

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

CAROLINE BARROS DA SILVA

**Cultura do conforto: Os impactos e efeitos da nostalgia na publicidade e
comportamento de consumo contemporâneo**

SÃO PAULO
2024

CAROLINE BARROS DA SILVA

Cultura do conforto: Os impactos e efeitos da nostalgia na publicidade e comportamento de consumo contemporâneo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda ao departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sob orientação do Professor Doutor Mitsuru Higuchi Yanaze.

São Paulo

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Silva, Caroline Barros da
Cultura do conforto: Os impactos e efeitos da
nostalgia na publicidade e comportamento de consumo
contemporâneo / Caroline Barros da Silva; orientador,
Mitsuru Higuchi Yanaze. - São Paulo, 2024.
70 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Publicidade. 2. Nostalgia. 3. Comportamento do
consumidor. 4. Tendências. 5. Psicologia da nostalgia. I.
Higuchi Yanaze, Mitsuru. II. Título.

658.8

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

CAROLINE BARROS DA SILVA

Cultura do conforto: Os impactos e efeitos da nostalgia na publicidade e comportamento de consumo contemporâneo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo para obtenção do
título de Bacharelado em Comunicação Social
com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

Esta monografia não foi escrita em um cenário muito fácil para mim. Este processo iniciou-se a um ano atrás e por diversas razões, tanto internas quanto externas, não foi possível que fosse concluído e durante todo esse trajeto pude contar com o apoio e compreensão de diversas pessoas que foram essenciais para que hoje eu conseguisse, de fato, finalizá-lo.

Primeiramente, agradeço aos meus pais por serem o meu norte, minha base e por todo suporte durante toda essa jornada. Pelo ombro amigo sempre que houve momentos em que quis desistir e por sempre me incentivar a seguir em frente e buscar meus sonhos.

Agradeço também ao meu namorado, que além de ser uma das pessoas que mais me apoia na vida, foi suporte emocional e encorajador e fonte de forças durante toda a faculdade, não somente na conclusão.

Agradeço, ainda, aos meus antigos chefes e time de Marketing de Casa Bauducco que, no momento em que precisei tomar uma das decisões mais difíceis da minha vida, me deram todo o apoio e suporte para que a despedida fosse mais leve e o processo de execução desta monografia menos pesaroso e que durante toda a faculdade me incentivaram a continuar estudando e buscando o que desejava.

Por fim, agradeço ao meu orientador, o professor Mitsuru, que dedicou seu tempo, seus conhecimentos e sua maestria para me instruir ao longo da construção deste trabalho.

“Eu vejo o futuro repetir o passado.
Eu vejo um museu de grandes novidades.”
Cazuza.

SILVA, C. B. **Cultura do conforto: Os impactos e efeitos da nostalgia na publicidade e comportamento de consumo contemporâneo**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024

RESUMO

A nostalgia tem se tornado um sentimento cada vez mais presente na complexa relação entre indivíduo, sociedade, publicidade e consumo. Como consequência do crescente uso da nostalgia e seu caráter poderoso de tornar-se uma tendência, diversas marcas a adotaram como estratégia comunicacional no processo de conquista e fidelização de seus consumidores. Considerando esse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar de que forma a nostalgia é utilizada pela publicidade e seus impactos e efeitos no comportamento do consumidor. Para isso, será realizada uma revisão de literatura sobre o tema principal do estudo e de temas relacionados, como tendência, memória, psicologia e comportamento de consumo, passando pelas suas definições e conceitos, até seus efeitos no cérebro e comportamento do indivíduo e da sociedade. Por fim, através de uma análise de conteúdo de campanhas publicitárias nostálgicas, será estudado como a publicidade utiliza deste sentimento das mais variadas formas dentro de suas narrativas.

Palavras-chave: Nostalgia; Publicidade; Comportamento; Tendência.

SILVA, C. B. **Culture of comfort: The impacts and effects of nostalgia on contemporary advertising and consumer behavior.** 2024. Course Conclusion Paper (Bachelor's Degree in Social Communication with a major in Advertising) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2024.

ABSTRACT

Nostalgia has become an increasingly present sentiment in the complex relationship between individuals, society, advertising, and consumption. As a result of the growing use of nostalgia and its powerful tendency to become a trend, various brands have adopted it as a communication strategy to win and retain their consumers. Considering this context, this study aims to analyze how nostalgia is used in advertising and its impacts and effects on consumer behavior. A literature review on the main theme of the study and related topics such as trend, memory, psychology, and consumer behavior will be conducted, covering their definitions and concepts, as well as their effects on the brain and individual and societal behavior. Finally, through a content analysis of nostalgic advertising campaigns, this study will explore how advertising utilizes this sentiment in various ways within its narratives.

Keywords: Nostalgia; Advertising; Behavior; Trend.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Cartaz da Campanha Renault Kwid com “Caverna do Dragão”	44
Figura 2 - Campanha Renault Kwid em Live-Action com “Caverna do Dragão”	45
Figura 3 - Peça OOH da campanha de Oreo com Castelo Rá-Tim-Bum.....	51
Figura 4 - Campanha Continue brincante de Oreo e Castelo Rá-Tim-Bum.....	52
Figura 5 - Campanha Brincar cria laços pra vida inteira. Ri Happy e Estrela.....	57

QUADROS

Quadro 1 - Categorias nostálgicas para análise de conteúdo.....	43
Quadro 2 - Categorias nostálgicas para análise na campanha de Renault.....	46
Quadro 3 - Categorias nostálgicas para análise na campanha de Oreo.....	53
Quadro 4 - Categorias nostálgicas para análise na campanha de Ri Happy e Estrela.....	58

LISTA DE SIGLAS

OOH	Out Of Home
-----	-------------

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1- NOSTALGIA E TENDÊNCIA.....	14
1.1- Nostalgia e seus conceitos.....	14
1.2 - Tendência e seus conceitos.....	17
1.3 - Nostalgia enquanto tendência.....	19
2- PSICOLOGIA DA NOSTALGIA.....	22
2.1 - Memória e aprendizagem no processo nostálgico.....	22
2.2 - Nostalgia como construção identitária.....	25
2.3 - Saudade do não-vivido: por que sentimos saudades daquilo que não vivemos?.....	27
3 - NOSTALGIA, CONSUMO E PUBLICIDADE.....	30
3.1 - O uso estratégico da Nostalgia na Publicidade.....	30
3.2 - O papel da nostalgia no comportamento do consumidor.....	34
3.3 - A Influência da nostalgia na percepção e lealdade à marca.....	37
4 - CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NOSTÁLGICAS: ANÁLISE DE CASOS.....	41
4.1 - Caverna do Dragão: O Retorno - Campanha Renault Kwid.....	44
4.2 - Quando OREO e CASTELO RÁ-TIM-BUM se juntam, a magia acontece! 🏰💙	50
4.3 - Uma Homenagem da Ri Happy para quem é criança, na idade ou no coração!.....	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64

INTRODUÇÃO

A concorrência está cada vez mais acirrada entre as empresas, o mundo cada vez mais globalizado e com informações vindo por todos os lados e a todos os momentos, o consumidor está ficando cada vez mais exigente. A diferenciação entre marcas torna-se então tarefa cada vez mais difícil e é necessário que sejam estabelecidas estratégias comerciais e comunicacionais que vão de acordo com as tendências da atualidade para que se destaquem na mente do consumidor. Conforme argumenta Lindstrom (2016), a compreensão das tendências de consumo é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes. Para isto, sob a perspectiva do marketing, muitas empresas têm utilizado uma emoção de grande poder como pilar na criação de suas estratégias: a nostalgia.

A nostalgia, assim como outros sentimentos humanos, traz consigo uma dualidade: apresenta elementos agradáveis e reconfortantes em determinadas situações, entretanto em outros momentos pode ser descrita como um sentimento ruim, que carrega memórias desagradáveis ao indivíduo, pois reflete-se sobre o passado com melancolia. (SOLOMON, 2008, p. 126). O sentimento nostálgico tem se tornado um tema central de estudos dentro da publicidade contemporânea, proporcionando uma conexão emocional poderosa entre marcas e consumidores e virando uma tendência contemporânea na área, considerando que a nostalgia não é apenas uma resposta emocional, mas também uma tendência que pode ser analisada e prevista, permitindo às marcas criar campanhas que ressoem com os consumidores em um nível profundo e significativo.

Em um mundo onde a mudança é constante e a inovação é a regra, onde o presente se torna angustiante diante de tanta informação e o futuro torna-se incerto, as campanhas publicitárias nostálgicas que utilizam o passado como estratégia de comunicação oferecem um refúgio emocional que evoca sentimentos de segurança, felicidade, conforto, pertencimento e identidade. Segundo Havlena (1991), as empresas buscam a crescente inovação através do apego nostálgico. A partir desse fato, grandes marcas utilizam da tendência à nostalgia para que se construa uma aproximação do seu consumidor, remetendo sua experiência com o produto e/ou marca ao sentimento de volta a um passado emocionalmente afetivo.

Explorar a utilização da nostalgia na publicidade moderna, abordando sua relação com tendências de mercado, memórias e aprendizagem humanas, além de discutir a psicologia subjacente a essa estratégia torna-se elemento essencial na construção de uma boa campanha, para que esta seja assertiva e se transforme em bons resultados para as marcas. A publicidade, como um reflexo das tendências sociais e culturais, frequentemente recorre à nostalgia para resgatar sentimentos do passado e conectá-los ao presente. Conforme aponta Kotler (2017), as tendências de mercado refletem os comportamentos e desejos dos consumidores, e a nostalgia emerge como uma resposta a um desejo coletivo de reviver tempos passados percebidos como mais simples ou felizes. Este fenômeno não apenas influencia a percepção do consumidor, mas também molda suas preferências de consumo, criando um vínculo emocional duradouro com a marca.

Considerando tais reflexões, este estudo visa proporcionar uma compreensão abrangente do uso da nostalgia na publicidade contemporânea, discorrendo sobre como este sentimento pode se tornar uma forte e estratégica ferramenta comunicacional, conquistando, fidelizando e impactando diretamente o comportamento de consumo dos indivíduos. Ademais, buscará analisar a relação da nostalgia com as tendências de mercado, a memória e a aprendizagem humana, e o impacto dos fenômenos da psicologia neste sentimento. Através de uma revisão teórica da literatura acadêmica sobre os temas e uma análise prática de casos que utilizaram este recurso na publicidade, este trabalho se propõe a investigar e demonstrar como a nostalgia pode ser uma ferramenta poderosa e eficaz para criar conexões emocionais profundas entre marcas e consumidores.

Para tanto, este estudo está estruturado em capítulos que discorrem sobre os temas: Nostalgia e Tendências; Psicologia da nostalgia; Nostalgia, Consumo e Publicidade e Campanha publicitárias nostálgicas: análise de casos. Em um primeiro momento, faz-se a revisão de literatura dos temas Nostalgia e Tendência, passando pelos seus conceitos e a interligação dos dois fenômenos, para que possa ser estabelecida a caracterização da nostalgia enquanto uma tendência contemporânea. Em seguida, entra-se no campo da Psicologia para que seja possível entender de forma mais aprofundada os efeitos da nostalgia no cérebro humano e no comportamento do indivíduo. Nessa etapa, serão discutidos três temas. O primeiro acerca da memória e aprendizagem humana em relação ao processo nostálgico, o segundo percorre o tema da construção identitária por meio da nostalgia e suas

contribuições e, por fim, o terceiro tema discutirá o fato psicológico do sentimento de saudade de uma época em que nem se viveu e o porquê a nostalgia tem um papel de extrema relevância neste fenômeno. Encerrando os capítulos de referencial teórico, será estudado, no terceiro capítulo desta monografia, a relação entre o sentimento nostálgico e a nostalgia enquanto tendência com a publicidade e o comportamento dos consumidores, aprofundando-se no uso estratégico da nostalgia pela publicidade, seu papel no comportamento do consumidor e a influência deste sentimento da percepção e lealdade à marca.

Como objetivos específicos deste trabalho, pontua-se 4, sendo o primeiro deles: investigar e discorrer sobre os conceitos de nostalgia e tendências; Como segundo objetivo, tem-se: explorar o conceito de nostalgia enquanto tendência contemporânea de consumo e comportamento do indivíduo e na sociedade; O terceiro baseia-se em estabelecer relação entre publicidade e a nostalgia e seus impactos e por fim, o quarto objetivo deste estudo é analisar como a nostalgia é explorada pela publicidade em suas diferentes formas.

Desta forma, pretende-se, não somente contribuir para os estudos que pautam-se na Publicidade e Comportamento de consumo, mas também àqueles que debruçam-se nos temas acerca da nostalgia e suas influências no mercado, no comportamento de consumo contemporâneo, na psicologia por trás desse sentimento e suas nuances, formando, assim, uma correlação entre as diversas áreas de estudos que abrangem o tema.

1- NOSTALGIA E TENDÊNCIA

A nostalgia e as tendências de consumo muitas vezes estão interligadas, com elementos nostálgicos do passado influenciando as tendências contemporâneas. Como observado por Brown et al. (2003), a nostalgia pode inspirar tendências futuras, pois evoca memórias e sentimentos positivos associados ao passado, que podem ser reinterpretados e incorporados em novas expressões culturais e de consumo. A busca pela nostalgia pode ser observada como uma tendência à medida que os indivíduos procuram uma resposta à rápida mudança e instabilidade do mundo moderno, oferecendo conforto e familiaridade em meio a tantas incertezas.

Dessa forma, para que se possa compreender e iniciar a discussão a respeito dos impactos e efeitos da nostalgia na comunicação e no comportamento de consumo, é preciso primeiro que entendamos os conceitos de nostalgia e tendência - conceitos amplamente relacionados - e suas relações com o universo comunicacional. Esse panorama permitirá uma compreensão mais aprofundada sobre o sentimento de nostalgia e sua aplicação estratégica pelas marcas e suas campanhas publicitárias, assim como os efeitos e reações que podem provocar nos receptores da propaganda.

1.1- Nostalgia e seus conceitos

Em sua origem, o termo nostalgia foi cunhado por Johannes Hofer, um médico alemão, em 1688. Hofer atribuía o conceito de nostalgia à dor enfrentada por pessoas que estariam longe de sua terra natal, principalmente para designar a condição de extrema melancolia nos soldados mercenários que estavam longe do seu lar, os sintomas mais frequentes eram instabilidades emocionais, que incluía crises de choro, anorexia e tendências suicidas.

A palavra é formada a partir dos radicais gregos *nostos* que significa retorno para casa e *algos* que remete à dor ou ao desejo. Dessa forma, o termo passa a referir-se à dor ou desejo de alguém de retornar para o lar, no sentido de espaço físico e é compreendido como uma enfermidade física, tendo sua cura relacionada ao retorno do paciente à sua terra natal ou a ter contato com elementos que remetessem às suas origens, como uma pintura ou música.

Com a evolução dos estudos científicos, da psicologia e da medicina no século XVIII, passou-se a compreender a nostalgia como um estado psicológico do indivíduo, deixando de ser caracterizada como patologia física. Boym (2017) apresenta que essa conclusão foi originada nos estudos do filósofo Immanuel Kant, onde o autor afirma que os sentimentos eram relacionados ao modo temporal, a saudade de uma memória, de um sentimento, e não necessariamente de um espaço físico, mas o que ele gerava emocionalmente nas pessoas. Passa-se, então, a surgir o sentimento de saudade de tempos passados e perceber que este não volta mais. Esta teoria é reforçada por Batcho (2013), quando a autora diz que a nostalgia pode surgir em períodos de transição e mudança, quando as pessoas se sentem desconectadas de suas raízes e buscam reconexão com o passado como uma fonte de estabilidade.

Nesse sentido, para Castellano e Meimaridis (2017) o termo “Nostalgia” ganha o significado de “saudades de algo, de um estado, de uma forma de existência que se deixou de ter; desejo de voltar ao passado” (Castellano e Meimaridis, 2017, p. 63). Hepper et al. (2012), ao buscarem compreender quais são as concepções atribuídas à nostalgia, observaram que as características centrais são referentes a lembranças agradáveis, sobretudo relacionamento com os outros e o período da infância. Lindstrom (2012, p. 46), nos apresenta que a nostalgia “combina a tendência das nossas preferências e impressões básicas da infância nos acompanharem durante a vida com a atração por produtos que permitam reviver sensações do passado”.

Sob a ótica sociológica, a nostalgia desempenha o papel de auxiliar os indivíduos na preservação de suas identidades durante períodos de transição significativos, os quais representam descontinuidades nos ciclos marcantes de vida. Por exemplo, durante a transição da infância para a puberdade, da adolescência para a idade adulta, do estado de solteiro para o casado, ou da condição de cônjuge para a de pai/mãe. Boym (2017) acrescenta:

A nostalgia não é apenas uma expressão de saudade local, mas resultado de uma nova compreensão do tempo e do espaço que faz a divisão entre local e universal possível. [...] nostalgia parece ser a saudade de um lugar, mas é na realidade um anseio por um tempo diferente – o tempo de nossa infância, dos ritmos mais lentos de nossos sonhos. (BOYM, 2017. p. 154)

Em seus estudos, Hemetsberger e Pirker (2006) acrescentam que a nostalgia pode ser dividida em duas dimensões: a nostalgia pessoal, que baseia-se em experiências individuais diretas e memórias afetivas próprio passado pessoal do indivíduo e, a nostalgia histórica, que surge a partir da memória coletiva de uma época da história ou de um grupo através do passado coletivo deste. Acerca desta classificação, Stern (1992) pontua que, como estratégia comunicacional, é preferível que se utilize a nostalgia histórica, pois seu uso não possui relação direta do produto e/ou marca com um período específico da vida do indivíduo, já que este momento, por uma razão pessoal, pode carregar consigo lembranças negativas, logo, não impactaria negativamente na relação do indivíduo com a marca ou produto.

Holak e Havlena (1992) conceituam a nostalgia como “um sentimento agri-doce” no qual se encontra prazer e desagrado, ao mesmo tempo. Os autores vão além somente da conceitualização, eles dividem a nostalgia em 3 tipos de experiências nostálgicas, sendo elas: Simples, Reflexiva e Interpretada. A primeira delas é a experiência nostálgica simples, que está associada ao pensamento de que no passado as coisas eram melhores; é a forma mais positiva de evocar o passado e envolve uma negatividade em relação ao presente e ao futuro. Na experiência nostálgica reflexiva ocorre uma análise do passado para além, somente, do saudosismo. Nesta ocorre a reflexão tanto dos pontos positivos quanto negativos de um tempo anterior, sendo a mais racional das experiências. Já a experiência nostálgica interpretada baseia-se puramente nas vivências individuais; é a lembrança genuína do momento vivido, onde naturalmente ocorre uma positivação do passado (HOLAK; HAVLENA, 1992). Por fim, os autores pontuam que a propensão à nostalgia ocorre de diferentes maneiras nos indivíduos e varia ao longo de suas vidas. Nesse sentido, Holbrook (1993) concluiu que a propensão à nostalgia é um fator individual, podendo variar entre os consumidores e independe de fatores relacionados ao tempo ou à idade, pois tanto a propensão à nostalgia quanto a idade são elementos independentes entre si.

Lindstrom (2012, p. 180) acrescenta que a sociedade em que se está inserido também influencia o processo nostálgico do indivíduo, quando diz que “não é só o passado individual que molda as escolhas, uma vez que temos também um elevado apreço por gostos e sabores da história e da cultura que nos cercam”. Stern (1992) pontua, ainda, que a nostalgia, enquanto tendência de comportamento, tende a surgir durante os anos de declínio de uma época, nomeando este efeito de “The Fin

de Siècle Effect”. Durante períodos de transição entre os séculos ou milênios, a humanidade está mais propensa a focar seu olhar para o passado refletindo sobre seus eventos de sucesso, fracasso, lances de sorte e decisões catastróficas da época anterior.

Lindstrom (2012) descreve, ainda, que há uma tendência do ser humano em voltar ao passado e que a mente aprecia essa ação de retorno ao que já se foi. Portanto, nota-se o potencial deste sentimento em tornar-se uma tendência contemporânea de consumo, comportamento e comunicação, diante de um contexto onde os consumidores estão, cada vez mais, em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor.

1.2 - Tendência e seus conceitos

O conceito de tendência é fundamental para compreender as dinâmicas da cultura, sociedade, comunicação e do mercado contemporâneo. Hines et al. (2019, p.3), diz que "uma tendência é uma direção geral na qual algo está mudando ou se desenvolvendo". Essas mudanças podem abranger uma ampla gama de áreas, indo desde moda e comunicação até comportamento do consumidor e tecnologia. Para Perdigão (2006) tendência se caracteriza como “uma reação ao desequilíbrio” e costuma ser um fenômeno de longa duração por advir de uma necessidade real da sociedade.

Já para Caldas (2015) a origem da palavra tendência remonta ao adjetivo latino *tendentia*, que sugere a ideia de "tender para", "inclinarse" ou "atraído por", destacando que ao longo do tempo seu significado evoluiu. No século XVII, o termo ressurgiu na linguagem tecnocientífica com conotação física de "força" ou "impulso". Somente com o desenvolvimento da psicologia, no século XIX, é que o conceito de tendência adquiriu um significado relacionado aos desejos individuais e à satisfação de necessidades particulares. Nas palavras do autor, o fenômeno das tendências pode ser resumido como:

O fenômeno define-se sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência; expressa movimento e abrangência; é algo finito (no sentido de que se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não é algo 100% certo de que atinja o seu objetivo; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos) [...]. (CALDAS, 2015, p. 14).

O autor pontua, ainda, que a soma de dois fatores são a fonte do surgimento de todas as tendências, sendo estes fatores as ideias de progresso e evolução. Estas ideias, como origem das tendências, foram desenvolvidas por Darwin, nas ciências naturais, aplicadas à história por Marx e reinterpretadas por Comte através das e para as teorias sociais. (CALDAS, 2015).

Rech e Gomes (2016) apontam que uma tendência é também um processo social que sugere mudanças comportamentais nos indivíduos e revela pistas importantes para uma nova geração, a geração da inovação e das tendências. De Botton (2009, p.72), acrescenta à teoria quando diz que "as tendências são indicadores poderosos das ansiedades e desejos de uma cultura em evolução".

Compreende-se, portanto, que uma tendência representa qualquer movimento social, seja ele espontâneo ou induzido, que indica direções do comportamento humano em um contexto social do qual é necessário que decorra tempo, ou seja, reúne um grupo de indivíduos em torno de comportamentos, características e desejos similares, que são possíveis de serem identificados ao longo de um determinado período de tempo, geralmente compreendido em uma média de uma década e juntamente com sua ascensão, há a presença de valores ou necessidades da sociedade, sejam eles novos ou modificados.

Desta forma, as tendências também podem ser impulsionadas por líderes de opinião e influenciadores de massas que moldam as percepções e comportamentos do público. Segundo Keller (2009, p. 112), "Os influenciadores desempenham um papel crucial na disseminação e adoção de tendências, ao catalisar mudanças e estabelecer novas normas sociais". Assim, os influenciadores podem desempenhar um papel significativo na propagação e popularização das tendências e na construção de um novo ou modificado padrão de consumo.

Para Kotler e Keller tendências caracterizam-se como "um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e estabilidade" (2013, p. 76). Perdigão (2006) pontua a diferença entre tendência, caracterizada pela autora como reação ao desequilíbrio, e moda. Para ela, moda é uma reação ao tédio, que não possui uma necessidade real que a antecede, sendo de curta duração e passageira. Nesse sentido, Kotler e Keller diferenciam, ainda, o que seria um modismo – também chamado de onda. Nas palavras dos autores, o modismo "é imprevisível, de curta

duração e sem nenhum significado social, econômico e político" (KOTLER; KELLER, 2013, p. 76).

Em resumo, o conceito de tendência é uma ferramenta poderosa para compreender as mudanças e dinâmicas da sociedade contemporânea. Uma tendência se configura quando há uma inclinação ou propensão para algo acontecer ou para uma direção; implicando em movimento, mudanças, passagem de tempo e uma visão em direção ao futuro. Essas mudanças podem estar relacionadas a comportamentos, hábitos de consumo, padrões econômicos, etc. Dessa forma, o estudo de tendências é fundamental como suporte para estratégias comerciais. Atualmente, com a transformação na cultura do consumo e no comportamento do consumidor, tornou-se vital para as empresas rastrear tais fenômenos, uma vez que são os consumidores, e não as marcas, que impulsionam as mudanças na sociedade e no mercado.

1.3 - Nostalgia enquanto tendência

A sociedade contemporânea, permeada por rápidas transformações, avanços tecnológicos e a rotina cada vez mais agitada nos transporta às recordações onde a vida decorria com mais tranquilidade e conforto. As constantes inovações evocam uma poderosa força emocional: a nostalgia. Junto a isto, a partir da década de 70, é possível identificar, principalmente nos países ocidentais, a supervalorização da cultura da memória.

O bombardeio de informações por todos os lados, gera a sensação de que nunca se está verdadeiramente atualizado, estando sempre na superficialidade da informação. A crescente oferta de novos produtos e serviços remete a uma era em que se era possível confiar plenamente no que era divulgado, em que se conhecia a fundo as marcas e o que se oferecia ao consumidor, fazendo que se retorne a um passado muitas vezes idealizado como mais simples e reconfortante em meio às incertezas do mundo moderno.

Como citado por Lindstrom (2012, p. 161): "o cérebro humano é programado para se lembrar de experiências passadas de maneira melhor ou mais prazerosa do que de fato foram". A tendência nostálgica desponta, então, como um fenômeno cultural e comercial de grande relevância, influenciando diversos aspectos da sociedade. Esta busca pelo passado está presente não apenas na cultura popular,

mas também na moda, na música, na arquitetura e, em uma grande onda, na publicidade, onde elementos retrô são incorporados e reestruturados para atender às demandas de uma audiência ávida por conforto e familiaridade, pela época em que a vida era tida como mais fácil.

Na contramão do que ocorria na era das máquinas, onde se era glorificado pela publicidade os valores de “novo” e melhor”, na atualidade, onde novos produtos são criados e lançados com uma rapidez estonteante, o modelo do “novo” e melhor” tornou-se comum, dando espaço para que produtos e serviços que fazem com que indivíduos revivam uma lembrança antiga. O modelo “tradicional e novo” toma o espaço antes preenchido pelo “novo”. Lindstrom (2012) explica:

Não se trata de uma regra, mas às vezes as primeiras experiências de fato são melhores – e, com o passar do tempo, elas parecem melhores ainda. Por quê? Porque nossa condição humana (e de consumidores) nos leva a acreditar, com uma “ajudinha” do cérebro, que o passado era perfeito. E de onde vem isso? De um argumento de convencimento bastante poderoso, apesar de simples, e velho conhecido dos profissionais de marketing: a saudade. (LINDSTROM, 2012, p. 160)

Sherr (1986) pontua que o comportamento de consumo também foi alterado. A autora pontua que, hoje em dia, compra-se com objetivo de passar o tempo, de entreter-se ou de preencher necessidades superficiais, contrastando com o processo de compra do passado, que era um evento singular e significativo, repleto de emoções. A nostalgia, quando empregada como estratégia de marketing, é uma poderosa ferramenta emocional que ressoa nos indivíduos oferecendo um saudosismo para com o passado, permitindo que o consumidor desenvolva uma ligação emocional com o produto, evidenciando a influência do passado como um fator de atratividade.

A tendência nostálgica é, então, utilizada como meio para capturar a atenção do público e estabelecer conexões emocionais com os consumidores. Ao resgatar elementos do passado, como músicas, ícones culturais, slogans e produtos vintage, as marcas podem criar campanhas que despertam memórias afetivas e geram engajamento. Conforme observado por Solomon (2008), essa abordagem permite às marcas estabelecer uma identificação emocional com seu público-alvo, que adquirir determinado item, estaria, na verdade, retomando suas memórias, revivendo a época à qual o produto está associado.

Para além do já pontuado, a tendência nostálgica evoca, ainda, a crescente demanda dos consumidores por autenticidade e significado em suas experiências de consumo. Em um mundo permeado, cada vez mais, por mensagens publicitárias genéricas, as marcas buscam se diferenciar ao oferecer uma narrativa que ressoe com as emoções e valores de seu público. Ao evocar memórias do passado, estas podem criar uma sensação de autenticidade que fortalece sua identidade e gera o sentimento de retorno aos “bons e velhos tempos”, onde tudo parecia mais verdadeiro. (BROWN, 2003).

Santos (2013, p. 59) explica que “um estilo ou uma tendência começa a ser imitada e copiada em maior escala quando começa a aparecer nos meios de comunicação”. Elucida-se, então, a razão da tendência nostálgica, seja no cotidiano ou nas redes sociais, no entretenimento ou na publicidade, estar em ascensão e constante aplicação a partir desse saudosismo do passado. De forma prática, vemos rotineiramente a tendência à nostalgia nas redes sociais exemplificada pela famosa hashtag #TBT.

Advindo do termo em inglês “*Throwback Thursday*”, que em tradução livre significa “Quinta feira do retrocesso”, é um movimento que visa relembrar momentos afetivos anteriormente vividos e registrados nas redes sociais compartilhando-os novamente, sendo a oitava *hashtag* mais utilizada no Instagram, que tem cerca de 401 milhões¹ de posts taguados em todo o mundo. No âmbito audiovisual, nota-se a tendência nostálgica sendo utilizada como estratégia comercial, por exemplo, nos *remakes* e remasterizações dos grandes clássicos da Disney, como Rei Leão, Aladdin, Pequena Sereia ou na explosão do *live action* do filme Barbie, que bateu recorde de bilheteria durante seu lançamento.

Por fim, a tendência nostálgica não se restringe apenas a uma estratégia eficaz de comunicação, mas também desempenha um papel importante na construção da cultura e identidade contemporânea. Ao resgatar e reinterpretar elementos do passado, as marcas não apenas contam novas histórias envolventes, mas também contribuem para moldar a fotografia cultural e emocional de sua audiência. Dessa forma, a tendência nostálgica representa uma oportunidade para as marcas se destacarem em um mercado competitivo, além, também, de uma

¹ Descubra quais são as 100 hashtags mais usadas no Instagram. In: RockContent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/hashtags-mais-usadas/>. Acesso em: 10 de mai. de 2024.

expressão da busca humana por significado e conexão em um mundo em constante mudança.

2- PSICOLOGIA DA NOSTALGIA

A nostalgia é uma poderosa força cultural e social que influencia e ajuda a moldar o indivíduo, uma vez que a capacidade de memória e aprendizagem do ser humano apresenta, naturalmente, uma tendência ao saudosismo em relação ao passado. Batcho (1995), caracteriza a nostalgia como um fenômeno psicológico que afeta diretamente o indivíduo e afirma que consumir conteúdos midiáticos nostálgicos, de todos os tipos, dá ao indivíduo uma maneira de pensar sobre sua identidade e o ajuda a entender seu propósito na vida.

Nota-se, portanto, que a nostalgia pode ser compreendida, também, como uma busca por reconectar-se com memórias e experiências que remetem a valores culturais e individuais que parecem perdidos em tempos de rápidas transformações, proporcionando uma sensação de continuidade entre passado, presente e futuro, exercendo um papel significativo na construção da identidade pessoal e coletiva dos indivíduos e da sociedade. Diante disso, este capítulo será dedicado a um breve estudo dos efeitos dos processos de memória e aprendizagem e suas relações com o fenômeno da nostalgia.

2.1 - Memória e aprendizagem no processo nostálgico

Os processos de memória e aprendizagem desempenham papéis fundamentais no entendimento da manifestação e propensão do sentimento nostálgico. Cada ser humano, durante o decorrer da vida, aprende a consumir e a reter as informações que lhe são passadas por diversos meios. Acerca do processo de aprendizagem, Solomon (2016) diz que este pode ocorrer de forma direta ou indireta, de modo que o aprendiz não precisa vivenciar a experiência diretamente para que aprenda, sendo possível, também, aprender por meio da observação de

eventos que afetam outras pessoas, ou seja, os indivíduos moldam sua aprendizagem a partir de coisas que observam e vivenciam diretamente ou indiretamente.

Por fim, Solomon (2016) diz que a aprendizagem é um processo contínuo que acontece a partir das interações e experiências, pontuando que este conhecimento adquirido é alterado a cada vez que se recebe um novo estímulo, impedindo que desapareça ou seja esquecido, podendo ser retomado à memória a cada novo gatilho que se recebe, estabelecendo, assim, uma relação entre aprender e memorizar.

Para além de seus estudos sobre aprendizagem, Solomon (2016) debruça-se também acerca do processo de memorar. Segundo o autor, memória caracteriza-se como o processo de aquisição e armazenagem de informação, funcionando, de certa forma, como um computador:

“é um processo de aquisição e armazenamento de informações ao longo do tempo para que elas estejam disponíveis quando necessário [...] estudos contemporâneos sobre a memória utilizam a abordagem de processamento de informações. Presume-se que, de certo modo, a mente seja como um computador: os dados são inseridos, processados e liberados em um estado diferente do seu original” (SOLOMON, 2016, p. 225)

O autor divide o funcionamento da memória em três estágios: o primeiro estágio é o da codificação, onde recebe-se a informação e a reconhece; o segundo trata do armazenamento, onde a informação recebida é inserida na memória e guardada até o momento em que sua utilização se torne necessária; o terceiro e último estágio é a recuperação, onde o indivíduo acessa a informação armazenada desejada.

Para além desta primeira divisão, Solomon (2008), destaca três sistemas que explicam como a informação é processada e armazenada na memória, sendo eles a memória sensorial, a memória de curto prazo e a memória de longo prazo. A memória sensorial relaciona-se com as informações que o indivíduo armazena por intermédio dos cinco sentidos; essas lembranças são as de menor duração no cérebro, contudo já são capazes de influenciar na tomada de decisão. A memória de curto prazo diz respeito às informações que são retidas também por um tempo limitado, por exemplo memórias que são retidas de uma atividade que está sendo realizada, mas que recebeu uma parcela de atenção do indivíduo. Por fim, a

memória de longo prazo é caracterizada pelas informações que tiveram um esforço de processamento mais profundo e que podem ser armazenadas por dias ou décadas, geralmente associando-as a uma informação ou emoção prévia e é por meio da memória de longo prazo que os gatilhos nostálgicos são acionados. Izquierdo (2009, p. 37) afirma que “a repetição reforça as memórias, provavelmente recrutando cada vez mais circuitos nervosos para reforçar o armazenamento”. Assim, o que faz com que as memórias se fixem é a atenção que damos a determinada situação e o valor emocional depositado sobre ela.

Assim como a análise feita por Solomon (2016), outros autores discorreram sobre o conceito da memória e suas divisões. Bosi (2003), afirma que a memória se dá em função do contexto em que ela é produzida e tem papel fundamental na existência humana, “já que ela permite a relação do corpo presente com o passado e, ao mesmo tempo, interfere no curso atual das representações [...], é o lado subjetivo de nosso conhecimento do mundo” (BOSI, 2003, p.36).

Para Halbwachs (2006) a memória pode ser dividida em duas esferas: a individual e a coletiva. A primeira esfera refere-se à memória individual, formada a partir de um ponto de vista que pertence somente a um sujeito, mas que é construída socialmente a partir das percepções deste sujeito. Já a memória coletiva é constituída por memórias individuais de um grupo social, porém que não se misturam ou se confundem. O autor apresenta que “[...] cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva.” (HALBWACHS, 2006, p. 51). Para Boym (2017) há uma relação direta entre a nostalgia e a memória coletiva, uma vez que “a nostalgia trata das relações entre a biografia individual e a biografia de grupos ou nações, entre as memórias pessoais e coletivas.” (BOYM, 2017, p.154).

Sendo assim, forma-se uma dinâmica de memorização social na qual membros de um grupo, mesmo que com percepções diferentes acerca de uma lembrança, compartilham e formam uma esfera maior de memórias, que é a memória coletiva. Sobre isso, o autor pontua:

Nossas lembranças permanecem coletivas e nos são lembradas por outros, ainda que se trate de eventos em que somente nós estivemos envolvidos objetos que somente nós vimos. Isto acontece porque jamais estamos sós. Não é preciso que outros estejam presentes, materialmente distintos de nós, porque sempre levamos conosco certa quantidade de pessoas [...] (HALBWACHS, 2006, p. 30).

Compreendemos, então, que a memória é uma ponte entre o saudosismo do passado e o ritmo acelerado do presente e tem relação direta não somente com o tempo, mas também com o espaço social de um grupo constituído por uma geração de indivíduos. Cada grupo social possui uma forma de relacionar com o tempo e espaço, tendendo a estes refletirem características, costumes e a construção identitária deste grupo.

2.2 - Nostalgia como construção identitária

Diante do estudado no último tópico, pode-se concluir que a experiência nostálgica é um processo coletivo de construção de identidade através da memória. A nostalgia é, então, um elemento cultural que ajuda a moldar a identidade de um indivíduo ou grupo. Ela evoca o sentimento de que o passado pode ser uma fonte de inspiração e conexão emocional, até mesmo para aqueles que não viveram essas épocas, revelando, assim, o seu poder geracional. Acerca do aspecto geracional e sua influência na identidade, Davis explica:

Nós experienciamos as descontinuidades da vida junto com outras pessoas que são nossas contemporâneas. O resultado disso é uma “identidade coletiva” entre os membros da mesma geração em termos de experiência nostálgica (DAVIS, 1979, p. 101).

Hutcheon (2000) aponta que o consumo de objetos nostálgicos se deve às memórias que uma geração tem da infância ou a experiências propiciadas pela influência e pela sensação de continuidade e de passado. Ainda sobre infância, Lindstrom (2012) cita que as preferências do indivíduo podem estar ligadas à esta primeira etapa da vida:

A maior parte dos gostos e preferências dos adultos (comida, bebida, roupas, sapatos, cosméticos etc.) está associada à primeira infância [...] alguns estudos demonstraram que, em geral, nossa preferência por marcas e produtos (e, em alguns casos, pelos valores que estas marcas dizem representar) se consolida por volta dos sete anos de idade. (Lindstrom 2012, p. 28)

O autor acrescenta que quanto mais novo o indivíduo é exposto a estes estímulos, mais ele tende a desenvolver o sentimento nostálgico durante a vida. Lindstrom (2012) infere que a nostalgia pode influenciar até mesmo a compra dos pais para

seus filhos, reforçando o caráter geracional e identitário, uma vez que vêem sua identidade representada no produto/marca e querem repassar a próxima geração. Lindstrom (2012, p. 180) resume esse fenômeno: “tendemos a levar pela vida a fora a predileção por produtos pelos quais crescemos”, ou seja, essa predisposição faz com que produtos com os quais crescemos tornem-se parte da sua identidade, também.

Gonçalves (2009, p. 68) discorre que “usamos objetos para fazer declarações sobre nossa identidade.” Nesse sentido, é possível perceber, ainda, a força do design nostálgico na representação de um povo. De acordo com Moraes (2011), o design tem o poder de dar formas tangíveis às ideias sobre como um povo é e como se comporta em determinada época, através dos produtos produzidos. Para Norman (2008), os objetos são mais do que meros bens materiais, porque eles não servem somente para exibir status ou riqueza, mas também trazem significados para a vida das pessoas e por vezes expressam o que elas são. Por isso, cada vez mais criamos vínculos com objetos que nos rodeiam, principalmente quando estes têm uma história, ou remetem a alguma experiência vivida.

O ser humano possui, intrinsecamente, a tendência de atribuir significados e emoções aos objetos, já que, desde pequenos, aprendem que os objetos e marcas dos quais se cercam e possuem veiculam mensagens sobre sua identidade ou quem buscam ser. Tais significações, enquanto elemento construtor de identidades, não se restringem somente à escolha individual mas na interação com o outro, na construção - e reconstrução - de sentidos dentro da esfera coletiva de um grupo. Dessa maneira, mesmo que nascidos em outras épocas, os indivíduos, ao interagirem com outros pertencentes ao mesmo grupo, podem criar e recriar suas identidades conforme suas subjetividades e significações.

Por fim, ao abordar o elemento identitário em sua pesquisa, Davis (1979) diz que existem várias formas das quais pode-se transformar passado, presente e futuro numa dinâmica constante de relações para construir algo maior, a identidade de um indivíduo ou grupo, sendo a nostalgia uma dessas formas. Nas palavras do autor:

A nostalgia é um dos meios, ou melhor, uma das mais facilmente acessíveis lentes psicológicas, que nós utilizamos ao longo do nosso infinito trabalho de construção, manutenção e reconstrução de nossas identidades (DAVIS, 1979, p. 31).

Em última análise, compreende-se que a nostalgia desempenha um papel de grande relevância na formação da identidade, tanto a nível individual quanto coletivo, ao oferecer uma ponte entre o passado, o presente e o futuro. Boym (2017) resume que “as fantasias sobre o passado, determinadas pelas necessidades do presente, têm um impacto direto nas realidades do futuro”. (BOYM, 2017. p 154). Ao resgatar memórias e experiências do passado, a nostalgia permite a construção e manutenção de uma identidade individual e coletiva, que se constitui a partir de diferentes gerações de indivíduos, que compartilham e consomem um retorno a um passado que foi idealizado e que traz consigo um conforto emocional para estes.

2.3 - Saudade do não-vivido: por que sentimos saudades daquilo que não vivemos?

Sentir saudades daquilo que não se viveu é um processo complexo que pode ser compreendido através de diversas perspectivas, sendo uma delas, a perspectiva nostálgica. A nostalgia, enquanto emoção ligada a um saudosismo quanto ao passado, não está restrita somente à experiência direta, mas também pode ser influenciada por representações culturais e imaginativas, interações sociais e geracionais e a observação do outro e do mundo ao seu redor. Batcho (1995) argumenta que a nostalgia pode ser despertada não apenas por memórias pessoais, mas também por relatos de outras pessoas, músicas, ambientes ou mesmo a mídia que evocam uma sensação de familiaridade ou pertencimento.

Do ponto de vista sociológico, pode-se inferir que o sentimento de saudade do não vivido advenha como um reflexo da memória coletiva de uma sociedade ou grupo social, conceito postulado por Halbwachs (1992). O autor propõe que a identidade individual seja moldada por meio da memória compartilhada através de trocas e convivência com outros membros do grupo. Assim, mesmo que uma pessoa não tenha vivenciado diretamente um determinado período histórico ou evento, ela pode sentir saudades daquela época ou das representações simbólicas a ela atrelada, uma vez que representa a identidade cultural ou social de seu grupo, reforçando o caráter, também, geracional da nostalgia.

As gerações tidas como “mais novas” também estão sujeitas ao sentimento de saudosismo de uma época em que se quer se viveu. Uma das maneiras de se compreender esse fato é a cultura popular, o caráter vendável e a midiaticização do passado. Torna-se uma tarefa quase impossível que o jovem atual não seja engolfado nesse sentimento, tamanha a produção cultural e midiática em torno do assunto. Filmes, séries, propagandas e até mesmo a própria internet frequentemente retratam épocas passadas de maneira idealizada, criando uma imagem romantizada desses períodos históricos. Essas representações alimentam o desejo de reviver ou experimentar o que é percebido como uma era mais autêntica ou emocionalmente significativa, mesmo que isso não corresponda à realidade vivenciada. Sobre o assunto, Perez (2019) discorre:

Isso é o espírito do tempo, tem saudades do que não se viveu, todo o mundo é tomado, porque todos estão imersos na cultura. Está no plano do simbólico. O fenômeno tem efeito mais emocional para quem viveu, o vínculo de sentido é mais forte, mas os jovens estão acostumados com vínculos frágeis, são nativos digitais (PEREZ, 2019).

Ademais, a globalização e a disseminação rápida de informações através da internet, como citado anteriormente, numa busca por identidade e pertencimento, também pode motivar os jovens a sentirem saudade de um tempo em que não viveram e desempenhar um papel de grande impacto no desenvolvimento de um saudosismo por eventos ou períodos passados. As mídias sociais, em particular, permitem que eles se conectem com culturas e épocas passadas de forma mais imediata e intensa do que nunca, o que pode despertar um sentimento de nostalgia por uma era que parece distante, mas ao mesmo tempo acessível. Em um mundo cada vez mais digitalizado, onde as fronteiras culturais são fluidas e as tradições são frequentemente questionadas, os jovens se voltam para o passado em busca de raízes e referências culturais sólidas, em detrimento do ritmo acelerado da vida moderna.

Por fim, sob a ótica psicológica, Freud (1917) sugere que a nostalgia pode ser vista como uma forma de gratificação emocional, onde o indivíduo busca satisfação ao recriar ou fantasiar sobre experiências passadas. Nesse sentido, o sentimento de saudade do que não se viveu pode ser entendido como uma busca por conforto emocional em um passado idealizado ou fantasioso, onde as preocupações do

presente são amenizadas pela lembrança de um tempo supostamente mais simples ou feliz. Sobre esta busca por conforto emocional, Batcho (1995) acrescenta:

A mídia familiar de nosso passado nos traz conforto emocional, mas também atende a uma necessidade cognitiva: ela incentiva a crença de que as coisas vão melhorar porque já foram boas antes (Batcho, 1995)

Em suma, o desenvolvimento de um suposto sentimento de saudade daquilo que não se foi vivido é um fenômeno multifacetado que envolve aspectos psicológicos, sociológicos e culturais. Ao considerar as diferentes perspectivas que o englobam e as diferentes formas que o indivíduo pode estar inserido dentro desse processo, pode-se entender como a nostalgia pode surgir não apenas a partir de experiências pessoais vividas, mas também da conexão com memórias coletivas, idealizações do passado, busca por conforto emocional e um período idealizado com mais fácil e em grande parte, na relação direta com a comunicação e a mídia, logo conclui-se que a publicidade, também exerce influência nesse processo.

3 - NOSTALGIA, CONSUMO E PUBLICIDADE

A relação entre o fenômeno da nostalgia, o comportamento de consumo e a publicidade é amplamente explorada como tendência na comunicação e na literatura acadêmica. A nostalgia é frequentemente utilizada como uma estratégia de marketing e publicitária para criar conexões emocionais entre os consumidores e as marcas. Pesquisas demonstram que evocar memórias nostálgicas pode aumentar a intenção de compra e a preferência pela marca (Holak & Havlena, 1992). Ao resgatar elementos do passado, como signos culturais, as marcas podem criar uma sensação de familiaridade e conforto que ressoa sobre os consumidores.

Para além do vínculo com a marca, a nostalgia pode ser uma poderosa ferramenta para influenciar o comportamento do consumidor e moldar as decisões de compra. Dessa forma, compreender como estes três elementos se relacionam permite que profissionais de comunicação, principalmente das áreas de marketing e publicidade, entendam que a nostalgia não apenas influencia as decisões de compra dos consumidores, mas também desempenha um papel importante no comportamento de consumo do indivíduo, na construção da identidade da marca e na criação de narrativas publicitárias memoráveis. Para isso, precisa-se entender um pouco mais de cada elemento e sua relação com a nostalgia.

3.1 - O uso estratégico da Nostalgia na Publicidade

No início da vida de um indivíduo, comunicar-se é, exclusivamente, uma ação que visa a sobrevivência, para satisfazer uma necessidade básica. Com o passar do tempo, com o crescimento pessoal, as novas descobertas e a exposição ao mundo das informações, vão surgindo desejos, expectativas e novas necessidades. Necessidades estas que possibilitam que os indivíduos aproveitem a força e potência que os elementos da comunicação oferecem, sendo um destes, a publicidade e seu vasto potencial.

A complexidade de criar conexões verdadeiras entre a publicidade, uma marca e o consumidor é diretamente proporcional ao alcance, poder e presença da área. A publicidade está presente em diversos contextos dentro da vida de um

indivíduo e da sociedade. Das prateleiras do supermercado às televisões, dos pontos de ônibus aos celulares, dos grandes comerciais ao feed das redes sociais, ela está inserida, em toda a jornada de vida do indivíduo. Segundo Kotler (2016), publicidade é "qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado". Já para Solomon (2019), a publicidade é definida como "uma forma de comunicação persuasiva que utiliza mensagens pagas para informar, convencer ou lembrar os consumidores sobre produtos ou serviços". Sant'Anna (1995, p. 88) pontua que a publicidade visa três objetivos principais: "incutir uma ideia na mente da massa; criar o desejo pela coisa anunciada e levar a massa ao ato da compra." Infere-se, então, que a publicidade tem a capacidade de desempenhar um papel estratégico significativo na vida do indivíduo, podendo influenciar suas percepções, preferências e comportamentos de consumo, uma vez que este é bombardeado por estes estímulos cotidianamente.

A publicidade atua, ainda, como um importante motor na construção da identidade do indivíduo, especialmente em sociedades onde o consumo é reconhecido como uma forma de expressão pessoal. Os produtos e marcas que uma pessoa consome podem servir como símbolos marcantes de sua identidade individual, social e aspirações pessoais. Através dessa forma de comunicação, as marcas comunicam valores, estilos de vida e associações simbólicas que ressoam com os consumidores e ajudam a construir sua autoimagem, colaborando para que, ao longo de sua vida, o consumidor crie um vínculo emocional com esta marca.

Dessa forma, nota-se a existência da interligação entre a publicidade e a nostalgia. Estudos sobre esta relação têm demonstrado que a exposição constante à publicidade pode moldar as atitudes dos consumidores em relação aos produtos e marcas anunciadas, assim como a nostalgia. (Babin e Carder, 1996). Ao criar mensagens persuasivas, atrativas e de cunho apelativo ao passado e ao sentimento nostálgico, a publicidade, que usa estrategicamente a tendência nostálgica a seu favor, pode influenciar as decisões de compra dos indivíduos e até mesmo moldar sua identidade e estilo de vida.

Para Berger (1972) a publicidade é, em sua essência, nostálgica, uma vez que uma de suas funções é vender o passado para o futuro. Ao resgatar elementos do passado e trazer à luz memórias coletivas e individuais, o uso estratégico da nostalgia pode aumentar a eficácia das mensagens publicitárias, tornando-as mais memoráveis e persuasivas (Holbrook e Schindler, 1991). Nesse contexto, a nostalgia

tem sido reconhecida como uma poderosa estratégia de comunicação, capaz de criar conexões emocionais profundas com o público-alvo. De acordo com Holak e Havlena (1992), mensagens que utilizam memórias nostálgicas podem aumentar a intenção de compra e a preferência pela marca. Ao resgatar elementos do passado que trazem consigo sentimento de conforto e familiaridade, as marcas podem estabelecer uma ligação emocional com os consumidores.

Ademais, outro aspecto do qual a publicidade se beneficia ao fazer uso da tendência nostálgica como ferramenta de comunicação é sua capacidade de atrair a atenção do público e aumentar o envolvimento com a mensagem promocional. Para Huang e Liu (2018) a nostalgia pode despertar emoções intensas e positivas nos consumidores, levando-os a prestar mais atenção aos anúncios e a se envolver mais com o conteúdo, resultando em uma maior eficácia da publicidade em termos de percepção da marca, intenção de compra, impacto nas decisões de consumo e capaz de estabelecer respostas emocionais nos consumidores.

Nota-se, também, que a comoditização da nostalgia (GRAINGE, 2000) é algo presente na sociedade, através de produtos e campanhas que recorrem ao design com ícones e referências ao passado. Com isso muitos conteúdos e produtos que trazem esse referencial histórico-nostálgico podem ser observados em expressões como “retrô”. A força e atração pelos produtos retrôs está ligada, também, ao apelo místico de transportar os consumidores de volta ao passado e contar parte dessa história, levando-os a um período no qual tudo parecia mais simples, mais confortável, cômodo e autêntico.

Isso posto, fica claro a potência e o crescimento exponencial do uso da nostalgia, com grande apelo aos elementos retrô, por grandes marcas em campanhas publicitárias. Uma recente campanha da marca Will Bank pode ser citada como exemplo do uso de símbolos e ícones da cultura retrô para emergir o sentimento nostálgico nos consumidores.

Lançada em dezembro de 2023, a campanha que é intitulada “Na Volta a Gente Compra”, nasce a partir de um estudo² realizado pelo próprio banco que constatou que 79% dos brasileiros têm desejo de consumir hoje muitas coisas que não puderam ter na infância ou adolescência e carrega em seu nome a nostálgica

² DISMORFIA financeira. In: Will Bank. 2023.

Disponível em: <https://www.willbank.com.br/dismorfiafinanceira#download>. Acesso em: 6 de mai. de 2024.

frase que se escuta durante toda a infância de vários indivíduos dita pelos pais. A campanha contou também com uma loja física, numa movimentada estação do metrô de São Paulo, onde os consumidores eram convidados a revisitar memórias da infância, com a exposição de mais de 40 objetos que marcaram as décadas de 1980, 1990 e 2000 e podiam, enfim, concretizar um desejo passado de possuir um destes itens. Felipe Félix, CEO do Will Bank, explica o intuito da campanha:

A experiência não apenas oferece às pessoas uma oportunidade única de elas se reconectarem com suas memórias afetivas, mas também as ajuda a compreenderem e superarem os efeitos da dismorfia financeira, tema de um estudo homônimo produzido pelo banco e a razão pela qual muitos pais eram obrigados a entoar a frase que dá nome à loja. (MUNDO DO MARKETING, 2023.)

Acerca do uso da nostalgia pela publicidade e pela propaganda, Muehling e Sprott (2004) dedicaram-se a investigar os efeitos da propaganda nostálgica no receptor da mensagem transmitida e concluíram que um anúncio nostálgico é capaz de provocar reflexões nostálgicas nos consumidores, estimulando pensamentos sobre o sentimento, como um retorno à infância, desejo de retorno a um tempo vivido – e também a um período que não se viveu mas que se tem saudade, reforçando o caráter geracional da nostalgia e da publicidade. Os autores ainda pontuam que a propaganda nostálgica gera atitudes favoráveis em relação à marca.

Por fim, a nostalgia na publicidade não se limita apenas ao resgate de elementos do passado, mas também pode ser utilizada para projetar uma visão idealizada do futuro. Pesquisas sobre o tema sugerem que a nostalgia futurista, que busca carregar consigo o saudosismo por um tempo que ainda não ocorreu, pode ser eficaz para gerar entusiasmo, engajamento conexão emocional do público com uma marca ou produto, criando narrativa atraente que ressoa com as aspirações e esperanças dos consumidores, mesmo em relação a experiências que ainda não ocorreram. Como destacado por Schindler e Holbrook (2003), a nostalgia futurista permite aos consumidores projetar suas esperanças e sonhos em uma narrativa de marca, criando uma ligação emocional duradoura que transcende o tempo e o espaço. Isso pode resultar em uma maior identificação com a marca e uma maior predisposição para seus produtos ou serviços.

Conclui-se, portanto, a nostalgia não apenas pode ser uma estratégia publicitária para marcas que buscam criar conexão emocional com seu público, ela também influencia as decisões de compra e no comportamento dos consumidores,

além de desempenhar um papel importante na construção da identidade da marca e na criação de narrativas publicitárias memoráveis.

3.2 - O papel da nostalgia no comportamento do consumidor

O consumo está presente na vida do homem ao longo de toda sua história. Trata-se de uma atividade percebida, mesmo que de diferentes formas, em todos os tipos de sociedade e desde o princípio da humanidade. Neste processo, o principal personagem é o consumidor – definido por Solomon (2016, p. 7) como “é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo”. Logo, para compreender melhor o objeto deste estudo, assim como o papel da nostalgia e seus efeitos no mesmo, é necessário entender como funciona o comportamento consumidor e suas nuances.

Quando se fala em comportamento do consumidor, nota-se que o campo de estudo abrange uma ampla gama de tópicos, incluindo motivação, percepção, aprendizado, atitude e influências culturais e sociais (Solomon, 2016). É comum entre os autores e estudiosos da área referirem-se ao comportamento de consumo como um processo em que o indivíduo ou os grupos de indivíduos estão inseridos quando compram, usam ou dispõem de serviços, produtos ou ideias para satisfazer suas necessidades e desejos. Solomon (2016), complementa que a definição de comportamento de consumo não limita-se somente ao momento da compra, como era defendido em seu princípio, quando era nomeado somente de “comportamento do comprador”. O autor diz que:

A maioria dos profissionais de marketing agora reconhece que o comportamento do consumidor na verdade é um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço. (SOLOMON, 2016, p. 7)

Um dos pilares fundamentais no estudo do comportamento do consumidor é o estudo da tomada de decisão, que destaca o processo pelo qual os consumidores identificam suas necessidades, procuram informações, avaliam alternativas e fazem escolhas. Segundo essa teoria, que é corroborada por Kotler e Armstrong (2015, p.

145) quando dizem que “as características do comprador influenciam a maneira como ele percebe os estímulos e reage a eles”, o comportamento do consumidor é ,motivado por fatores internos e psicológicos, como motivação e personalidade, e fatores externos, como cultura, família e aspectos sociais.

Para além dos agentes já citados, outro aspecto importante para que se possa entender o comportamento do consumidor é o papel das emoções na tomada de decisão de compra. Segundo Hoyer e MacInnis (2008), as emoções desempenham um papel fundamental no processo de avaliação e seleção de produtos e serviços. Para os autores, os consumidores tendem a basear suas decisões de compra em como se sentem em relação a um produto. Atualmente, o consumidor valoriza cada vez mais o aspecto emocional e o status em detrimento do benefício racional que o produto pode oferecer. Sant’Anna (1995) complementa:

Comparamos em termos de desejo e não em termos racionais. Compramos aquilo que nos agrada e não o que nos é útil. Não compramos o que realmente precisamos, mas sim o que desejamos – isto é, o que as nossas forças afetivas nos impulsionam a comprar. Os produtos valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem (SANT’ANNA, 1995, p. 91).

Dentro contexto do processo de compra, que envolve uma série de etapas, desde o reconhecimento de necessidades até a avaliação pós-compra, compreende-se que os consumidores podem, também, serem persuadidos por outros elementos no âmbito comunicacional, que incluem publicidade, propaganda boca a boca, recomendações de amigos e familiares e, principalmente, experiências passadas. É neste ponto, das influências comunicacionais e emocionais, que a nostalgia vai ao encontro com a maneira que um indivíduo comporta-se em relação a ação de consumir.

Esta relação entre nostalgia e comportamento de consumo pode ser entendida, primeiramente, pelo fato de que a nostalgia se apresenta como um fenômeno que inicia-se na infância, desenvolve-se durante adolescência e início da idade adulta, e perdura por toda a vida do indivíduo, da mesma forma que o comportamento do consumidor. Certas características de consumo podem começar a ser moldadas durante a infância e irem construindo-se ao longo de toda a vida, modificando-se a partir dos contextos ao qual este indivíduo é inserido e dos

vínculos emocionais que são criados. Holbrook (1993) pontua que o papel da nostalgia no comportamento do consumidor envolve, também, uma relação direta entre a idade e o desenvolvimento das preferências do indivíduo ao longo de sua vida, onde o consumo nostálgico experimentado por uma pessoa depende das mudanças que ocorrem ao longo de sua vida. Acerca papel da nostalgia no que diz respeito à sua interação com as experiências de consumo, onde a preferência por produtos e/ou marcas é criada a partir de um vínculo nostálgico, o autor complementa:

Por um processo chamado vínculo nostálgico, o histórico do consumidor de interação pessoal com um produto durante um crítico período de formação das preferências que ocorre, aproximadamente, durante os 20 anos (considerando alguns anos em ambas as direções) podem criar uma preferência vitalícia por aquele objeto (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003, p. 109)

Ademais, nota-se que a nostalgia desempenha um papel importante na tomada de decisão dos consumidores, influenciando suas preferências e escolhas de marca. De acordo com Zhou et al. (2012), as experiências nostálgicas podem fortalecer os vínculos emocionais entre os consumidores e as marcas, levando a uma maior aceitação e adoção dos produtos anunciados. Isso indica que as marcas podem capitalizar a nostalgia para atrair, reter e criar uma relação de lealdade com seus clientes, sendo uma estratégia eficaz em um mercado cada vez mais competitivo e de difícil diferenciação na qualidade dos produtos e serviços.

Em suma, a compreensão do comportamento do consumidor é crucial para as empresas desenvolverem estratégias eficazes de marketing e comunicação. Ao entender como as necessidades, desejos, preferências dos consumidores e como estes se comportam com relação ao consumo e aos estímulos nostálgicos, emocionais, psicológicos, sociais e mercadológicos, as empresas podem criar produtos e serviços que atendam às suas demandas e desenvolver campanhas e estratégias assertivas que ressoem com seu público-alvo.

3.3 - A Influência da nostalgia na percepção e lealdade à marca

Considerando que vive-se, atualmente, um período que é marcado por um perfil de consumidores cada vez mais preocupados com os valores intangíveis por trás dos produtos que adquirem e por uma nova dinâmica no relacionamento e na percepção entre consumidores e marcas, os princípios da marca passam a ser fator influenciador da escolha e o atributo emocional passa a ser tão importante quanto a função objetiva de um produto. Para compreender a influência da nostalgia neste relacionamento entre cliente e marca e como ela pode impactar essa relação, se faz necessário que se entenda como cada elemento dessa equação se desenvolve e se comporta no indivíduo e nas suas ações.

A percepção do consumidor e a lealdade à marca são dois conceitos inter-relacionados que desempenham um papel fundamental no comportamento do consumidor. Solomon (2016, p.171) define percepção como “a forma como absorvemos e interpretamos as informações do mundo externo sobre produtos e outras pessoas”. A percepção que o consumidor desenvolve é influenciada por uma variedade de fatores, incluindo características individuais e experiências passadas. O autor acrescenta, ainda, que há um terceiro elemento de influência, o qual julga importante para que se possa entender a percepção do indivíduo em relação às informações que recebe, a sensação. Nas palavras do autor:

Sensação se refere à resposta imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos, pele) à estímulos básicos como luz, cor, som, odores e texturas. Percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações. Desse modo, o estudo da percepção concentra-se no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado. (SOLOMON, 2016, p. 174)

Na mesma linha, Lindstrom (2007, p. 25) complementa e defende que para potencializar a relação de interação entre cliente e marca, a nova geração de branding deve criar marcas multissensoriais capazes de estimular os sentidos humanos. Nesse sentido, as mais variadas formas de comunicação, indo além da exclusividade de produtos e serviços, podem desencadear sensações. Estas sensações, ou estímulos externos, podem servir de “gatilho” para a ascensão de

memórias e lembranças e, conseqüentemente, dão início ao processo de percepção do consumidor. Solomon (2016) discorre:

Nosso cérebro recebe estímulos externos [...] por meio de uma série de canais. Podemos ver um outdoor, ouvir um jingle, sentir a maciez de um suéter de casimira, provar o novo sabor de um sorvete ou sentir o cheiro de uma jaqueta de couro. Esses inputs são os dados brutos que dão início ao processo perceptivo. Os dados sensoriais provenientes do ambiente externo [...]. (SOLOMON, 2016, p. 174)

Por meio das sensações e, principalmente, pela forma como esses gatilhos sensoriais e as informações que carregam são apresentados e comunicados pelas marcas, estes podem influenciar a percepção do sujeito. De acordo com Kotler e Keller (2012), as marcas têm a capacidade de influenciar a percepção do consumidor através do design de embalagens, mensagens publicitárias, experiências de compra e apelo à memória afetiva, criando uma imagem de marca positiva e diferenciada na mente dos consumidores. No entanto, para Peter e Olson (2010), a percepção do consumidor é um elemento que deve ser analisado dentro do seu valor subjetivo, uma vez que varia entre os indivíduos. As percepções dos consumidores são influenciadas por suas experiências pessoais, crenças, valores e expectativas, o que pode levar a diferentes interpretações e respostas aos mesmos estímulos.

Conclui-se, então, que marcas e comunicações que conseguem despertar tais sensações são mais assertivas na conquista de uma melhor percepção de marca e fidelização do seu consumidor. Sob a luz das percepções, os indivíduos experimentam, também, a ascensão do processo nostálgico. Quando os consumidores experimentam nostalgia em relação a uma marca ou produto, isso pode afetar positivamente sua percepção e atitude em relação à marca. Dessa forma, a nostalgia pode aumentar a avaliação positiva de um produto, pois os consumidores tendem a atribuir qualidades emocionais positivas às marcas que evocam memórias nostálgicas e conseqüentemente tornam-se leais a ela.

Keller (2003) afirma que a percepção da marca, no que diz respeito às suas nuances, é um elemento essencial no comportamento do consumidor, por aumentar a probabilidade da marca ser incluída como alternativa de escolha, quando o consumidor está considerando a compra de um determinado produto ou serviço. Para o autor, a lealdade à marca representa a disposição dos consumidores em

fazer compras repetidas de uma marca específica e a sua resistência a mudar para marcas concorrentes.

Diante de um mercado onde há uma concorrência exacerbada, extremamente tecnológica e que os produtos parecem sempre iguais, tornando difícil diferenciá-los racionalmente por meio de seus atributos tangíveis, o passado é uma fonte de diferenciação (BROWN, 1999) e uma das estratégias mais utilizadas, por meio da junção do branding com a nostalgia. Para Kotler (2005) branding é:

Dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. (KOTLER, 2005, p.269 e 270)

Neste cenário, o branding, em conjunto com a tendência nostálgica, encontra o ambiente ideal para exercer o seu potencial em criar marcas e produtos memoráveis, fundamentados, principalmente, nos atributos intangíveis, em seus significados, valores emocionais e no apelo ao passado, assim como a sua capacidade de diferenciação, meio a um mercado saturado de informação e tecnologicamente equiparado. Ou seja, é necessário que uma marca diferencie-se no mercado para que seja lembrada de forma que os consumidores passem a identificar-se com seus valores e com a imagem que a marca cria para si e desenvolvam percepções positivas sobre ela e perdure na memória dos indivíduos. Sobre o tema Mendes (2012) complementa:

Hoje as marcas enfrentam o desafio de perdurar na memória dos indivíduos, devido à avalanche tecnológica em que dificilmente se sabe qual é a novidade [...]. Assim, a novidade de ontem é rapidamente esquecida e substituída pela a de amanhã. Isto acaba por surgir uma certa confusão sobre qual o produto autêntico, mais verdadeiro que o indivíduo deve possuir, o que o leva a fazer uma retrospectiva sobre outros tempos que lhe davam mais certezas (MENDES, 2012, p. 11).

Dessa forma, o contexto possibilita a presunção de que a lealdade não está associada somente à satisfação do cliente perante à marca, produto ou serviço, mas que, durante o seu processo de decisão de escolha, o sentimento que se tem, as memórias e a afetividade podem intervir como estímulo ao surgimento do elo do

consumidor com a marca, produto ou serviço. Aaker (1991) ressalta a importância de um branding bem desenvolvido para que este processo tenha êxito, sendo essencial para a construção da identidade de uma marca sólida e sua percepção pelos consumidores, influenciando diretamente sua lealdade.

Através do branding nostálgico, as marcas podem criar narrativas emocionais que ressoam com os consumidores e os envolvem em uma jornada emocional única. Conforme observado por Escalas e Bettman (2003), "as marcas que conseguem evocar a nostalgia de forma autêntica podem criar uma conexão emocional mais profunda com os consumidores, aumentando sua lealdade e engajamento com a marca." Isso significa que a nostalgia pode ser uma poderosa ferramenta para construir relacionamentos duradouros com os consumidores.

Em resumo, a percepção, a lealdade à marca e a nostalgia estão intrinsecamente interligados, com a nostalgia desempenhando um papel fundamental na construção de relacionamentos emocionais duradouros entre as marcas e os consumidores. Ao incorporar elementos nostálgicos em sua estratégia de branding, as empresas podem fortalecer sua identidade de marca, estabelecer uma relação de percepção positiva com os consumidores, aumentar a lealdade dos seus clientes e diferenciar-se da concorrência.

4 - CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NOSTÁLGICAS: ANÁLISE DE CASOS

A revisão de literatura anteriormente realizada possibilitou a compreensão a respeito de elementos importantes dentro da relação entre a sociedade, indivíduo, consumo e publicidade, relação esta que é intimamente influenciada pela nostalgia e suas mais diversas nuances, passando pela definição dos conceitos de nostalgia e tendência – que estão diretamente interligados, estabelecendo as causas e associações deste sentimento no cérebro do indivíduo e por fim, na comoditização da nostalgia e nos efeitos perante os consumidores quando explorada como estratégia comercial pela publicidade e pelas marcas. Notou-se, portanto, que a nostalgia é uma poderosa ferramenta de comunicação que transcende fronteiras culturais e demográficas. Ela permite que as marcas construam uma narrativa emocional em torno de seus produtos ou serviços, despertando lembranças afetivas e criando uma conexão duradoura com o público-alvo.

Com o apoio das contribuições bibliográficas desta revisão, esta análise de casos visa investigar o papel da nostalgia na publicidade contemporânea, destacando exemplos significativos de campanhas que utilizaram essa tendência contemporânea comunicacional de forma eficaz, considerando as características e particularidades de cada marca, os tipos de nostalgia que se pôde perceber durante o estudo da bibliografia, os contextos sociais e individuais que fazem com que os indivíduos desenvolvam o sentimento de nostalgia, além de levar em conta os fatores psicológicos da nostalgia.

Para tanto, optou-se por uma pesquisa qualitativa por meio de análise de conteúdo. No contexto da pesquisa qualitativa de análise de conteúdo publicitário, os pesquisadores adotam uma abordagem interpretativa para examinar os significados e mensagens transmitidas pelas campanhas publicitárias. Conforme destacado por Bardin (2011), a análise de conteúdo envolve não apenas a descrição objetiva dos elementos presentes nos anúncios, mas também a interpretação e análise crítica do seu conteúdo. Isso permite aos pesquisadores entender como as representações e narrativas veiculadas pelas campanhas publicitárias influenciam as percepções e atitudes do público-alvo. Nas palavras da autora, a análise de conteúdo pode ser entendida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Bardin (2011) pontua, ainda, que, para que se possa realizar esta análise, deve-se seguir três etapas, sendo elas a pré-análise, a exploração do *corpus* de análise e a análise dos resultados obtidos. Na fase inicial, define-se os objetivos da análise, seleciona o *corpus* de análise, e estabelece critérios que irão embasar a interpretação das peças. Além disso, nesta etapa, pode-se realizar uma exploração inicial do material para se familiarizar com o conteúdo e identificar questões de interesse para orientar a análise posterior. Na segunda etapa, é realizada a exploração cuidadosa do material de acordo com os objetivos estabelecidos. Durante esta fase, é aplicado no objeto de análise os critérios de embasamento anteriormente definidos para análise. Por fim, a última etapa consiste na organização e interpretação dos dados coletados, identificando categorias, temas e padrões significativos.

Dessa maneira, a partir da aplicação da metodologia cunhada por Bardin (2011), esta pesquisa buscará examinar como e qual tipo de nostalgia é utilizado pela publicidade em diferentes campanhas, de diferentes marcas, visando compreender o uso desta tendência na criação de narrativas emocionalmente envolventes. Para que se possa realizar de forma assertiva ao método, foi delimitado um período de tempo – de 2017 a 2023, para a seleção das campanhas a serem analisadas, pautados em um critério básico e determinante de seleção: deveria ser utilizado, de alguma maneira, o elemento nostálgico na propaganda. Foram escolhidas, então, três campanhas de diferentes marcas para elaboração da pesquisa, sendo estas Renault, Ri Happy e Oreo.

Para elaboração dos indicadores, que posteriormente foram aplicados no estudo das peças, foi usada toda a bagagem teórica já estudada. A partir deste referencial bibliográfico, elaborou-se o seguinte quadro, com base nos tipos de nostalgias, para basear a análise:

Quadro 1 - Categorias nostálgicas para análise de conteúdo

Categoria nostálgica	Definição
1- Nostalgia pessoal	Esta categoria refere-se à saudade de experiências pessoais do próprio indivíduo, como memórias de infância, momentos felizes com amigos ou familiares, ou eventos significativos da vida (HEPPER et al., 2012). Ela categoriza a preferência do indivíduo aos produtos/marcas de quando se era mais novo.
2- Nostalgia histórica	Diz respeito à saudade de épocas passadas, eventos históricos ou períodos culturais que o indivíduo não vivenciou diretamente, mas que percebe como sendo de grande significância. (HEMETSBERGER; PIRKER, 2006)
3- Nostalgia coletiva	Envolve a saudade de uma época ou cultura compartilhada por um grupo de pessoas, geralmente associada a eventos culturais, música, moda ou tendências sociais de uma determinada era. (LINDSTROM, 2012)
4- Nostalgia idealizadora	Está relacionada à idealização de tempos passados e à busca por uma conexão com a herança cultural e identidade coletiva que nunca se viveu diretamente. (BATCHO, 1995). Envolve uma idealização romântica do passado, alimentada pela imaginação e pela representação cultural de épocas anteriores. (DAVIS, 1979)
5- Nostalgia “agridoce”	Um sentimento agridoce no qual se encontra prazer e desagrado, ao mesmo tempo. Nesta categoria, as lembranças são seletivas e podem evocar tanto sentimentos positivos quanto negativos, a depender do receptor da mensagem. (HOLAK e HAVLENA, 1992)
6- Nostalgia identitária	Usa produtos, marcas e signos para trazer significado para a vida das pessoas e expressar quem elas são. (NORMAN, 2008). os objetos e marcas dos quais se cercam e possuem veiculam mensagens sobre sua identidade ou quem buscam ser. (DAVIS, 1979)
7- Estética retrô	Recorre ao design com ícones e referências inspiradas no passado para que se desenvolva o sentimento de saudosismo a uma época anteriormente vivida. Apelo místico de transportar os consumidores de volta ao passado.

Fonte: Elaborado pela autora do presente trabalho.

4.1 - Caverna do Dragão: O Retorno - Campanha Renault Kwid

A primeira campanha a ser objeto de estudo foi criada no ano de 2019 para o lançamento do Renault Kwid Outsider, uma versão mais compacta e aventureira do modelo já existente na marca. A campanha baseia-se na história do famoso desenho “Caverna do Dragão”, estreado em 1986. O tão amado desenho foi exibido durante cerca de três décadas e cativou gerações inteiras a acompanharem pela televisão as aventuras e peripécias dos jovens Hank, Sheila, Diana, Bobby, Eric e Presto pelos encantos e perigos de um reino mágico e cheio de fantasia, enquanto tentavam descobrir um modo de retornarem para casa. Acompanhados pelo fiel escudeiro de Bobby, o unicórnio Uni e pelos sábios conselhos do Mestre dos Magos, os jovens vivem a incansável busca por derrotar o Vingador e finalmente conseguir retornar para o seus lares.

Figura 1 - Cartaz da Campanha Renault Kwid com “Caverna do Dragão”



Fonte: Renault (2019)

O filme foi criado no formato *Live-Action* e é intitulado de “Caverna do Dragão: O Retorno” e tem como conceito base a frase “Deixe o Impossível Para Trás”, visando traçar um paralelo com as aventuras de “Caverna do Dragão” e a busca incessante dos personagens pela saída. O vídeo divulgado pela marca possui 1

minuto 46 segundo e foi veiculado no canal Globo de TV aberta e nos dias atuais está disponível no Youtube, nos canais da agência criadora, a DPZ&T, além de diversos outros canais da rede social. Além do filme, a campanha contou também com cartazes dos personagens do desenho juntamente com o lançamento da marca, ilustrado pela figura 1.

O filme inicia mostrando os personagens principais do desenho – recriados no modelo *Live-Action*, enfrentando uma batalha contra um dragão de muitas cabeças dentro de uma caverna. Logo em seguida, os mostra fora deste local mas diante de uma batalha maior ainda contra o seu inimigo Vingador, que tem sua voz dublada pelo narrador original do desenho na sua versão brasileira. No *frame* seguinte o personagem principal do filme entra em cena: o novo Renault Kwid Outsider, sendo dirigido pelo conselheiro Mestre dos Magos, dizendo sua icônica frase: “Hora de voltar para casa, crianças”. Em seguida a cena avança para os personagens já dentro do veículo fugindo do seu arqui-rival, conforme exibido na figura 2.

Figura 2 - Campanha Renault Kwid em *Live-Action* com “Caverna do Dragão”



Fonte: Youtube DPZ&T (2019)

Por fim, caminhando para o encerramento, o filme mostra os jovens aventureiros entrando em um portal e finalmente encontrando a saída do mundo mágico de “A Caverna do Dragão” e reencontrando pessoas no mundo real. A frase final da propaganda é dita pelo narrador, sendo ela: “Deixe o impossível para trás, novo Renault Kwid Outside, o SUV dos compactos”. Durante a narração final, o intérprete do personagem Bob também recria a icônica frase do desenho, que é dita

durante vários episódios, “Pera ai, cadê a Uni?”. No segundo final, ainda, aparece uma recriação do “Vingador” no mundo real, um homem montado em seu cavalo com olhos brilhantes vermelhos, como o personagem original. Para que se possa dar sequência ao estudo, nesta etapa, será feita a análise do filme “Deixa o impossível para trás” para a marca Renault.

Quadro 2 - Categorias nostálgicas para análise na campanha de Renault

Categoria nostálgica	Presente	Ausente
1- Nostalgia pessoal	Levando em consideração que a narrativa do filme se passa no universo do desenho animado que se fazia presente durante a toda ou parte da infância e adolescência dos receptores da mensagem, o principal intuito do filme é evocar a memória afetiva e nostálgica para com o enredo criado através de um momento já vivido anteriormente.	
2- Nostalgia histórica		Não se aplica.
3- Nostalgia coletiva	Percebida à medida que toda uma geração aguardou o tão esperado final para o desenho que marcou a década de 80 e 90. Durante essas épocas, a especulação de como seria o final virou tendência entre as crianças e adolescentes, sendo explorada pela marca ao retomar a memória de seu público a necessidade do aclamado final da trama.	
4- Nostalgia idealizadora		Não se aplica. Na realidade, ocorre o oposto. Nesta propaganda, o futuro é idealizado como melhor, uma vez que nele, os jovens encontram o retorno para o lar.

5- Nostalgia “agridoce”	Neste aspecto, nota-se que ao se utilizar de uma trama que por um lado causa o sentimento positivo da nostalgia, onde para alguns indivíduos, ao assistir o comercial, remonta à época em que se fantasiava sobre o final da história, para outros, assistir a propaganda pode trazer à luz o sentimento de frustração, criado durante a infância, de não saber, de fato, qual foi o final idealizado pelo criador do desenho.	
6- Nostalgia identitária	Esta categoria não pode ser percebida diretamente no filme, mas se faz presente na conceitualização do mesmo. Para a gerente de propaganda da marca, a campanha foi pensada para aqueles que “não se enquadram nas convenções sociais e que determinam seu próprio estilo de vida e valores”.	
7- Estética retrô	A estética retrô está presente uma vez que a própria visualidade do desenho recorre a elementos visual da idade média para retratar seus personagens e o transporte deles para um mundo anterior ao que se vive. No comercial se mantém a mesma estética medieval, utilizando estes elementos gráficos para transportar o consumidor de volta à época em que o desenho se passa, mas também inserindo um elemento que não faz parte dessa realidade, neste caso o carro da marca, para	

	causar neste consumidor a sensação de familiaridade com sua realidade.	
--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo Livia Kinoshita, gerente de publicidade da Renault, a campanha foi desenvolvida visando o público brasileiro que assistia ao desenho na década de 1980 e 1990, pessoas que atualmente têm entre 30 e 45 anos e que “não se enquadram nas convenções sociais e que determinam seu próprio estilo de vida e valores”. Com isso em mente, a marca buscou ser fiel ao recriar elementos gráficos e preservar todos os códigos da animação original, como buscar por *interpreters* para o *live-action* que fossem o mais parecidos possíveis com os personagens do desenho 2D, preservando a estética medieval e mantendo até mesmo o dublador original para a voz do vilão, com o intuito de aflorar o sentimento nostálgico no consumidor, fazendo com que o indivíduo recorde dos momentos de quando se era mais novo e assistia ao desenho na televisão.

Dessa forma, percebe-se que a empresa buscou, por meio de sua campanha, aproximar-se de seu público alvo utilizando a estratégia da nostalgia, evocando o saudosismo ao passado e as memórias afetivas dos personagens e estética do desenho assistido durante a infância e adolescência, oferecendo-lhes a solução de um mistério que perdurou por muito tempo. Segundo Rafael Urenha, CCO da DPZ&T, o intuito da campanha era carregar consigo o apelo emocional da animação.

“Esta é uma campanha com um forte componente emocional, pois mexe com a memória afetiva do brasileiro. Estamos resgatando uma série que as pessoas amam e transformando a animação em personagens de carne e osso. E o Kwid Outsider será protagonista dessa aventura. Inspirados na indústria do entretenimento, a campanha conta com uma estratégia de um grande lançamento de cinema, incluindo *buzz* com conteúdo dos bastidores, *posters*, *teasers*, *trailers* e, claro, a grande estreia” (URENHA, 2019)

Conclui-se, então, que a marca usa a nostalgia e memória de uma série que marcou a infância dos seus clientes e *prospects* para inserir seu produto como uma solução para uma narrativa sem conclusão e que foi aguardada durante todo o crescimento desta geração. Logo, observa-se que as categorias de nostalgia pessoal, nostalgia coletiva, nostalgia agri doce e estética retrô se manifestam de

alguma maneira durante a construção narrativa do filme, sendo que a presença do apelo nostálgico pessoal se faz mais presente em detrimento das outras categorias. Essa frequência maior da nostalgia pessoal pode ser explicada pelo fato desta categoria nostálgica tratar da saudade que se tem de experiências pessoais do próprio indivíduo, como as memórias da infância ou adolescência, que é evidenciada pelo comercial que estabelece logo de cara um vínculo emocional com o consumidor ao trazer de volta cenas e personagens muito semelhantes ao que se era assistido no passado, mesmo que adaptado ao formato *live-action*.

Por fim, percebemos que foi aplicado o uso das mais diversas maneiras de evocar o sentimento nostálgico ao longo da narrativa e suas intencionalidades ante o receptor da mensagem, estabelecendo-se, então, uma relação entre quem já é consumidor, podendo fidelizá-lo ainda mais, possíveis consumidores, que foram impactados pelo apelo nostálgico utilizado, e a marca.

Consagrando o filme como assertivo em se tratar de uma ação publicitária nostálgica que envolve seus consumidores durante toda a narrativa, a campanha de Renault e a agência idealizadora foram premiadas por diferentes instituições, angariando alguns prêmios para “Caverna do Dragão - O Retorno”. A primeira premiação da qual a campanha participou foi o Youtube Works, prêmio que celebra marcas e agências que estão por trás das campanhas publicitárias mais criativas e eficientes veiculadas na plataforma. Nesta premiação³ a campanha foi o destaque da noite, saindo vencedora das categorias de Creative effectiveness, BuzzWorthy, e o maior troféu da premiação, o Grand Play. O primeiro premia o melhor trabalho criativo e eficiente. Já a segunda categoria nomeia a campanha que teve maior repercussão para além da plataforma e a última consagra a melhor campanha do ano, aquela que conseguiu aproveitar o que o YouTube oferece de melhor em uma campanha criativa, disruptiva e com resultados de negócio comprovados.

Não parando somente no YouTube Works, a campanha também foi vencedora no prêmio SBT, que coroa as melhores campanhas do ano, levando para casa o título de O Melhor Comercial do Brasil 2019. Para completar suas premiações, a campanha venceu também a 12ª edição do Effie Awards Brasil, que ocorreu em 2019, sendo o case com mais troféus, totalizando quatro, nas categorias

³ YouTube anuncia vencedores do primeiro YouTube Works no Brasil. In: Meio & Mensagem. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/youtube/youtube-anuncia-vencedores-do-primeiro-youtube-works-no-brasil>. Acesso em: 23 de mai. de 2024.

Prata em *Branded Content*, Ouro em Lançamentos, Prata em Veículos e por fim, o maior troféu da cerimônia, o *Grand Effie*, consagrando-a como Campanha do Ano, em 2019.

Por fim, segundo dados apurados pela Revista Exame, após o lançamento da campanha, a marca – que inicialmente tinha a meta do novo Kwid Outsider representar ao menos 12% do mix de vendas – constatou que o sucesso do case foi tão grande que ultrapassou seu objetivo e foi capaz de representar 35% das vendas em seis meses, sem considerar comissões especiais além de publicidade, ou seja, sem descontos no preço e outros atributos. Indo além, as visitas dos clientes que buscaram o veículo em loja também triplicaram. Conclui-se, então, o grande acerto da marca Renault ao utilizar-se de elementos nostálgicos e do poder vendável do retorno ao passado em sua campanha, conseguindo, dessa forma, ultrapassar a meta definida no início da ação e conquistar resultados benéficos tanto no quesito comercial, quanto para a imagem e marketing da marca.

4.2 - Quando OREO e CASTELO RÁ-TIM-BUM se juntam, a magia acontece!



Para a segunda análise, foi escolhida uma campanha que resulta da parceria entre Oreo, uma das mais famosas marca de bolachas recheadas e TV Cultura, canal televisivo aberto que foi símbolo da infância de muitas pessoas. Veiculada em 2022 e assinada pela Leo Burnett Tailor Made, o filme principal da campanha foi produzido nos estúdios originais do seriado e constrói sua narrativa em torno do reencontro dos personagens de Nino, Morgana e Celeste com Biba, agora já crescida e com família formada, contando com os atores originais no *casting* do comercial e reconstruindo, nos mínimos detalhes, o cenário original, com total respeito, fidelidade e cuidado na produção do filme.

Castelo Rá-Tim-Bum é uma telessérie infantojuvenil e educativa brasileira, produzida e exibida pela TV Cultura, canal que contava com uma grade exclusivamente dedicada ao público infantil, adolescente e juvenil. A série foi exibida durante os anos 1990 e 2000. O enredo da série contava a história de Nino, um jovem de 300 anos, aprendiz de feiticeiro, que morava com seu tio Victor, um feiticeiro e cientista, e sua tia-avó Morgana, uma bruxa de 6.000 anos. Por conta de

sua idade, Nino nunca pôde ir à escola e sente falta de ter amigos. Logo, o garoto resolve fazer um feitiço e acaba trazendo para o Castelo, três crianças que tinham acabado de sair da escola, dentre essas crianças está Biba, personagem reencenada no filme de Oreo.

A campanha contou com peças para as redes sociais da marca e filmes de diferentes durações para o Youtube, TV aberta e para as propagandas que passaram antes do início dos filmes nos cinemas.

Figura 3 - Peça OOH da campanha de Oreo com Castelo Rá-Tim-Bum



Fonte: Divulgação/Oreo.

A partir do conceito "Se tem Oreo e família reunida, a magia acontece", o enredo do comercial se dá a partir de um reencontro dos personagens no antigo Castelo Rá-Tim-Bum, onde Nino, Morgana, Godofredo, o Porteiro, Mau e Celeste recebem Biba – já adulta e com filhos – para, através do espírito brincante de Oreo, viverem novas aventuras com a nova invenção de Nino: a “Máquina de Multiplicar Oreo”.

O filme produzido para o Youtube da marca possui 1 minuto e 30 segundos e, até a data da escrita deste estudo, contava com 1,6 milhões de visualizações, 31 mil curtidas e 2.719 comentários. A narrativa inicia-se com os filhos de Biba, duas crianças, brincando dentro de uma cabana e a mãe falando que hoje a brincadeira é de castelo. Em seguida, comem uma Oreo e são magicamente transportadas para a entrada do antigo castelo que no passado era frequentada pela menina e ao chegarem são recepcionados pelo Porteiro, com sua icônica frase: “Klif, Klof, Still, a porta se abriiii”. Ao entrarem no Castelo Rá-Tim-Bum, encontram-se com o antigo amigo da mãe, o Nino, e ocorrem as apresentações. Logo Nino faz um questionamento às crianças, querendo saber se elas também gostam de Oreo e ao

obter uma resposta positiva, apresenta sua nova invenção: “A máquina de multiplicação de Oreo”. No próximo *take* quem entra em cena é Celeste, a cobra falante do seriado, para aconselhar as crianças a ficarem longe das invenções de Nino e dizer que também sentiu saudades de Biba.

Então, tia Morgana surge para cumprimentar sua antiga amiga e sua família. Nesse momento a bruxa milenar percebe que “a máquina de multiplicação de Oreo” não está funcionando e num passe de mágica, a conserta. Em seguida, com a engenhoca funcionando novamente, todos os personagens saboreiam a bolacha recheada e Biba e sua família se despedem do Castelo Rá-Tim-Bum e de seus antigos amigos.

Caminhando para o final do comercial, ao retornarem para casa, os filhos de Biba perguntam se podem retornar ao famoso castelo e ela responde que, com Oreo, eles sempre podem. Por fim, ocorre um foco nos pacotes da bolacha recheada na prateleira da casa da família e o narrador final entra em cena com o texto: se tem Oreo e família reunida, a magia acontece. Na cena final, mostra-se uma ilustração da bolacha e o *lettering* do mote principal da campanha “Continue brincante”.

Figura 4 - Campanha Continue brincante de Oreo e Castelo Rá-Tim-Bum



Fonte: Reprodução/Oreo

Após a breve contextualização do filme publicitário criado para a campanha, será aplicado a análise qualitativa, baseada no método de Bardin (2011), do mesmo.

Quadro 3 - Categorias nostálgicas para análise na campanha de Oreo.

Categoria nostálgica	Presente	Ausente
1- Nostalgia pessoal	Considerando que o enredo e a ambientação do comercial se passam no cenário fidedigno do Castelo Rá-Tim-Bum, nota-se a presença constante desta categoria nostálgica na peça. Ao ser exposto ao filme publicitário, o consumidor é inundado por um sentimento de saudade da sua infância, adolescência e/ou juventude, durante sua vida adulta, tendo gatilhos para que suas memórias afetivas para com a série sejam trazidas de volta pela marca Oreo e a narrativa construída e que se fez presente durante seu crescimento. Assim como observamos em Biba, o consumidor também é estimulado a viver o sentimento de saudades do saudoso Castelo de Nino e sua família.	
2- Nostalgia histórica		Não se aplica.
3- Nostalgia coletiva	Nota-se a presença da nostalgia coletiva à medida que o comercial retrata o saudosismo de Biba para com o Castelo e seus amigos sendo passado para seus filhos, ou seja, percebe-se que aqui ocorre a manifestação da nostalgia geracional, onde o sentimento é passado de geração	

	para geração, mesmo que esta não tenha vivido diretamente o evento ou o momento de que se sente saudade e ressaltando que não tem idade certa para se divertir.	
4- Nostalgia idealizadora		Não se aplica.
5- Nostalgia “agridoce”		Não se aplica.
6- Nostalgia identitária	Tendo em vista que um dos principais objetivos do comercial era promover a conexão entre pais e filhos por meio de Oreo e a magia de Castelo Rá-Tim-Bum, a categoria nostálgica por meio da identidade também está presente, mesmo que de maneira um pouco mais sutil. Cria-se, durante a narrativa da peça, uma integração e conexão entre a família por meio do sentimento de “continue brincante” de Oreo, mesmo que os pais já estejam crescidos, e da saudade da infância vindo de Biba, porém agora vivendo aquelas experiências em família.	
7- Estética retrô	A estética retrô é mantida no comercial de forma sutil, uma vez que na própria telessérie as vestimentas da bruxa Morgana são dotadas de elementos retrô, remontando as vestimentas mais comuns no passado, optando por não representá-la como uma bruxa moderna.	

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com Flávia Arruda, gerente de marketing da categoria da marca Oreo, o sentimento de “Continue brincante” vai muito além do que somente brincadeiras, é reviver o sentimento de ser criança nos adultos.

É sobre manter vivo um espírito lúdico, quando os pais abrem um espaço para a criança interior, imaginação, diversão e leveza. Acreditamos que Castelo Rá-Tim-Bum é um aliado gigantesco para cumprirmos este objetivo, conectando pais à infância e promovendo momentos alegres em família por meio de figuras apaixonantes. É uma ação que mostra que, com Oreo, podemos ter momentos mágicos em família, porque ‘Se tem Oreo e família reunida, a magia acontece’. Vamos levar o filme para a TV, e os pais poderão reviver Castelo Rá-Tim-Bum, agora com seus filhos. (ARRUDA, 2022)

Alessandra Sadock, Creative Experience Director da Leo Burnett TM, complementa que “Oreo traz de volta o Castelo dos pais pra (sic) se tornar o castelo dos pais e filhos”.

Entende-se, então, que o público da campanha são adultos e jovens que compram pois foram influenciados pelo sentimento nostálgico de rever a teleserie que cresceu assistindo em conjunto com um produto que consome desde a sua infância e juventude, mas também pais que compram o produto para que possam compartilhar o sentimento “brincante” com seus filhos. Ademais, o sentimento nostálgico surge, também, na relação geracional de pais para filhos, que ao assistirem a emoção dos mais velhos aflorar ao enxergar sua infância representada naquele filme publicitário, também sentem saudade da época do desenho – mesmo que não tenha vivido-a diretamente.

Dessa forma, a partir de uma narrativa nostálgica, a campanha tinha como objetivo criar uma conexão entre pais e filhos por meio da parceria entre Oreo e Castelo Rá-Tim-Bum. O intuito da colaboração era despertar a criança interior nos adultos, e possíveis pais de uma criança, mostrando que a diversão e a conexão familiar não têm idade e são sempre momentos mágicos. Esse conceito é reforçado pelo próprio slogan da marca, que enfatiza essa mensagem.

Nesse sentido, a partir da análise realizada no Quadro 3, as categorias nostálgicas que possuem maior presença durante a campanha são a Nostalgia Pessoal, Nostalgia coletiva e Nostalgia identitária e, dentre elas, a Nostalgia pessoal se mostra como a com presença mais efetiva durante o filme. A telessérie escolhida pela Oreo para ser sua parceira durante a campanha foi símbolo da infância de muitos indivíduos durante toda sua infância e adolescência e ao utilizá-lo como

estratégia de conquista de público, revisitando as memórias deste público por meio de um comercial que recria o cenário fidedigno da série, mantendo os personagens originais, suas icônicas frases e até mesmo a trilha sonora sendo a mesma, a marca cria um vínculo emocional com seu público-alvo, resgatando memórias afetivas desse passado emocionalmente impactante.

Por fim, para corroborar com o apelo emotivo de sua campanha, disparando gatilhos emocionais nos antigos fãs e visando conquistar novos consumidores mirins, a Oreo ainda lançou um episódio especial de reencontro entre os atores que interpretavam os personagens principais da série. Tal reencontro fortaleceu ainda mais a estratégia nostálgica por trás da campanha, sendo possível notá-la, até mesmo, nos atores que por um breve momento, reencenam seus icônicos personagens e também são inundados pelo saudosismo do passado.

4.3 - Uma Homenagem da Ri Happy para quem é criança, na idade ou no coração!

Para esta análise foi escolhida a campanha, para o Dia das Crianças de 2022, oriunda da parceria entre duas grandes marcas do segmento infanto-juvenil marcantes e de grande conhecimento dos consumidores, independentemente de sua idade: Ri Happy e Estrela. Seguindo a tendência nostálgica e o movimento retrô, para a campanha, as marcas relançaram brinquedos icônicos das décadas de 70, 80 e 90. Recheada de memória afetiva das gerações X e Y⁴ e com o famoso jingle da marca Estrela, a campanha, que foi pensada em homenagem aos 85 anos da Estrela, conta com um filme publicitário de 1 minuto produzido para TV e Youtube e conteúdos direcionados para as redes sociais de ambas as marcas. No Youtube da marca Ri Happy, o comercial, até o dia da escrita deste trabalho, conta com 2,5 milhões de visualizações, entretanto está com os comentários desativados.

Para a maior peça da campanha, o filme publicitário, foi escolhida uma loja para ambientar a narrativa construída. O mesmo inicia mostrando 3 gerações de indivíduos, que aparentam ser da mesma família, um senhor e uma mulher entrando

⁴ A Geração X inclui pessoas nascidas aproximadamente entre 1965 e 1980 (Taylor e Gao, 2014) e a Geração Y, também conhecida como Millennials, compreende indivíduos nascidos aproximadamente entre 1981 e 1996. (Howe e Strauss, 2000).

abraçado na loja e um menininho entrando correndo na frente. Em seguida mostra o menininho olhando para as caixas de brinquedo e a mulher já mais velha escolhendo um deles para si. O famoso jingle da marca Estrela começa a tocar de fundo no vídeo e a cena muda para aquela mulher em sua época de criança escolhendo o mesmo brinquedo.

Figura 5 - Campanha Brincar cria laços pra vida inteira. Ri Happy e Estrela.



Fonte: Divulgação/Ri Happy

Logo a cena muda para o menininho conhecendo a menina – que anteriormente representava a sua mãe e brincando com ela em um novo ambiente. O senhor que os acompanhou na entrada da loja vê a brincadeira ocorrendo e as crianças o convidam para brincar. O mesmo faz sinal para que aguardem, escolhe um brinquedo e também é transportado de volta para sua época de menino e se junta à brincadeira. Durante todo o decorrer do filme, slogans que remetem ao conceito da campanha vão aparecendo, como “Brincar cria laços para a vida inteira” e “Laços que unem gerações”.

Em seguida, o comercial passa a mostrar diversas crianças brincando e se divertindo com objetos das décadas passadas e com estética retrô. No próximo

frame aparece uma mulher observando aquela família inicial brincando, entretanto desta vez estes são retratados em suas idades corretas, dois adultos e um menininho. Neste momento o mote da campanha é colocado em primeiro plano no filme, exibindo a frase “Uma homenagem Ri Happy para quem é criança, na idade ou no coração”.

Caminhando para o final da narrativa, o filme mostra todos felizes e a segunda mulher sai de cena mostrando novamente a família como crianças, brincando com os objetos retrô. Na última cena é exibido o logo da marca Ri Happy. É importante ressaltar que do início ao fim do filme publicitário o jingle antigo da marca estrela fica como som de fundo, considerando que não há diálogos durante a narrativa.

Quadro 4 - Categorias nostálgicas para análise na campanha de Ri Happy e Estrela.

Categoria nostálgica	Presente	Ausente
1- Nostalgia pessoal	Todo o enredo do comercial gira em torno do resgate de memórias afetivas dos consumidores ao relançar brinquedos clássicos de épocas anteriormente vividas. Logo, percebe-se que há a presença forte da nostalgia pessoal na peça. Ao ter contato com o comercial, o sentimento de saudade dos momentos vividos durante sua infância e a memórias afetivas felizes compartilhadas com pessoas especiais emerge nos consumidores. Este momento é representado no vídeo quando o avô e a mãe voltam a ser crianças e voltam a brincar novamente quando pegam para si os objetos que pertencem à sua época de criança.	
2- Nostalgia histórica	Podemos notar a existência desta categoria no resgate da trilha	

	sonora original de Estrela durante o comercial. Nesse sentido, a Ri Happy buscou conectar gerações através do compartilhamento de memórias afetivas dos que viveram a época referida e sentem saudade com os que não estavam presentes diretamente mas reconhecem na saudades de seus antepassados a importância e grande significado dos objetos e marcas.	
3- Nostalgia coletiva	Durante a construção da história contada pela campanha de Estrela e Ri Happy, nota-se a presença da nostalgia coletiva, uma vez que a narrativa gira em torno de um encontro de gerações por meio dos brinquedos clássicos da infância desses consumidores. Os indivíduos pertencentes às gerações X e Y compartilham, entre si, seu saudosismo para com os brinquedos que marcaram sua infância e as memórias afetivas que eles carregam.	
4- Nostalgia idealizadora		Não se aplica.
5- Nostalgia “agridoce”		Não se aplica.
6- Nostalgia identitária	Tendo em vista que um dos principais objetivos do comercial era promover a conexão entre diferentes gerações,, a categoria nostálgica por meio da identidade também está presente, mesmo que de maneira mais sutil. Durante o comercial é possível	

	notar que diferentes gerações, representadas pela mulher e pelo senhor, escolhem brinquedos para que possam voltar a ser criança, representando que estes objetos expressam sua identidade, que foi construída ao crescerem cercados por eles, e retratam que o espírito de criança permanece vivo na sua identidade e coração.	
7- Estética retrô	Pode-se perceber que durante o comercial há a presença da estética retrô no design dos brinquedos de décadas passadas que são escolhidos pelos personagens da propaganda e utilizados para compor a narrativa e o cenário deste. Também se percebe essa estética na roupa do senhor quando escolhe o brinquedo e volta a ser criança, preservando as características que eram utilizadas nas vestimentas de quando, de fato, ele era uma criança.	

Fonte: Elaborado pela autora.

Conclui-se, a partir da análise, que a campanha promove uma aproximação com e entre diferentes gerações, através do encontro por meio dos brinquedos clássicos da Estrela. No filme, reencontrar-se na loja da Ri Happy e os brinquedos da sua infância faz um avô se sentir criança novamente, junto com seus netos, uma mãe retorna à sua época de meninice para conectar-se com seu filho e outras crianças na famosa loja de brinquedos. Acerca do público da campanha, entende-se que ele passa por todas as gerações, dos avós às crianças, visando que os mais velhos apresentem e comprem os itens dos quais cresceram cercados para os seus sucessores.

Quando se pensa nas categorias presentes no filme e explicitadas no quadro 4, nota-se que há duas que se sobressaem perante as demais. As categorias de Nostalgia pessoal e Estética retrô são as que podem ser observadas com maior frequência. A primeira impacta diretamente sobre todos os público-alvos desejados, nas gerações mais antigas que viveram na época dos brinquedos e ao presenciarem seu relançamento se sentem saudosos e passam este sentimento as gerações mais novas que por consequência também são impactadas por um sentimento de saudade de um tempo em que se não viveu.

Já a categoria de estética retrô é notada no design dos brinquedos que aparecem ao longo do filme e que possuem a capacidade de transportar o avô e a mãe de volta à sua infância e na caracterização do avô em sua versão infantil, que segue fielmente as tendências de moda da época em que este viveu sua infância. Para Carolina Braune, diretora de Marketing do Grupo Ri Happy, ambas as marcas estão presentes na vida dos brasileiros há gerações e ajudam a construir memórias e conexões emocionais entre indivíduos de diferentes idades. “É um presente para essa icônica marca e a todos os brasileiros que vivem essa história desde a infância.”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de todo o referencial teórico estudado e a análise de casos práticos realizados durante a construção deste trabalho, foi possível concluir que em um mundo globalizado, cercado de informações que inundam os indivíduos por todos os lados, a publicidade contemporânea tem se transformado de maneira significativa nos últimos anos, incorporando elementos que não apenas capturam a atenção dos consumidores, mas também evocam fortes respostas emocionais, que impactam diretamente no comportamento do indivíduo como um todo, não somente na sua faceta consumidora, sendo a nostalgia um destes elementos.

O conceito de nostalgia evoluiu desde o seu surgimento, quando era considerada uma patologia física, um problema de cunho medicinal, para depois ser estudada sob a ótica da psicologia, pelo viés das ciências sociais através da sociologia, chegando até os dias atuais, sendo observada e analisada pelo viés da comunicação, com enfoque maior na publicidade e marketing.

Como técnica comunicacional, esse sentimento tem a capacidade de criar vínculos emocionais profundos entre consumidores e marcas, desempenhando um papel crucial na assertividade da estratégia de comunicação das marcas e resultando em uma maior fidelidade e engajamento. Ao longo deste trabalho, foi observado que a nostalgia é amplamente utilizada para resgatar elementos do passado que trazem conforto e familiaridade visando impactar emocionalmente o público-alvo. As marcas, ao incorporarem referências nostálgicas em suas campanhas, não apenas são capazes de reter a atenção de seus consumidores, mas também fortalecem sua identidade, a imagem de seus produtos, seu posicionamento e valores perante o público.

A análise das campanhas das marcas Renault, Oreo e Ri Happy evidenciou como os diferentes tipos de nostalgia – pessoal, histórica, coletiva, idealizadora, agridoce, dentre as outras presentes nos filmes analisados – podem ser aplicados para atingir diversos públicos e objetivos comunicacionais e comerciais, revelando que o uso estratégico da nostalgia pode assumir diferentes formas, desde referências diretas a épocas passadas até a recriação de experiências e estéticas retrô. Cada campanha estudada demonstrou a eficácia da nostalgia em criar narrativas envolventes e que ressoam emocionalmente nas memórias dos

consumidores e com suas atitudes como indivíduos e unidades dentro de uma sociedade.

A revisão da literatura destacou, ainda, que a nostalgia não é apenas uma ferramenta de publicidade e marketing e de aspecto comercial, mas um fenômeno e tendência cultural e psicológica que reflete as mudanças sociais e a busca por identidade e pertencimento em tempos de incerteza. A utilização da nostalgia na publicidade reflete a necessidade humana de conexão e pertencimento, oferecendo uma sensação de continuidade e estabilidade, conforme apontado por Boym (2017) e Batcho (1995). Entende-se, então, que a nostalgia pode ser vista, também, como resposta eficaz às mudanças sociais e culturais, oferecendo aos consumidores uma sensação de segurança e continuidade em tempos de rápida transformação. Em um mercado cada vez mais competitivo, a capacidade de uma marca em evocar lembranças nostálgicas e memórias afetivas em seu consumidor pode ser um diferencial significativo.

Por fim, ao longo deste estudo ficou evidente que a nostalgia é uma tendência poderosa e duradoura na publicidade contemporânea. Sua aplicação eficaz requer um entendimento profundo das emoções, memórias e comportamento dos consumidores, bem como uma abordagem sensível e autêntica por parte das marcas, concluindo que a nostalgia continuará a ser uma ferramenta valiosa na publicidade, adaptando-se às novas gerações e contextos culturais. As marcas que conseguem utilizar a nostalgia de forma ética e estratégica não apenas se destacam no mercado, mas também oferecem aos consumidores uma experiência rica e emocionalmente satisfatória.

Entretanto, por este trabalho possuir uma limitação quanto a sua amostra de campanhas publicitárias analisadas que representam a tendência nostálgica – e seu uso e influência na contemporaneidade – e basear-se em interpretações, mesmo que pautadas em um método de análise, ele não pode ser considerado como suficiente para que se compreenda os impactos e efeitos da nostalgia na publicidade e no comportamento do consumidor em sua totalidade. Logo, compreende-se que ainda há muitas possibilidades de estudos futuros sobre os temas e suas correlações em maior profundidade e análises, para que dessa forma seja possível que a publicidade se torne cada vez mais assertiva em seu objetivo de impactar emocionalmente os consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press. 1991.

ANSPACH, C. K. (1934). Medical dissertation on nostalgia by Johannes Hofer, 1688. Bulletin of the Institute of the History of Medicine, 2(6), 376–391. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/44437799>. Acesso em 28 de mar. de 2024.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BATCHO, K. I. (1995). Nostalgia: A psychological perspective. Perceptual and Motor Skills, 80(1), 131-143. Disponível em: <https://doi.org/10.2466/pms.1995.80.1.131>. Acesso em: 12 de abril de 2024.

BERGER, John. Ways of Seeing. London, 1972.

BOYM, S. Mal-estar na nostalgia. História da Historiografia: International Journal of Theory and History of Historiography, Ouro Preto, v. 10, n. 23, 2017. DOI: 10.15848/hh.v0i23.1236. Disponível em: <https://www.historiadahistoriografia.com.br/revista/article/view/1236>. Acesso em: 26 mar. 2024.

BRAUM, Loreni Maria dos Santos, Vânia Maria Jorge Nassif, and Evandro Luiz Lopes. "20 anos de produção científica sobre nostalgia: Uma análise bibliométrica." Disponível em: <http://www.singep.org.br/6singep/resultado/79.pdf>. Acesso em 01 de abr. de 2024.

BROWN, Stephen; Robert V. Kozinets; John F. Sherry Jr. (2003), "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning". Journal of Marketing, 67 (3), 19-33.

CALDAS, Dário. Observatórios de Sinais – Teoria e prática da pesquisa de Tendência. Rio de Janeiro: E-odes; 3ª edição, 2015.

CAMPBELL, O. Sente-se nostálgico? Seu cérebro está programado para desejar isso. National Geographic. 2023. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/ciencia/2023/07/sente-se-nostalgico-seu-cerebro-esta-programado-para-desejar-isso>. Acesso em: 24 de abr. de 2024.

CAMPOS, Amanda Queiroz; WOLF, Brigitte. O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação. ModaPalavra e-periódico, v. 11, n. 22, p. 11-30, 2018.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: O caso Netflix. Revista GEMINIS, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 60–86, 2017. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/281>. Acesso em: 26 mar. 2024.

CÂNDIDO, I. Will Bank abre “Na Volta a Gente Compra”, loja de brinquedos e artigos nostálgicos. Mundo do Marketing. 2023. Disponível em: https://www.mundodomarketing.com.br/will-bank-abre-na-volta-a-gente-compra-loja-de-brinquedos-e-artigos-nostalgicos/#google_vignette. Acesso em: 06 de mai. de 2024.

DE BOTTON, A. The Pleasures and Sorrows of Work. Knopf Doubleday Publishing Group, 2009.

DE MELLO, Felipe Correa; MASTROCOLA, Vicente Martin. Identidade, nostalgia e memória afetiva no consumo de videogames retrô. Interin, v. 24, n. 2, p. 154-172, 2019.

DAVIS, F. Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia: Nostalgia, Art and the Society. New York, Free Press. 1979.

DPZ. Renault | Kwid Outsider: Caverna do Dragão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jrKh70QnnMw>. Acesso em: 15 de mai. de 2024.

EHRlich, M. Ri Happy recupera jingle clássico da Estrela em comercial do Dia das Crianças. Janela Publicitária. 2022. Disponível em: <https://janela.com.br/2022/10/05/ri-happy-recupera-jingle-classico-da-estrela-em-comercial-do-dia-das-criancas/>. Acesso em: 16 de mai. de 2024.

ESCALAS, J. E., & Bettman, J. R. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. 2003. Journal of Consumer Psychology, 13(3), 339-348. Disponível em: https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1207/S15327663JCP1303_14. Acesso em: 10 de mai. de 2024.

FILIPPE, M. Essa campanha fez a Renault vender 3x acima da meta. Exame. 2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/essa-campanha-fez-a-renault-vender-3x-acima-da-meta/>. Acesso em: 23 de mai. de 2024.

GABI, Maria Gabriela Costa Ribeiro, et al. "O Efeito da nostalgia no âmbito psicológico." Sociedade em Debate 5.1 (2023).

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. A magia dos objetos: museus, memória e história. In: PRIORI, Angelo. História, memória e patrimônio. Maringá: Eduem, 2009, p. 65-75.

GRAINGE, Paul David. Advertising the Archive: Nostalgia and the (Post)national Imaginary. *American Studies*, 41:2/3 (Summer/Fall 2000): 137-157.

GUPTA, P. B., Balasubramanian, S. K. and Klassen, M. L. (2000) 'Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications', *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), pp. 41–52. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505107>. Acesso em: 03 de maio de 2024.

HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. São Paulo: Vértice, 1990.

HARTMANN, B. BRUNK, K., Nostalgia marketing and (re-)enchantment, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 36, Issue 4, 2019, Pág. 669-686. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016781161930028X>. Acesso em 28 de mar. de 2024.

HEMETSBERGER, A. PIRKER, C. Images of Nostalgia - Effects of Perceived Authenticity and Nostalgia on the Evaluation of Visual Images. SCP (Society for Consumer Psychology) Conference. Carnival Cruise Miami, 2006. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Images-of-Nostalgia-Effects-of-Perceived-and-on-the-Hemetsberger-Pirker/c1d104e16daf11aaa184e9a55bf9305086d89d7e#extra-cted>. Acesso em: 26 mar. 2024.

HENRIQUES, Flávio Medeiros, and Maribel Carvalho Suarez. "Nostalgia como prática? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do Marketing." *Cadernos EBAPE*. BR 19 (2021): 524-537.

HINES, T., Bruce, M., & Pakrashi, V. *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. Routledge, 2019.

HOLAK, Susan L.; HAVLENA, William J. Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience. *Advances in Consumer Research*, v. 19, 1992. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7324/volumes/v19/NA-19>. Acesso em: 10 de abril de 2024.

HOLBROOK, Morris. Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 2, p. 245-256, 1993.

HOYER, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior* (5ª ed.). South-Western Cengage Learning.

HOWE, Neil; STRAUSS, William. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage, 2000.

HUANG, Yu-Chao; LIU, Yu-Ping. Impact of nostalgia on consumer response to advertising: The moderating role of regulatory focus. *Journal of Business Research*, v. 83, p. 44-53, 2018.

KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de Marketing*. 2013. 14a edição. Editora Pearson.

KOTLER, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. 2016. *Princípios de marketing*. Pearson Education do Brasil.

LANGSDORFF, J. DPZ&T leva "O Melhor Comercial do Brasil" com "Caverna do Dragão". Propmark. 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/dpz-leva-o-melhor-comercial-do-brasil-com-caverna-do-dragao-criado-para-a-renault/>. Acesso em: 23 de mai. de 2024.

Luto e Melancolia. Edição Standard Brasileiras das Obras. Completas de Sigmund Freud, v. XIV. Rio de Janeiro: Imago, 1917 [1915]/1974.

MENDES, Diana. A nostalgia "em Segunda mão": Memórias Mediadas na Geração Milênio. 2012. Disponível em: http://www.academia.edu/3847781/A_Nostalgia_Em_Segunda_M%C3%A3o. Acesso em 09 mai. 2024.

MILETO, Caio et al. Comportamento de consumo do retrô na internet: estudos de nostalgia, identidade e memória. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2015.

MORAIS, Aline Sardinha Cordeiro, et al. "Design Retrô e Marketing do Saudosismo: Influência da tendência nostálgica no comportamento de consumo." *Revista Vértices* 17.3 (2015): 215-233.

NAÍSA, L. Saudade do que não vivi: por que a nostalgia é 'cool' para juventude atual? UOL. 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/17/saudade-do-que-nao-vivi-por-que-a-nostalgia-e-cool-para-juventude-atual.htm>. Acesso em: 24 de abr. de 2024.

NORMAN, Donald A. Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ON, L.; VALDÉS, M. J. Irony, Nostalgia, and the Postmodern: A Dialogue. Nuevas Poligrafías. Revista de Teoría Literaria y Literatura Comparada, [S. l.], n. 3, p. 29–54, 2000. DOI: 10.22201/ffyl.poligrafias.2000.3.1610. Disponível em: <https://revistas.filos.unam.mx/index.php/nuevaspoligrafias/article/view/1610>. Acesso em: 19 abr. 2024.

Oreo Receitas Brincantes. Quando OREO e CASTELO RÁ-TIM-BUM se juntam, a magia acontece. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZCe1Dyz6lvM&t=7s>. Acesso em: 16 de mai. de 2024.

PANIAGUA, Cecilio. "Psicología de la nostalgia." Dendra médica. Revista de humanidades 9.1 (2010): 39-48.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. Consumer behavior & marketing strategy. McGraw-hill, 2010.

RECH, S. R. & Gomes, N. P. (2016). Anatomia das tendências e o desenvolvimento de produtos de moda. 12.º Colóquio de Moda, 9.ª Edição Internacional, 3.º Congresso de Iniciação Científica em Design de Moda.

REDAÇÃO. A magia acontece: Oreo resgata Castelo Rá-Tim-Bum. Clube de Criação. 2022. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/a-magia-acontece-2/>. Acesso em: 16 de mai. de 2024.

REDAÇÃO. Oreo traz a nostalgia dos anos 1990 com 'Castelo Rá-Tim-Bum'. Propmark. 2022. Disponível em: <https://propmark.com.br/oreo-traz-a-nostalgia-dos-anos-90-com-castelo-ra-tim-bum/>. Acesso em: 16 de mai. de 2024.

REDAÇÃO. Ri Happy e Estrela usam nostalgia em sua nova campanha publicitária. Promoview. 2022. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/midia/ri-happy-estrela-nostalgia-nova-campanha-publicitaria/>. Acesso em: 16 de mai. de 2024.

RENAULT APRESENTA O RETORNO DE “CAVERNA DO DRAGÃO” EM NOVA CAMPANHA QUE ESTREIA HOJE. Renault. 2019. Disponível em: <https://imprensa.renault.com.br/release/item/renault-apresenta-o-retorno-de-caverna-do-dragao-em-nova-campanha-que-estreia-hoje/pt>. Acesso em: 15 de mai. de 2024.

RENAULT. CAMPANHA DO RENAULT KWID OUTSIDER É A GRANDE VENCEDORA DO YOUTUBE WORKS 2020. Renault. 2020. Disponível em: <https://imprensa.renault.com.br/release/item/campanha-caverna-do-dragao-ganha-dois-premios-melhor-comercial-de-tv-produto-pelo-top-car-tv-2019-e-melhor-campanha-de-2019-pela-propmark/pt>. Acesso em 23 de mai. de 2024.

Ri Happy. Uma Homenagem da Ri Happy para quem é criança, na idade ou no coração!. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U2Q-X5Yli2I>. Acesso em: 18 de mai. de 2024.

ROGENSKI, R. DPZ&T e Renault conquistam Grand Effie. Meio & Mensagem. 2019. Disponível em: meioemensagem.com.br/comunicacao/dpzt-e-renault-conquistam-gran-effie. Acesso em: 23 de mai. de 2024.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda; teoria, técnica e prática. 5 ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

SANTOS, Janiene. Sobre tendências e o espírito do tempo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SCHINDLER, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275-302.

SHERR, Leslie. Soda Speak, *Beverage World*, v.115, 1996.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008 - 2016.

STERN, Barbara B. “Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siècle Effect.” *Journal of Advertising*, vol. 21, no. 4, 1992, pp. 11–22. JSTOR, <https://www.jstor.org/stable/4188854>. Accessed 28 Mar. 2024.

TAYLOR, Paul; GAO, George. Generation X: America's neglected 'middle child'. Pew Research Center, 2014. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2014/06/05/generation-x-americas-neglected-middle-child/>. Acesso em: 20 de mai. de 2024.

ZHOU, X., Sedikides, C., Wildschut, T., & Gao, D. G. (2012). Counteracting loneliness: On the restorative function of nostalgia. *Psychological Science*, 23(8), 844-852.