



NOSTALGIA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Juliana de Paula Carvalho¹

Luciano de Lima Pires²

RESUMO

A nostalgia é uma poderosa ferramenta aliada ao marketing nas estratégias para gerar empatia do público-alvo com as marcas e o desejo por novos produtos. Neste sentido, este estudo tem como proposta analisar os efeitos que a nostalgia promove e como ela atua na memória e jornada de decisão do consumidor. O objetivo geral desta pesquisa é analisar os fatores que impulsionam o poder da nostalgia no relacionamento entre marcas e consumidores, com base em dados coletados por meio de uma análise da evolução do consumo, ademais torna-se necessário compreender a importância e a influência que esse fenômeno possui, em ordem de promover o senso de pertencimento às pessoas, determinando conceitos em relação à cultura nostálgica e suas peculiaridades. Sendo assim, essa tarefa será concluída através de uma revisão bibliográfica a partir do levantamento de referências teóricas como livros, artigos científicos e páginas de websites. Portanto, através dos estudos, fica evidente que o que você consome, afeta diretamente o modo como você lida com a vida, emoções e no processo de compras. Um tópico de relevância para discussão é a maneira como isso impacta no comportamento das pessoas e como as

¹ Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas, (UNIS/MG). E-mail: jjulianadepaulacarvalho@gmail.com

² Mestre. Professor do Centro Universitário do Sul de Minas (UNIS/MG). E-mail: luciano.pires@professor.unis.edu.br



empresas e instituições desejam se comunicar com públicos específicos, que se mostram engajados com memórias afetivas do passado.

Palavras-chave: Nostalgia. Marketing do Saudosismo. Memória Afetiva. Comportamento do Consumidor. Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Para além das marcas e produtos, a nostalgia é capaz de unir pessoas, vivências, sentimentos e emoções da infância ou de algum momento do passado. Ou seja, o ato de relembrar algo familiar e previamente conhecido está diretamente relacionado com a necessidade de resgatar sentimentos de conforto e felicidade.

Analisando os dias atuais, o passado nunca esteve tanto em evidência quanto podemos observar cotidianamente; ele está presente em adaptações de obras literárias de filmes e séries, na cultura pop musical, na indústria da moda, da publicidade e tantas outras vertentes associadas ao entretenimento e desejo de pertencimento da população.

Segundo Robert Cialdini (2009), escritor, palestrante e professor norte-americano, mais conhecido por ser o autor do livro: “As armas da persuasão”, existem gatilhos fundamentais nas técnicas de persuasão, os quais são responsáveis pelo convencimento do consumidor à adesão aos seus produtos e serviços. (apud ROQUIM, 2021, p. 7).

Sendo assim, um fator que acontece no subconsciente do público, como uma “fuga da realidade”, é que existem momentos de melancolia e tensão que resgatamos a nostalgia para suprir e reconfortar situações cotidianas. Diante disso, o que podemos não saber a primeiro instante, é o quanto somos influenciados por esses gatilhos propositalmente.

Como objetivo geral, essa pesquisa propõe-se a analisar os fatores que impulsionam o poder da nostalgia no relacionamento entre marcas e consumidores por meio de dados coletados através da evolução do consumo.



A partir disso, os objetivos específicos são: compreender a importância e a influência que esse fenômeno possui, em ordem de promover o senso de pertencimento às pessoas, determinando conceitos em relação à cultura nostálgica e suas peculiaridades.

Ademais, a temática de viver uma vida extraordinária impacta de diferentes modos o ser humano. De modo positivo, contribui com o estímulo de perseguir seus sonhos, buscar novos conhecimentos e se capacitar. Por outro lado, também contribui para o famoso "burnout" de ideias, muitas informações ao mesmo tempo e a comparação com outras trajetórias, portanto, uma forma de escape e alívio da ansiedade, é buscar o entretenimento em maneiras já conhecidas, e é dessa forma que a nostalgia se faz presente. Justifica-se então a escolha desse tema para a pesquisa, o fato de que a nostalgia é uma poderosa ferramenta aliada ao marketing. Para que essa pesquisa obtivesse os resultados esperados foi feita uma análise e pesquisa bibliográfica dos assuntos mencionados anteriormente. Logo, para a fundamentação teórica da pesquisa, os seguintes temas e tópicos foram abordados: a nostalgia como estratégia de comunicação; comportamento do consumidor; lembrar é vender: estratégias para venda de produtos e serviços; memória afetiva e o marketing do saudosismo.

2 A NOSTALGIA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

No início da vida humana, comunicar-se é somente um ato de sobrevivência, não existe outro motivo, a não ser satisfazer uma necessidade. Com o passar dos anos, o amadurecimento pessoal e a evolução das informações, vão surgindo desejos, expectativas e novas necessidades para que os indivíduos possam aproveitar os poderes que a comunicação oferece, isso tudo contribui para a narrativa: “o futuro é o passado em preparação.”

De acordo com Wischke,

Como podemos experienciar, a vida humana está à mercê de potências elementares, entre as quais estão não apenas a crueldade [...], mas também a transitoriedade e um devir permanente. A nostalgia por um mundo livre dessas potências precede não apenas a arte, mas também o conhecimento. (2005, p. 32).



Ou seja, cada vez mais as empresas estão tomando consciência desse fator e buscando novos conhecimentos para aprimorar sua eficiência no mercado e transformar a nostalgia em arte, conforto e alegria através do modo em que a comunicação das marcas e produtos são estrategicamente elaboradas para atingir a memória afetiva dos consumidores.

No viés da psicologia, podemos relacionar a força que a nostalgia possui com as estratégias compensatórias, que são: as hiper compensatórias que evoca a necessidade de ser útil, proativo e possuir conexões profundas e também as evitativas, que implicam o fato de contemplar a beleza em todas as coisas nos momentos de dor e sofrimento (supressão), o que impacta cada vez mais no consumo excessivo.

Diariamente, novas tecnologias e tendências se tornam presentes na vida dos indivíduos, deste modo, as marcas com o desejo de evoluírem e permanecerem relevantes na mente dos consumidores foram de certo modo, “forçadas” a transmitir uma linguagem que comunique de modo saudosista seus produtos e serviços, atreladas ao paradigma e ambivalência das ofertas que excedem à procura.

Apesar da liberdade de escolha, os consumidores são influenciados por gatilhos mentais a todo instante, o que gera uma busca pela rapidez, praticidade e eficiência. Bauman (2008) denomina este grupo social com tais características como sociedade de consumo.

Dentro deste contexto, Lipovetsky (2007) define que

O hiperconsumidor já não busca tanto a posse de bens por eles mesmos, mas, acima de tudo, a proliferação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, das sensações e das emoções novas. Afinal, esta é a época do consumo da alma, das preocupações com a autoestima, saúde e felicidade, dos objetos tomados como valores de personalidade, e quem concede esses adjetivos são as próprias marcas. (apud MORAIS et al, 2015, p. 5).

Deste modo, um fato curioso, no entanto compreensível é a atração que os jovens sentem por uma época em que não vivenciaram, isso acontece por influência dos pais, avós, familiares e além disso, para Brown (2001), esse saudosismo é explicado pela procura por



autenticidade e uma fuga dos padrões impostos pelas indústrias. (apud MORAIS, et al, 2015, p.7).

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para que as marcas avaliem a melhor forma de atrair o público alvo, seja para uma campanha específica ou de modo geral.

Considerando Solomon (2002), Sheth, Mittal e Newman (2001) e Engel, Blackwell e Miniard (2000), percebe-se que o comportamento do consumidor é motivado, é um processo, inclui várias atividades, envolve diferentes papéis, é influenciado por fatores externos, difere entre as pessoas e é complexo. (apud LARENTIS, 2009, p. 15).

Para isso, as atitudes, identidade visual e tudo aquilo que é perceptível aos olhos da população, deve estar conectado com os objetivos e essência criados e defendidos pela marca, para assim, facilitar a identificação do potencial cliente e contribuir com o sucesso da compra.

Para Kotler (1998) são quatro fatores psicológicos que influenciam no comportamento do consumidor, são eles: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. (apud CAMPOS, 2020, p. 10). Portanto, é necessário entender quais são esses fatores que levam as pessoas a tomarem a decisão de compra, que são: os hábitos e o ambiente em que vivem, os desejos e as necessidades, a percepção e os estímulos que cada indivíduo sofre nesse processo.

Sendo assim, praticar estratégias de marketing ativo e social são excelentes formas de fidelizar clientes, ter atitudes empáticas e mostrar que realmente se importam com aquilo que os consumidores estão procurando.

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.19),

Cada um de nós tem uma visão de si mesmo (auto-imagem) e tentamos viver de um modo específico de acordo com nossos recursos (estilo de vida). Nossa auto-imagem e a maneira como tentamos viver são determinadas por fatores internos (como nossa personalidade, valores, emoções e memórias) e fatores externos (como nossa cultura,



idade, amigos, família e subcultura). Nossa auto-imagem e a maneira como tentamos viver resultam em desejos e necessidades que trazemos para a multidão de situações com que nos deparamos diariamente. Muitas dessas situações nos levarão a pensar em uma compra.” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 19).

Deste modo, o comportamento do consumidor segue um processo que envolve influências externas e internas que impactam diretamente nas atitudes, desejos, satisfações e no processo de compras. Destaca-se então, a cultura e atividades do marketing e também a memória e a personalidade.

3.1 Cultura

Para entender melhor os consumidores, um papel fundamental é analisar a cultura em um panorama geral; pois atrelado a esse estudo, pode-se observar o modo como o ser humano vive e se relaciona e como os aspectos culturais influenciam nas tomadas de decisões.

No âmbito mercadológico, Kotler (1998, p. 162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Desta forma, uma estratégia de marketing indispensável para o lançamento de um produto ou manutenção de serviços de uma empresa, é realizar uma pesquisa de mercado, avaliando os concorrentes, os costumes e crenças do local, fatores geográficos, classes sociais, etc, para então, adaptar os objetivos e as estratégias do mercado com o desenvolvimento de atividades mais coerentes e satisfatórias ao público local.

Segundo Souza (2009, p. 20) afirma: “A cultura do consumo cria necessidades capazes de difundir novas exigências através de novas culturas. A propaganda passa a ser co-responsável por este processo, se adapta às massas para poder manipulá-la, seguindo princípios de comercialização.”

Desta forma, o consumidor se divide entre o entretenimento e a falsa liberdade de escolha, devido a efetividade das propagandas e gatilhos mentais o consumidor se sente atraído por determinado produto ou serviço, no entanto, não sabe quais são os benefícios que a escolha lhe trará.



3.2 Atividades do Marketing

O papel do marketing no comportamento do consumidor é de extrema importância. É através dele que as marcas avaliam o nível de satisfação dos clientes, potenciais crises e como lidar com elas, novas tendências, quais estratégias melhor se encaixam com determinada situação, etc.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 144):

[...] um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.

Nesse contexto, definimos a estratégia de marketing de relacionamento, que consiste não apenas em oferecer um produto ou serviço de alta qualidade e atendimento encantador, mas também acompanhar o cliente nas etapas seguintes do pós compra, como oferecer assistência técnica, garantia, canal direto para soluções de dúvidas e assim, alcançando resultados satisfatórios para ambas as partes.

De acordo com Kotler (1992) “O marketing tem seus esforços voltados para a satisfação do cliente e conseqüentemente esses esforços irão satisfazer os objetivos da organização.” (apud NASCIMENTO, 2012, p. 17).

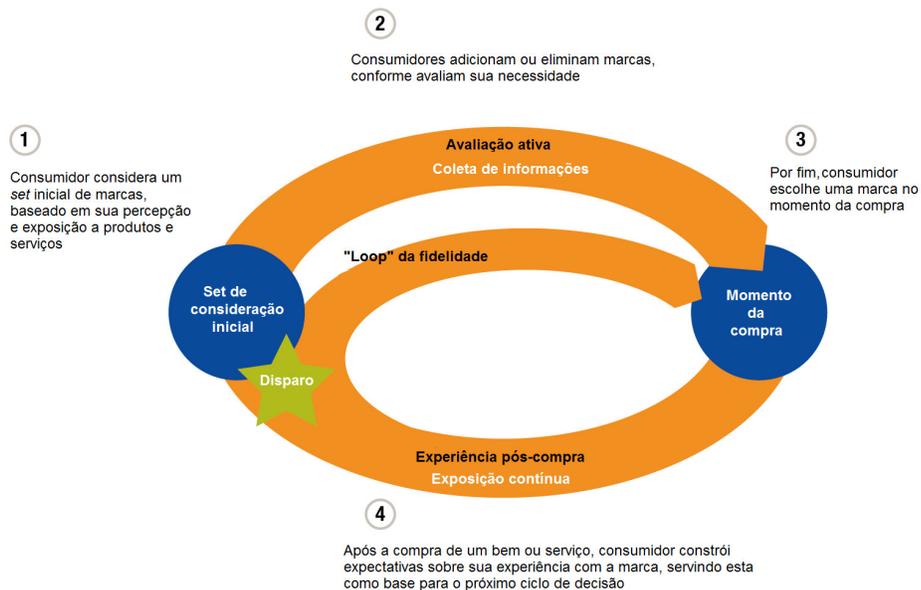
De uma forma mais completa Las Casas (1997, p. 26) define marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas e indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade. (apud NASCIMENTO, 2012, p. 18).

Para compreender de forma prática, como o marketing atua no processo de compra e influência do consumidor, existe um guia fundamental para o “sucesso”, chamado: Jornada de Decisão do Consumidor. Representada por um ciclo que envolve diversas etapas, partindo do

estímulo inicial, em seguida, pela avaliação das opções disponíveis, até chegar à decisão de compra propriamente dita:

Figura 1 Jornada de Decisão do Consumidor.



Fonte: Disponível em: <<https://n9.cl/xk1o8>>. Acesso em: 21 set. 2023.

Portanto, entender o conceito do marketing e suas especificidades é um fator decisivo para que as empresas possam se planejar e agir de modo atrativo e coerente com as necessidades e desejos de seus consumidores.

3.3 Memória

A memória tem uma importância fundamental no contexto do marketing e do comportamento do consumidor, torna-se necessário, então, defini-la.

Myers (2012, p. 249) define memória como “a aprendizagem que persiste através do tempo, informações que foram armazenadas e que podem ser recuperadas”. Brandão (1995, apud



PÉREZ-NEBRA; SANTANA, 2008) complementa que: “acumulamos experiência para que esta possa ser utilizada durante nossa vida, promovendo o significado dos fatos do cotidiano por meio da aprendizagem e da memória.” (apud ENDO; ROQUE, 2017, p. 6).

Sendo assim, de modo geral, a memória é tudo aquilo que armazenamos em nosso consciente e subconsciente e ela pode ser dividida em memória inata; aquela utilizada como instinto de sobrevivência e que temos desde o nascimento e as cognitivas, que são desenvolvidas e estimuladas com o passar do tempo e das experiências do cotidiano, e que possuem a tendência de ficarem “adormecidas” no subconsciente. No entanto, as marcas conhecem e utilizam os gatilhos exatos para despertá-las, ou seja, quanto mais uma memória é estimulada, mais poder ela possui em permanecer ativa na mente das pessoas.

De acordo com Bolognani: “A memória implícita é adquirida através da exposição repetida a um estímulo ou atividade, e estas experiências podem ser aferidas pela melhora no desempenho do indivíduo” (apud SILVA, 2009, p. 3).

Ou seja, as memórias implícitas podem ser formadas tanto pela experiência real do consumidor ao recordar de algum aspecto que seja associado a marca ou produto, quanto pelos estímulos e exposições a ela, relacionado a esse fator, conceitua-se o efeito priming, em português: pré-ativação, que exerce grande poder nas estratégias que as marcas utilizam para fabricar memórias.

O efeito gerado pelo priming refere-se à influência que a exposição prévia a determinado estímulo pode acarretar na resposta a um estímulo subsequente, sem que exista consciência do indivíduo sobre tal influência (cf. Bargh, 2006; Bargh & Chartrand, 2000). (apud PACHECO JUNIOR, et al, 2015, p. 3).

Sendo assim, os consumidores absorvem apenas uma quantidade limitada de informações “reais” sem interferência de estímulos passados. Portanto, os anúncios recebidos logo após um fato ocorrido influencia diretamente em como serão as lembranças de cada indivíduo a respeito do que foi experienciado.



3.4 Personalidade

A personalidade de cada indivíduo está atrelada a tudo aquilo que ele acredita, defende e realiza, portanto, é um fator único que possui grande importância na compreensão do comportamento do consumidor.

Personalidade, de acordo com Davidoff (1983, p. 507), significa “[...] os padrões relativamente constantes e duradouros de perceber, pensar, sentir e comportar-se, os quais parecem dar às pessoas identidades separadas”. (apud SOARES; SOUZA, 2018, p. 7).

E como as marcas conseguem atingir diferentes pessoas com a mesma comunicação? Esse fator é explicado através da criação da brand persona, que consiste em: (comunicar-se de maneira que o público alvo se identifique; criação de um personagem que possua características comuns e reais, além de defender valores semelhantes aos da marca, com o objetivo de aproximar o relacionamento entre empresa e cliente) e da comunicação integrada, que fundamenta-se em: adaptar as informações em diferentes canais para que ela se torne mais assertiva e atinja um público maior.

Um dos modelos mais conhecidos para a compreensão da personalidade é o estudo a respeito dos Cinco Grandes Fatores (CGF), que consiste em explicá-la por meio de cinco fatores independentes. De acordo com (NATIVIDADE; HUTZ, 2015, p. 80), são eles:

Extroversão – tendência a buscar estimulação na interação com outros, a ser ativo e comunicativo; Socialização – tendência a demonstrar empatia, altruísmo e comportamentos pró-social; Realização(Conscienciosidade) – tendência ao autocontrole na realização de tarefas que conduzem a um objetivo, a ser disciplinado e organizado; Neuroticismo – tendência a demonstrar instabilidade emocional, a experimentar emoções negativas, ansiedade, depressão; Abertura – tendência a experimentar coisas novas, a demonstrar curiosidade e complexidade intelectual. (apud ENDO; ROQUE, 2017, p. 6).

Analisando o comportamento do consumidor, associado aos Cinco Grandes Fatores (CGF), fica evidente o quanto as marcas utilizam esses estímulos para promover o desejo por seus produtos e serviços. O grau de assertividade varia de acordo com a personalidade atingida e



a pretensão da publicidade. Ademais, estudos mostram que os cinco fatores contribuem para o consumo excessivo.

4 LEMBRAR É VENDER: estratégias para venda de produtos e serviços, uma análise do filme da Barbie

De acordo com o que já foi apresentado nesse mesmo artigo, o consumidor passa por diversos estímulos conscientes e inconscientes que conduzem à realização de uma compra. Um ponto de partida a ser analisado são os elementos de persuasão e sedução utilizados em comerciais e vendas publicitárias que contribuem com o conceito de “lembrar é vender”.

Sob a perspectiva do marketing, muitas empresas têm utilizado a nostalgia como uma forma de diferenciação, considerando que este construto pode transmitir a uma marca uma imagem de autenticidade, durabilidade e qualidade (KESSOUS; ROUX, 2010 apud LA CAVA, 2014, p. 14).

Ou seja, quanto mais o consumidor é afetado pela memória afetiva, mais ele sente a necessidade de resgatar o sentimento de pertencimento, e é dessa forma que as empresas atuam na criação de produtos e serviços que se conectam com esses ideais.

Com base no pesquisador e professor Charles Panati afirma: "vender uma imagem favorável do passado rende muito dinheiro" (1991, p.4), dessa forma, esse fator é associado à comoditização da nostalgia (GRAINGE, 2000):

A comoditização da nostalgia pode ser observada na utilização de expressões como “vintage” e “retrô” para demarcar o retorno de produtos, modas e tendências do passado, processo facilmente notável em uma série de exemplos, [...] que reaparecem no mercado embalados pelo discurso da “nostalgia” e do “saudosismo”. Para Mark Keller, as empresas buscam o apelo a esse sentimento como forma de “imbuir nas marcas um significado emocional e cultural adicional.” (apud CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 7).

No âmbito do entretenimento, a indústria cinematográfica e as plataformas de streaming tem apostado na realização de remakes e adaptações literárias para filmes e séries que conectam



esse saudosismo com o senso de pertencimento, como foi produzido pela Warner Bros, no filme Barbie, lançado em julho de 2023 que foi um sucesso mundial.

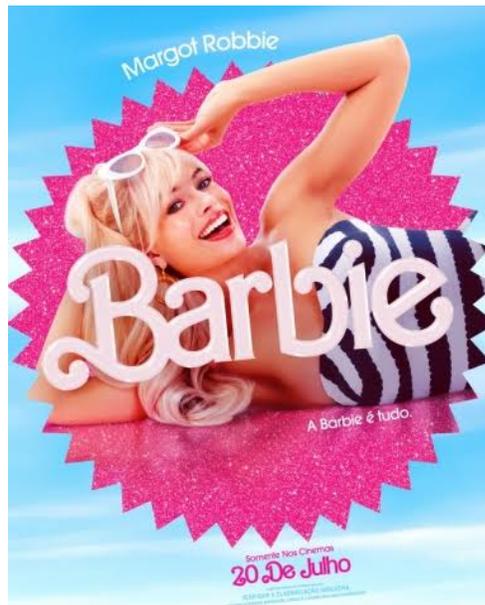
Considerado um fenômeno de bilheteria, a estratégia de marketing utilizada para o lançamento do filme afetou todas as indústrias do mundo, de forma orgânica ou por meio de publicidade, pois ao relacionar sua marca com o universo da Barbie mais interesse gerava no público, o que possibilitou que novos produtos fossem lançados, como: roupas, calçados, acessórios, sanduíches, doces e até mesmo a utilização da cor rosa para demonstrar interesse e adaptação às referências da Barbie, seja pelo marketing ou pela memória afetiva, a personagem permanece uma grande influência em diversas idades e gêneros.

A respeito do filme, a história conta a evolução da boneca nos tempos modernos e envolve discussões sobre temas muito importantes como: os direitos, a força e os paradigmas de ser mulher no século XXI; a faixa etária do filme não é destinada para crianças, o que possibilitou que o público feminino com uma idade mais avançada, sentisse interesse (como forma de resgatar memórias de infância ou até mesmo realizar um desejo reprimido pela falta de condições financeiras em possuir a boneca); em assistir nos cinemas, o que gerou identificação e comoção por parte de diversas pessoas, locais do mundo e principalmente na internet, pela felicidade e sentimento de realização expressados após a sessão do cinema.

Portanto, para além de um filme de sucesso e referência de estratégia de lançamento, o filme da Barbie promoveu: entusiasmo e divulgação por parte dos atores, interação gigantesca com o público, campanhas de influenciadores, empoderamento e diversidade, experiências imersivas, merchandising e colaborações.

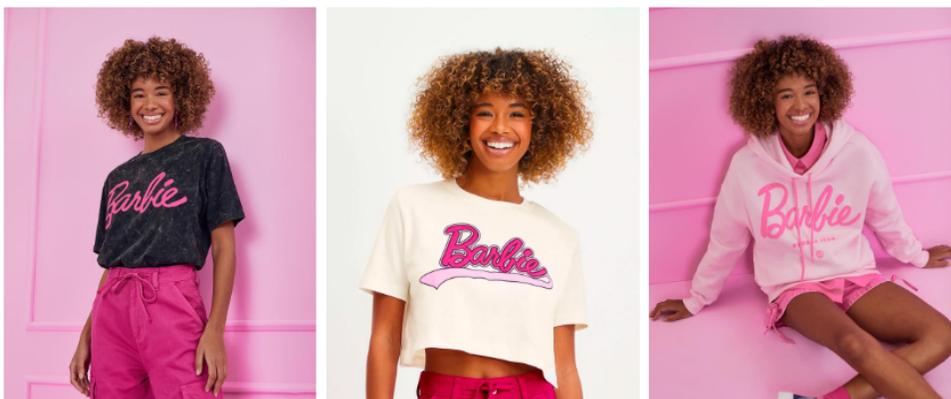


Figura 2 - Cartaz filme da Barbie



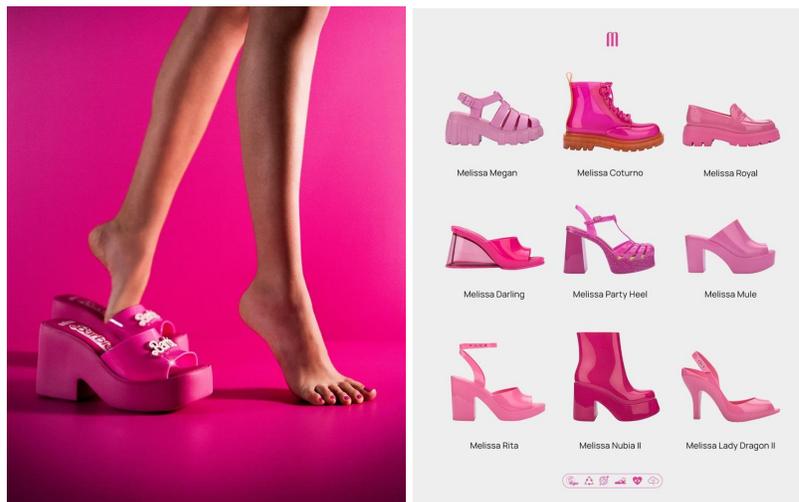
Fonte: Disponível em: <<https://www.barbiefilme.com.br/gallery/>>. Acesso em: 2 out. 2023.

Figura 3 - Lançamento de coleção de roupas para divulgação do filme



Fonte: Disponível em: <<https://n9.cl/jfbi7>>. Acesso em: 2 out. 2023.

Figura 4 Lançamento de sapatos Melissa para divulgação do filme



Fonte: Disponível em: <<https://n9.cl/jfbi7>>. Acesso em: 2 out. 2023.

Figura 5 - Lançamento de bolsas para divulgação do filme



Fonte: Disponível em: <<https://n9.cl/jfbi7>>. Acesso em: 2 out. 2023.

IX SIMGETI  **XXII EIC** 
 Simpósio Mineiro de Gestão, Educação, Comunicação e Tecnologia da Informação Encontro de Iniciação Científica

Prazo de submissão: 30/10/2023 | Data do evento: 27 e 28/11/2023
even3.com.br/simgeti_eic2023/

Departamento de Pesquisa | Grupo **Unis**

Figura 6 - Combo BK Barbie



Fonte: Disponível em: <<https://n9.cl/cseuc>>. Acesso em: 2 out. 2023.

4.1 Cobranding

Branding é a definição da gestão de uma marca, ou seja, são todas as características que definem o que ela representa, seus princípios e valores, a identidade visual, seus produtos e serviços, etc. Portanto, o “cobranding” é a parceria realizada entre duas marcas que possa gerar benefícios para ambas, por meio da associação veiculada através da publicidade.

Dentro desse contexto,

Co-branding, se usado corretamente, pode ser uma estratégia eficiente que beneficia tanto as organizações envolvidas quanto os consumidores. [...] Branding é adicionar valores e o co-branding é sua testemunha, particularmente se o objetivo é garantir que a entidade resultante tenha um valor maior que o das partes componentes. (BLACKETT, 1999, p. 9 apud VIRTUOZO, 2015, p. 47).

Sendo assim, é importante estabelecer estratégias persuasivas para que desperte o interesse no público; todavia é válido ressaltar que é necessário existir uma sinergia entre as marcas e o branding em questão; pois ao associar algo à sua empresa que seja o oposto do que ela



representa, a tendência é gerar impressões negativas para os consumidores e prejudicar a aceitação e desejo por seus produtos e serviços.

De acordo com Kotler, 2022, p. 134), podemos observar que:

As formas de interação com produtos são agora mais atrativas que o próprio produto, porque a chave para desapegar da concorrência não está no produto em si, mas como os clientes avaliam a compra, o uso e a recomendação. A experiência do cliente tem se tornado uma nova forma efetiva de criar e oferecer valor ao cliente. (apud FRANÇA, 2022, p. 10).

Deste modo, avaliando o cenário atual e como as empresas estão divulgando seus produtos, lançamentos e campanhas publicitárias, observamos o grande impacto que a nostalgia possui em despertar o interesse no público, através de elementos presentes nas peças publicitárias e embalagens de produtos, marketing sensorial e de influência, jingles e o apelo em “abraçar” o passado, reviver momentos felizes e experienciar no cotidiano diferentes situações, perspectivas e elementos conectados com a memória afetiva.

Ou seja, as marcas estão cada vez mais estudando detalhadamente seus consumidores, para entender as tendências no comportamento, praticar a escuta ativa dos desejos e aplicar de forma quase “natural” as estratégias que transmitem autenticidade, influência, pertencimento e desejo aos clientes.

4.2 Cases de sucesso

Seguindo essa linha de pensamento, torna-se necessário elencar de maneira visual, a tendência cultural da associação da nostalgia em campanhas publicitárias que fizeram sucesso pela sua efetividade:

Figura 8 - Coleção de produtos O Boticário e Melissa, 2023



Fonte: Disponível em: <<https://n9.cl/wxape>>. Acesso em: 2 out. 2023.

Figura 9 - Campanha M.A.C e Stranger Things, 2022



Fonte: Disponível em: <<https://n9.cl/r6icx/>>. Acesso em: 01/10/2023.



5 MEMÓRIA AFETIVA E O MARKETING DO SAUDOSISMO

No que se refere à memória afetiva e ao marketing do saudosismo, é evidente que o apelo à nostalgia é: eficaz, atemporal, gera reflexões e desperta o desejo de pertencimento além das gerações. Deste modo, atrelado ao consumo emocional e aos gatilhos de persuasão, é necessário elencar o conceito de retromarketing e suas associações.

O retromarketing trabalha com relançamentos pois, segundo Carlin (1998), a cultura atual é composta por recriações, renascimentos, relançamentos, adaptações e recordações. (apud SHIGAKI, et al., 2020, p. 3).

De acordo com Huyssen (2004) e Belmonte (2014), o passado tem sido mais vendido que o futuro, por questões financeiras e por conter memórias positivas que remetem à infância ou a qualquer outro tempo guardado de forma positiva na lembrança. Por isso, as empresas estão cada vez mais em busca de inserir no mercado produtos que foram sucesso em outras épocas, para assim, contribuir com a experiência dos consumidores em reviver o tempo à qual o produto estaria associado.

É importante observar, no entanto, quais são as premissas estratégicas utilizadas para evocar a memória saudosista no cotidiano da população, são elas: sentimentos (conteúdo que inspira, entretém e gera questionamento), relacionamento entre marca e consumidor (investir em ações que aproximem o cliente da marca, respeito, atenção e confiança), engajamento (o valor da experiência, envolvimento entre marca e consumidor que transmite conexão).

O cantor Cazuza reflete em sua música: “O tempo não para”, que diz: “Eu vejo o futuro repetir o passado. Eu vejo um museu de grandes novidades.” Associado a esse pensamento, nos tempos atuais podemos observar através de diferentes áreas da indústria comercial como : filmes e séries, músicas, moda, etc, elementos que remetem ao passado, portanto, podemos concluir que independente de quanto o mundo evolua; se as pessoas irão utilizar essa “técnica” como forma de “fuga da realidade” ou como relembrar alguma época positiva; se o hiperconsumo estará ligado

ou não a felicidade paradoxal; a nostalgia estará sempre presente em nosso cotidiano; de forma singular para cada indivíduo e suas memórias pessoais e de forma coletiva, através de produtos, serviços e estratégias da indústria de publicidade. Relembrar é reviver. A seguir, confira alguns elementos visuais que possuem grande apelo à memória afetiva e saudosismo da autora.

Figura 10 - Filmes Nostálgicos



Fonte: Disponível em: <<https://filmow.com/listas/filmes-nostalgicos-1174/>>. Acesso em: 01/10/2023

Como resultado da influência dessas imagens, refletimos que a nostalgia é uma estratégia presente em diversos anos da história. A perspectiva sentimentalista tem suas raízes em teorias das áreas da psicologia que relacionam momentos marcantes do passado, o desejo de pertencimento e a personalidade dos consumidores. Cabe também ressaltar que os exemplos



citados acima são para destacar uma pequena parcela de associações à nostalgia que impactaram a trajetória da autora.

6 CONCLUSÃO

Esta pesquisa buscou analisar os fatores que impulsionam o poder da nostalgia no relacionamento entre marcas e consumidores, com base em dados coletados por meio de uma análise da evolução do consumo e pesquisa bibliográfica.

Para isso, foram selecionados livros, artigos científicos, pesquisas da web e casos reais de marcas que comprovaram que a nostalgia contribui em diversos momentos do cotidiano e no processo de decisão de compra. Através das estratégias corretas do marketing, é possível fabricar memórias, ou seja, são utilizados elementos, gatilhos mentais, linguagem persuasiva e estímulos sensoriais para que os produtos e serviços sejam mais conhecidos, relevantes, e que aumentem o valor e desejo da empresa na mente e memória afetiva dos consumidores.

Além disso, foi possível observar que o desejo pela Nostalgia não é necessariamente por algo que o indivíduo tenha vivenciado, pode ser como “fuga da realidade” em momentos desafiadores e saudosistas e também como quebra dos padrões convencionais e influência dos familiares, dessa maneira, as marcas trazem conforto, segurança e, ao mesmo tempo, funcionalidade, através dos produtos e serviços que utilizam essa técnica de publicidade.

Nos dias atuais observamos uma demanda crescente de novas tecnologias, informações, desejo pela rapidez, o que causa insegurança tanto nas marcas, quanto aos consumidores pelo receio de se comprometer com um produto, etc. Essa situação, além de ser um fator que possa causar ansiedade, gera medo, angústia e desejo de pertencer a outra época, por teoricamente ser mais fácil, leve e divertida.

Sendo assim, a Nostalgia é capaz de despertar memórias positivas e traz uma sensação de alívio e prazer para as pessoas. Com isso, pode-se dizer que a seguinte hipótese: “Acredita-se que



os fatores que influenciam na tomada de decisão estão ligados a fatores psicológicos, gatilhos mentais e as relações de cada indivíduo.” é verdadeira.

Para Kotler (2022), a experiência dos clientes é fundamental para oferecer valor à sua marca e diferenciação dos concorrentes. Com base na evolução das necessidades e consumo dos indivíduos, é evidente que as interações com os produtos são mais atrativas que o produto em si. Dessa forma, toda experiência do cliente, desde o conhecimento da marca, até o atendimento pós compra, possui influência na avaliação e recomendação dos seus produtos e serviços a outras pessoas, o que favorece a credibilidade, autenticidade e lembrança da empresa em questão na mente de cada consumidor.

Por isso, espera-se que este artigo possa contribuir como fonte de informação para pesquisas futuras, seja para a área de design, marketing ou mesmo para aqueles que se interessem pelo tema. (apud MORAIS, et al, 2015, p. 17).

NOSTALGIA AS A MARKETING STRATEGY AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

Nostalgia is a powerful tool allied with marketing in strategies to generate empathy from the target audience with brands and a desire for new products. In this sense, this study aims to analyze the effects that nostalgia promotes and how it operates in the consumer's memory and decision-making journey. The overall objective of this research is to examine the factors driving the power of nostalgia in the relationship between brands and consumers, based on data collected through an analysis of consumption evolution. Furthermore, it is necessary to understand the importance and influence that this phenomenon holds in order to promote a sense of belonging in people, defining concepts related to nostalgic culture and its peculiarities. Thus, this task will be concluded through a literature review based on the collection of theoretical



references such as books, scientific articles, and website pages. Therefore, through the studies, it becomes evident that what you consume directly affects how you deal with life, emotions, and the purchasing process. A relevant topic for discussion is how this impacts people's behavior and how companies and institutions wish to communicate with specific audiences that are engaged with nostalgic memories of the past.

Keyword: *Nostalgia. Nostalgia Marketing. Affective Memory. Consumer Behavior.. Advertising.*

REFERÊNCIAS

BELMONTE, R. **Retromarketing é tendência ou não?** 2014. Disponível em: <<http://jornalismoeconomico.uniritter.edu.br/?p=458>>. Acesso em: 14 set. 2023.

CAMPOS, G.; LUCAS, K. M. comportamento do consumidor: processo decisão de compra dos universitários do noroeste de minas. **Administração de Marketing: Comportamento e Tendências dos Consumidores**, p. 43–65, 2020. Disponível em: <<https://www.editoracientifica.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-processo-decisao-de-compra-dos-universitarios-do-noroeste-de-minas>>. Acesso em: 14 set. 2023.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso netflix. **Revista GEMINIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, p. 60-86, jan. / abr. 2017. Enviado em: 27 de maio de 2017 / Aceito em: 30 de junho de 2017. Disponível em: <<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/download/281/252>>. Acesso em: 4 out. 2023.

ENDO, A. C. B.; ROQUE, M. A. B. Attention, memory and perception: a conceptual analysis of Neuropsychology applied to advertising and its influence on consumer behavior. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, n. 1, p. 77–96, abr. 2017.

FRANÇA, Lara Paiva de; LIBARDI, Guilherme Barbacovi. **Aff the Hype**: uso da cultura de nostalgia como estratégia de comunicação da marca. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/50301/1/AffHypeUso_Franca_2022.pdf>. Acesso em: 4 out. 2023.



HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, T. J. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. Tradução Cláudia Mello Belhassof. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HUYSSSEN, A. **Seduzidos pela Memória:** arquitetura, monumentos, mídia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. ; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0:** Tecnologia para Humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 12. ed.. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LA CAVA, Renata Frontelmo Gomes. **Dos elementos da marca Nostalgic.** São Paulo, USP, 2014. Disponível em: <<https://moda.eca.usp.br/monografias/RENATA%20FRONTELMO%20GOMES%20LA%20CAVA.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2023

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor.** Curitiba: IESDE BRASIL SA, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=sPImTMedmFIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Comportamento+do+con#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 17 set. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MORAIS, A. S. C. et al. Design retrô e marketing do saudosismo: influência da tendência nostálgica no comportamento de consumo. **Revista Vértices**, v. 17, n. 3, p. 215–233, 30 dez. 2015. Disponível em: <<https://editoraessentia.iff.edu.br/index.php/vertices/article/download/1809-2667.v17n315-12/4795/19299>>. Acesso em: 01 set. 2023



NASCIMENTO, Edivan José do Nascimento. **A importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte.** João Pessoa: UFP, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2023.

PACHECO JUNIOR, J. C. S.; DAMACENA, C.; BRONZATTI, R. Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 15, n. 1, p. 284–309, 15 abr. 2015.

PÉREZ-NEBRA, A. R.; SANTANA, A.F.R. Será que imagem é mesmo tudo? Descrição de variáveis que impactam a retenção da propaganda na memória. **Comunicação & Inovação**, v.9, n.17, 2008, p.13-24.

ROQUIM, Roberta de Abreu. **Gatilhos mentais: a exploração do público feminino através dos influenciadores digitais no Instagram.** Varginha: UNIS, 2021. Disponível em: <<http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/2162/1/Roberta%20de%20Abreu%20Roquim.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2023

SANTOS, Tiago. **A influência da memória na jornada de decisão do consumidor.** 2017. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/influ%C3%Aancia-da-mem%C3%B3ria-na-jornada-de-decis%C3%A3o-do-dos-santos>> . Acesso em: 21 set. 2023.

SHIGAKI, H. et al. **Retromarketing: potenciais influenciadores do comportamento de compra do consumidor de produtos retrô.** [2020?]. Disponível em: <https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/artigo21126_20200354.pdf>. Acesso em: 4 out. 2023.

SILVA, V. D. R. da. **Mecanismos Neurais da Memória Procedural.** Campinas: Unicamp, 2009. Disponível em: <<https://www.dca.fee.unicamp.br/~gudwin/courses/IA889/2009/IA889-14.pdf>> . Acesso em: 11 out. 2023.

SOARES, J. S.; DE SOUZA, M. C. D. S. A. Sociedade de consumo e o consumismo: implicações existenciais na dimensão da sustentabilidade. **Direito e Desenvolvimento**, v. 9, n. 2, p. 303–318, 3 dez. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/815/568>> . Acesso em: 11 set. 2023.



SOUZA, Lucimara. “**Comunicação e cultura do consumo: ponto de venda e design**”. São Paulo: USP, 2009. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-19082015-143344/publico/LucimarARoseiradeSouza.pdf>>. Acesso em: 4 out. 2023.

VIRTUOZO, Ana Luiza. **Parcerias valiosas: o co-branding com karl lagerfeld como impulsionador do valor de marca da Melissa**. Porto Alegre: UFRG, 2015. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/135401/000987832.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 4 out. 2023.

WISCHKE, M. O tecido quebradiço das ilusões: Nietzsche sobre a origem da arte e da linguagem. **Kriterion: Revista de Filosofia**, v. 46, n. 111, p. 29–43, jun. 2005.