



PARA ALÉM DA MODA: O PAPEL DAS ESTAMPAS NA ESTRATÉGIA NOSTÁLGICA DA GRANADO

Beyond fashion: the role of print design in Granado's nostalgic strategy

Costa, Raquel G. de Lucena; Pós-graduanda; Centro Universitário Belas Artes, deelucena@hotmail.com¹
Souza, Josenilde; Doutora; Centro Universitário Belas Artes, josenilde.souza@belasartes.br²

Resumo: Este artigo investiga como a Granado, desde suas origens, demonstra a influência do *Art Nouveau* e reinterpreta *designs vintage* em suas embalagens. A pesquisa, comparando estéticas passadas e atuais, busca compreender a construção da identidade de marca, o *design* de superfície como um diferencial mercadológico e o apelo ao consumo nostálgico, conciliando tradição e modernidade.

Palavras-chave: Design de superfície; nostalgia; marca.

Abstract: This paper investigates how Granado, since its origins, bears the influence of Art Nouveau and reinterprets vintage designs in its packaging. By comparing past and present aesthetics, the research seeks to understand the construction of brand identity, surface design as market differentiator and its appeal to nostalgic consumption, reconciling tradition and modernity.

Keywords: Surface design; nostalgia; brand.

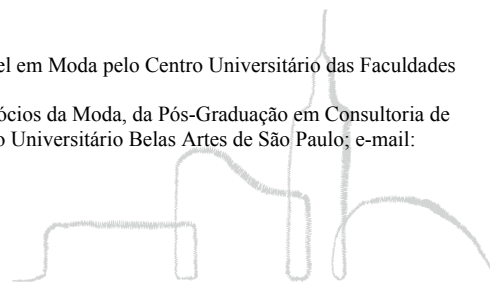
Introdução

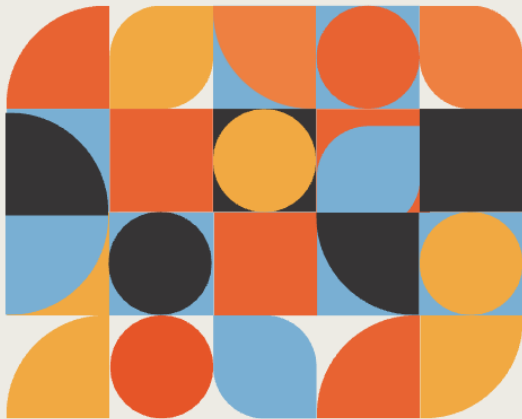
A nostalgia e o interesse por estéticas passadas impulsionam o mercado e emergem como uma estratégia para agregar valor à construção de marcas. Nesse cenário, a Granado, *pharmácia* brasileira centenária, destaca-se por adaptar-se e reinventar-se, com foco na tradição e em sua essência *vintage*, explorando a nostalgia através de suas embalagens e estampas.

O principal objetivo é apresentar o papel do *design* de superfície e da nostalgia como estratégias da Granado, tomando a marca como estudo de caso acerca de seu posicionamento no mercado. O objeto de

¹ Pós-graduanda em Mercado de Moda e Consumo pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e bacharel em Moda pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU); e-mail: deelucena@hotmail.com.

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, coordenadora da Graduação em Produção Cultural e Negócios da Moda, da Pós-Graduação em Consultoria de Imagem e professora dos cursos de Comunicação, Cinema, Marketing, Artes Cênicas e Mídias Sociais do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo; e-mail: josenilde.souza@belasartes.br.





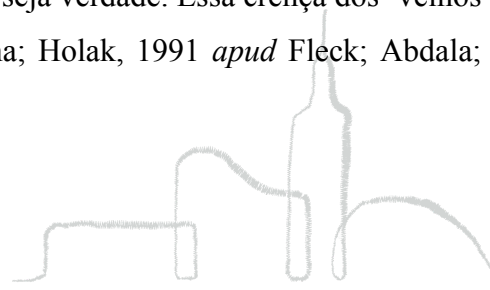
pesquisa são as estampas presentes em suas atuais embalagens, e a metodologia consiste em uma análise comparativa das embalagens ao longo da trajetória da marca, buscando identificar continuidades e rupturas em sua linguagem visual. Para fundamentação, o referencial teórico aborda os conceitos de nostalgia, *vintage* e *retrô*; o movimento artístico *Art Nouveau*; e os conceitos e classificações do *design* de superfície e da estampa.

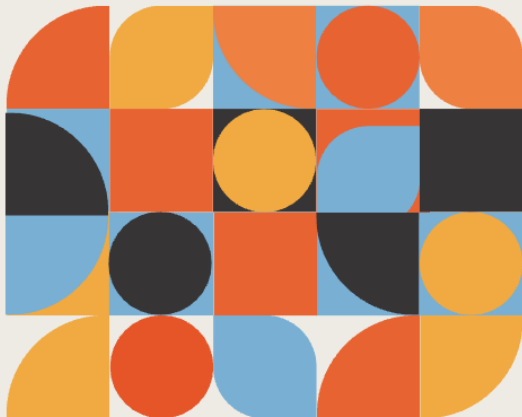
Entendendo como a Granado se beneficia da nostalgia

O interesse contemporâneo por estéticas do passado tem impulsionado o mercado a incorporar elementos “antigos” em novos contextos, conforme apontam Cauduro & Peruena (2008, p. 108). A publicidade frequentemente utiliza a nostalgia como estratégia para construir narrativas sobre o produto e a marca, estimulando a empatia do consumidor. Assim, essa apropriação de referências históricas, aliada ao apelo nostálgico explorado na publicidade, pode conferir aos produtos um “valor agregado”, persuadindo os consumidores ao associá-los a um passado idealizado. Tais produtos evocam situações ou eventos previamente vivenciados pelos próprios consumidores. (Merchant *et al.*, 2013 *apud* Silva, 2015, p. 19).

A Granado, “farmácia” mais antiga do mercado brasileiro, fundada em 1870 pelo português José Coxito Granado, se adaptou bem às dinâmicas do mercado. Em 1994, após três gerações de administração familiar, a empresa passou para a direção do inglês Christopher Freeman, que, em 2005, ao lado de Sissi Freeman, conduziu o seu *rebranding*. A estratégia focou na tradição e na essência *vintage* da marca, elementos presentes desde sua fundação, além de explorar a nostalgia de seus produtos a partir de estampas e embalagens de caráter *vintage* que remetem tanto à brasilidade quanto ao movimento artístico *Art Nouveau*.

As embalagens da marca, a serem analisadas posteriormente, mesmo após o processo de repaginação, mantêm um *design* que remete à sua estética original. O passado reconstituído por tais produtos e embalagens é uma imagem idealizada de um período de nossa história cultural (Havlena; Holak, 1991 *apud* Silva, 2015, p. 31). Essa característica contribui para evocar a nostalgia de uma era passada, “uma vez que as pessoas acreditam que tempos passados eram melhores, [...], mesmo que isso não seja verdade. Essa crença dos ‘velhos bons dias’ é a principal característica do conceito da nostalgia” (Havlena; Holak, 1991 *apud* Fleck; Abdala; Trott, 2009).





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

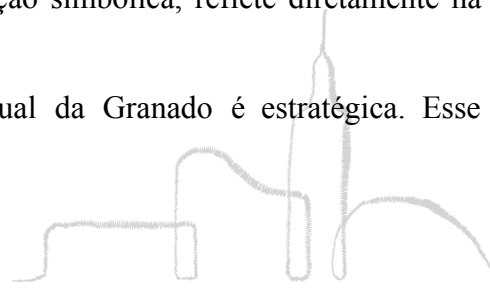
A nostalgia compõe o repertório das experiências humanas e pode ser observada em distintas épocas e contextos socioculturais. Não se trata de um sentimento que exige ‘cura’, nem de um passado que se recusa a cessar. Pelo contrário, a nostalgia representa uma forma de melancolia que, paradoxalmente, é vivida com prazer. Sendo assim, o seu significado literal é, portanto, “o sofrimento causado pelo desejo de regressar ao seu lugar de origem” (Wildschut *et al.*, 2006 *apud* Silva, 2015, p. 10).

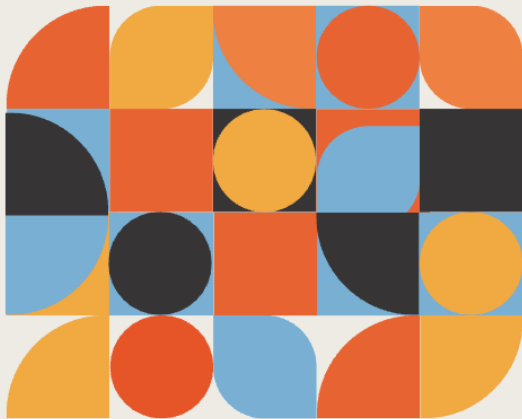
Segundo Cook (2004), a nostalgia pode integrar essa transição para o progresso e modernidade, onde os eventos do passado são manipulados e “reconstituídos” para uma audiência presente. Estabelece-se uma conexão dinâmica entre ambos os tempos: o que é representado e o momento em que a representação é concebida. Para complementar, Gregson *et al* (2001) argumentam que a nostalgia construída através do *vintage* implica numa reapropriação e reinvenção dos bens de consumo ao invés do anseio por um passado real. Neste contexto, Rokenkohl (2011) define *vintage* como um produto produzido no passado que é, contudo, incorporado ao repertório atual. Já os elementos que são concebidos na atualidade, mas se inspiram em características formais de estilos passados, são denominados como *retro*. Ambos os termos abrangem o *design*, a arquitetura e a moda.

A estampa como via de transição para reposicionamento da marca

Na formação da identidade da Granado, a nostalgia e o *design vintage* são elementos centrais, com influência do estilo *Art Nouveau*. Essa estética, presente desde os primórdios da marca, não só constrói uma ponte com o passado, mas também é fundamental para a preservação da sua tradição. Para tanto, é preciso entender que estilo vai além da aparência. Com essa finalidade, Dondis (2015) destaca que elementos básicos como cor, textura, escala e movimento são meios visuais essenciais, sendo fundamentais para a qualidade e eficácia de uma estampa. Já Gomes Filho (2006) argumenta que o estilo de um objeto é uma construção intencional que visa a provocar uma atração imediata no consumidor. Essa capacidade de incorporar valores de ordem emocional, sensível e cultural ao produto, por meio de sua função simbólica, reflete diretamente na aceitação de seus produtos no mercado.

Nesse sentido, a escolha pelo *Art Nouveau* na identidade visual da Granado é estratégica. Esse





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

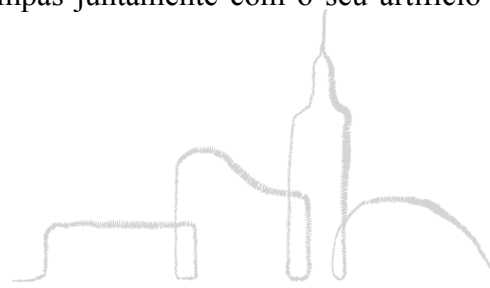
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

movimento artístico, que floresceu na Europa no final do século XIX – mesmo período em que a marca surgiu – e se estendeu até o início da Primeira Guerra Mundial, buscava inspiração em formas naturais, caracterizando-se por seus desenhos orgânicos e curvilíneos. Entretanto, no processo de reposicionamento da Granado, para atingir o público jovem foi necessário transformá-la em uma marca contemporânea, porém sem descaracterizá-la. A virada de chave para o rejuvenescimento da marca se deve ao trabalho de Sissi Freeman, diretora de marketing e vendas da Granado, que trouxe um maior apelo para as embalagens a partir de estampas que remetem à flora brasileira e à nostalgia da botica, atribuindo sofisticação, cuidado e delicadeza aos produtos e às novas linhas (Monitchele, 2024).

Essencial para a diferenciação de produtos no *design* de moda, o *design* de superfície destaca-se por suas múltiplas possibilidades técnico-artísticas, mostrando-se cada vez mais fundamental para agregar valor aos produtos. De acordo com Schwartz (2008), o *design* de superfície é uma área voltada à criação de padrões gráficos que envolve um processo criativo, conceitual e técnico para o desenvolvimento de motivos, texturas e repetições. Para uma compreensão mais aprofundada, faz-se necessário analisar as suas principais classificações. Com essa finalidade, utilizou-se o livro *Diseño textil: Tejidos y Técnicas*, de Udale (2008, p. 96-99), que aborda diferentes tipos de design têxtil, apresentando, entre eles, categorias como:

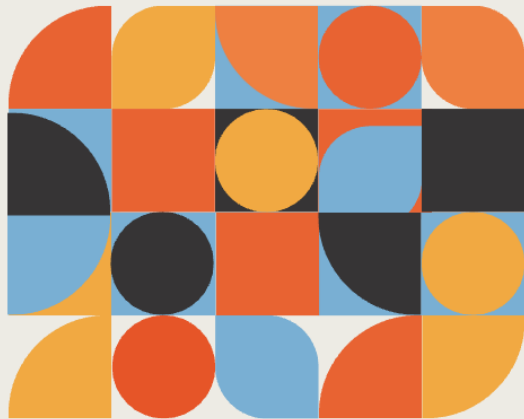
- (a) floral: flores e/ou tipos de plantas;
- (b) geométrico: formas geométricas, xadrezes, listras, *petit pois*;
- (c) étnico: raças, culturas, mitologias;
- (d) artístico: baseado em escolas e tendências de arte, figurativos e abstratos.

Essas classificações são ferramentas essenciais para aprofundar a compreensão da intencionalidade por trás da escolha das estampas da Granado, já que, em 2016, o processo de internacionalização da marca intensificou a presença de estampas em suas embalagens, especialmente em produtos lançados a partir de então. Assim, a botica passa a apostar na brasilidade carioca presente em estampas juntamente com o seu artifício principal: a tradição.





5



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

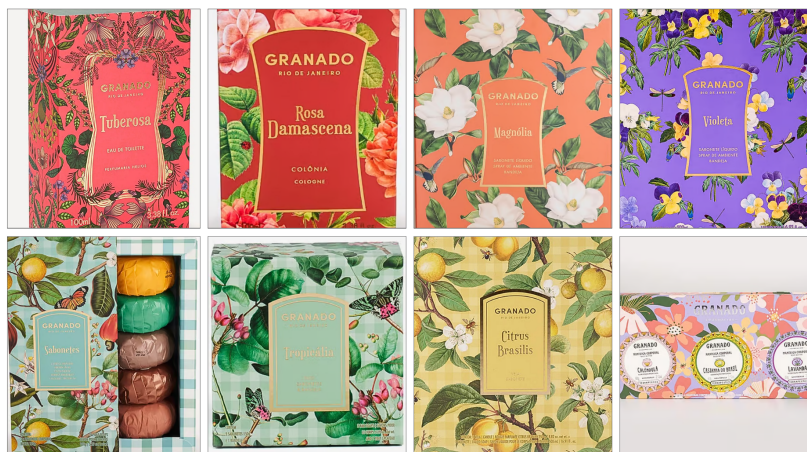
FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

incorpora novas estampas. Peças como a lata comemorativa *Imperatriz Leopoldina* (canto superior esquerdo), de 2016, ilustrada por Paola de Orleans e Bragança, marca essa transição ao demonstrar a intencionalidade da Granado em utilizar o *design* de superfície para recriar e valorizar sua história, sendo o ponto de transição para nova fase ao introduzir estampas que conectam o passado à linguagem visual contemporânea.

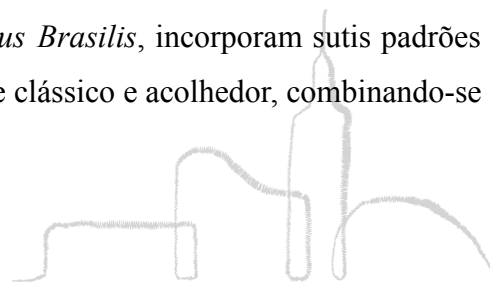
Após a análise das embalagens anteriores da Granado, faz-se necessário analisar agora as que foram desenvolvidas a partir de 2016. Como mencionado anteriormente, esse período marca uma intensificação no uso de estampas com a valorização de elementos que conectam a brasilidade e a sua herança. A Figura 2 ilustra essa evolução visual através de oito embalagens analisadas, que possuem uma predominância de ilustrações botânicas que apresentam estampas florais compostas por folhagens e animais. O floral, motivo produzido há milênios e dominante na estamparia até o século XVII, ganha força novamente com a ascensão do *Art Nouveau*.

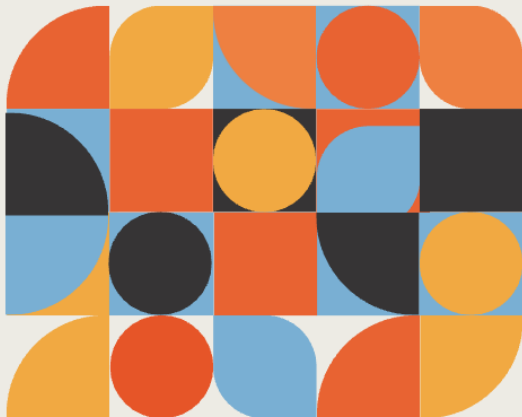
Figura 2: Colagem com embalagens da Granado a partir de 2016 – hoje



Fonte: Elaboração pela autora.

Observa-se que em produtos como *Tuberosa*, *Rosa Damascena*, *Magnolia* e *Violeta* – e em linhas como *Picnic*, *Citrus Brasilis* e *Tropicália* – a flora e fauna nacionais são representadas por meio de flores, frutos, beija-flores e borboletas em paletas vibrantes, combinando espécies nativas e introduzidas que prosperam no país. Algumas embalagens, a exemplo dos kits *Picnic*, *Tropicália* e *Citrus Brasilis*, incorporam sutis padrões geométricos, como o xadrez *vichy* ao fundo, detalhe que adiciona um toque clássico e acolhedor, combinando-se harmoniosamente com os elementos orgânicos.





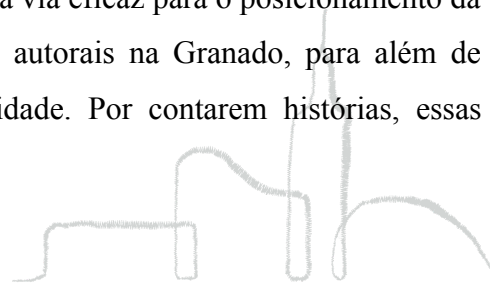
O traço das estampas atuais é variado, oscilando entre o naturalista/botânico e o ilustrativo quase pictórico, com composições que alternam entre densidade e leveza por meio da variação de peso de seus *rappports*. Essas estampas reforçam a conexão com a natureza, a feminilidade e o senso de bem-estar e frescor. Mantiveram-se as molduras e tipografias típicas do *Art Nouveau* e os selos centrais com nomes dos produtos. Essa característica, presente em embalagens anteriores analisadas, garante a continuidade da identidade visual da botica e fortalece a narrativa de tradição e nostalgia. O *design* de superfície, bem como as estampas têm, portanto, função e potencial narrativo, elucidando repertórios históricos de discursos, difundindo conceitos, percepção e trocas culturais em processos de contato do consumidor final com a marca.

Considerações Finais

A Granado é um excelente exemplo de como a nostalgia, quando bem aplicada na estratégia de marca, consegue construir uma narrativa de sucesso, utilizando sua rica história visual alinhada às exigências do mercado contemporâneo. Essa habilidade se manifesta na ressignificação de estéticas passadas tanto em suas embalagens quanto na adoção da nomenclatura *vintage*, apresentando reedições que, embora inspiradas em designs anteriores da marca, se mantêm constantemente atualizadas. A nostalgia, por sua vez, tem como efeito criar sentimentos como o afeto, a aproximação entre gerações e o saudosismo de uma época que não foi necessariamente vivida. O *zeitgeist* de um período que pode, assim, tornar-se objeto de nostalgia no presente e futuro, à medida que as pessoas relembram e valorizam as características daquele período.

As análises revelam que o *design* de superfície é um elemento chave dessa estratégia. A predominância das ilustrações botânicas que aludem à fauna e flora brasileira, em conjunto com a manutenção de traços históricos e da grafia tradicional da Granado, reforçam os valores da marca. Dessa forma, o *design* de superfície se consolida não só como um diferencial mercadológico, mas como uma narrativa que valoriza a história da marca e engaja o consumidor em uma experiência única.

As estampas elucidam repertórios históricos e culturais, sendo uma via eficaz para o posicionamento da marca no mercado. Depreende-se, assim, que a aplicação de estampas autorais na Granado, para além de agregar valor ao produto, também gera desejo por meio da exclusividade. Por contarem histórias, essas





estampas transformam frascos e caixas em itens colecionáveis e expandem sua aplicabilidade para outros segmentos, como a gastronomia (Granado Sorveteria). Tais iniciativas criam uma maior conexão entre consumidor e marca, fortalecendo assim o seu *branding*.

Referências

CAUDURO, F. V.; PERURENA, P. **A retórica visual da pós-modernidade**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 37, p. 107-114, 2008.

COOK, Pam. **Screening the Past: Memory and Nostalgia in Cinema**. Oxfordshire: Routledge, 2004.

DONDIS, A. D. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3ª ed. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2015.

FLECK, J. P. S., ABDALA, P. R. Z.; TROTT, S. **Nostalgia e Marketing: Revisão de Conceitos e A Validação da Escala de Tendência Nostálgica de Holbrook no Brasil**. III Encontro de Marketing da Anpad. Curitiba, 2008.

GOMES FILHO, João. **Design do Objeto: bases conceituais**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

GRANADO. Nossa história. Disponível em: <<https://www.granado.com.br/granado/nossa-historia>>. Acesso em: 16 de jun. 2025.

GREGSON, N.; BROOKS, K; CREWE, L. **Born Again? Rethinking 70s Revivalism Through the Reappropriation of 70s Clothing**. Fashion Theory: Vol. 5, No. 1, p. 3-28. Oxfordshire: Routledge, 2001.

MONITCHELE, Marília. **Granado usa seu charme retrô para cativar uma nova geração de consumidores**. In: **VEJA NEGÓCIOS**. São Paulo, 30 nov. 2024. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/granado-usa-seu-charme-retro-para-cativar-uma-nova-geracao-de-consumidores/>>. Acesso em: 23 jun. 2025.

ROHENKOHL, R. A. S. **Design retrô: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado**. 2011. Unoesc & Ciência – ACSA, Joaçaba, v. 2, n. 2, p. 147-153, 2011.

SILVA, M. T. A. **O apelo nostálgico no produto e sua influência no comportamento do consumidor**. 2015. Relatório Parcial (CNPq) – FGV, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2015.

SCHWARTZ, A. R. D. **Design de superfície: por uma visão projetual geométrica e tridimensional**. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – UNESP, São Paulo, 2008.

UDALE, J. **Diseño textil: tejidos y técnicas**. 1ª ed. Barcelona: Ed. GG, 2008.

