem alguma representatividade”. Para esta autora, a utilização de referências ao passado é, portanto, a afirmação de que o sujeito resguarda valores relacionados à sua história, resgatando esses valores por meio da sua memória ou da memória coletiva (Santos, 2010).

Diz ela que as referências ao passado, na maioria, não buscam ser fidedignas ao que aconteceu, pois uma vez que a moda não tem a preocupação de contar a história de forma fiel, essa busca pela representação do passado participa mais do imaginário, da possibilidade de apenas lembrar, sem precisamente ser a realidade vivida em outros tempos.

Da forma semelhante, Borges & Dubeaux (2012), ao analisar as dinâmicas de troca e de construção de valor, os significados e ressignificados dos objetos, e as formas de sociabilidade presentes no universo do consumo de vestuário (roupas e acessórios) de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro, entende, numa perspectiva antropológica, o consumo de vestuário de segunda mão como manifestação do estilo de vida “alternativo” e também como manifestação política e ética. Afirma Borges que o indivíduo que consome roupas de segunda mão procura peças que sejam exclusivas e que complementem seu vestuário; “essas peças, em geral, são itens *vintage* ou *retrô* que comporiam um visual moderno e “cool”” (Borges & Dubeaux, 2012, p. 14).

O uso de objetos que trazem elementos *retrô* ou *vintage* representa uma expressão da identidade do sujeito, ou seja, o sujeito se reconhece, pelo menos no momento em que utiliza aquele produto, como pertencente a uma realidade não vivida por ele, mas que ele compartilha através de sua memória ou da memória coletiva.

Para Santos (2010), além de referências ao estilo denominado *retrô* ou *vintage*, presencia-se um momento no qual elementos de épocas bem-sucedidas (na memória de um grupo ou de um indivíduo) são resgatados em forma de estampas ou de réplicas de vestimentas que, quando utilizadas, fazem com

que o sujeito sinte-se parte daquele momento passado, ou, simplesmente, que eternize imagens de um momento que não se repetirá.

Sabe-se que, dentre as funções de quaisquer produtos está sua função simbólica. De acordo com Löbach (2001, p. 64, in Rohenkohl, 2011), um objeto tem essa função “[...] quando a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objeto, ao estabelecer ligações com suas experiências e sensações anteriores”.

Uma vez que o ciclo de vida de um produto observa as fases de introdução no mercado, crescimento, maturidade e declínio, entendem os autores que o *redesign*, também concebido como redesenho ou releitura, no conceito de Faggiani (2006, p. 79, in Rohenkohl, 2011) é “parte da inovação, atualização e/ou modernização de um projeto ou estilo, substituindo seus componentes [...] por outros mais recentes e mais eficazes”.

Por isso, o *redesign retrô*, diferentemente de outros fenômenos (antiguidade, réplica e *vintage*), sendo uma reciclagem de estilos, é um fenômeno passível de ser criativo e original. Assim, situado entre o clássico e o moderno, o redesenho de um produto é abordado a partir de temas do passado de forma criativa e lançado ao mercado atual com um caráter novo, portanto, “moderno” (Rohenkohl, 2011).

“Ele não “recorta” diretamente o passado como os objetos de antiguidades, bem como não produz objetos com imitação íntegra do passado como a réplica, ou ainda, não insere objetos produzidos no passado dentro do contexto atual como o estilo *vintage*. Trata-se de uma releitura do passado, do uso de elementos da história em paralelo à nossa própria realidade, resultando em um recurso que gera um olhar mais crítico e um questionamento sobre o que vivenciamos” (Rohenkohl, 2011, p. 152).

Segundo ela, a cultura dos objetos descartáveis da contemporaneidade representaria um esquecimento da busca de recordação de experiências e fatos significativos.

Há, portanto, uma tendência pela preferência de produtos artesanais, personalizados, únicos, que requerem mais tempo e mais trabalho humano, um dos fatores determinantes do valor da mercadoria. O *retrô* e o “*vintage*” tentam evocar a sensação de unicidade que um produto artesanal possui, remetendo a um tempo em que as mercadorias eram, necessariamente, feitas com um dispêndio maior de tempo e trabalho, o que subentende um cuidado e personalização na produção.

2. DEFINIÇÕES

A palavra "vintage" é de origem inglesa e, na maioria das vezes, é associada à produção e safra de vinhos, mas recentemente, também é utilizada como sinônimo de qualidade e clássico (Yamanari, 2013).

Rohenkohl (2011) reflete sobre o uso do *retrô* na prática do design atual, confundido equivocadamente com a réplica e o estilo *vintage*, estabelecendo, assim, relações entre o design, processo criativo e inovador. Diz ela que “o redesign *retrô*, redesenho de um objeto inspirado em traços e/ou aspectos de um ou mais artigos considerados clássicos, mostra-se como um importante método projetual evidenciado por autores que ressaltam o uso deste processo como uma atribuição de compromisso sociocultural com a sociedade, pois ele valoriza e preserva casos de sucesso e que fizeram e fazem ainda parte de uma história” (Rohenkohl, 2011, p. 152). Entende que, se utilizado pelo seu autor com criatividade e originalidade, reconhece e valoriza aspectos simbólicos do passado.

Entre os vários autores pesquisados, há certo consenso em definir *vintage* como uma peça original, geralmente de vestuário ou decoração, de estilo ou coleção de outra época, que foi conservada no tempo e incorporada ao uso na atualidade. *Retrô*, por sua vez, seria um produto ou peça nova que, com tecnologia do presente, faz releitura de épocas ou estilos anteriores.

As diferenças entre *vintage* e *retrô* são que o primeiro foi produzido no passado, pode ser um clássico, não é encontrado facilmente e pode ser utilizado atualmente com o status de "fashion", ao passo que o *retrô* é produzido atualmente, utiliza a aparência do objeto "vintage" com tecnologias e adaptações atuais, e não é, necessariamente, um clássico ou um produto de ótima qualidade (Yamanari, 2011, in Yamanari, 2013).

Rohenkohl (2011) propõe as seguintes definições:

- Antiquidade: é um objeto próprio do passado, carregado de valor histórico;
- Réplica: é um objeto produzido na atualidade, imitando fielmente um objeto específico particular do passado ou não;
- *Vintage*: é um objeto que foi do passado, incorporado no repertório atual; está muito presente do segmento da moda;
- *Retrô*: é um objeto produzido na atualidade, inspirado nas características formais do estilo do passado, com processos de fabricação atuais. De modo geral, indica algumas características do passado incorporadas a uma peça, envolvendo sempre reciclagem de estilos.

Segundo a autora, o design *retrô* resgata a usabilidade dos objetos clássicos na contemporaneidade como forma de contribuir com o passado e a sociedade atual.

Sendo o design uma profissão que tende a valorizar a criatividade e a inovação, a presença do *retrô* como tendência levanta uma série de questões relacionadas à originalidade e moda. Mas a explicação está no fato de que, dentre as funções dos produtos – industriais ou não, inclui-se a sua função simbólica, que será tratada a seguir.

2.1 As funções simbólicas dos objetos

A função simbólica é incorporada aos aspectos estéticos de um produto, sendo o único fator que traduz os aspectos materiais e sociais do universo de uma sociedade. Segundo Rohenkohl, o valor simbólico é associado a algum momento em especial ou remete a alguma relação com pessoa ou local em particular (Rohenkohl, 2013).

Norman (2008, p. 66, in Rohenkohl, 2013) descreve a relação emocional das pessoas para com os objetos que amam e cuidam, afirmando que fatores ligados à superfície e utilidade são considerados de pouca relevância, pois “[...] o que realmente importa é a história da relação, as associações que as pessoas têm com os objetos e as lembranças que elas evocam”. Para o autor, objetos considerados especiais são os que se revelam como recordações ou associações, remetendo lembranças de histórias ao seu proprietário.

No estilo *retrô*, são criadas peças que fazem recordar os bons momentos do passado ou estão ligadas a momentos históricos que, embora não vividos diretamente pelo indivíduo, fazem parte da memória coletiva.

Tais considerações são consistentes com a visão de Carl Jung (1981) sobre o inconsciente coletivo que, segundo ele, conteria imagens de toda história da humanidade e de tudo aquilo que o ser humano tem em comum com todos os outros seres humanos.

Para Jung, símbolos são produzidos espontaneamente pelo inconsciente, como produtos do inconsciente coletivo, o que explicaria que a tentativa de reencontrar momentos do passado, ainda que não vividos diretamente, possa ser trazida à tona pela via de aquisição de objetos, dentre outras.

Dado que a cultura dos objetos descartáveis da contemporaneidade representa um esquecimento da busca de recordação de experiências e fatos significativos, a inserção, no mercado, de objetos com design *retrô* representaria a tentativa de recuperar estes momentos no universo do imaginário coletivo.

Dado que as tendências *vintage* e *retrô* podem ser consideradas “estilos”, a discussão tem seguimento com a conceituação dos mesmos e a compreensão de sua relevância na contemporaneidade.

2.2 Estilos: a marca da diferença

Para analisar a questão da importância dos estilos na atualidade, Thrift (2006) identifica a tendência denominada “economia das qualidades”, que, para o autor, designa um “ambiente preenchido com inteligência aplicada [...] envolto em constante interação e feedback” (p. 291), podendo ser descrita a partir de duas características: a) a centralidade do design, que passa a permear todo o processo produtivo, transformando-se em categoria central da inovação; e b) a alteração da equação produção – distribuição – consumo em função da participação cada vez maior dos (as) consumidores (as) na co-criação dos produtos e serviços.

Para o autor, a situação atual do capitalismo pode ser denominada economia da experiência, uma vez que “nem produtos, nem serviços constituem a base do valor”, pois este [valor] está incorporado nas experiências criadas pelo indivíduo num ambiente experimental que a empresa co-cria com os consumidores (Thrift, 2006, p. 290). A mercadoria não é mais uma coisa fixa, mas um experimento aberto de inovação cujo propósito maior é agregar o estímulo às emoções (p. 288).

Dois decorrências derivam do estudo de Thrift (2006): a primeira, a presença da categoria estética, associada à criatividade (Barlach, 2009) e a segunda, apontada pelo próprio autor, acerca de como o espaço organizacional se abre para invenções e experimentos e também para novas formas de consumo em que “o mero uso é superado pelo prazer da atividade em si, na qual a mercadoria é uma parceira ativa” (p. 290). Assim, o mercado não está mais somente voltado para a venda de mercadorias, mas para a oferta de experiências. O sentido de eficácia se transforma, demandando que o capitalismo se torne tanto um negócio quanto uma arte liberal, pesquisando constantemente as paixões e entusiasmos dos (as) consumidores (as), capturando e trabalhando o potencial das coisas serem diferentes daquilo que são (Tarde, 2007). O que vale no capitalismo atual é, portanto, capturar as expectativas e desenvolver o potencial de forma a atender ao (à) cliente.

Para Baudrillard ([1974], 2000), “no universo moderno estabeleceu-se uma circulação não somente dos objetos, mas uma circulação “psicológica” que assinala a diferença radical entre a era industrial e a pré-industrial pela transcendente distinção de “estilo” (p. 147)”.

A sociedade industrial, se comparada à pré-industrial, é a sociedade da escolha, pois “objeto algum é oferecido ao consumo em um único tipo”. Sobre tal disponibilidade repousa a

“personalização”. Todo um leque de opções é oferecido ao comprador e este ultrapassa a estrita necessidade da compra, pois não há mais a possibilidade de não escolher e simplesmente comprar um objeto em função do uso (Baudrillard [1974], 2000, p. 149, 150).

Na sociedade da escolha, cada objeto se distingue dos outros em função de alguma diferença, seja ela cor, acessório ou detalhe. Tais diferenças são, no entanto, marginais ou, segundo o autor, inessenciais, pois a exigência de personalização só pode ser satisfeita no plano da inessencialidade.

As proposições de Baudrillard agregam importantes elementos ao estudo do contexto dos negócios no mundo atual, uma vez que enfatizam a necessidade de diferenciação permanente, a importância dos estilos e a existência de uma economia simbólica.

Lash (2007) agrega a esta análise a proposição de que a nova fase do capitalismo deveria receber a denominação de capitalismo metafísico, pois se, na definição clássica, a mercadoria física, os meios físicos de produção e a fisicalidade da força de trabalho eram unidos para produzir um produto físico, com a utilização intensiva da tecnologia, esta passou a atuar como uma segunda natureza. Assim, no chamado capitalismo metafísico, pode-se falar em valor estético, confirmando toda a valorização do design como função imprescindível aos processos produtivos atuais.

Além de realçar a importância e a necessidade da criatividade no universo atual dos negócios, os problemas elencados por Thrift (2006), Baudrillard ([1974], 2000; [1981], 2005) e Lash (2008) apontam para o fato de que as pesquisas sobre inovação deverão buscar identificar o valor simbólico que porventura venham a agregar. E, uma vez que é a dimensão estética que promove a diferenciação com relação à funcionalidade de um objeto, o diferencial competitivo - a busca pelo ser diferente ou fazer a diferença - guardará necessariamente relação com a estética, pois é no valor simbólico que se revela toda a magnitude do objeto no momento histórico atual.

2.3 *Retrô e vintage* como estratégias de marketing

Como estratégia mercadológica, pode-se dizer que, quando uma marca perde o apelo, lançar algo *vintage* é uma forma de desenvolver um estilo personalizado que requer esforço ao invés de dinheiro (Yamamari, 2013).

Além disso, quando uma marca perde o apelo, lançar algo *vintage* é uma forma de desenvolver um estilo personalizado que requer esforço ao invés de dinheiro. Bolsas *vintage* não são comercializadas pelos procedimentos de marketing. Não há nenhuma lista de espera, nenhuma fórmula e nenhuma revista especializada listando fornecedores. Não se trata de uma adesão passiva a uma tendência atual, mas da oportunidade de efetuar uma escolha individual. “Comprar um *vintage* é mais

do que uma reação ao saturado e à inclinação costumeira do design de moda, é um ato criativo” (FOGG, 2009, p.8, in Yamanari, 2013).

3. METODOLOGIA

Em função da atualidade do tema e da constatação da escassez de referências sobre ele, foi realizada uma pesquisa qualitativa, baseada em análise documental e bibliográfica, de natureza descritiva. O levantamento bibliográfico envolveu as palavras-chave que embasam o presente estudo, a saber, *vintage*, *retrô* e inovação, com a delimitação de artigos posteriores ao ano de 2011, e a análise documental teve por base o site da empresa Brastemp.

4. RESULTADOS

A busca com as palavras chave *vintage* e *retrô* – em conjunto ou separadamente - nas principais revistas brasileiras da área de Administração, a saber, RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo (www.rausp.usp.br) -, RAE – Revista de Administração de Empresas (www.rae.fgv.br) -, RAI – Revista de Administração e Inovação (www.revistarai.org), RAC - Revista de Administração Contemporânea (www.anpad.org.br), e RBGN - Revista Brasileira de Gestão e Negócios (<http://rbgn.fecap.br/>), não gerou nenhum resultado.

A pesquisa no *google* acadêmico (www.scholar.google.com) com as palavras-chave *vintage* e *retrô* em conjunto, limitada a artigos publicados desde 2010, gerou 6.600 resultados, mas a triagem dos mesmos, a partir do filtro da administração, resultou em apenas dois. Se ampliado o foco para além da administração, incluindo a perspectiva da moda e do vestuário, restaram seis artigos que foram utilizados para o presente estudo.

Embora muitos deles já tenham sido citados ao longo do artigo, apresenta-se, a seguir, um resumo sintético de cada um deles, procurando explicitar as contribuições de cada um para a construção do raciocínio que levou às conclusões.

No primeiro artigo analisado, Almeida e Morales (2013) iniciam questionando: “Não estamos perguntando, ainda, sobre o que é inovação, mas: o que é o novo? A inovação é, de certa maneira, a incorporação do novo como produto, a comercialização do novo. Uma das definições correntes para inovação é justamente "exploração mercadológica de novas ideias"”. Sua reflexão de que o novo traz a ideia de ruptura com o passado, com a tradição contribui para a compreensão do aparente paradoxo entre a busca do futuro e a presença do passado no contexto da inovação. Afirma ele: “Em outras

palavras, o novo não tem nada de novo, mas é algo velho. E por que é velho? Porque ao romper com a tradição, impõe uma nova tradição, a tradição do novo” (Almeida e Morales, 2013, p. 3).

Outras considerações filosóficas dos autores levam à afirmação de que “O futuro, portanto, está instalado no presente. Mais: o presente é orientado pelo futuro. É essa a chave do moderno. E o projeto político moderno, [...], é o projeto de domínio do tempo, domínio do futuro já agora, já no presente”. Assim, “O *retrô* e o *vintage*, enfim, o passado também pode ser vendido como novo, já que a lógica tornou-se suficientemente abstrata para funcionar no mercado independente de sua justificativa material” (Almeida e Morales, 2013, p. 4).

Por sua vez, Machado entende que, embora a sociedade contemporânea, industrializada, capitalista e globalizada pelos motores das ciências, das tecnologias e da comunicação, tenha rompido a barreira tempo-espaço, paralelamente, são abundantes os movimentos de retorno, de invocação do pretérito e de ressacralização da memória. Como exemplos desse fenômeno estão o estilo *vintage* e a nostalgia *retrô* (Machado, 2014).

Diz ela: “Todos retratam figura semelhante à de Jano, deus da mitologia romana com duas faces, uma olha para trás, a outra para frente. O personagem também conhecido como aquele que abre portas e faz o diálogo entre a tradição (a solidez do passado) e a inovação (imane a atualidade do mercado e condição para nele sobreviver) parece adequado para contrapor a fluidez da contemporaneidade” (Machado, 2014, p. 2).

Rohenkohl (2011) reflete sobre o uso do *retrô* na prática do design atual, confundido equivocadamente com a réplica e o estilo *vintage*, estabelecendo relações com o design, processo criativo e inovador. A autora afirma que o design *retrô* resgata a usabilidade dos objetos clássicos na contemporaneidade como forma de contribuir com o passado e a sociedade atual. Criticado por ser o design uma profissão que tende a valorizar a criatividade e a inovação, levanta, dessa forma, uma série de questões relacionadas à originalidade e moda. A questão se resolve pela compreensão da função simbólica dos produtos industriais que se reflete nos aspectos estéticos do produto, sendo o simbólico o único fator capaz de traduzir os aspectos materiais e sociais de uma sociedade.

Por sua vez, Borges & Dubeux se propõem a analisar as dinâmicas de troca e de construção de valor, os significados e ressignificados dos objetos, e as formas de sociabilidade presentes no universo do consumo de vestuário (roupas e acessórios) de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro, sob uma perspectiva antropológica do consumo.

Numa abordagem etnográfica, os autores apontam que o consumo de vestuário de segunda mão é, ao mesmo tempo, manifestação do estilo de vida “alternativo”, e expressão política e ética. Ele nem sempre está relacionado à condição financeira desfavorável do consumidor; envolve o desejo de usar

peças exclusivas; e buscar peças que complementem seu vestuário; no caso, as peças *vintage* ou *retrô* comporiam um visual moderno e “cool”.

Partem da ideia de valor, em clara referência ao trabalho de Georg Simmel, afirmando que “o valor jamais é uma propriedade inerente aos objetos, mas um julgamento que sujeitos fazem sobre ele”, aludindo, indiretamente, ao capitalismo metafísico (Barlach, 2009).

Concluem que “o crescente interesse por roupas de segunda mão foi destacado pelos consumidores pesquisados que afirmam que o visual *retrô* ou *vintage* “está na moda”, particularmente entre os jovens” (Borges & Dubeux, 2012, p.14).

Santos, no quinto artigo analisado, procura problematizar a influência de referências históricas na criação de novas coleções de vestuário. Diz ela que:

Além de referências no estilo que agora se chama *retrô* ou *vintage*, está se presenciando um momento no qual elementos de épocas bem-sucedidas (na memória de um grupo ou de um indivíduo) são resgatados em forma de estampas ou de réplicas de vestimentas que, quando utilizadas, fazem com que o sujeito sinta-se parte daquele momento passado, ou simplesmente que eternize imagens de um momento que não se repetirá (Santos, 2010, p. 3).

Ao estudar as relações entre história e moda, Santos entende que “a história interfere no mundo da moda através da memória que se mantém sobre determinados períodos e que, com o uso de roupas que trazem elementos *retrô* ou *vintage*, o sujeito se reconhece, pelo menos no momento em que utiliza aquela vestimenta, como pertencente a uma realidade não vivida por ele, mas que ele compartilha através de sua memória ou da memória coletiva” (Santos, 2010, p. 7). Mas alerta para o fato de que “a moda não tem a preocupação de contar a história de forma fiel. Essa busca pela representação do passado participa mais do imaginário, da possibilidade de apenas rememorar sem precisamente ser a realidade vivida em outros tempos” (Santos, 2010, p. 9).

Dessa forma, Santos forneceu uma oportunidade para a reflexão sobre a resolução, no plano imaginário, do elemento que pôde ser inserido em campanhas de marketing sobre produtos *retrô*, bem como o apoio da teoria junguiana para a análise do fenômeno.

O último artigo analisado é de Yamanari, que se propõe a analisar o conceito *vintage* e o visual *retrô* como estratégias de marketing sob o olhar da semiótica. O recorte é feito em campanhas de empresas já consolidadas no mercado e que utilizam estratégias nostálgicas como maneira de inovação.

Diz ela que “Marcas já consolidadas no mercado brasileiro passam por transformações constantes para se aproximar do cliente, conhecer suas necessidades e desejos e causarem o encantamento [...] desses consumidores. Dentro deste cenário, [...] há uma tendência que se tem

mostrado eficiente e provedora de boas sensações saudosistas para quem vende e quem compra: o “vintage”.

Por meio da análise dos produtos e campanhas de duas marcas consolidadas no mercado brasileiro, a saber, Havaianas e Caloi, a autora informa que elas foram escolhidas por terem tido o mesmo comportamento diante da tendência, ou seja, sua utilização em lançamentos ou como mote de inovação. Sobre as Havaianas, diz:

“Em 2012, a Havaianas aproveitou o momento de inovar para não cair em fase de declínio e se valeu do conceito “*vintage*” e recriou uma sandália *retrô*, semelhante ao primeiro modelo da linha, mas com uma etiqueta metálica gravada com o ano em que foi criada e que custa em média três vezes mais que uma sandália da mesma marca atualmente. Muitos consumidores adquiriram o produto em razão do destino do faturamento para a Unicef ao mesmo tempo em que muitos compraram por terem sido tocados pelo sentimento nostálgico de ter uma sandália reproduzida em poucas unidades” (Yamanari, 2013, p.9).

Diz também que:

“No site da Caloi, o modelo Konstanz vem caracterizado por seu design *retrô* e acessórios como o descanso para bicicletas - muito comum nas bicicletas antigas – e custa R\$1.399,00, ao passo que uma outra bicicleta moderna para o público feminino custa em média R\$700,00” (Yamanari, 2013, p.13).

Para a autora, “a diferenciação entre o “*vintage*” e o *retrô* é pouco estudada e conceituada, assim como o seu uso como estratégia de marketing, seus efeitos e signos relacionados ao consumo” (Yamanari, 2013, p.2). Sua contribuição diz respeito à explicitação das diferenças de conceito entre eles e sobre o seu uso em campanhas mercadológicas. É da autora também a conclusão do estudo, de que:

há uma tendência pela preferência de produtos artesanais, personalizados, únicos, que requerem mais tempo e mais trabalho humano, um dos fatores determinantes do valor da mercadoria. O *retrô* e o “*vintage*” tentam evocar a sensação de unicidade que um produto artesanal possui. Remetem a um tempo em que as mercadorias eram, necessariamente, feitas com um dispêndio maior de tempo e trabalho, o que subentende um cuidado e personalização na produção (Yamanari, 2013, p.6).

5. COMENTÁRIOS FINAIS

A pesquisa bibliográfica possibilitou a confirmação da hipótese inicial sobre a escassez ou ausência de estudos sobre a tendência ao lançamento de produtos com design *retrô* e estilo *vintage*. O

aparente paradoxo entre a busca de referências ao passado e o imperativo da inovação foi superado pela tese de Yamamari (2013), segundo a qual os produtos lançados “tentam evocar a sensação de unicidade que um produto artesanal possuía, remetendo a uma época em que as mercadorias eram, necessariamente, feitas com um dispêndio maior de tempo e trabalho, o que subentende um cuidado e personalização na produção”, configurando, antes de tudo, uma estratégia de marketing associada à inovação.

O lançamento de uma linha de produtos *retrô* por parte de uma grande indústria de eletrodomésticos é emblemático e, por sua prototipia, mereceria um estudo de caso, com o levantamento junto às áreas de marketing e inovação, sobre a detecção da tendência e a tomada de decisão sobre o lançamento. Caberia, entretanto, ampliar e aprofundar o estudo, investigando se a adoção do estilo *vintage* e *retrô* tem se expandido para outros segmentos econômicos que não o vestuário e a linha branca.

A presente pesquisa é limitada por considerar apenas os periódicos nacionais de grande impacto no ambiente acadêmico. Sugere-se que futuras pesquisas incluam, também, a busca em periódicos e bases de dados internacionais.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Rogério de; MORALES, Patricia Pérez. Considerações sobre o termo inovação e seu uso na educação. **Religare** 10 (2), 98-108, setembro de 2013.
- BARLACH, L. A criatividade humana sob a ótica do empreendedorismo inovador. 2009. 260 f. **Tese de Doutorado** em Psicologia, Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. (1974). **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BORGES Sílvia; DUBEUX Veranise. Comercialização e consumo de vestuário de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro. **VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo; II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**, Rio de Janeiro, 12, 13 e 14 de setembro de 2012.
- BRASTEMP. www.brastemp.com.br, acesso em 2012.
- Jung, Carl G. **Fundamentos de Psicologia Analítica**. Ed. Vozes, 1981.
- LASH, Scott. Capitalism and metaphysics. **Theory, Culture & Society**, v. 24, n. 5, p. 1-26, 2007.
- MACHADO, Maria Berenice da Costa. Desde quando, ou o tempo na publicidade. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/artigos-jornal-alcar/Desde%20quando%20ou%20o%20tempo%20da%20publicidade%20-%20Maria%20Berenice.pdf>. Acesso em 18/06/14.

ROHENKOHL, Raquel Andressa Stefeni Design retrô: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado. **Unoesc & Ciência – ACSA**, Joaçaba, v. 2, n. 2, p. 147-153, jul./dez. 2011.

SANTOS, Rochelle Cristina dos. A História inventando Moda: A influência da memória na criação de coleções de moda com referência no passado. **Modapalavra E-periódico**, Ano 3, n.5, jan-jun 2010, pp. 5 . 16. ISSN 1982-615x.

TARDE, Gabriel. Economic psychology. **Economy and Society**, v. 36, n. 4, p. 614-643, 2007.

THRIFT, Nigel. Re-inventing invention: new tendencies in capitalist commodification. **Economy and Society**, v. 35, n. 2, p. 279-306, May 2006.

YAMANARI, Thaís Tiemi. O “Vintage” e o “Retrô” como estratégias visuais. IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem; **I Encontro Internacional de Estudos da Imagem**, 07 a 10 de maio de 2013 – Londrina-PR.

THE CONFRONTED WITH INNOVATION TRENDS AND RETRO VINTAGE: A CASE STUDY IN INDUSTRY WHITE LINE

ABSTRACT

Although recognized that there is a trend to launch products with retro design and vintage style, there are few studies that analyze the phenomenon and even fewer that face the apparent paradox of such a trend in times of innovation. Through a qualitative research, based on documentary and bibliographical analysis, this article discusses this phenomenon, seeking to contribute to its better understanding. Concludes that the retro trend and vintage style, as social representations, refer to the desire to retrieve previous moments of the production process or, as claimed by Yamamari (2013), "try to evoke a sense of uniqueness possessed by a handmade product, referring to an era in which the goods were necessarily made with a greater expenditure of time and work, which implies a careful and personalization production method". The social representation of artisanal products, in the symbolic universe, has been appropriated by marketing strategy and used by large enterprise innovation areas, being successful in answering, in the imaginary sphere, the desire of consumers.

Palavras-chave: Vintage; Retro; Innovation.

Data do recebimento do artigo: 01/06/2014

Data do aceite de publicação: 05/05/2015