



## DE VOLTA AO PASSADO: O CONSUMO RETRÔ EM UMA ERA TECNOLÓGICA

Brenda Ferreira

[brenda.ferreira@outlook.com](mailto:brenda.ferreira@outlook.com)

Décio Santiago da Silva Júnior

[derciosjr@gmail.com](mailto:derciosjr@gmail.com)

*É possível perceber uma tendência de compra e venda de objetos retrôs, o que pode ser visto na indústria, no varejo e em diversas outras áreas do mercado. Em busca de entender a motivação por trás desse comportamento de consumo em uma era de grande avanço tecnológico, no presente artigo, foi realizada uma pesquisa com consumidores de câmeras analógicas, chegando à conclusão de que os fatores-chave são a busca pela autenticidade e razões sentimentais, como o anseio pelo passado.*

*Palavras-chave: pós-modernidade, tribalização, marketing, marketing retrô, lomografia.*

### 1 INTRODUÇÃO

Nos diversos setores da economia, é possível perceber uma tendência pela compra e venda de objetos que aparentam ser antigos - o que nesse artigo trataremos como retrô.

Exemplos desse movimento podem ser vistos nos diversos setores, como na indústria automotiva, de eletrodomésticos etc. Como exemplos, temos a reintrodução de carros como o New Beetle, em 1997, New Fiat 500, em 2007, e Mini Cooper. Na área de eletrodomésticos, a Brastemp lança em 2011 uma linha que resgata o visual dos seus primeiros produtos. O varejo também aproveita a tendência e, em uma promoção de Natal em 2014, o site Submarino.com cria uma área exclusiva para a venda de Vitrolas. Há, também, o lançamento da câmera analógica Instax Wide 300 pela Fuji em 2014 e a reintrodução no mercado de modelos de óculos de décadas passadas, tais como RayBan Aviator (1937) e RayBan Wayfarer (década 50), entre outros.

Dentre os exemplos da atualidade, destaca-se uma marca fotográfica analógica nascida na década de 90, indo na contramão do avanço tecnológico da época – se por um lado, marcas como a Sony e Fuji lançavam suas primeiras câmeras digitais, a Lomography introduzia no mercado sua linha retrô com câmeras analógicas inspiradas em modelos de décadas passadas.

Em meio a tamanho avanço tecnológico como o vivido hoje, qual é o fator que motiva os consumidores pós-modernos a procurar por e comprar produtos retrôs? Essa tendência é definida como *RetroMarketing* por Brown (1999). Para entender os porquês destas escolhas, realizou-se uma pesquisa com usuários de câmeras analógicas em busca de entender se as causas estão alinhadas àquelas discutidas na literatura.



A análise dos resultados exige a recapitulação dos conceitos de Modernidade e Pós-Modernidade. O entendimento da forma pela qual as transformações destes períodos afetam a personalidade dos indivíduos e a construção da identidade é mister para compreender as escolhas de consumo e a formação do mercado.

Este trabalho, então, está estruturado em cinco partes, começando pelos referidos conceitos de Modernidade e Pós-Modernidade, avançando na caracterização do consumidor nos dois períodos e, por fim, na conceitualização de Marketing Retrô. A estas duas partes segue a apresentação e análise dos dados da pesquisa.

## 2 MODERNIDADE

A Modernidade é o período caracterizado pela prevalência do desejo de libertar a humanidade da ignorância e irracionalidade (Cova, 1997) predominantes na Idade Média (Pazzinato & Senise, 2008). Em busca desse objetivo, o que era capaz de empoderar os indivíduos modernos e enriquecer suas vidas diárias passou a ser apreciado (Habermas & Ben-Habib, 1981).

A Idade Média – que durante a Modernidade passou a ser conhecida como Idade das Trevas - teve grande parte da vida cultural baseada nas ideologias da Igreja. Era essa entidade que detinha o saber e era responsável pela instrução da população, de forma que era ensinado que a fé, assim como a razão, era fundamental e que os valores cristãos deveriam não somente ser a base do conhecimento como, também, do comportamento social (Pazzinato & Senise, 2008).

Na transição da Idade Média para a Modernidade, a burguesia estimulou o nascimento de formas culturais baseadas mais em observação e uso de métodos racionais de investigação do que em fé. Com isso, o indivíduo passou a ser o responsável pelo seu conhecimento (antropocentrismo) e destino, em vez de deixá-los nas mãos de Deus (teocentrismo) (Pazzinato & Senise, 2008).

Assim como a Igreja, as vilas e famílias também passaram a ser vistas como uma limitação para o indivíduo. Visto que não se escolhia com quem iria se associar, as relações sociais eram encaradas como uma forma de contrato. Como o ser passou a se ver no centro de suas próprias escolhas, os vínculos sociais que o prendia tornaram secundários (Cova, 1997).

Mas a principal força por trás da destruição das antigas comunidades foi a economia de mercado (Cova, 1997), que pregava que a riqueza de uma nação ocorria devido ao esforço de indivíduos que, movidos por diferentes razões – dentre elas o interesse próprio –, promoviam o crescimento econômico (Smith, 1996). Essa visão gerava um *trade-off* entre os interesses dos indivíduos e da sociedade (Dholakia & Firat, 2006), substituindo a visão de “um por todos e todos por um” por cada um por si (Machado, 2012).

As demais mudanças culturais ocorridas na época também foram em prol do empoderamento e conquista da liberdade da humanidade, como a evolução da ciência, o controle da natureza, o desejo de explorar o universo e a democracia (Dholakia & Firat, 2006). Foram esforços para liberá-los de sua forma esotérica (Habermas & Ben-Habib, 1981).

O desejo de diferenciação tornou-se o guia dos indivíduos (Cova, 1997), tornando-os mais individualistas, o que teve forte influência nas mudanças ocorridas na Pós-Modernidade.

### 3 PÓS-MODERNIDADE

Não há um consenso sobre o que representa a Pós-Modernidade. Bauman (2011) não sabe definir se foi o “início de uma nova forma de vida que vai durar séculos, ou se é um período de transição de um tipo de ordem social para outro tipo de ordem social.” Jameson (2013), por sua vez, enxerga a pós-modernidade como o “terceiro momento do capitalismo, um capitalismo globalizado” e acredita que este período perdurará por muito tempo. Enquanto Bell (1976 apud Brown, 1994) acredita que seja uma quebra completa com o passado, Maffesoli (2007, p. 98) acredita que este é um período de regressão, uma “volta em espiral de valores arcaicos enlaçados com o desenvolvimento tecnológico.”

Apesar dessa divergência de conceito, há uma convergência de pensamento no que tange às características principais desse período que, como descrito por Firat, Dholakia e Venkatesh (1995), são: hiperrealidade, fragmentação, descentralização do sujeito, perda de compromisso, paradóxicos, reversões de produção e consumo.

Hiperrealidade é um conceito que expressa uma simulação capaz de misturar o real ao imaginário. Esses momentos que inicialmente eram simulações passam a ser vistos como a realidade. (Firat & Venkatesh, 1993)

Peguemos como exemplo o iPhone, um objeto cujo valor não está em suas funcionalidades mas sim naquilo que a sociedade acredita que ele representa. Quando se é aceito em determinado local que utilizar um aparelho como este confere um status social elevado, quem o possui passa a ser visto dessa forma.

Outros exemplos de hiperrealidade podem ser percebidos em parques de diversão, em jogos de videogame e em modelos fotográficas cujas fotos são altamente retocadas em publicidades ao ponto de transformá-las em algo diferente da realidade.

A aliança do marketing com o consumo, como percebido, tende a ser o ambiente mais propício para a hiperrealidade e, também, para a fragmentação das experiências de vida, devido à momentos fragmentados no consumo e na comunicação de marketing (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995).

Para entender como o Marketing fomenta a fragmentação, basta pensar em como a visão que possuímos de uma marca geralmente é construída: são comerciais de 30 segundos na televisão e de 5 segundos no Youtube; fotos que rapidamente vemos em um banner, em um busdoor ou em um outdoor; críticas lidas em revistas; e anúncios pagos em sites como Facebook e Google. Para Mueller-Heumann (1992), o próprio Marketing de massa foi fragmentado e segmentado.

Contudo, se hoje o consumo é a base de características importantes da era pós-moderna é devido à reversão do foco que, durante a modernidade se encontrava na produção (Bauman, 2011; Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995). Reforçada pelo Marketing, há uma tendência de o indivíduo construir sua imagem através daquilo que é consumido, o que leva à descentralização do sujeito, uma vez que ele passa a ser “fundido e confundido” com os objetos que utiliza. Dessa forma, o objeto se torna o foco enquanto que o consumidor se torna marginal (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995, p. 43). Ao tomar Redbull, por exemplo, o consumidor adquire asas que o torna capaz de fazer o que sua imaginação permitir.



Assim acontece com os outros artigos. Dessa forma, ao construir sua imagem, o indivíduo pode optar por demonstrar um lado diferente de si em cada momento e situação social, assumindo personalidades que podem ser consideradas contraditórias (Hall, 1992; Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995), como um senhor que durante o dia trabalha de terno e gravata em um emprego mais conservador em uma grande organização mas que, ao cair da noite, coloca uma jaqueta de couro, pega sua Harley Davidson e se encontra com outros senhores na mesma situação. Essas imagens que parecem opostas e inconsistentes, na verdade, compõe o mesmo ser que, devido à razões pessoais ou externas, opta por essa divergência. São pessoas que apreciam a experiência que essas diferenças proporcionam (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995).

Este indivíduo que possui diferentes imagens de acordo com a situação na qual se encontra, que vive em uma hiperrealidade e de forma fragmentada acaba por ter um perda de compromisso com os muitos projetos que assume. Esta perda é notada tanto em sua vida pessoal quanto profissional e até mesmo em sua forma de consumir, onde sua lealdade à determinada marca pode chegar ao fim (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995).

Como é possível perceber, o consumo está fortemente presente na pós-modernidade, influenciando a forma com que o indivíduo lida com os outros e consigo mesmo. Por um lado, este avanço e desenvolvimento da indústria e comércio fez com que os produtos e serviços fossem capazes de liberar o homem das atividades alienantes. Por outro, criou um ambiente ainda mais propício para a individualidade. Por exemplo, se antes era preciso sair de casa e interagir com outras pessoas, hoje é possível consumir através da internet e/ou telefone. Na verdade, o próprio objeto do consumo, como *smartphones*, *tablets* e computadores, deixa o indivíduo ainda mais isolado (Cova, 1997).

Aliando-se a liberdade que foi conquistada com a ruptura dos laços sociais e outras mudanças culturais que começaram durante a Modernidade (Cova, 1997) com a tendência de reafirmação de identidade por meio do consumo (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995; Muniz & O'guinn, 2001), a individualidade alcançou seu ponto mais alto. Para Cova (1997, p. 300, tradução nossa), os indivíduos “tornaram-se nômades do presente; eles não têm mais, ou possuem poucos, *links* sociais duráveis.”

Com a libertação dos vínculos sociais obrigatórios, aquele indivíduo que se viu livre, busca novas formas de associação (Cova, 1997; Maffesoli, 1998), mas dessa vez pode escolher quem deseja se associar (Cova, 1997). Estamos passando por uma época de declínio do individualismo (Cova, 1997; Maffesoli, 1998).

Estes novos vínculos formam as chamadas tribos que, diferentemente das tribos no sentido antropológico da palavra, não precisam de um local fixo ou de uma presença fixa para existirem, mas sim de um sentimento de identificação (Cova, 1997; Maffesoli, 1998).

O quadro 1, a seguir, explicita as principais diferenças entre as tribos pós-modernas e as tribos em seu sentido antropológico são:

### Quadro 1

<b>Tribos Antropológicas</b>	<b>Tribos Pós-Modernas</b>
Permanentes	Efêmeras
Pertence-se a uma única tribo	Pertence-se a mais de uma tribo
Fronteiras físicas	Fonteiras conceituais
Se relacionam pelo parentesco e dialeto	Se relacionam pelos sentimentos compartilhados e (re)apropriação de sinais.

Fonte: Adaptado de Cova (2002).

Estas tribos são instáveis, em pequena escala, afetiva e seus membros estão juntos devido aos símbolos, artefatos e emoções compartilhadas, além das práticas de consumo. (Cova, 1997)

O conjunto de tribos formadas por diferentes grupos sociais e diferentes subculturas formam a sociedade pós-moderna. Cada indivíduo pode pertencer a mais de uma tribo e até mesmo a tribos que pareçam contraditórias. (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995; Cova, 1997)

No quadro 2, abaixo, podemos perceber as principais diferenças entre os dois períodos retratados:

### Quadro 2

<b>Modernismo</b>	<b>Pós modernismo</b>
Objeto	Imagem, símbolo
Objeto cartesiano	Objeto simbólico
Objeto unificado	Objeto fragmentado
Objeto centralizado	Sujeito descentralizado
Real	Hiperreal
Conhecimento	Comunicação
Economia	Cultura
Ciências	Humanas
Produção	Consumo

Fonte: Adaptado de Brown (1994)

Estas mudanças que afetaram a sociedade exerceram influência sobre a forma com o que o Marketing lida com o consumidor.



#### 4 CONSUMIDOR MODERNO

Para Kotler e Keller (2006), o Marketing é a forma lucrativa de suprir necessidades humanas e sociais. Para Peter Drucker (1986, p. 49, tradução nossa), “o objetivo do Marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho.”

Para que haja o entendimento necessário a respeito do cliente, a abordagem moderna do marketing utiliza algumas ferramentas como base de suas análises para inferir a respeito do comportamento de compra do consumidor. São elas: 4 P's; SWOT; Matriz BCG; Matriz Ansoff; Pirâmide da Hierarquia de Maslow, entre outros.

Kotler e Keller (2006) destacam a importância de se entender o que mais influencia o comportamento de compra, pois somente assim será possível prevê-lo. Os principais fatores responsáveis podem ser psicológicos, pessoais e culturais – neste último encontram-se as subculturas, tratadas neste artigo como tribos.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006) é necessário, também, segmentar o seu mercado consumidor, o que pode ser feito de forma geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

Mudanças principalmente demográficas e psicográficas, como valores, preferências e classe social não acontecem tão rapidamente (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995). Dessa forma, se informado a respeito dessas características do consumidor, acredita-se que seja possível prever seu comportamento (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995; Kotler & Keller, 2006). Somado a isto, vem o fato de que, como na cultura moderna era valorizada uma identidade estável, as pessoas se tornavam mais previsíveis (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995).

Outra característica da teoria do Marketing Moderno foi focar-se mais no produto do que na imagem que este representa (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995). Com as análises de marketing era identificado e compreendido o que o consumidor precisava, criando produtos que se adequassem e satisfizessem suas necessidades (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995; Kotler & Keller, 2006; Hamouda, 2012).

Na Pós-Modernidade, como vimos, o contexto social mudou levando a uma alteração comportamental do consumidor, tornando-o mais imprevisível (Cova, 1997) e impactando na forma com que o Marketing lida com esse cliente.

#### 5 CONSUMIDOR PÓS-MODERNO

Um dos principais pontos de mudança percebidos pelo Marketing foi o entendimento de que o indivíduo valoriza mais as experiências proporcionadas pela compra e a imagem que os produtos/serviços representam do que sua parte material, ainda que esta também seja importante (Dholakia & Firat, 2006; Kotler & Keller, 2006). Embora seja apontado por Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995 que, mesmo em 1950, os profissionais de marketing eram conscientes de que era a imagem que possuía o principal valor e não o produto.

Como uma das principais formas do indivíduo pós-moderno se reafirmar é por meio do consumo (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995; Muniz & O'guinn, 2001) - consumo este

que cria “um conjunto de processos simbólicos com alta potencialidade comunicativa” (Trindade & Perez, 2014, p. 6) -, ele não compra meramente um objeto e sim assume como sendo sua a imagem que ele representa (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995),

Outro ponto de mudança percebido é que este consumidor pertence a diferentes tribos e assume diferentes papéis de acordo com a situação na qual se encontra, possuindo uma identidade mutável e até mesmo contraditória, o que o torna ainda mais imprevisível. (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995; Cova, 1997)

Não é esperado, por exemplo, que em pleno século XXI, com tamanho avanço tecnológico, use-se objetos de décadas passadas, como vitrolas e câmeras analógicas. No entanto, pode-se perceber nas mais diversas áreas da sociedade esse retrospecto, inclusive por parte daqueles que não abrem mão da tecnologia digital.

Com essas mudanças no mercado, surge a necessidade de se repensar a forma de fazer o Marketing. Kotler e Keller (2006) apontam uma nova vertente do Marketing que, dentre suas diretrizes, destaca a necessidade de criar uma comunidade de Consumidores: os praticantes do marketing devem incentivar seus clientes a pensarem em si próprios como integrantes de uma comunidade e na marca como aquilo que une essa comunidade.

## 6 MARKETING RETRÔ

Uma das novas estratégias de Marketing trabalha uma das aparentemente contraditórias tendências desse período, que é a busca por objetos de décadas passadas. Há diferentes possíveis causas para essa condição e a maior parte se baseia em um sentimento de nostalgia, de saudade.

Para Barbara B. Stern (1992), nostalgia é um tema comum no final de uma época, como na virada do século e do milênio, influenciando a procura por artigos retrôs. Pensemos em como as pessoas costumam se comportar na virada do ano, fazendo balanços dos acontecimentos positivos e negativos. Com a virada do século e do milênio, acontece o mesmo. Além disso, ainda de acordo com a autora, para os baby boomers, alcançar a faixa dos 50 anos pode ser considerado como o fim de uma vida, levando-os a este levantamento.

Vlasic e Keith (1998) retomam os baby boomers como uma das principais causas, apontando que sua resistência ao envelhecimento é o motivo. Passando por crises de meia idade, olham para seu passado com saudades dos bons tempos – aqueles em que eram jovens, em que protestavam contra a guerra. Dessa forma, os produtos retrôs dão a oportunidade de sentir-se jovens novamente.

Fred Davis (1979) conceitualiza nostalgia como um anseio pelo passado e, para ele, esse sentimento se mostra mais presente ao passar por tempos de conturbações econômicas e políticas, como as que vivenciamos hoje no Brasil e no mundo.

Daniel Harris (2000 apud Brown, Kozinets & Sherry, 2003), seguindo essa mesma lógica, fala sobre o tumultuado mundo moderno. Com ritmo avançado, onde todos devem manter-se em movimento, há uma saudade dos dias aparentemente menos estressantes, mais calmos, seguros e felizes.



Além do sentimento de nostalgia, Brown, Kozinets & Sherry (2003) apontam a busca pela autenticidade como motivador dessa tendência. Para eles, o consumidor está saturado com a inautenticidade do sistema capitalista mediado pelo marketing, o que o motiva a querer voltar para um tempo visto como “conto de fadas”. Mas frizam um ponto importante: o consumidor olha para os fatos positivos do passado ignorando as comodidades trazidas pela tecnologia, como a internet e/ou as tecnologias capazes de automatizar certos trabalhos.

É justamente isso o que o Marketing Retrô faz: traz de volta antigas marcas e produtos que, seja pelo design ou por alguma de suas funcionalidades, são capazes de mexer com o imaginário do consumidor o transportando através dos tempos, sem abrir mão por completo dos avanços tecnológicos.

Para entender como funciona a estratégia de Marketing Retrô, nos basearemos nos elementos-chaves abordados por Cenna (2009) - Estrategista Sênior da DDB Chigaco. Para exemplificar os conceitos, usaremos a Sociedade Internacional Lomográfica (LSI - Lomographic Society International), mais conhecida por Lomography.

A saber, a Lomography surgiu em Viena, no começo da Década de 90, quando um pequeno grupo de austríacos que visitavam a Checoslováquia comprou um par de câmeras analógicas russas, a LOMO LC-A. Ao revelarem os negativos se depararam com imagens altamente saturadas, contrastadas e cores vibrantes. Parentes e amigos rapidamente começaram a demandar câmeras com esses efeitos, dando início à LSI. Atualmente eles contam com uma vasta gama de câmeras analógicas e filmes. (LSI, 2014)

Segundo Cenna (2009), os elementos-chave para uma estratégia de Marketing Retrô são: permitir o redescobrimto, conectar-se com os valores atemporais dos consumidores, manter a essência mas contemporanizar, construir uma comunidade.

1. Permitir o redescobrimto: uma marca deve permitir seu descobrimto e redescobrimto, pois se para um grupo esse produto pode ser nostálgico, para outro pode ser algo completamente novo. Esse sentimento é o que a Lomography tenta transmitir ao dizer para levar sua câmera aonde quer que você vá, tê-la como parte da sua vida, descobrir novas formas de fotografar, não pensar muito e quebrar essas e outras .regras; (LSI)

2. Conectar-se com os valores atemporais dos consumidores: para ter sucesso, essa marca deve estar conectada com os valores que guiam seus consumidores, tais como o anseio por autenticidade, saudades de um tempo menos complicado e a busca por encontrar sua identidade e seu próprio estilo. Para isso, a Lomography foca em que o consumidor utilize sua câmera a todo momento, como forma de viver “o presente com mais intensidade e empolgação” e preservá-lo para o futuro. Dizem que seus “sentimentos, memórias e lomografias transformam tudo em uma nova, completa e autêntica visão e percepção de você e da sua vida.” (LSI)

3. Manter a essência mas contemporanizar: a marca deve manter sua essência mas agregar novos recursos e funcionalidades, oferecendo um produto do passado, porém aprimorado com vantagens do presente. É o que a Lomography faz ao oferecer não somente câmeras mas outros aparelhos que facilitam a experiência fotográfica, como o Lomography Smartphone Film Scanner, um produto que permite ao fotógrafo escanear seus filmes 35mm diretamente do seu celular.

4. Construir uma comunidade: uma boa estratégia retrô incentiva a criação de uma comunidade, pois elas são uma forma de impulsionar a marca, uma vez que seus membros a defendem entusiasticamente. Foi o que a Lomography fez ao criar a Sociedade Lomográfica Internacional e, hoje, vemos isso com os Lomógrafos que utilizam seus produtos e seguem seu estilo de vida.

Como é possível perceber, com essa estratégia as marcas de marketing retrô criam produtos capazes de unir duas épocas. Por que será que, mesmo em uma época de tamanho avanço tecnológico, os consumidores estão adquirindo produtos retrôs, que contam com uma tecnologia dada como ultrapassada?

## 7 METODOLOGIA

A pesquisa apresentada neste artigo pode ser caracterizada, segundo Vergara (2007), como uma pesquisa com finalidade exploratória, uma vez que esse é um campo ainda pouco explorado no país. Ainda segundo a autora, quanto aos meios, a definição é de uma pesquisa de campo.

Para entender a motivação por trás dessa tendência, realizou-se uma pesquisa com fotógrafos que utilizam câmeras analógicas através de um questionário on-line compartilhado em um grupo no Facebook chamado Queimando Filme, com duas publicações, uma em julho/2014 e outra em dezembro/2014.

A escolha do grupo foi devido ao alto número de membros participantes – pouco mais de 8.600 - e ao fato de ser um grupo movimentado, com discussões e comentários diários. Foi postado no mural do grupo o link para a pesquisa.

A pergunta principal do questionário é relativa ao que inspirou essas pessoas a tirarem fotografias com câmeras de filme. As respostas obtidas foram agrupadas conforme a classificação abaixo:

- Sentimental: Respostas com teor nostálgico ou com grande evidência sentimental, com respostas declarando amor, paixão, felicidade e sentimentos em geral;
- Processo Analógico: Aquelas relacionadas a escolha do filme, revelação do negativo/slide, ampliação, espera pela revelação e afins;
- Estética: Aquelas respostas que envolvem as cores, os vazamentos de luz, a granulação, maior liberdade para compor as imagens e as que envolvem a Lomography – visto que essa é sua principal característica;
- Imprevisibilidade: Respostas relativas ao resultado imprevisível da imagem e relativas a necessidade de se pensar a imagem antes de fotografar;
- Aprimoramento: Respostas envolvendo faculdades, cursos, desejo de aprender algo novo na fotografia e controles manuais;
- Indicações: Neste campo, envolve indicações vindas por amigos, parentes e namorados, assim como presentes;
- Inspirações: Podem ser inspirações em filmes, livros, redes sociais e em fotógrafos;
- Época: Pessoas que começaram a fotografar ainda na era analógica e que não abandonaram até os dias de hoje;
- Facilidade: Inclui pontos como baixo custo, facilidade de encontrar ou já possui o

equipamento;

- Qualidade: Pessoas que julgam a qualidade final da imagem no negativo melhor do que a da câmera digital e pessoas que consideram que o digital está banalizado, com fotos prioritariamente point-and-shoot;
- Outros.

Ao todo, foram recebidas 250 respostas, das quais 7 foram desconsideradas devido a: 3 não responderam a pergunta principal; 1 não possui câmera analógica; 1 respondeu vagamente; 2 ainda não tiram fotografias analogicamente; quanto a pergunta relativa ao tempo em que usam câmeras analógicas, 4 pessoas não responderam.

## 8 ANÁLISE

Uma das teorias estudadas neste artigo apresenta o Marketing Retrô como uma consequência dos baby boomers (Vlasic & Keith, 1998). No entanto, na pesquisa constatou-se que a principal faixa que utiliza câmeras analógicas está entre os 17 e os 25 anos – contendo 57% dos respondentes. E quanto ao tempo de utilização de câmera analógica, 66% comentou que começou a utilizar há até 3 anos. Vale ressaltar que o fato da pesquisa ter sido feita em uma rede social pode ter contribuído para esse número maior de respondentes jovens que entraram há pouco tempo no mundo da fotografia analógica.

Câmeras analógicas atuais, como as da Lomography – marca conhecida por 95% dos respondentes –, são utilizadas somente por 17%. Os outros 83% utilizam câmeras de fato antigas. E 13% dos respondentes utilizam somente câmeras analógicas, nenhum tipo de câmera digital. Essa informação nos mostra que, apesar dos esforços em lançar produtos retrôs, ou seja, aqueles que mesmo se assemelhando aos antigos trazem consigo algumas comodidades, os consumidores buscam pelos que foram fabricados em décadas passadas.

No quadro 3, abaixo, é possível perceber que as principais razões da utilização de câmeras antigas são causas *sentimentais* e de *autenticidade*.

Quadro 3

Atributo	%	Atributo	%
Sentimental	32,2	Qualidade	8,7
Estética	27,2	Época	6,6
Imprevisibilidade	25,2	Facilidade	6,2
Processo analógico	18,2	Inspirações	5,4
Aprimoramento	15,3	Outros	2,4
Indicações	12		

Fonte: Os autores, 2014.



Razões *sentimentais* foram apontados como a causa do desejo de utilizar câmeras analógicas por 32% dos respondentes. Alguns prontamente comentaram que era a nostalgia que os impulsionava, enquanto outros se diziam “apaixonados” por essas câmeras que eram mais “legais”.

Esta razão está de acordo com o principal motivo levantado na Revisão Bibliográfica para essa tendência: Nostalgia, um sentimento de saudades do passado.

Já o segundo, terceiro e quarto pontos, que juntos foram citados por 70% dos usuários, estão de acordo com Brown, Kozinets & Sherry (2003), onde eles citam que uma das principais razões para usar artigos retrôs é a busca por *autenticidade*. Os efeitos das fotografias analógicas, com vazamentos de luz, granulados e diferentes processos de revelação a tornam diferentes de uma foto digital. Assim como o processo analógico, que permite participar de todo o processo de produção da imagem, desde a aquisição do filme até sua ampliação, tornando-a única. Por fim a Imprevisibilidade da imagem, uma vez que nunca se sabe com certeza como aquela foto será, diferentemente da digital, onde prontamente se vê o resultado no monitor da câmera. Esses três fatores passam ao fotógrafo uma sensação de autenticidade, de criar algo único.

## 9 CONCLUSÃO

Após revisão da bibliografia e análise dos dados primários, pode-se perceber que o consumidor pós-moderno possui características únicas se comparado ao consumidor moderno. Ao buscar de volta para si valores como o retorno à comunidade, autenticidade, tranquilidade e paz, sua personalidade é transformada, o que se reflete em suas ações e forma de consumo. A aquisição de artigos retrôs é uma das consequências da mudança de atitude da sociedade, influenciado pelos valores já citados, mas, assim como essa, outras tendências devem ser analisadas e estudadas em busca de uma melhor compreensão do consumidor de hoje.

O estudo das motivações dos usuários de fotografia analógica corroborou o observado na literatura. A categoria de autenticidade - que combina as subdimensões estética, imprevisibilidade e processo analógico - respondeu pelo maior grupo, 70%. Enquanto que a categoria de razões sentimentais responde por 32% dos pesquisados. Assim, cabe aos profissionais de marketing adequarem suas práticas e sua forma de lidar com os consumidores pós-modernos para entendê-los e continuar atendendo suas necessidades.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. Individualização da sociedade contemporânea. Fronteiras do Pensamento – Café Filosófico, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=POZcBNo-D4A>> Acesso em: 14/05/16.

BROWN, Stephen. **Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism**. European Journal of Marketing, V. 28, 1994, n. 8/9, p. 27 – 51.

\_\_\_\_\_. **Retro-marketing: yesterday’s tomorrows, today!** Marketing Intelligence &



Planning, V. 17, 1999, n. 7, p. 363 – 376.

\_\_\_\_\_. KOZINETS, Robert V.; SHERRY, John F. **Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival.** Journal of Customer Behavior, n.2, Junho, 2003, p. 85-98.

\_\_\_\_\_. KOZINETS, Robert V.; SHERRY, John F. **Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of meaning.** Journal of Marketing. V. 67, 2003, p. 19-33.

CENNA, Alisson. **Everything Old is New Again.** 2009. Disponível: <<http://www.ddb.com/blog/strategy/everything-old-is-new-again/>> Acesso em 24/01/15.

COVA, Bernard. **Community and consumption.** European Journal of Marketing, V. 31, 1997, n. 3/4, p. 297 - 316. Disponível: <<http://dx.doi.org/10.1108/03090569710162380>> Acesso em 27/11/14.

\_\_\_\_\_. COVA, Veronique. **The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing.** European Journal of Marketing. V. 36, 2002, n. 5/6, p. 595-620.

DAVIS, Fred. **Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia.** New York: The Free Press, 1979.

DHOLAKIA, Nikhilesh; FIRAT, A. Fuat. **Global business beyond modernity: Critical perspectives on international business.** V. 2, 2006, n. 2, p. 147 – 162.

DRUCKER, Peter. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices.** 1 ed. New York: Truman Talley Books, 1986.

FIRAT, Fuat; DHOLAKIA, Nikhilesh; VENKATESH, Alladi. **Marketing in a postmodern world.** European Journal of Marketing. V. 29, 1995, n.1, p. 40 – 56.

\_\_\_\_\_. VENKATESH, Alladi. **Postmodernity: The age of marketing.** International Journal of Research in Marketing. V. 10, 1993, n.3, p. 227-249.

HABERMAS, Jürgen; BEN-HABIB, Seyla. **Modernity versus Postmodernity.** New German Critique. Special Issue on Modernism. N. 22, 1981, p. 3-14.

HALL, Stuart. **A identidade cultural após-modernidade.** Tradução Tomás Tadeu da Silva. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAMOUDA, Manel. **Postmodernism and Consumer Psychology: Transformation or Break?** International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. V. 2, 2012, n. 1.

JAMESON, Frederic. **Pós-Modernismo ou Pós-Modernidade?** Fronteiras do Pensamento, 2013. Disponível: <[https://www.youtube.com/watch?v=nSNAhib3B\\_M](https://www.youtube.com/watch?v=nSNAhib3B_M)> Acesso em: 14/05/2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson, 2009.

Lomography. **10 Regras de Ouro.** Disponível: <<http://www.lomography.com.br/about/the-ten-golden-rules>> Acesso em 24/01/14.

\_\_\_\_\_. **Lomo Life: o futuro é analógico.** Tradução: Fernando Scavone. 1 ed. São Paulo: Senac, 2014.



\_\_\_\_\_. **Lomography Smartphone Film Scanner.** Disponível em: <<http://microsites.lomography.com/smartphone-scanner>> Acesso em 24/01/15.

MACHADO, Ana Filipa Barbosa de Pena. **Going retro in a high-tech: how analog international world: case study: lomography society international.** Lisboa: ISCTE-IUL, 2012. Dissertação de mestrado. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10071/6242>> Acesso em 24/01/15.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Tradução: Maria de Lourdes Menezes. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1998.

\_\_\_\_\_. **Tribalismo pós-moderno: da identidade às identificações.** Tradução: José Ivo Follmann. Ciências Sociais Unisinos. V. 43, 2007, n. 1, p. 97-102.

MUELLER-HEUMANN, Guenther. **Market and technology shifts in the 1990s: Market fragmentation and mass customization.** Journal of Marketing Management. V. 8, 1992, n.4, p. 303-314.

MUNIZ, Albert M. Jr.; O'GUINN, Thomas C. **Brand community.** Journal of Consumer Research. V. 27, 2001, n.4.

NAUGHTON, Keith. 1998. The Nostalgia Boom: **Why the Old is New Again.** Business Week. Disponível em: <<http://www.bloomberg.com/news/articles/1998-03-22/the-nostalgia-boom>> Acesso em 09/03/15.

PAZZINATO, Alceu L.; SENISE, Maria Helena V. **História Moderna e Contemporânea.** 15 ed. São Paulo: Editora Ática, 2008.

SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações: Investigação sobre sua Natureza e suas Causas.** Tradução: Luiz João Baraúna. 1 ed. São Paulo: Círculo do Livro Ltda, 1996.

STERN, Barbara B. **Abstract - Nostalgia in Advertising Text: Romancing the Past.** NA - Advances in Consumer Research. V. 19, 1992, p. 388-389. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/7325/volumes/v19/NA-19>> Acesso em 09/03/15.

TRINDADE, E. ; PEREZ, Clotilde . Os rituais de consumo com dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. Alceu (Online), V. 15, 2014, p. 157-170.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.