

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

GABRIELLE DA SILVA BARBOSA

**Recordar é viver (e comprar): a representação da tendência nostálgica na
publicidade contemporânea**

SÃO PAULO

2022

GABRIELLE DA SILVA BARBOSA

**Recordar é viver (e comprar): a representação da tendência nostálgica na
publicidade contemporânea**

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.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo
Batista

São Paulo

2022

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.

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

Barbosa, Gabrielle da Silva
Recordar é viver (e comprar): a representação da
tendência nostálgica na publicidade contemporânea/
Gabrielle da Silva Barbosa; orientador, Leandro Leonardo
Batista. - São Paulo, 2022.
76 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Comunicações e Artes / Escola de
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Nostalgia. 2. Publicidade. 3. Tendências. 4.
Marcas. 5. Comunicação. I. Leonardo Batista, Leandro.
II. Título.

659.1

CDD 21.ed. -

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

GABRIELLE DA SILVA BARBOSA

**Recordar é viver (e comprar): a representação da tendência nostálgica na
publicidade contemporânea**

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: _____

BARBOSA, G. S. **Recordar é viver (e comprar): a representação da tendência nostálgica na publicidade contemporânea.** 2022. 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, 2022.

RESUMO

A nostalgia é um sentimento cada vez mais presente no cotidiano, se caracterizando como uma grande tendência de consumo e comportamento. Consequentemente, passou a ser explorada estrategicamente por diversas marcas em busca da construção de vínculos com seus consumidores. A partir disso, este trabalho tem como objetivo estudar de quais formas a tendência nostálgica pode ser representada pela publicidade, principalmente ao avaliar como o sentimento se dá dentro de um contexto digital em uma sociedade complexa. Para tal, realiza-se uma revisão bibliográfica a partir da origem e significados dos conceitos de tendências e nostalgia, até suas relações e efeitos causados nos indivíduos quando inseridas no universo publicitário. Por meio da análise de conteúdo em uma amostra de comerciais nostálgicos, permite-se a compreensão de como a publicidade utiliza deste sentimento das mais variadas formas dentro de suas narrativas.

Palavras-chave: Nostalgia; Publicidade; Tendências; Marcas; Comunicação.

BARBOSA, G. S. **To remember is to live (and to buy): the nostalgic trend representation in contemporary advertising.** 2022. Course Conclusion Paper (Bachelor's Degree in Social Communication with Habilitation in Advertising) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

ABSTRACT

Nostalgia is a feeling that can be seen more and more in our everyday life, characterizing itself as a consumption and behavior trend. As a consequence, it began to be strategically explored by several brands to construct bonds with their consumers. From that, this work aims to study which ways the nostalgic trend can be represented by advertisement, especially when evaluating how the emotion occurs inside a digital context in a complex society. To do so, a bibliographic review is made from the trends and nostalgia origins and meanings, to their relations and effects on individuals when inserted in the advertising universe. Through the content analysis in a sample of nostalgic commercials, it's possible to understand how advertising uses this feeling in the most varied ways inside their narratives.

Keywords: Nostalgia; Advertising; Trends; Brands; Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – Comparação entre modismo, moda e clássico feito por Solomon	13
Figura 2 – Nostalgia no Mapa de Tendências Digitais de 2019.....	17
Figura 3 – Gráfico mostra pico de downloads do Spotify após o lançamento da retrospectiva anual.....	19
Figura 4 – Cena da série "Stranger Things"	21
Figura 5 – Cena da série "Sex Education"	22
Figura 6 – Aplicativo Pokémon GO.....	23
Figura 7 – Modelos no Met Gala 2019 com câmera analógica.....	23
Figura 8 – Motorola Razr da atualidade em comparação com os celulares do modelo original.....	24
Figura 9 – Comunicação <i>retrô</i> da Lola Cosmetics.....	38
Figura 10 – Identidade visual vintage do Burger King.....	39
Figura 11 – Produtos da linha Cuide-se bem: Boticário e Bubbalo.....	39
Figura 12 – Campanha do Bradesco com "Os Jetsons"	48
Figura 13 – Propaganda da Oreo com "Castelo Rá-Tim-Bum"	53
Figura 14 – Comercial "Tanqueray: O Gin Inconfundível"	58
Figura 15 – <i>Remake</i> de comercial clássico da Dolly na Páscoa.....	61

TABELAS

Tabela 1 – Exemplos de <i>remakes</i> da Disney com sucesso de bilheteria.....	20
--	----

QUADROS

Quadro 1 – Delimitação dos tipos de nostalgia.....	31
Quadro 2 – Categorias para análise de conteúdo.....	45
Quadro 3 – Categorias de análise na campanha do Bradesco.....	49
Quadro 4 – Categorias de análise na campanha da Oreo.....	54
Quadro 5 – Categorias de análise na campanha do Gin Tanqueray.....	58
Quadro 6 – Categorias de análise na campanha da Dolly.....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 TENDÊNCIAS.....	11
2.1 O QUE SÃO TENDÊNCIAS?.....	11
2.2 NOSTALGIA: DEFINIÇÕES E CONCEITO.....	14
2.3 A NOSTALGIA ENQUANTO TENDÊNCIA.....	16
3 VALE A PENA VER DE NOVO?.....	27
3.1 APRENDIZAGEM, MEMÓRIA E ATITUDE.....	27
3.2 NOSTALGIA, SENTIMENTOS E EMOÇÕES.....	29
3.3 #TBT SEM FIM: O BOOM DA NOSTALGIA NA PANDEMIA.....	32
4 O PASSADO NO PRESENTE DENTRO DA PUBLICIDADE.....	34
4.1 A RELAÇÃO ENTRE NOSTALGIA, MARCAS E CONSUMIDOR.....	34
4.2 O USO DA NOSTALGIA ENQUANTO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	36
4.3 OS EFEITOS DAS PROPAGANDAS COM NOSTALGIA NO CONSUMIDOR.....	40
5 ANÁLISE DE PROPAGANDAS NOSTÁLGICAS.....	44
5.1 DESAFIOS DO PRESENTE, SOLUÇÕES DO FUTURO: BRADESCO.....	47
5.2 QUANDO OREO E CASTELO-RÁ-TIM-BUM SE JUNTAM, A MAGIA ACONTECE.....	53
5.3 TANQUERAY: O GIN INCONFUNDÍVEL.....	57
5.4 DOLLY PÁSCOA 2019.....	61
5.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	64
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS.....	71

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade contemporânea repleta de avanços tecnológicos que possibilitam, conseqüentemente, o advento dos mais variados tipos de mídias sociais e meios de comunicação. Dessa maneira, o cenário também contribuiu para que os consumidores assumissem novas características e modelos de compra (SOLOMON, 2016). Quando pensamos na Internet, é notório que trouxe consigo uma forma de transformação a partir de mudanças drásticas no que diz respeito à sociedade e suas formas de consumo e comportamento – uma vez que se constituiu um ambiente no qual os usuários são bombardeados por um excesso de informações e, além disso, também se deparam com uma grande oferta de produtos e serviços de maneira facilitada, fazendo parte do dia a dia dos usuários. Com isso, as marcas e a publicidade contemporânea precisaram se adaptar ao contexto e abranger novas características para, assim, se tornarem capazes de criar conteúdos atrativos que captem a atenção principal de seu público com maior amplitude, despertando seu interesse e vontade de consumo.

Levando em consideração este cenário em que vivemos, temos um dos meios para que as marcas atinjam tais objetivos a partir da utilização da nostalgia, que está presente em todos os lugares: seja através da moda, músicas, filmes e séries de televisão, ou até mesmo com o retorno de consumo de objetos do passado. A partir de tamanha popularização desse tipo de sentimento nostálgico nos mais diversos segmentos, o fenômeno vem sendo cada vez mais explorado pelas empresas, que buscam criar um vínculo emocional e identificação com seu público através da memória afetiva, podendo ser caracterizado, então, como uma grande tendência atual.

No geral, a nostalgia é estudada pelas mais diversas áreas de conhecimento, como antropologia, sociologia, psicologia, filosofia, existindo uma quantidade razoável de pesquisas a respeito do assunto. Nesse sentido, consideramos os estudos feitos acerca do comportamento do consumidor como aqueles que mais auxiliam na compreensão sobre como e por que é tão utilizada pela publicidade das marcas, se tornando cada vez mais vista e consumida. No entanto, por se tratar de uma grande tendência, com um constante crescimento diário de pautas nostálgicas sendo observadas e despertando as mais diversas emoções nos indivíduos, a nostalgia

carrega consigo uma grande relevância para a sociedade atual e deve, portanto, ser explorada pela publicidade, que se molda a partir da cultura e valores dos consumidores (SANTOS, 2009). Por isso, o presente trabalho busca compreender como as marcas e suas respectivas publicidades podem representar a nostalgia de formas distintas, observando como este tipo de apelo pode ser percebido pelo consumidor a partir de sua função desempenhada – ressaltando o fato de que a nostalgia vai muito além de uma simples saudade e melancolia ao olhar para experiências passadas e, nesse sentido, seu uso pela publicidade pode ser variado.

Logo, os objetivos específicos deste estudo são: (1) discutir e apresentar os conceitos de nostalgia e tendências; (2) explorar o conceito de nostalgia enquanto tendência de consumo e comportamento na sociedade contemporânea; (3) estabelecer relação entre publicidade e a nostalgia; (4) estudar como a nostalgia é explorada pela publicidade atual e qual sua finalidade.

Para tanto, este trabalho está estruturado em seis capítulos, contando com esta introdução. Em um primeiro momento, desenvolve-se uma reflexão acerca dos conceitos de tendência e nostalgia, revisitando seus significados e origens para permitir o estabelecimento de uma relação entre ambos e caracterizar, portanto, a nostalgia como uma tendência de comportamento e consumo da nossa sociedade. Em seguida, se estabelece um aprofundamento no conceito de nostalgia, esclarecendo quais efeitos e sentimentos causam nos indivíduos, principalmente no que diz respeito ao consumo e preferências pessoais, com um breve adendo sobre nostalgia e a pandemia da COVID-19, que acentuou essa tendência. Encerrando o referencial teórico deste trabalho, o quarto capítulo aborda a relação da tendência nostálgica com a publicidade, desenvolvendo uma associação entre os conceitos e quais efeitos trazem aos consumidores quando utilizados pelas marcas. Finalmente, chegamos ao capítulo dedicado a um estudo de análise de conteúdo de peças publicitárias selecionadas que utilizam o apelo nostálgico, para então compreendermos como a tendência foi utilizada das mais variadas maneiras, buscando entender qual função a nostalgia desempenha neste contexto. Para encerrar o trabalho, temos o capítulo de conclusão das ideias, onde serão retomados os pontos principais e objetivos, além de expor também as limitações que podem ser exploradas em possíveis pesquisas futuras do campo.

Desta maneira, busca-se contribuir tanto para os estudos voltados para Comunicação e Publicidade, quanto para aqueles focados em compreender sobre o conceito de nostalgia e suas possíveis influências nos consumidores – fazendo-se, assim, uma junção e correlação entre os dois mundos. O maior incentivo para a escolha desta pesquisa foi a partir de diversas reflexões pessoais obtidas durante o período da pandemia, buscando perceber que os efeitos causados por tais apelos nostálgicos não são um episódio à parte, e sim constituem uma enorme jornada de influência nostálgica que está presente na sociedade contemporânea em sua totalidade.

2 TENDÊNCIAS

Para se dar início à discussão, é preciso trazer um panorama sobre os conceitos de tendência e nostalgia, estabelecendo-se também uma relação entre ambos os universos conceituais – sendo o foco deste capítulo em questão. Assim, se torna possível prosseguir com a compreensão aprofundada sobre o sentimento de nostalgia e de seu uso estratégico pelas marcas e respectivas publicidades, observando também quais efeitos e reações podem trazer ao receptor da propaganda.

2.1 O QUE SÃO TENDÊNCIAS?

Como dito por Caldas (2015), a etimologia da palavra tendência deriva do adjetivo latim *tendentia*, que significa "tender para", "inclinarse para" ou ser "atraído por", ressaltando que o conceito foi construído ao longo do tempo e passou a ser utilizado com mais frequência a partir do século XVII, quando foi retomado pela linguagem científica com um significado de "força" ou "impulso". Foi apenas após o desenvolvimento da psicologia que o significado de tendência passou a ter um sentido relacionado com modalidades de desejos e para satisfazer necessidades individuais. Em suma, as tendências são caracterizadas como um fenômeno que, nas palavras do autor:

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) e, finalmente, trata-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos (CALDAS, 2015, p. 10).

Segundo Santos (2013), o fenômeno pode ser descrito como “um comportamento ou valor emergente nas dinâmicas sociais que terá uma duração longa” (SANTOS, 2013, p. 26), estando muito vinculado à ideia de transformação, inovação e movimento dos valores socioculturais, estritamente ligado a um sistema de renovação e valorização constante dos comportamentos. Dessa forma, as tendências podem ser vistas, nos dias de hoje, como inclinações ou direções em que as pessoas podem seguir no que diz respeito às suas preferências de consumo e

comportamento. De acordo com a autora, podem ser formadas a partir de várias formas de expressão e fortalecidas com a Internet e mídias sociais, que fomentam diversas mudanças no comportamento das pessoas a partir da massificação. Além disso, podem ser caracterizadas conforme o seu ciclo e tempo de duração: as mais abrangentes se enquadram como microtendências ou macrotendências, enquanto as mais passageiras podem se dividir em ondas (também chamadas de modismos) e moda.

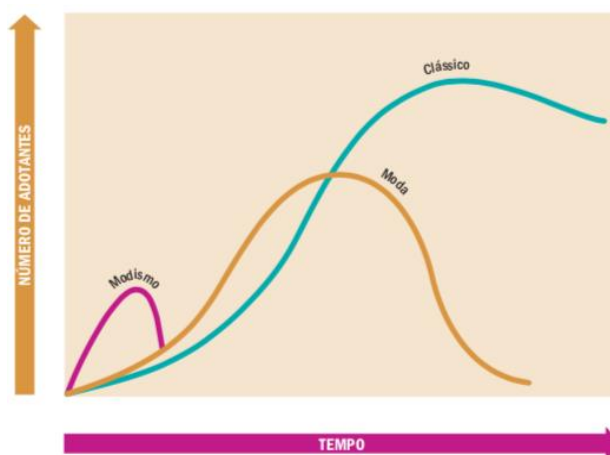
Indo de encontro com esses pensamentos, Kotler e Keller caracterizam tendências como "um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e estabilidade" (2013, p. 76). Uma vez que o termo carrega consigo outras nomenclaturas relacionadas, se faz necessário compreender a distinção entre cada uma delas. Ainda nas ideias dos especialistas de Marketing, os autores caracterizam uma megatendência – ou macrotendência, conforme diz Santos (2013) – como uma mudança lenta de vários âmbitos, sejam eles de forma social, econômica, política ou tecnológica, e que passa a influenciar os indivíduos durante um período médio de sete a dez anos, no mínimo. Enquanto isso, um modismo – também chamado de onda – "é imprevisível, de curta duração e sem nenhum significado social, econômico e político" (KOTLER; KELLER, 2013, p. 76), e uma microtendência diz respeito a um comportamento emergente de um grupo manifestado localmente, sendo considerada mais isolada e específica do que uma macrotendência (SANTOS, 2013).

O significado de moda pode ser explicado por Solomon (2016) como um sistema que envolve pessoas e organizações na criação de significados simbólicos e na transferência destes para bens culturais, afetando esses fenômenos nos mais diversos tipos, não se limitando apenas a vestimentas, como costumamos pensar. Considerando o seu ciclo de aceitação, a moda pode ser separada em um modismo (ou onda, conforme já citado) quando se trata de um curto prazo, e clássico quando o ciclo é longo.

Como podemos constatar ao analisarmos a Figura 1, Solomon (2016) nos traz uma materialização dessa perspectiva em um gráfico. Nas ondas expostas na presente imagem, observamos que um modismo é extremamente passageiro, começando rapidamente e terminando na mesma velocidade, ao mesmo tempo que uma moda começa lentamente, atinge um pico para depois ser esquecida e, por fim,

um clássico demora para ser difundido, mas, ao mesmo tempo, possui um nível de aceitação enorme.

Figura 1- Comparação entre modismo, moda e clássico feito por Solomon



Fonte: Solomon, 2016, p. 532.

Uma vez compreendido sobre os conceitos apresentados, podemos observar a importância de se rastrear e identificar tendências atuais de comportamento e consumo. Além de ser necessário compreender sobre os conceitos em si, também deve-se entender o contexto em que se apresentam na sociedade. Para isso, Santos (2013) nos traz uma perfeita visão sobre o assunto, apresentando o fato de vivermos em uma sociedade complexa e globalizada, com comportamentos de consumo múltiplos e com mudanças sociais, culturais e econômicas ocorrendo regularmente.

Além disso, Caldas (2015) reforça a ideia, dizendo que para compreender a sociedade das tendências é preciso, em primeiro lugar, saber sobre a configuração em que o mundo contemporâneo está inserido. Segundo o autor, vivemos em uma sociedade cada vez mais conectada à Internet, onde o modo de vida urbano e digital facilita a emissão e difusão de tendências por se caracterizarem como redes, facilitando as trocas e acelerando os movimentos. Nessa perspectiva, as tendências são multiplicadas e difundidas excessivamente e com maior rapidez, ao mesmo tempo que não aparecem da noite para o dia. Ao rastreá-las, se torna possível prever e entender o comportamento do consumidor em sua totalidade, trazendo “pistas” para o mercado sobre qual caminho deve ser seguido em um futuro próximo.

Dessa forma, o contexto implica na importância de se repensar sobre o mercado e, principalmente, investigar o comportamento humano para, com base nisso, compreender as tendências e utilizá-las de maneira estratégica. Ademais, o

cenário também favorece a existência de diversos tipos e metodologias de pesquisa para observação de tais tendências, com empresas especializadas nesse tipo de investigação – o que, por si só, já diz muito sobre a sua importância na sociedade. Caldas (2015) acredita que o futuro das tendências é esse, onde serão "crescentemente utilizadas como instrumentos de acesso a uma compreensão totalizadora e integradora de sociedades cada vez mais complexas e de mercados cada vez mais sofisticados" (CALDAS, 2015, p. 159). Isto posto, podemos partir para compreensão específica sobre a nostalgia como uma tendência atual.

2.2 NOSTALGIA: DEFINIÇÕES E CONCEITO

Antes de caracterizar a nostalgia enquanto uma tendência de comportamento e consumo, se faz necessário compreender o seu significado. O termo nostalgia, conforme caracteriza o dicionário Michaelis, pode ser definido como um "sentimento ligeiro de tristeza sentido por alguém, pela lembrança de eventos ou experiências vividas no passado; saudades ou tristeza por algo ou alguém que já não existe mais ou que já não possuímos mais".¹

Originalmente, o conceito foi criado pelo médico suíço Johannes Hofer, em 1688, mas o seu significado não é nem um pouco parecido com a nostalgia que temos conhecimento nos dias de hoje. A criação do termo advém de duas palavras gregas: *nóstos*, significando retorno para a terra nativa ou lar, e *álgos*, nome que remete a sofrimento e dor. De acordo com a dissertação médica escrita por Hofer (1688), foi observado que a nostalgia era muito comum nos soldados militares durante a Guerra dos Sete Anos, onde, por conta da difícil situação enfrentada pela guerra, possuíam um forte desejo de voltar para casa. A partir desse contexto, o médico caracterizou o sentimento de almejar o retorno para o lar como algo sufocante, uma angústia que trazia dor e tristeza, e por isso considerava a emoção como uma doença neurológica manifestada por algo maligno, uma vez que o sentimento passava quando o soldado retornava para casa.

Ainda que com novos significados e associações, o fenômeno da nostalgia é quase tão antigo quanto a própria vida, estando sempre infundido em nossa

¹ NOSTALGIA. In: Michaelis. 2022. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/nostalgia>. Acesso em: 31 ago. 2022.

consciência básica de condição humana, a partir do eterno desejo melancólico de olhar e desejar que o passado voltasse (HOLBROOK; SCHINDLER, 1991). A partir desta ideia, Holbrook e Schindler (1991) exploram o assunto conceituando a nostalgia como algo além do que o primeiro estudo a respeito de nostalgia, feito em 1979 pelo sociólogo Fred Davis, definiu como um anseio ao passado ou ao ontem. Os autores consideram que a nostalgia ultrapassa eventos e sentimentos associados ao passado, abrangendo todo e qualquer gosto por objetos pretéritos que, por algum motivo, não são mais experimentados com frequência ou foram perdidos de alguma forma. Ou seja, a definição dada se consiste em um anseio e afeto positivo com o passado:

Nós devemos expandir ou estender essa visão e definir a nostalgia de maneira mais ampla, como uma preferência (gostos, atitudes positivas, ou afetos favoráveis) a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram mais comuns (popular, emocionante e amplamente divulgado) quando se era mais novo (no início da vida adulta, adolescência, infância ou até mesmo antes de nascer (HOLBROOK; SCHINDLER, 1991, p. 330, tradução nossa).²

Por outro lado, Holak e Havlena (1992) caracterizam a nostalgia como algo que nomeiam "uma emoção agri-doce", que contém componentes únicos no qual se pode encontrar prazer e desagrado ao mesmo tempo. Além de nomear o tipo de sentimento que a nostalgia traz, ressaltam diversos pontos importantes para sua caracterização, como a noção de tempo em que ocorre e em que tipos de lembranças. Nas palavras dos autores:

Em termos de tempo, refere-se a volta para um período passado na vida de um indivíduo, possivelmente variando entre dez a setenta anos, e se baseando em lembranças seletivas de experiências passadas. Nostalgia pode evocar memórias de paz, tempos prazerosos ou de tempos de tensão e turbulência (HOLAK; HAVLENA, 1992, p. 382, tradução nossa).³

No entanto, nem sempre a nostalgia está atrelada a vivências realmente experienciadas pelos indivíduos, tendo em vista que é possível sentir-se nostálgico com algo não vivido – comportamento muito observado atualmente, onde o cenário tecnológico e globalizado em que vivemos permite a representação das mais diversas

² Texto original: We might expand or extend this view by defining nostalgia more broadly as a preference (general liking, positive attitude, or favorable affect) toward objects (people, places, or things) that were more common (popular, fashionable, or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood, or even before birth). (HOLBROOK; SCHINDLER; 1991, p. 330)

³ Texto original: In terms of time, it refers back to an earlier period in an individual's life, possibly ranging from ten to seventy years, and draws on biased or selective recall of past experiences. Nostalgia may evoke memories of peaceful, pleasant times or of times of tension and turmoil. (HOLAK; HAVLENA, 1992, p. 382)

épocas históricas. Isto posto, há uma grande diferença entre os sentimentos nostálgicos e, portanto, pode-se inferir a existência de alguns tipos de nostalgia que se comportam de maneiras distintas e ocasionam respostas dos receptores de formas independentes, geralmente não sendo observadas em conjunto no mesmo indivíduo.

A denominada nostalgia pessoal se refere ao anseio por um passado vivido e realizado, em um caráter individual, enquanto a nostalgia histórica é aquela que está relacionada com um passado distante, que nunca foi pessoalmente experimentado (MUEHLING; PASCAL, 2012, p. 101), podendo estar relacionada com uma nostalgia coletiva em um sentido fantasioso, abstrato e imaginativo. Kao (2012) aponta que a nostalgia coletiva “se refere à nostalgia originada de um apego emocional a identidades culturais coletivas sem experiência pessoal anterior” (2012, p. 2), ou seja, relacionada com experiências de um grupo ou histórias que podem passar de geração a geração.

A partir de tais definições, podemos observar que o termo “nostalgia” carrega consigo uma variação de significados, tendo uma espécie de dualidade ao poder remeter emoções positivas e negativas ao mesmo tempo – algo que Holak e Havlena (1992) definiram muito bem utilizando a palavra “agridoce” para caracterizar o sentimento. Além disso, nem sempre o sentimento está atrelado a vivências pessoais do passado, onde a nostalgia histórica e coletiva evidencia o motivo do porquê podemos sentir saudade de algo que nem ao menos vivenciamos. Isto posto, é possível prosseguir com a compreensão do motivo pelo qual a nostalgia pode ser considerada uma tendência atual.

2.3 A NOSTALGIA ENQUANTO TENDÊNCIA

Tendo em vista a compreensão de seu significado, podemos ter a consciência de como a nostalgia pode nos atravessar durante o cotidiano, a partir de experiências que podem ser relacionadas, ou não, com algo vivido. Seja ao rever um filme da época de infância, ouvir uma música que traz boas lembranças passadas, ou até mesmo ao ver fotos antigas ou de eras distantes, é do sentimento causado por estas ocasiões que os conteúdos criados pelas marcas buscam se favorecer. As empresas reconhecem a emoção e buscam se aproveitar disso enquanto, em simultaneidade, os consumidores também a procuram. Dessa forma, muito mais do que um sentimento

individual, a nostalgia se consolida como uma tendência atual de consumo e comportamento, sendo, portanto, muito utilizada entre as marcas, que exploram o sentimento emocional de maneira adaptada com seus objetivos comunicacionais.

Isto posto, tamanha popularização do sentimento de nostalgia pode ser observada no Mapa de Tendências Digitais⁴ de 2019, construído a partir das tendências influentes identificadas pelos estudantes da disciplina Laboratório de Tendências Digitais do Curso de Design Digital da PUCPR.

No relatório, cada tendência é representada por cores diferentes, que significam o seu nível de maturidade tecnológica classificadas de acordo com o Hype Cycle, metodologia criada pela empresa Gartner. A cor rosa reflete um estopim tecnológico, onde há a criação de uma inovação com potencial; a cor avermelhada representa um pico de expectativas exageradas, criadas a partir de histórias de sucesso; o roxo equivale a um vale da desilusão, com uma queda no interesse; o amarelo uma rampa de iluminação, com a criação de mais exemplos de sucesso e adesão; e a cor verde seria o platô de produtividade, com ampla aplicabilidade e relevância no mercado. Além disso, os círculos expostos podem conter tamanhos distintos, sendo proporcionais ao seu grau de influência.

Figura 2- Nostalgia no Mapa de Tendências Digitais de 2019



Fonte: Medium (2019).

⁴ AMSTEL, Frederick. Mapa de tendências digitais 2019. In: Medium. 2019. Disponível em: <https://medium.com/tend%C3%A2ncias-digitais/mapa-de-tend%C3%A2ncias-digitais-2019-25e962a19d72>. Acesso em: 7 set. 2022.

Ao observarmos a Figura 2, podemos perceber que os círculos representados por cada tendência nostálgica apresentada são verdes e de tamanhos variados, mas alguns são considerados grandes ao compararmos em sua totalidade, demonstrando um certo grau de maturidade e influência – como observamos no comportamento de uma megatendência. Esse grande interesse na nostalgia, segundo o relatório, pode ser explicado pelo motivo de que "o sentimento nostálgico transforma memórias em momentos prazerosos, já que sentimentos como essa angústia e inquietude que existem hoje, não se faziam tão frequentes nos tempos passados, ou pelo menos não eram tão perceptíveis" (MEDIUM, 2019).

Tais angústias e inquietações citadas podem ser vistas, principalmente, em momentos de crise na sociedade – seja através das guerras, como já notado por Hofer em 1688, economia, terrorismo, ou até mesmo na saúde. O cenário de crise acarreta um grande sentimento de desânimo, medo, desesperança e descrença num bom futuro, que podem gerar, por consequência, a necessidade de um conforto, segurança e estabilidade nos indivíduos. Por isso, a nostalgia se enquadra perfeitamente como uma forma de escapismo da realidade vivida em tempos de incertezas, e a tendência pode ser notada com maior vigor durante tais períodos difíceis de serem vividos para estabelecer uma zona de conforto.

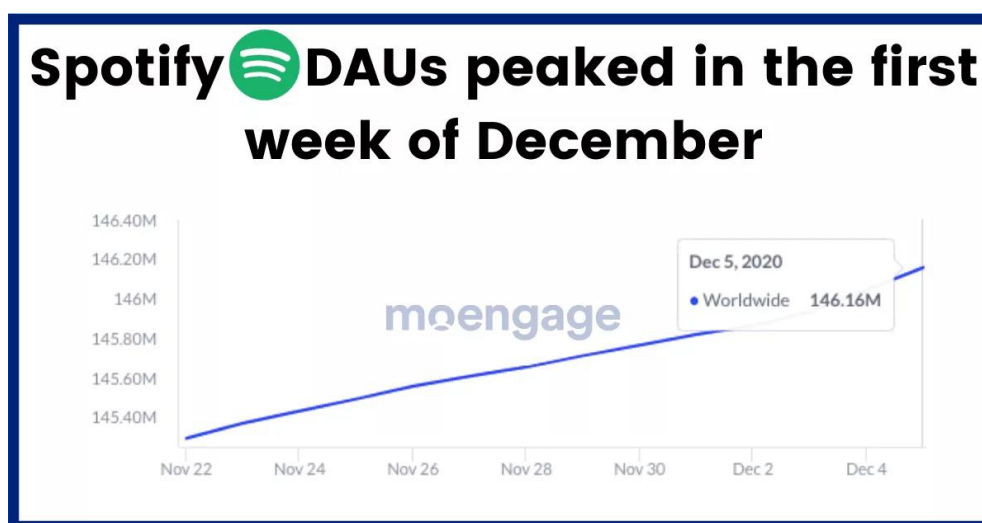
O contexto é apresentado por Bauman (2017), onde o autor caracteriza a nostalgia como mecanismo de defesa, a partir da existência de um forte apego à estabilidade em um ambiente de muitas perdas e mudanças. Criando o termo "retropia" para designar o caráter negativo de uma "utopia" – palavra definida pelo autor como o eterno desejo humano de retornar ao paraíso, em busca da felicidade idealizada –, temos o conceito de retropias como "visões instaladas num passado perdido/roubado/abandonado, mas que não morreu" (BAUMAN, 2017, p. 10), sendo uma forma de retrocesso do nosso tempo, ressuscitando ideias já passadas na tentativa de estabelecer um futuro melhor.

Portanto, a partir das ideias apresentadas, que permitem a caracterização da nostalgia como uma grande tendência, podemos observar as oportunidades que este fenômeno e o sentimento em si gera para os mais diversos setores, nos quais alguns exemplos podem ser citados para mostrar a efetividade de consumo da tendência nostálgica.

Durante o dia a dia dos usuários das redes sociais, é comum se deparar com notificações dos aplicativos para mostrar o que o indivíduo estava fazendo e postando na mesma data em anos anteriores, como uma espécie de linha do tempo de lembranças. Além de estar presente na própria lógica das plataformas, os usuários utilizam a *hashtag* #TBT – sigla para *Throwback Thursday*, que em tradução literal para português, significa “Quinta-feira do Retorno” – para postar fotos antigas e relembrar bons momentos passados.

No entanto, o apego às memórias não é visto somente em postagens e imagens, mas também através da música. O Spotify, maior plataforma de streaming de música do mundo, criou o *Spotify Wrapped*, uma retrospectiva anual feita exclusivamente para cada usuário relembrar quais foram as músicas, artistas, podcasts e gêneros musicais mais tocados, e que deixaram sua marca durante todo o ano de análise. Para recordar o usuário sobre o seu ano musical, o aplicativo disponibiliza diversas artes compartilháveis com o resultado, para que possam divulgar o resultado em suas redes sociais, também criando uma *playlist* automática com as 50 faixas de músicas mais ouvidas nesse período. O sucesso da retrospectiva nos usuários do aplicativo é tão grande que, como podemos observar no gráfico da Figura 3, em 2020 foi observado um grande pico de downloads na primeira semana de dezembro, com um aumento de 21% logo após o lançamento do recurso.

Figura 3- Gráfico mostra pico de downloads do Spotify após o lançamento da retrospectiva anual



Fonte: Moengage (2022).

Diante das ideias que foram apresentadas, percebemos que as redes sociais e seus dispositivos são grandes propulsores do fenômeno nostálgico, escancarando e

expandindo cada vez mais essa grande tendência. Santos (2013) ressalta que “um estilo ou uma tendência começa a ser imitada e copiada em maior escala quando começa a aparecer nos meios de comunicação” (2013, p 59), ideia que explica o motivo de estar sendo cada vez mais comum de se observar, seja na moda, entretenimento ou no design, estéticas antigas serem resgatadas novamente a partir desse saudosismo ao passado. Por conseguinte, ao refletirmos sobre a indústria audiovisual, podemos observar o apelo nostálgico sendo realizado de várias formas.

Para Ribeiro (2018), essa relação entre nostalgia e indústria do entretenimento audiovisual pode ser vista nas produções cinematográficas com temática histórica, reprises/reexibição de programas, reconstituições de época e produção de *remakes*, estabelecendo a nostalgia em um papel funcional para trazer uma espécie de "segurança" na indústria, resgatando ideias do passado que já são conhecidas e consumidas pelo público em questão.

De acordo com um infográfico publicado pelo InfoBase em 2019⁵, a Disney pode ser notada como um grande case de sucesso quando o assunto são refilmagens de filmes clássicos. Desde 2010, ano em que iniciou essa estratégia, a empresa somatiza mais de US\$ 7 bilhões de lucro, sendo que 1/3 dos filmes trouxeram melhor desempenho do que os originais, evidenciando o sucesso que trazer sentimentos nostálgicos podem acarretar para a empresa e seus consumidores – como vemos em alguns exemplos da Tabela 1.

Tabela 1- Exemplos de *remakes* da Disney com sucesso de bilheteria

Filme	Primeiro lançamento	Remake	Faturamento da nova versão
O Rei Leão	1994	2019	US\$ 1,65 bilhão
A Bela e a Fera	1991	2017	US\$ 1,26 bilhão
Aladdin	1992	2019	US\$ 1,05 bilhão
Alice no País das Maravilhas	1951	2010	US\$ 1,02 bilhão
Mogli, o Menino Lobo	1968	2016	US\$ 966 milhões

Fonte: InfoBase (2019).

⁵ MARKETING de Nostalgia. In: Infobase. 2019.

Disponível em: <https://infobase.com.br/infografico-marketing-de-nostalgia>. Acesso em: 13 set. 2022.

Além disso, também podemos considerar a Netflix, uma das maiores plataformas de *streaming* do mundo, como uma das empresas de entretenimento que mais se aproveitam da nostalgia. Diferentemente do cenário observado na Disney, a empresa utiliza do elemento para reconstruir cenários de épocas passadas em suas produções. Um clássico exemplo é a série norte-americana "Stranger Things", que teve seu primeiro episódio veiculado em julho de 2016 e permanece lançando novas temporadas até os dias de hoje.

O enredo da série se passa em 1980, e o ambiente apresentado é rico em detalhes que vão desde o figurino (como visto na Figura 4), escolha da trilha sonora, até referências de filmes e costumes específicos da época representada. Tudo isso é realizado de forma única e sendo muito bem recebido pelo espectador, que imerge na série e se sente vivenciando, de fato, os anos 80 – por mais que seja apenas no imaginário, já que o principal público da série são jovens que estiveram longe de vivenciar realmente a época em que se trata a história. O grande impacto causado pela série na sociedade pode ser visto quando a música "Running up that hill", criada em 1985 pela cantora Kate Bush, aparece em diversos episódios como a música preferida de uma personagem durante a última temporada lançada e, por conta disso, se tornou a 13ª mais tocada do mundo no Spotify, superando o próprio sucesso da cantora no ano de lançamento da música, mesmo estando, naquela época, vivenciando o auge de sua carreira.⁶

Figura 4- Cena da série "Stranger Things"



Fonte: Alice Alves (2019).

⁶ KATE BUSH volta às paradas com 'Running up that hill' após 37 anos graças a 'Stranger things'. G1. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/05/30/kate-bush-volta-as-paradas-com-running-up-that-hill-apos-37-anos-gracas-a-stranger-things.ghtml>. Acesso em: 1 set. 2022.

Um outro exemplo da Netflix pode ser citado, por mais que possua uma proposta diferente da que notamos em "Stranger Things". Lançada em 2019, a série britânica "Sex Education" deixa seu público extremamente confuso para compreender em que década está ambientada a trama. Os diretores da série não situam ou deixam explícito o ano retratado na história, os personagens utilizam um figurino totalmente *vintage* e *retrô*, o cenário e decoração também remetem aos anos 80/90, contudo, todos os personagens possuem celulares e computadores de última geração.

Entretanto, pode-se afirmar que isso foi planejado estrategicamente pelos produtores. De acordo com a criadora da série em uma entrevista para Thrillist(2019), houve inspiração nos filmes adolescentes dos anos 80 a partir de um desejo maior da série parecer uma homenagem aos tempos passados através do uso da nostalgia, mas que, ao mesmo tempo, pudesse abordar temas modernos e condizentes com a sociedade contemporânea.⁷

Figura 5- Cena da série "Sex Education"



Fonte: Nit (2019).

Quando pensamos no mundo do entretenimento, a indústria dos jogos e videoames também possui papel fundamental dentro desse grande universo nostálgico, e a adaptação de Pokémon para o aplicativo "Pokémon GO" foi um dos principais marcos de relançamento que tivemos nos últimos tempos. Unindo perfeitamente o desenho de 1995 com a tecnologia que possuímos atualmente, o jogo foi lançado em 2016 pela Niantic em parceria com a Nintendo, se tornando uma verdadeira febre mundial em seu lançamento. Em uma junção do mundo real e virtual

⁷ ZECKERMAN, Esther. The Creator of Netflix's 'Sex Education' on That Surprising Ending and Season 2. In: Thrillist. 2019. Disponível em: <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/sex-education-netflix-ending-explained-season-2>. Acesso em: 1 set. 2022.

(como vemos na Figura 6), a lógica do aplicativo consiste em, basicamente, espalhar os personagens do Pokémon ao redor da cidade do jogador que, a partir de sua localização real, pode se locomover pelas ruas e capturá-los. Com isso, o jogo permitiu que as pessoas revivessem o passado de maneira adaptada, com uma maior imersividade, na qual antigamente não se era possível experienciar.

Figura 6- Aplicativo Pokémon GO



Fonte: Terra das Lendas (2022).

Além do que vemos nesse uso da nostalgia por grandes empresas, a volta do consumo de objetos do passado também diz muito sobre a grande tendência nostálgica em que vivemos. Vitrolas, discos de vinil, câmeras de diversos tipos, como analógicas, descartáveis, polaroids, até mesmo a famosa CyberShot, que fazia sucesso nos anos 2000, são alguns tipos que podem ser citados. Como observado na Figura 7, onde tem-se modelos fotografando com uma câmera analógica durante o Met Gala de 2019, desfile gala realizado anualmente pelo Metropolitan Museum of Art de Nova Iorque, os objetos antigos se adaptam aos costumes atuais da sociedade e passam, portanto, a se integrar e fazer parte do cotidiano dos usuários, se portando como um acessório descolado ao atribuir uma emoção nostálgica a partir de uma estética e narrativa totalmente diferenciada (mesmo que advindas do passado).

Figura 7- Modelos no Met Gala 2019 com câmera analógica



Fonte: Vogue Globo (2019).

O sucesso causado pela volta do consumo dos objetos clássicos e antigos faz com que adquiram um novo papel e, além disso, agora a tecnologia permite que sejam reestruturados a partir dos insumos que possuímos atualmente – como vemos com o exemplo do aplicativo “Pokémon GO”. Um grande acontecimento recente a ser observado em relação a isso foi a criação dos *smartphones* dobráveis, remetendo aos famosos modelos de celulares “abre e fecha”, também conhecidos como celulares de *flip*, que faziam um enorme sucesso durante os anos 2000. Esse tipo de modelo foi repensado por algumas marcas de eletrônicos, como a Samsung e Motorola, para permitir que tenha os mesmos atributos que um *smartphone* moderno possui, com o diferencial trazido pela nostalgia de se ter um celular dobrável, levando em consideração que os primeiros modelos de *flip* estavam longe de ter uma tela interativa, câmera de qualidade, e todos os outros recursos que um celular disponibiliza atualmente.

Figura 8- Motorola Razr atual em comparação com os celulares do modelo original



Fonte- O Bom da Notícia (2020).

O constante retorno dos objetos do passado no presente partem para um dos mais importantes e principais meios em que as tendências são observadas, podendo até mesmo ser considerada como uma das maiores difusoras: a moda de roupas e acessórios. Na visão de Solomon, a moda é “o processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por um ou mais grupos de consumidores” (2016, p. 528). Portanto, o TikTok, rede social destinada ao compartilhamento e criação de vídeos, em conjunto com diversos influenciadores digitais, trouxeram de volta a moda “anos 2000”, uma vez que, conforme diz Santos (2013), a comunicação possui um papel primordial para estabelecer aderência à uma tendência, na qual os formadores de opinião também podem colaborar para isso:

Os vetores que formam uma tendência podem vir de qualquer ponto, de qualquer modo de expressão, fato este que se fortalece em função do poder de difusão das mídias sociais, que trazem mudanças econômicas e nas relações humanas (SANTOS, 2013, p. 46).

Sendo apelidada também pela sigla Y2K (*year 2000* ou, traduzido em português, anos 2000), a estética se encontra presente em peças de roupa, sendo observada com a popularização de calças cintura baixa, presilhas de cabelo, sobreposições, tecidos de veludo e muito brilho, mas também a encontramos na volta de hits musicais e artistas da época, como as cantoras Britney Spears e Avril Lavigne. A moda surgiu muito por conta do fato de que o TikTok é majoritariamente acessado por jovens adultos da Geração Z (nascidos entre 1997 e 2004), que tiveram a infância nesse período e, portanto, se sentem nostálgicos ao olhar pelo lado da infância, podendo almejar a inocência e felicidade encontrada naquela época que, em sua maioria, carrega um grande significado para os indivíduos.

Além do Y2K, também encontramos na moda alguns outros termos demasiadamente utilizados para se referir a estéticas mais antigas, como *retrô*, *vintage* e *old school*, e tais conceitos podem ser vistos como clássicos na sociedade, uma vez que possuem "um ciclo de aceitação extraordinariamente longo" (SOLOMON, 2016, 532).

Mas e a publicidade? Onde ela entra em meio disso tudo? Santos, Pompeu e Sato (2011) reforçam que a publicidade expressa e materializa o espírito do tempo, também conhecido pelo termo alemão *zeitgeist*, que significa "o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo numa certa época, ou as características genéricas de um determinado período de tempo.", de acordo com o Meio & Mensagem.⁸ Dessa forma, os autores ressaltam que a publicidade vai de acordo com os valores e visões da contemporaneidade, assim como observamos o mesmo comportamento por intermédio da arte, moda, notícias, entre outros meios catalisadores de tendências:

Os valores socioculturais refletem o espírito do tempo ou *zeitgeist*, que se fragmenta em diferentes tendências de comportamento, que se hibridizam e revelam em diferentes manifestações da cultura contemporânea, denunciando a sensibilidade de uma época por meio da arte, da moda, do design, da publicidade, entre outras expressividades (SANTOS; POMPEU; SATO, 2011, p. 2).

⁸ ZEITGEIST. Meio & Mensagem. 2014. Disponível em: meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2014/02/06/zeitgeist.html. Acesso em: 19 out. 2022.

Tendo em vista uma perspectiva do marketing como um todo, o setor deve acompanhar as tendências, as quais geram diversas oportunidades para o mercado. Assim, as marcas que se atentarem nas novas macrotendências, modas e modismos que influenciam a sociedade e, não só observarem, mas também as incluírem nas propagandas e comunicações de seus produtos, possuem maiores chances de serem aceitas pelos consumidores. Isso porque: "quanto mais a mesma for condizente com o *zeitgeist* e a sensibilidade do momento, maior será o fator de aderência e maiores serão as chances não apenas de difusão e sucesso, mas de fortalecimento da imagem da marca" (SANTOS, 2013, p. 66). Com isso, podemos observar na atualidade como o apelo nostálgico é demasiadamente aproveitado pelas marcas, que em conjunto com outros meios, encorajam e estabelecem um enorme aproveitamento deste comportamento como forma de aproximação com seu público para, conseqüentemente, influenciar no consumo de seus produtos.

No entanto, para que possamos prosseguir com a discussão e caminhar para compreensão de como e por qual razão a nostalgia está sendo explorada pela publicidade, devemos, primeiramente, adentrar mais no sentimento, suas origens e causas no corpo humano, além de sua relação com a criação de preferências e gostos dos indivíduos – se configurando como os temas que abordaremos no capítulo seguinte.

3 VALE A PENA VER DE NOVO?

Pudemos compreender sobre tendências, nostalgia, a correlação entre os termos, e os mais variados exemplos em que podem ser encontrados em nosso cotidiano. No entanto, diversas questões podem ser pensadas até aqui. O que nos leva a sentir nostalgia? Sentir nostalgia é bom ou ruim? Como e por qual motivo isso acontece? Fazendo referência ao bloco de reprises vespertino da Globo denominado "Vale a Pena Ver de Novo", que desde 1980 reexibe novelas de sucesso da emissora, este capítulo é dedicado ao aprofundamento da compreensão sobre a nostalgia e seus respectivos efeitos nos indivíduos, para constataremos se realmente vale a pena relembrar.

3.1 APRENDIZAGEM, MEMÓRIA E ATITUDE

Para estabelecer entendimento a respeito do sentimento nostálgico nos indivíduos, aprendizagem e memória são dois fatores essenciais, tendo em vista que a nostalgia se porta como um resgate de memórias do passado. Solomon (2016) nos diz que o processo de aprendizagem é uma experiência direta ou indireta, ou seja, podemos aprender com algo mesmo não experimentando, e que fomenta uma mudança praticamente permanente no comportamento. Além disso, o autor ressalta que a aprendizagem é algo contínuo, onde o conhecimento do indivíduo sobre o mundo é alterado a cada vez em que se recebe um novo estímulo, que permite mudar a percepção e comportamento sobre algo. Portanto, essas associações podem ser aumentadas quando existem exposições por repetição, impedindo que desapareçam da memória com facilidade – estabelecendo, assim, uma relação entre aprender e memorizar.

Solomon (2016) explica que a memória é "um processo de aquisição e armazenamento de informações ao longo do tempo para que elas estejam disponíveis quando necessário" (2016, p. 225). Isto posto, o autor mostra uma série de estágios para que uma memória seja estabelecida, tendo em vista que muitas informações estão ocultas em nossa mente e podem vir à tona quando são devidamente estimuladas. O primeiro estágio é a codificação, onde a informação é vista e reconhecida; a segunda fase diz respeito ao armazenamento, onde o conhecimento é

integrado na memória e guardado até o momento em que sua utilização for necessária; o terceiro e último estágio é a recuperação, onde o indivíduo acessa a informação armazenada desejada.

Além disso, o autor também nomeia diferentes tipos de memória de acordo com sua capacidade de armazenamento e duração. A memória sensorial possui um armazenamento temporário de informações sensoriais, com duração de menos de um segundo quando pensamos no estímulo pela visão, e alguns segundos pela audição. A partir do momento em que a informação sensorial recebe a devida atenção do indivíduo, ela se transforma em uma memória de curto prazo, onde estabelece um breve armazenamento com duração de menos de 20 segundos. Caso essa informação armazenada seja submetida a um esforço de processamento mais profundo, se torna uma memória de longo prazo, no qual o armazenamento é relativamente permanente.

Portanto, quando pensamos em sua relação com as marcas e seus produtos, o autor nos diz que "uma mensagem de marketing pode ativar diretamente nossa memória de uma marca ou fazê-lo indiretamente quando se associa a alguma outra coisa que esteja relacionada à marca em nossa estrutura de conhecimento" (SOLOMON, 2016, p. 229). Para que uma sensação nostálgica possa ser despertada, seja através da publicidade, marcas, objetos de consumo ou pelo entretenimento, pode ser preciso que uma memória de longo prazo seja acionada e associada com alguma lembrança do passado que, muitas vezes, nem ao menos possui relação direta com o que está sendo observado, mas que permite uma reação emocional a partir do que se foi lembrado.

Isto posto, o autor apresenta alguns tipos de ligação em que o indivíduo pode ter com um produto ou marca, e entre eles está a ligação nostálgica, com o papel de estabelecer um elo com seu "eu" do passado. Se a atitude é "uma avaliação duradoura e geral das pessoas (incluindo nós mesmos), objetos, propagandas ou questões" (SOLOMON, 2016, p. 282), o sentimento pode ser usado para despertar um desejo no consumidor, o qual será motivado a consumir para satisfazer uma necessidade emocional, que pode ser relacionada com a segurança de consumir algo já conhecido, pela autorrealização de uma emoção advinda do passado, além de poder também se relacionar com o pertencimento no social – já que, por ser uma tendência, é um comportamento comum de se observar e, conseqüentemente, pode influenciar outras

pessoas. No entanto, a resposta (ou atitude em decorrência do sentimento) pode ser realizada, segundo Solomon (2016), por meio de três fatores: afeto, comportamento e cognição. O afeto diz a respeito do sentimento relacionado ao objeto de atitude, enquanto o comportamento se relaciona com as intencionalidades de realizar alguma ação quanto a isso, e a cognição é o que acredita ser verdadeiro sobre o objeto analisado.

Dessa forma, quando refletimos sobre as memórias nostálgicas que geram atitudes e comportamentos pela emoção, tem-se consciência de que constituem diversas camadas e etapas em nosso corpo, que vão desde aprender e memorizar sobre algo importante para o indivíduo, até seu armazenamento e uma possível futura lembrança a partir de um gatilho observado.

3.2 NOSTALGIA, SENTIMENTOS E EMOÇÕES

Holak e Havlena (1992), já citados anteriormente quando definiram o sentimento de nostalgia como "agridoce", também buscaram observar quais os temas e emoções mais comuns e que aparecem com grande recorrência em experiências nostálgicas. Para isso, realizaram uma pesquisa e os resultados evidenciaram que existem diversos objetos e eventos que levam ao sentimento de nostalgia, evocando diversas lembranças do passado. Entre eles estão feriados, religião, família, lar, música popular e experiências relacionadas à escola. Além disso, ressaltaram a ideia de possuir tanto um caráter de nostalgia pessoal, com situações vivenciadas no passado do indivíduo, quanto de nostalgia histórica, onde não há uma experiência direta com a vivência.

Considerando a existência dos variados tipos de nostalgia e suas características específicas, os resultados da pesquisa de Holbrook e Schindler (2003) sugeriram a predominância de casos de nostalgia relacionados com experiências pessoais, como terra natal, rituais de passagem, amizades, entes queridos, presentes de amor, rompimentos, segurança, vivências sensoriais, entre outros – que, em sua maioria, apresentam eventos passados relacionados com pessoas e lugares que gostam, ou até mesmo com experiências e realizações importantes que marcaram a vida do indivíduo no passado e, conseqüentemente, estabelecem uma forte ligação nostálgica no presente.

Por sua vez, Kersten et al. (2020) ressaltaram que tais sentimentos nostálgicos estão associados a diversos benefícios, sejam eles psicológicos, sociais ou emocionais, podendo também melhorar a saúde física dos indivíduos. Isto posto, constataram que a reflexão nostálgica pode servir como recurso psicológico para reduzir até mesmo a gravidade percebida de uma dor física, ajudando a lidar com esse tipo de desconforto.

Acrescentando a entender sobre este fenômeno, o estudo de Zhang et al. (2022) verificou que o sentimento de nostalgia pode reduzir a percepção de dor no geral e, levando este fato em consideração, buscaram entender como isso acontece. Na perspectiva dos pesquisadores, a nostalgia é uma emoção puramente benéfica para os indivíduos, percebendo que induz um efeito analgésico em algumas regiões do cérebro a partir dos estímulos nostálgicos. Uma vez que a caracterizaram como um efeito positivo, concluíram que os sentimentos nostálgicos podem ajudar a reduzir situações dolorosas por manter um bom estado psicológico, o qual acaba por neutralizar os sentimentos negativos. Os resultados do estudo mostraram que, nas palavras dos autores:

Notavelmente, o presente estudo encontrou que, depois de mostrar estímulos nostálgicos (vs. não nostálgicos e estímulos controlados), participantes reportaram significativamente menores sentimentos de dor, o qual não foi o mesmo caso para aqueles que foram mostrados estímulos não-nostálgicos. Também encontramos que o efeito analgésico foi positivamente correlacionado com o efeito da nostalgia (ZHANG et al., 2022, p. 2969, tradução nossa).⁹

Em uma perspectiva mais recente, um estudo publicado pela GlobalWebIndex (GWI) nos mostra que, ao entrevistarem uma série de pessoas dos Estados Unidos e Reino Unido, 8 em cada 10 participantes relataram que experienciam sentimentos de nostalgia ocasionalmente, com 4 em cada 10 informando que se sentem nostálgicos com certa recorrência.¹⁰ Ao serem indagados sobre as possíveis razões da emoção ocorrer, os motivos variam entre lembrar da infância ou adolescência, lembrar de alguma memória pessoal específica, ou por se sentir conectado com outras pessoas

⁹ Texto original: Notably, the current study found that, after being shown nostalgic stimuli (vs non-nostalgia or control stimuli), participants reported significantly weaker feelings of pain, which was not the case for those shown non-nostalgic stimuli. We also found that the analgesic effect was positively correlated with the nostalgic effect. (ZHANG et al., 2022, p. 2969)

¹⁰ GWI. Consumer trends in 2021. 2021. Disponível em: <https://www.gwi.com/reports/trends-2021-download>. Acesso em: 1 set. 2022.

(como amigos e familiares), sendo a música o principal meio de gatilho do sentimento, e em seguida aparecem as fotografias, programas de televisão e filmes.

A partir de tudo que foi exposto sobre nostalgia até aqui, pode-se notar que existem alguns tipos predefinidos sobre o conceito, com suas definições características, situações em que podem ser encontrados, emoções e efeitos que causam nos indivíduos, conforme categorizado no Quadro 1. No entanto, é válido ressaltar que a nostalgia não se limita apenas aos tipos expostos, e o sentimento no indivíduo depende, na verdade, de uma junção dos fatores encontrados, e sua recepção pode variar de acordo com o indivíduo, sendo utilizados das mais variadas formas.

Quadro 1- Delimitação dos tipos de nostalgia

Tipo de nostalgia	Definição	Emoções e efeitos	Onde são encontradas
Pessoal	Anseio por um passado vivido e realizado, em um caráter individual e realmente experienciado pelo indivíduo.	Lembranças que geram saudade de períodos vividos, como infância ou adolescência; conforto, segurança e estabilidade; felicidade ou tristeza momentânea.	Ao assistir um filme, série, ou ler um livro que gostava; escutar uma música do período passado; se deparar com fotos e vídeos pessoais antigos; objetos individuais com significado; eventos e tradições com amigos, familiares ou religião que foram internalizadas; estímulos sensoriais que geram recordações.
Coletiva	Apego emocional e abstrato de culturas coletivas, sem experiência pessoal anterior, sempre relacionada com experiências de um grupo ou histórias que podem passar de geração a geração.	Recordações de um grupo, seja pela família, amigos ou religião, em que tenham memórias e vivências compartilhadas; sentir-se conectado e pertencido com a sociedade e pessoas.	Contar ou ouvir histórias passadas pela família, amigos ou religião; livros, objetos ou circunstâncias e eventos que remetem uma identidade cultural; vivenciar uma cultura ou terra diferente da que está acostumado.
Histórica	Imaginações e fantasias sobre um passado distante, geralmente relacionado com épocas e eras pretéritas que nunca foram pessoalmente experimentadas.	Idealização de um período histórico; desejo de ter vivido em outra época; sensação de frustração ao pensar que antigamente as coisas eram melhores ou mais interessantes; refletir sobre como seria ter vivido em determinada era.	Consumo de objetos, filmes, músicas e séries com estéticas <i>retrôs</i> e <i>vintage</i> , ou que foram retratadas com base em outras épocas; ambientes com decoração antiga, como restaurantes e bares temáticos.

Fonte: elaborado pela autora.

3.3 #TBT SEM FIM: O BOOM DA NOSTALGIA NA PANDEMIA

Uma vez compreendida a nostalgia enquanto uma tendência, principalmente no que tange a ideia de Bauman (2017), que nos expõe o fato de que períodos específicos de crise na sociedade podem evidenciar ainda mais o sentimento a partir da criação de um tipo de mecanismo de defesa, é válido ressaltar sobre seu forte impacto no comportamento e consumo dos indivíduos durante a pandemia da COVID-19.

A pandemia, que teve início no ano de 2020, fez com que bilhões de pessoas ao redor do mundo se isolassem socialmente através de uma quarentena rigorosa, vivenciando uma situação jamais vista anteriormente. Consequentemente, os indivíduos passaram a sentir os efeitos de uma vida solitária entre quatro paredes, onde a própria casa virou espaço de lazer, trabalho, estudo e descanso, ocasionando drásticas mudanças na sociedade e seus hábitos. Sem ao menos saber quando se teria um método de diagnóstico eficaz para combater a doença e, finalmente, poder superar o isolamento e viver a vida novamente sem preocupações, o Brasil figurava um dos países com maior número de casos e mortes pela doença, batendo, diariamente, recordes de novos casos e óbitos.

Em meio a este contexto, uma pesquisa realizada por Zhou et al. (2022) levou a pandemia em consideração para estudar sobre os sentimentos causados pela nostalgia, buscando entender se poderia ajudar na neutralização do sentimento de solidão decorrente do isolamento social, compreendendo a relação entre solidão, nostalgia e felicidade. Deste modo, o estudo identificou que a emoção nostálgica pode ser vista como um recurso psicológico capaz de ser usado e aproveitado para aumentar a felicidade, ajudando também no combate à solidão. Segundo os autores, por mais que o sentimento de solidão estivesse associado com infelicidade, também estava diretamente ligado à nostalgia que, por sua vez, tende a aumentar a felicidade.

O fenômeno também é observado em diversas outras ocasiões obtidas durante o isolamento. Nas redes sociais, a utilização da *hashtag* de retrospectiva #TBT passou a ser vista com muito vigor para relembrar momentos bons da vida pré-pandêmica. Na programação da televisão, as reprises de novelas clássicas voltaram a fazer parte do dia a dia do espectador, principalmente pelo fato de que as gravações foram suspensas para respeitar a quarentena. Em relação à música, de acordo com uma

pesquisa realizada pelo Spotify no ano de 2020, a busca por músicas nostálgicas aumentou em 54%¹¹ na plataforma durante o início da pandemia, além de observarem também um crescimento de listas de reprodução criadas com essa temática. No Brasil, faixas como "Acenda o farol", do Tim Maia (1970), "Bohemian Rhapsody", do Queen (1975), "Tempo Perdido", da Legião Urbana (1986) e "Se?", do Djavan (1992), figuraram os hits de épocas passadas com maiores índices de reprodução durante o período analisado.

Ademais, segundo um estudo realizado pela MRC Data¹² para observar os impactos que a COVID-19 trouxe para o consumo de entretenimento, mais da metade dos consumidores entrevistados buscaram algum tipo de aconchego revisitando os programas de televisão e as músicas da sua juventude. Ambos os formatos de entretenimento foram os mais utilizados para buscar o conforto nostálgico, mais comum entre os adolescentes para passar o tempo e gerar uma forma de relaxamento diante de todo estresse ocasionado pelo vírus.

Portanto, podemos observar que dentro do contexto social encontrado pela pandemia, no qual vivenciamos muitas situações de incertezas, desesperança e solidão, a nostalgia se portou como uma ferramenta tranquilizadora. Em um momento como esse, em que não se sabe o que esperar do futuro, olhar para o passado com nostalgia se encaixa como uma fuga da realidade, uma espécie de válvula de escape e refúgio diante do caos, que funciona como um tranquilizante em seu efeito anestésico. Dessa forma, foi um sentimento demasiadamente observado e despertado nos indivíduos durante o período pandêmico, onde as pessoas "deixaram" de viver a realidade do presente para viver de memórias passadas e, nesse sentido, realmente estava valendo a pena ver de novo para se esquecer do caos e da solidão enfrentada.

¹¹ BRANDÃO, Liv. Pandemia aumenta busca por músicas nostálgicas em 54%. UOL. 2020. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/14/pandemia-aumenta-busca-por-musicas-nostalgicas-em-54.htm>. Acesso em: 30 ago. 2022.

¹² COVID-19: Tracking the Impact on the Entertainment Landscape. MRC. 2020. Disponível em: <https://static.billboard.com/files/2020/04/COVID-19-Entertainment-Tracker-Release-1-1586793733.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2022.

4 O PASSADO NO PRESENTE DENTRO DA PUBLICIDADE

Dada a compreensão em profundidade sobre o sentimento de nostalgia, bem como seu surgimento, reações causadas nos indivíduos, e de que forma a tendência foi evidenciada durante o isolamento social na pandemia da COVID-19, podemos agora estabelecer sua relação com marcas e propagandas. Dessa forma, devemos criar uma relação entre ambos, explicando, primeiramente, como é observada a nostalgia na criação das preferências do consumidor e seu consumo – mais especificamente, de onde vem esse sentimento e porquê é observado –, para assim se analisar a utilização dentro da publicidade e seus respectivos efeitos nos consumidores.

4.1 A RELAÇÃO ENTRE NOSTALGIA, MARCAS E CONSUMIDOR

A publicidade está sempre em busca de se adaptar aos comportamentos e almejos da sociedade que são obtidos conforme os anos, e em relação à nostalgia não seria diferente. Observando que o apelo estava presente em diversos âmbitos do cotidiano, seja por meio da moda, programas de televisão, brinquedos infantis, músicas, filmes e séries, as marcas passaram a se inserir na tendência e a utilizar estrategicamente em suas comunicações.

Neste contexto, a manifestação da tendência nostálgica pode ser evidenciada quando Holbrook e Schindler (1991) observaram que a nostalgia passou a receber uma grande atenção por parte dos profissionais de Marketing na época do estudo, evidenciando que esse grande uso da nostalgia vinha aumentando cada vez mais e estando mais evidente em temas relacionados à publicidade na mídia. De acordo com os mesmos autores (2003), como as empresas estavam utilizando e aderindo a tendência, isso acabou resultando em músicas, ícones e estilos do passado voltando a serem vistos com frequência em comerciais, filmes e programas de televisão, influenciando também no comportamento de consumo dos indivíduos.

A relação entre marcas e nostalgia pode ser compreendida, primeiramente, pelo fato de que a nostalgia representa um fenômeno que se inicia na infância, adolescência, ou início da idade adulta, e perdura por toda a vida, da mesma forma que a fidelidade à alguma marca e ligação de objetos com memórias emocionais também perdura. Portanto, entender a natureza e os tipos de vínculos nostálgicos em

maior profundidade se porta como essencial para contribuir com as estratégias de Marketing utilizadas, uma vez que estão devidamente atreladas (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003). Isto posto, os autores compreenderam o papel da nostalgia no que diz respeito à sua interação com experiências de consumo, onde a preferência é criada a partir de um vínculo nostálgico. Nas palavras dos autores:

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, tradução nossa).¹³

Por outro lado, Holbrook (1993) observou que o papel da nostalgia no comportamento do consumidor envolve uma ligação direta entre a idade e o desenvolvimento dos gostos do indivíduo ao longo do tempo, onde os níveis de consumo nostálgico experimentados por uma pessoa dependem de mudanças de desenvolvimento que ocorrem ao longo da vida, as quais estão diretamente ligadas à idade. Com isso, ressalta que a nostalgia fornece um papel de extrema importância na formação de padrões de preferências de consumo dos indivíduos.

Holbrook e Schindler (1991), por sua vez, observaram um pico de preferência relacionado com a nostalgia musical, sugerindo que qualquer música agradável ao indivíduo considerado como maduro, continuará a agradá-lo pelo resto da vida (HOLBROOK; SCHINDLER, 1991). Dessa forma, observa-se uma questão geracional sobre os sentimentos causados, onde Holbrook e Schindler (2003) associam a nostalgia com a geração dos “*baby boomers*” (pessoas nascidas entre 1945 e 1964), que cresceram em conjunto com a tecnologia e meios de comunicação e, conseqüentemente, experimentaram de forma massiva algo que possam se sentir nostálgicos, podendo ser notados em intensidades diferentes.

Acrescentando a entender sobre o potencial de preferência que indivíduos têm para optar pelo consumo de produtos nostálgicos ao invés de contemporâneos, Loveland, Smeesters e Mandel (2010) examinam este papel, definindo, primeiramente, os produtos nostálgicos como aqueles que eram mais comuns ou populares quando o consumidor era mais novo. Foi observado que os seres humanos

¹³ Texto original: Via a process called nostalgic bonding, a consumer's history of personal interaction with a product during a critical period of preference formation that occurs roughly in the vicinity of age 20 (give or take a few years in either direction) can create a lifelong preference for that object. (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003, p. 109)

são, naturalmente, seres sociáveis, que vivem em grupo e, dessa forma, a necessidade de consumo por esses objetos pode vir para satisfazer a necessidade que o indivíduo possui em relação ao pertencimento na sociedade. Ao consumir o produto nostálgico, a pessoa passa a se sentir mais incluída, pertencente, e com maior proximidade entre as pessoas no geral (LOVELAND; SMEESTERS; MENDEL, 2010).

Dessa forma, podemos compreender que aqueles indivíduos que possuem a intenção de buscar o sentimento de pertencimento podem escolher produtos nostálgicos para atingir o objetivo, assim como as pessoas consideradas socialmente excluídas também podem ter esta preferência. Isso é possível de se estar relacionado, principalmente, com a distância social e geográfica em que o indivíduo se encontra, resultando em uma forte preferência por produtos e marcas nostálgicas que relembrem suas origens (HEINBERG et al., 2019).

Nesse contexto, Lasaleta, Sedikides e Vohs (2014) nos mostram que a nostalgia possui a capacidade de criar e aumentar uma conexão social e, por consequência, fazer com que as pessoas se importem menos com o dinheiro gasto, aumentando a chance de compra quando o sentimento de nostalgia é ativado – ou seja, o consumo da nostalgia se porta como se o indivíduo estivesse experienciando, de fato, uma situação social, incentivando a compra sem se importar com o valor e dinheiro gasto. Com isso, observamos que a exploração da nostalgia pelas marcas advém de um desejo de "encantamento" perante a criação de um vínculo emocional com seus consumidores, em uma materialização estratégica do passado no presente dentro da campanha ou produto anunciado para instigar seu consumo.

4.2 O USO DA NOSTALGIA ENQUANTO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Conforme já citado, vivemos em uma sociedade que possui um comportamento variado e complexo, principalmente quando observamos sua relação com a Internet em si, que acaba por intensificar o cenário. Nesta perspectiva, o meio digital permite que as pessoas se tornem, cada vez mais, ocupadas e atarefadas pela maior parte do tempo: seja com trabalho, estudos, na televisão, redes sociais, lazer e entretenimento. Conforme diz Solomon (2016), vivemos em uma "sociedade da informação", no qual os consumidores estão sempre em um estado de sobrecarga

sensorial e adquirindo habilidades multitarefa, se tornando possível que realizem diversas funções simultaneamente.

A partir disso, a maior dificuldade que as marcas passam a enfrentar é: como conquistar verdadeiramente a atenção dessas pessoas, considerando que o excesso de informações dificulta essa questão? E a resposta para essa pergunta pode ser complexa, mas um dos caminhos a serem seguidos é observar as tendências, não somente para se definir uma estratégia relevante, como também para entender os hábitos e anseios do consumidor:

A pesquisa de tendências é importante não apenas para estratégias de marketing, mas também para as ações comunicacionais dos anunciantes que por meio delas entenderão os tipos de argumentos pelos quais seus clientes anseiam, podendo aplicá-las na publicidade e propaganda e nas demais ferramentas do mix promocional ou de comunicação (SANTOS; POMPEU; SATO, 2011, p. 2).

Neste caso, observamos a nostalgia como uma tendência, na qual, ao ser manifestada através das marcas, se torna capaz de estabelecer respostas emocionais nos consumidores e, por conseguinte, instituir uma conexão entre marca e público-alvo. Além disso, o próprio cenário digital facilita o consumo da nostalgia nos mais diferentes níveis, uma vez que mudanças sociais e comportamentais estão sendo observadas com certa velocidade, onde o ontem está mais próximo e a nostalgia pode estar relacionada a um passado nem tão distante assim.

De acordo com um infográfico publicado pelo InfoBase¹⁴, 30% das campanhas analisadas que foram veiculadas com conteúdo puramente emocional tiveram melhor performance com o público, enquanto apenas 16% daquelas com conteúdo racional ou combinado foram bem recebidas. Além disso, a pesquisa também evidenciou a ideia de que existe uma probabilidade maior do receptor consumir e pagar mais caro por um produto quando se está sentindo nostálgico. Parafraseando Solomon (2016), os anúncios e produtos servem como uma recuperação espontânea da memória, como descreve o autor, evocando uma recordação do passado e trazendo reações emocionais no consumidor. Dado que a familiaridade com algo tende a aumentar a recordação e consciência sobre o item, tais ideias explicam a melhor performance de campanhas emocionais em comparação com aquelas que são racionais.

¹⁴ MARKETING de Nostalgia. In: Infobase. 2019.

Disponível em: <https://infobase.com.br/infografico-marketing-de-nostalgia>. Acesso em: 13 set. 2022.

Isto posto, quando o assunto é nostalgia histórica e coletiva, a marca de beleza Lola Cosmetics pode ser citada. A empresa utiliza a estética *retrô* em sua comunicação, que vai desde a identidade visual de suas embalagens, até sua presença publicitária e de Marketing nas redes sociais. Uma vez que Solomon definiu que uma "marca *retrô* é uma versão atualizada de uma marca de um período histórico prévio" (2016, p. 238), a identidade diferenciada e chamativa se associa com algo do passado com ideias do presente, sendo uma marca vegana, que aposta na diversidade, inclusão e empoderamento feminino e, deste modo, ressignifica a estética antiga, já que esses temas não eram abordados no passado em questão de sua comunicação.

Figura 9- Comunicação *retrô* da Lola Cosmetics



Fonte: UOL para Marcas (2019).

Evidenciando ainda mais a tendência, uma grande empresa que recentemente adotou a identidade *retrô* em suas comunicações foi o Burger King, uma das marcas de *fast-food* mais conhecidas no mundo. O novo logotipo, na verdade, se trata de uma atualização do símbolo visual utilizado pela marca entre os anos de 1969 e 1999, com cores e tipografia muito presentes na época – o que, por si só, já demonstra a intencionalidade nostálgica do novo tipo de comunicação proposta pela rede. Sendo assim, tanto a Lola Cosmetics quanto o Burger King adquirem essa proposta para se diferenciar e destacar perante a concorrência, considerando o fato de que pessoas tendem a se interessar e usufruir daquilo que as agrada a partir de uma personalidade própria criada pela marca, como diz Youn e Dadoo (2021). Tal ideia carrega consigo grande importância quando analisamos os efeitos que as marcas e

propagandas nostálgicas trazem ao consumidor, sendo aprofundada no próximo tópico deste capítulo.

Figura 10- Identidade visual vintage do Burger King



Fonte: Designerd (2020).

Por outro lado, podemos observar a recente parceria entre as marcas Boticário e Bubbaloó como um bom exemplo da utilização estratégica de nostalgia pessoal. A linha especial "Cuide-se Bem" foi lançada em 2021 e atingiu um sucesso inesperado, esgotando em poucos dias. A colaboração e junção entre as marcas contou com diversos produtos, como *gloss*, hidratante, *body splash*, sabonete, xampu e condicionador, que remetem ao recheio do chiclete Bubbaloó, seja na textura, cor e fragrância nos "sabores" *tutti-frutti*, morango e uva.

Figura 11- Produtos da linha Cuide-se bem: Boticário e Bubbaloó



Fonte: Marcas pelo mundo (2022).

Dessa forma, a Boticário envolveu seu público consumidor jovem (como retratado na Figura 11) através de lembranças vividas, uma vez que a goma de mascar fez parte da infância de muitas pessoas, principalmente nos anos de 1990 e

2000, e seu cheiro é inconfundível e inigualável. Com isso, o aroma do Bubbalo se torna uma maneira fácil do indivíduo associar com alguma memória vivida e se sentir nostálgico. Mesmo que não tenha contato com os produtos da marca de chiclete atualmente, estabelece um resgate e recordação de lembranças de quando se era consumido durante períodos passados. O grande sucesso visto no lançamento dos produtos realizados com a junção das marcas pode ser explicado a partir de uma fala de Vanessa Machado, diretora da categoria Corpo & Banho do Grupo Boticário, expondo que:

Acreditamos que as pessoas foram conquistadas e envolvidas pelas lembranças doces da infância e encontraram nas fragrâncias dos produtos uma possibilidade de reviver momentos únicos, apenas ao sentir o cheirinho de chiclete no corpo, dando ainda mais significado para os momentos destinados ao cuidado corporal (MARCAS PELO MUNDO, 2022).

Sendo assim, pode-se notar que a utilização da tendência nostálgica pelas marcas foi realizada de maneiras totalmente distintas, seja por suas intencionalidades específicas, estéticas, produtos, e até mesmo os públicos-alvo das estratégias de comunicação. Com isso, vemos que vão além de simples peças e ações publicitárias, tendo em vista sua complexidade no que diz respeito aos seus possíveis efeitos causados nos consumidores, onde as marcas conhecem seus públicos e utilizam da nostalgia para se aproximar deles.

4.3 OS EFEITOS DAS PROPAGANDAS COM NOSTALGIA NO CONSUMIDOR

Tendo em vista o cenário apresentado anteriormente, no qual a nostalgia passou a ser utilizada recorrentemente por profissionais de Marketing, os pesquisadores Pascal, Sprott e Muehling (2002) buscaram compreender se tais anúncios trazem efeitos e influências positivas para os consumidores e seus respectivos comportamentos. Os autores acreditam que os sentimentos nostálgicos obtidos através de uma propaganda geram atitudes favoráveis para a marca e publicidade, além de também aumentar a intencionalidade de compra para a marca anunciada. Tais pensamentos foram evidenciados através dos resultados da pesquisa, observando que as reações perante as propagandas com nostalgia são capazes de gerar boas percepções para o anúncio e a marca, além de contribuir para uma maior probabilidade de compra.

Por outro lado, Muehling e Sprott (2004) investigaram quais seriam esses efeitos que a nostalgia traz nas propagandas, comparando a resposta de consumidores a anúncios que utilizam e outros que não utilizam este apelo. Isto posto, mostraram que um anúncio nostálgico é capaz de provocar reflexões nostálgicas nos consumidores, ocasionando diversos pensamentos em relação ao sentimento – como referências da infância, despertar o desejo de querer que algum tempo passado voltasse, experiências vividas (com pessoas, objetos ou lugares), ou seja, pensamentos que estão armazenados na memória e acabam remetendo a alguma conexão com o passado. Além disso, os autores também observaram que a propaganda nostálgica gera atitudes favoráveis em relação à marca e propaganda. Em contraposição, os resultados também indicaram que nem sempre os pensamentos gerados pela nostalgia no anúncio são positivos, mas que, de qualquer forma, a negatividade causada não prejudica ou causa algum tipo de influência nas respostas de atitude em relação à propaganda.

Isto posto, é válido ressaltar que a resposta ou atitude tomada diante da peça publicitária e anunciante dependem também do produto em questão, com maior probabilidade de retorno positivo quando se é conhecido ou experimentado previamente pelo consumidor. Caso não seja, Solomon (2016) apresenta cinco fatores desejáveis para que os indivíduos queiram adotar um novo produto: “compatibilidade com o estilo de vida, possibilidade de testar e experimentar, complexidade reduzida, vantagem relativa aos concorrentes e observabilidade” (SOLOMON, 2016, p. 527). Os fatores devem estar alinhados com a marca, os quais serão observados individualmente ou em conjunto pelo consumidor e se portam como fundamentais para que a nostalgia na propaganda também atinja um bom resultado.

Complementando tais conclusões, Muehling e Pascal (2012) estudam o porquê efeitos positivos e respostas favoráveis dos consumidores podem ser observados nas propagandas com nostalgia, causando mais retornos positivos do que aquelas que não possuem este apelo. Similarmente, os autores acreditam que a publicidade com nostalgia resulta em mais atitudes positivas para a propaganda e marca e que, além disso, o anúncio nostálgico gera também mais autorreflexão – principalmente naquelas que instigam o sentimento de nostalgia pessoal e experimentada, e não de outra época – em uma comparação direta com propagandas que não possuem apelo nostálgico nenhum. O autor entende que essa comparação revela que as propagandas com nostalgia geram maiores níveis de envolvimento e interação com a peça, principalmente nas peças com nostalgia de algo vivenciado pelo espectador.

Dessa maneira, os testes indicaram que as propagandas com nostalgia vivida pelo consumidor (pessoal) estabelecem mais atitudes favoráveis do que a com nostalgia sem vivência própria (histórica/coletiva) ou sem o apelo, ressaltando que esses tipos de nostalgia em propagandas causam mais efeitos positivos na atitude da marca do que as propagandas sem nostalgia alguma. Ademais, foi constatado que os anúncios com nostalgia pessoal geraram maior índice de autorreflexão do que a histórica/coletiva, a qual, por sua vez, mostrou maiores níveis do que a não-nostálgica. Sendo assim, os autores concluem que a nostalgia pode ser um dispositivo poderoso no arsenal de armas estratégicas dos anunciantes, aumentando o envolvimento dos consumidores com a publicidade e gerando impressões favoráveis para o anunciante. Além disso, devido ao caráter individual de alguns tipos de nostalgia, esses efeitos positivos podem ser ainda mais evidentes (MUEHLING; PASCAL, 2012, p. 112).

Por outro lado, Merchant e Rose (2013) focaram em entender sobre as propagandas com nostalgia histórica, que partem de um sentimento totalmente imaginativo e fantasioso por parte do receptor. Com isso, constataram que esse tipo de nostalgia em propagandas contribui para que as marcas construam uma percepção de herança de marca nos consumidores, sendo um impacto direto para que haja uma lembrança futura e, conseqüentemente, levar a uma conexão maior entre marca e consumidor através de um vínculo emocional. Os resultados da pesquisa implicam que o uso desse tipo de nostalgia resulta, nas palavras dos autores: "em uma transferência de afeto da experiência emocional de processar o anúncio nostálgico em atitudes de marca (MERCHANT; ROSE, 2013, p. 2624, tradução nossa)¹⁵.

Acrescentando no entendimento da relação entre percepção de marca e nostalgia, Youn e Dadoo (2021) avaliaram o poder e papel da nostalgia para atribuir personalidade às marcas e suas dimensões: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e vigor. A partir da comparação entre marcas nostálgicas e não-nostálgicas, os resultados revelaram que as marcas com nostalgia receberam classificações mais fortes nas dimensões da personalidade nos quesitos de sinceridade, entusiasmo e competência, no qual a nostalgia utilizada se portou como um diferencial para dar conta da força das dimensões da personalidade da marca. Ademais, as marcas nostálgicas também demonstraram, por parte dos consumidores, um forte apego, identificação, conexão como uma "marca própria", angústia de

¹⁵ Texto original: This finding implies an affect transfer from the emotional experience of processing the vicarious nostalgia ad on to brand attitudes. (MERCHANT; ROSE, 2013, p. 2624)

separação, qualidade do relacionamento e engajamento com a marca nas mídias sociais – se sobrepondo em relação às marcas não-nostálgicas. Logo, foi percebido que a nostalgia pode ser vista como uma tática de Marketing utilizada para melhorar importantes resultados relacionados com a marca, como o relacionamento e conexão com o consumidor (YOUN; DODOO, 2021).

Da mesma forma, Heinberg et al. (2019) nos mostraram a importância que a nostalgia pode desempenhar na atribuição de valor à marca nos mais diversos canais, comparando mercados emergentes com mercados já desenvolvidos. Para os autores, um posicionamento nostálgico de marca se refere a uma estratégia pensada para provocar efeitos positivos no indivíduo a partir de uma associação ao passado, demonstrando um esforço da marca na criação de raízes históricas. Esta definição fez com que os pesquisadores estudassem mais a fundo sobre o fenômeno e constatassem que o apego emocional, a iconicidade local da marca e a sua autenticidade desempenham um importante papel mediador entre o posicionamento nostálgico e seu valor criado sendo, portanto, dimensões fundamentais do relacionamento nostálgico que o consumidor terá com a marca (HEINBERG et al., 2019).

Em suma, podemos observar que as pesquisas realizadas concluíram majoritariamente que a utilização da nostalgia em marcas e propagandas causam efeitos positivos nos consumidores, entendendo o principal motivo de ser tão explorada pela publicidade – uma vez que, se não trouxesse bons resultados, muito provavelmente o apelo nostálgico não seria tão utilizado pelas marcas. Dessa forma, podemos constatar que as propagandas nostálgicas geram uma maior probabilidade de compra, boas percepções para a marca e seu anúncio, despertam autorreflexão e pensamentos sobre o passado do espectador, ocasionam atitudes e respostas favoráveis e positivas, causam envolvimento com a peça, fomentam valor e herança de marca, e estabelecem conexão e proximidade com o consumidor a partir de um vínculo emocional.

5 ANÁLISE DE PROPAGANDAS NOSTÁLGICAS

A revisão de literatura nos permite compreender sobre o conceito de nostalgia nos mais diversos aspectos, que vão desde estabelecer sua consciência enquanto uma megatendência, quais as origens e causas deste sentimento no corpo humano, passando pela sua relação com a criação de preferências dos indivíduos e, por fim, os efeitos que causam nos consumidores quando explorado estrategicamente por propagandas e marcas.

Com o apoio de todas as contribuições literárias desta revisão, a presente análise se compromete em contribuir com as perspectivas estudadas em relação aos elementos que evocam nostalgia, sejam eles através de experiências pessoais, coletivas, ou históricas, levando em consideração suas características e particularidades – tendo em vista as ideias apresentadas sobre os tipos de eventos, objetos e situações que fazem com que as pessoas se sintam nostálgicas, além da existência de diversos tipos de nostalgia.

Para tanto, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa através da análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2011), esta metodologia se estabelece como um conjunto de técnicas de análise de comunicações através de procedimentos sistemáticos e descritivos dos conteúdos das mensagens. Dessa forma, possui a intenção de realizar inferências, ou seja, deduções lógicas, entre os indicadores de condições de produção (descritos e analisados), e suas possíveis interpretações na recepção (deduzidos logicamente).

Bardin (2011) ainda destaca que, para realizá-la, se faz necessário o cumprimento de três etapas cronológicas. A primeira delas é a pré-análise, que corresponde à escolha dos documentos a serem analisados, a formulação das hipóteses e seus objetivos, e a elaboração de indicadores para embasar a interpretação final. A segunda fase se consiste na exploração do material, onde será realizada a aplicação dos indicadores selecionados no objeto escolhido. Por fim, na terceira etapa temos o tratamento dos resultados obtidos, realizando-se as inferências e interpretações de análise.

A partir da aplicação desta metodologia, este estudo busca verificar como a tendência nostálgica pode ser representada pela publicidade das mais variadas formas e finalidades, visando compreender qual a função da nostalgia nas narrativas

criadas pelas campanhas. Com este propósito, para a seleção das campanhas publicitárias que serão objetos de análise no *corpus* desta pesquisa, foi considerado uma amostra por conveniência de comerciais audiovisuais disponíveis nas redes sociais, onde todas as peças selecionadas se enquadram em um critério principal: devem utilizar, de qualquer forma possível, a nostalgia. Uma vez que foi visto anteriormente que quando utilizada nas publicidades, a nostalgia gera diversas reações nos consumidores, como por exemplo autorreflexão, engajamento e conexão com a marca, o recorte no cenário digital permite que analisemos nesse sentido, dado que facilita a disseminação do conteúdo e interação com a nostalgia.

Ademais, por refletir tendências de valores sociais vistas na sociedade contemporânea atual, a seleção das campanhas possui recorte temporal dos últimos quatro anos, ou seja, de 2019 até 2022, o ano presente na escrita deste trabalho. Logo, avalia-se os atributos de quatro propagandas de marcas distintas (Bradesco, Oreo, Gin Tanqueray e Dolly) para estabelecer relações entre suas criações com toda bagagem teórica levantada até aqui neste estudo, verificando a observação de ausência ou presença dos indicadores selecionados nas peças e, nesse sentido, ser possível compreender de quais maneiras as peças comunicam a nostalgia.

Conforme já citado anteriormente neste capítulo, Bardin (2011) nos mostra que, depois da etapa de codificação, se deve realizar a categorização dos indicadores. Para tanto, tomamos como base o referencial teórico para nos levar ao seguinte quadro de categorias e analisar os comerciais, em um primeiro momento, de maneira individual:

Quadro 2- Categorias para análise de conteúdo

Categoria	Definição
1- Nostalgia por memória afetiva pessoal	Esta categoria diz respeito de uma preferência positiva do indivíduo ao que era mais comum quando se era mais novo, em um eterno desejo de olhar e desejar que o passado voltasse (HOLBROOK; SCHINDLER, 1991). Dessa forma, se relaciona com memórias de afeto aos períodos vivenciados durante a infância, adolescência ou juventude.
2- Nostalgia relacionada às memórias coletivas	Se relaciona ao apego emocional por memórias de identidades culturais coletivas, mas sem nenhuma experiência ou vivência pessoal

	anterior (KAO, 2012). Este sentimento advém de recordações de um grupo e que podem passar de geração a geração.
3- Nostalgia pela readaptação de algo já criado	Nesta categoria, temos a nostalgia em um papel funcional para trazer uma espécie de "segurança" na indústria, resgatando novamente ideias do passado que já são conhecidas e consumidas pelo público em questão (RIBEIRO, 2018), podendo ser adaptada a um novo contexto e valores da sociedade – como vemos com a tecnologia.
4- Nostalgia de idealização do passado	Sentimento de nostalgia associada a um passado distante, de outra época e que nunca foi pessoalmente experimentado (MUEHLING; PASCAL, 2012), em um sentido totalmente imaginativo, histórico e abstrato.
5- Nostalgia "agridoce"	Lembranças seletivas de experiências passadas que podem evocar memórias de paz, tempos prazerosos ou de tempos de tensão e turbulência (HOLAK; HAVLENA, 1992).
6- Nostalgia através da musicalidade	Foi notado que qualquer música que agrada um indivíduo considerado como maduro, continuará a agradá-lo pelo resto da vida (HOLBROOK; SCHINDLER, 1991), além de ser o principal meio de gatilho do sentimento nostálgico (GWI, 2021). Portanto, esse tipo de nostalgia advém da emoção após ouvir uma música apreciada em períodos passados – como observado nos casos expostos pelo Spotify (2020) – ou que, de alguma maneira, esteja associada como algo antigo.
7- Nostalgia como pertencimento	Um dos motivos para o sentimento nostalgia ocorrer seria por se sentir conectado com outras pessoas, como amigos e familiares (GWI, 2021). Além disso, existe uma forte preferência por produtos e marcas nostálgicas que relembrem origens culturais (HEINBERG et al., 2019) e, dessa forma, o indivíduo passa a se sentir mais incluído, pertencente e com maior proximidade entre as pessoas no geral (LOVELAND; SMEESTERS; MENDEL, 2010). Nesta categoria, o sentimento da nostalgia se porta como se o indivíduo estivesse experienciando, de fato, uma situação social (LASALETA; SEDIKIDES; VOHS, 2014).
8- Estética <i>vintage</i> , <i>retrô</i> , <i>old school</i> ou anos 2000	Tendo em vista que uma marca <i>retrô</i> se consiste em uma versão atualizada de um período histórico prévio (SOLOMON, 2016), esta categoria diz a respeito de toda estética ou <i>design</i> inspirado no passado, que possa se associar com épocas anteriores a que vivemos na atualidade.

9- Espírito do tempo	Os valores culturais refletem o espírito do tempo ou <i>zeitgeist</i> , que se fragmenta em diferentes tendências de comportamento e podem se revelar através de manifestações e expressividades sociais (SANTOS; POMPEU; SATO, 2011). Com isso, esta categoria se trata da nostalgia realizada por meio da observação das tendências e valores da sociedade contemporânea, sendo refletida na publicidade.
10- Retropia	Aqui, temos a nostalgia como um mecanismo de defesa, existindo um forte apego à estabilidade em um ambiente de muitas perdas e mudanças, ressuscitando ideias já passadas na tentativa de estabelecer um futuro melhor (BAUMAN, 2017). Desta maneira, o sentimento funciona como um recurso psicológico capaz de ser usado e aproveitado para aumentar a felicidade nesse contexto (ZHOU et al., 2022), induzindo um efeito analgésico em regiões do cérebro e ajudando a reduzir situações dolorosas por manter um bom estado mental (ZHANG et al., 2022).

Fonte: elaborado pela autora.

5.1 DESAFIOS DO PRESENTE, SOLUÇÕES DO FUTURO: BRADESCO

A primeira campanha realizada pelo Bradesco com os personagens futuristas de "Os Jetsons", clássico desenho animado que teve seu lançamento em 1962, começou a ser veiculada em fevereiro de 2020, pouco antes do início da pandemia da COVID-19. Pensando nisso, o banco realizou um segundo comercial, lançado em outubro do mesmo ano, adaptando todo o cenário apresentado na história ao contexto de pandemia em que estávamos vivendo. Neste anúncio, podemos observar os personagens como se fossem clientes do Bradesco, usufruindo de suas soluções ao mesmo tempo que se preocupando com o isolamento social, utilizando máscaras e escudos de proteção facial, passando álcool em gel em suas mãos e, claro, evitando sair de casa. Tudo isso concebe ao cenário pandêmico para demonstrar a importância de se seguir os protocolos de saúde previstos pela Organização Mundial da Saúde no período.

Em outros desdobramentos da campanha realizados após a veiculação destes dois comerciais, o Bradesco também realiza, dentro do mesmo contexto da pandemia, um *crossover* com a união dos Jetsons e os Flintstones, seriado de desenho animado também veiculado nos anos de 1960. Por mais que o ambiente dos Flintstones seja

retratado na Idade da Pedra, realiza-se uma junção entre ideias do futuro e do passado para mostrar que, com o Bradesco, todos estão em um futuro tecnológico, seguro e inovador.

Figura 12- Campanha do Bradesco com "Os Jetsons"



Fonte: Bradesco (2020).

A peça selecionada para análise possui 30 segundos de duração e está disponibilizada no Youtube da empresa, configurando, até o momento da escrita deste trabalho, 113.191.118 visualizações, 5.185 comentários e 72 mil curtidas. O comercial se inicia trazendo a trilha sonora do desenho, com as escritas "Bradesco apresenta: Os Jetsons". Em seguida, a personagem Judy, utilizando máscaras faciais, recebe suas compras do mercado por *delivery*, efetuando o pagamento por aproximação em uma maquininha Bradesco disponibilizada pela entregadora, que também utiliza máscara e um escudo de proteção facial – como visto na Figura 12.

Na próxima cena, temos uma fila de carros voadores aguardando serem atendidos em um *drive-thru* de lanches, focando no carro da família Jetsons. Jane, outra personagem do desenho, dirige o automóvel e está de máscara, solicitando à Bia, sua assistente virtual de inteligência artificial do Bradesco, checar qual o valor disponível no saldo da conta. No instante seguinte, ela recebe o pedido do *fast-food* "Cosmo Burger", onde o atendente disponibiliza álcool em gel para higienização das mãos após o contato.

Na sequência, a cena muda para George, outro personagem da animação, o qual está utilizando máscara facial em sua varanda cósmica e realizando uma videochamada com o seu gerente Bradesco. Ao encerrar a ligação, ressalta sua felicidade ao conseguir resolver tudo com seu banco sem ao menos precisar sair de

casa. Quando George vai retornar para dentro de sua residência, Rosie, a empregada doméstica robô, alerta que a entrada só é permitida sem os sapatos sujos e, possivelmente, contaminados. Por fim, realizam um take amplo do bairro futurista, dando destaque a uma nave espacial exibindo o holograma do logo do banco e o *lettering* final, com a seguinte fala da narradora: "Para os desafios do presente, experimente o futuro com o Bradesco". Na legenda da postagem no Youtube, a empresa reforça que: "Os Jetsons também precisaram mudar a rotina. E, para esses desafios do presente, eles experimentaram o futuro com as inovações do Bradesco" (YOUTUBE, 2020).

Quadro 3- Categorias de análise na campanha do Bradesco

Categoria	Presente	Ausente
1- Nostalgia por memória afetiva pessoal	Considerando que a narrativa do filme se passa inserida em um desenho infantil veiculado na infância e adolescência daqueles que, hoje, podem ser clientes Bradesco, o principal intuito do comercial é instigar o resgate de uma memória afetiva que se tinha com a animação durante esses períodos passados, despertando a nostalgia ao reviver momentos pretéritos com uma nova narrativa proposta pelo banco.	
2- Nostalgia relacionada às memórias coletivas		Não se encontra.
3- Nostalgia pela readaptação de algo já criado	Uma vez que o cenário do desenho foi adequado pelo banco dentro do contexto da pandemia e sociedade atual, onde os personagens foram redesenhados com as medidas de proteção e tiveram suas falas adaptadas a partir das situações vividas como clientes Bradesco, tem-se uma readaptação de algo antigo com ideias do presente, ocasionado uma nostalgia do que se é conhecido e apreciado, ao mesmo tempo que com representações da atualidade.	
4- Nostalgia de idealização do passado		Não se encontra – ocorre o contrário, uma idealização do futuro no presente.
5- Nostalgia "agridoce"	Por se tratar de uma nostalgia ocasionada pelo desenho, sendo concomitante ao	

	momento de crise retratado na narrativa do filme, o que chamamos de nostalgia "agridoce" também está presente na campanha, podendo remeter a emoções positivas e negativas ao mesmo tempo. Além disso, por se tratar do comercial de um banco, com foco maior em pessoas que possuem uma vida financeira ativa, também pode instigar um sentimento sobre as preocupações que a vida adulta traz, as quais não se tinham quando eram crianças e assistiam os Jetsons na televisão.	
6- Nostalgia através da musicalidade	Logo no início do filme, quando se coloca a trilha sonora original da animação, busca-se despertar a memória afetiva da juventude ou infância, como já citado, e que pode ser concretizada principalmente por meio da música, que em conjunto com as imagens, estabelece um ambiente propício para reviver o passado no comercial.	
7- Nostalgia como pertencimento	Sabendo que as situações sociais foram praticamente proibidas durante o isolamento social, ao viajar no tempo assistindo o comercial, tem-se a nostalgia com o papel de reviver algo que já foi vivenciado através da memória, podendo remeter, inclusive, a situações sociais. Além disso, o banco busca mostrar que, com as soluções e tecnologia que oferece, é possível combater os desafios do presente e, portanto, estão preocupados com seus clientes, almejando que se sintam incluídos e pertencentes à empresa em todas as ocasiões possíveis, sejam elas boas ou ruins.	
8- Estética <i>vintage</i> , <i>retrô</i> , <i>old school</i> ou anos 2000		Não se encontra – e sim uma estética futurista.
9- Espírito do tempo	Tendo em vista que, além de instigar um sentimento nostálgico demasiadamente vivenciado na sociedade, o comercial se situa em um ambiente futurista e tecnológico, ao mesmo tempo que pandêmico, o espírito do tempo se manifesta em todas essas questões, refletindo valores socioculturais da atualidade.	

10- Retropia	A retropia está presente no comercial, onde utilizam da nostalgia para voltar ao passado e fazer com que os espectadores esqueçam da crise em que estavam enfrentando com a COVID-19. Com isso, tem-se uma forma de distração do que se vivia, em uma tentativa de estabelecer conforto e familiaridade através de lembranças saudosas de períodos melhores do que se tinha no presente. Por mais que o comercial retrate a pandemia a partir dos usos dos protocolos de saúde obrigatórios nas situações cotidianas, isso é feito de maneira sutil e quase que romantizada, tirando toda a gravidade do que se via diariamente com os aumentos de casos e óbitos a cada minuto.	
--------------	--	--

Fonte: elaborado pela autora.

O principal público-alvo desta campanha são os clientes e *prospects* do banco, considerando que essas pessoas, nos dias de hoje consideradas como adultas e com sua independência financeira, durante a infância muito provavelmente assistiram ao seriado de animação exposto na propaganda. Com isso em mente, o banco estabelece uma nova narrativa alinhada com suas soluções e tecnologias inovadoras, e a campanha retoma elementos característicos do antigo – e clássico – desenho animado com o intuito de despertar a emoção da nostalgia na mente do espectador. Para isso, logo de cara, o comercial resgata a trilha sonora original da animação que, por si só, já é capaz de se manter na memória e ser lembrada após esse tipo de estímulo sonoro, fazendo com que o indivíduo recorde dos momentos de quando se era mais novo e assistia os Jetsons na televisão.

A partir disso, podemos perceber que o objetivo da campanha foi estabelecer uma forma de distração durante a pandemia através do desenho. Em um momento de crise, olhar para o futuro com esperança e felicidade se torna uma tarefa árdua e difícil, e o comercial traz essa questão de maneira controversa, apresentando a idealização de um bom cenário futurista dos Jetsons com a relação entre presente e futuro ao mesmo tempo, na ideia de que o "futuro" é essencial para enfrentar os desafios do presente. No caso, o discurso apresenta os serviços do banco para ressaltar o fato de que a tecnologia do Bradesco permite que as pessoas respeitem o isolamento social e se protejam de possíveis contaminações pela doença.

Dessa forma, a empresa busca trazer proximidade e conexão com seus consumidores, instigando um saudosismo da infância e tempos vividos e que foram resgatados na memória a partir da propaganda. Além disso, possui o intuito de demonstrar uma grande preocupação com a crise sanitária vivida na época, inspirando que os indivíduos se cuidem e prezem pela sua segurança individual e coletiva – mudando também os sentimentos de medo, insegurança e tristeza do momento para algo positivo, como segurança, familiaridade e conforto ao assistir um desenho conhecido e apreciado quando mais novo, suavizando os problemas enfrentados na realidade vigente.

Logo, percebe-se que as categorias de nostalgia por memória afetiva, por readaptação de algo já criado, sentimento "agridoce", por musicalidade, pertencimento, espírito do tempo e retropia, se encontram presentes no comercial do Bradesco. Conforme observado, a campanha foi construída com a intenção de trazer a ligação entre passado, presente e futuro, sendo estabelecida muito por conta da memória afetiva obtida através dos personagens futuristas vivenciando desafios do presente encontrados durante a pandemia. Considera-se, assim, a ausência das categorias de nostalgia coletiva e, como não há o desejo de representar o banco como algo antigo, e sim futurístico e tecnológico, a idealização do passado e estéticas *retrô*, *vintage*, *old school* ou anos 2000 também não são encontradas no filme.

Quando se pensa na frequência e intensidade em que as categorias podem ser observadas no comercial, entende-se que a primeira, terceira e décima são as mais presentes durante o comercial. A nostalgia por memória afetiva pessoal diz muito sobre sua relação com lembranças da infância, juventude ou adolescência evidenciadas por meio do filme, em que se estabelece um vínculo emocional ao trazer o desenho clássico de volta, ao mesmo tempo que adaptado com os personagens vivendo situações bancárias do dia a dia de um adulto, causando reflexões nesse sentido. Essa questão também explica o motivo da categoria de nostalgia por readaptação de algo já criado se encontrar presente com maior evidência, tendo em vista o sucesso que os *remakes* e reprises estão ocasionando nesses últimos tempos.

Por outro lado, a categoria de retropia pode ser notada na análise, mesmo que de maneira mais sutil, uma vez que não está entre os objetivos do comercial colocar o cenário e a nostalgia de maneira crítica à sociedade. Com isso, tem-se a noção de que o filme retrata o contexto pandêmico em um tom leve e cômico, fazendo com que

as pessoas, por um breve momento, se esqueçam dos problemas causados e olhem para o passado representado pelos Jetsons, e pelo futuro exposto como o posicionamento do banco, em uma tentativa de trazer esperança e melhora para os desafios enfrentados no presente. Assim, percebemos o uso dos mais diversos aspectos nostálgicos criados durante a narrativa e suas intencionalidades, estabelecendo-se, então, conexão entre o banco, seus consumidores e possíveis consumidores futuros.

5.2 QUANDO OREO E CASTELO-RÁ-TIM-BUM SE JUNTAM, A MAGIA ACONTECE

A Oreo, famosa marca de biscoitos recheados, apostou em uma volta no tempo para realizar sua mais recente campanha, veiculada no ano de 2022. Para protagonizar o comercial, convidaram o elenco original de Castelo-Rá-Tim-Bum, telessérie infantojuvenil dos anos de 1990 e 2000 feita pela TV Cultura, contando com a participação dos personagens Biba, Nino e Morgana interagindo com o cenário legítimo de onde se era gravado a série. A campanha foi pensada para todos os formatos, que vão desde a televisão, cinema, até as redes sociais da marca.

Figura 13- Propaganda da Oreo com "Castelo Rá-Tim-Bum"



Fonte: Oreo Receitas Brincantes (2022).

Disponibilizada também no canal do Youtube da empresa, até o momento conta com 513.733 visualizações, 1.560 comentários e 17 mil curtidas. O filme possui 1 minuto e 30 segundos de duração, começando a história com duas crianças se divertindo com uma brincadeira de castelo, dentro de uma cabana infantil, até que

seus pais chegam com um pacote de Oreo para alimentá-las, sendo Biba a mãe delas – personagem que era uma criança na época da gravação da série de televisão.

Quando a família se junta e abre o pacote para pegar um biscoito, são teletransportados para o portão do Castelo-Rá-Tim-Bum. Recepcionados pelo porteiro do local, as portas se abrem para passagem. Ao entrarem, Biba reencontra Nino, personagem principal, e o apresenta à sua família. Logo em seguida, Nino faz um questionamento para as crianças, querendo saber se elas também gostam de Oreo. Após responderem que sim, os mostra sua mais nova invenção: a máquina de multiplicar Oreo. Nisso, Celeste, a cobra falante do seriado, os aconselha a não ficarem perto das invenções do Nino, ressaltando que também sentiu saudades de Biba. Na sequência, Tia Morgana aparece, recepcionando a mãe e sua família, e percebe que a máquina não está funcionando muito bem, fazendo uma magia para que a invenção de Nino funcione perfeitamente.

Após a multiplicação de Oreos, todos se deliciam com o biscoito e a família se despede do Castelo-Rá-Tim-Bum e seus personagens. Ao saírem da cabana/castelo e "retornarem" para casa, uma das crianças pergunta à mãe se no dia seguinte podem ir ao Castelo novamente, e Biba responde que, com Oreo, eles sempre podem. Nisso, há um foco nos pacotes do biscoito na prateleira da casa e a narração ressalta que, se tem Oreo e família reunida, a magia acontece. Por fim, temos a cena final, com uma ilustração da bolacha e o *lettering* do mote principal da marca "Continue brincante".

Quadro 4- Categorias de análise na campanha da Oreo

Categoria	Presente	Ausente
1- Nostalgia por memória afetiva pessoal	O resgate do Castelo-Rá-Tim-Bum funciona como um resgate do imaginário do receptor, que vivencia novamente, através de memórias afetivas, a sua infância ou adolescência durante a vida adulta. Nesse sentido, a relação de Oreo com a narrativa criada se estabelece através de um caráter sentimental, onde instiga autorreflexões, saudade do passado, e emoção ao rever tudo isso novamente tanto tempo passado – como visto pela Biba, que volta a ser criança novamente com seus filhos no Castelo.	
2- Nostalgia relacionada às memórias coletivas	Uma vez que a nostalgia pessoal e coletiva geralmente não são percebidas simultaneamente no mesmo indivíduo,	

	essa categoria se encontra presente quando pensamos nos filhos e crianças de novas gerações que não estão crescendo assistindo Castelo-Rá-Tim-Bum na televisão. Dessa forma, a memória coletiva advém da ideia de se passar de geração para geração, como visto no comercial, em que as lembranças e vivências mágicas de Biba no Castelo agora passaram para seus filhos.	
3- Nostalgia pela readaptação de algo já criado	Por mais que o comercial retrate perfeitamente o cenário e personagens originais, que vão desde a cenografia, até as vestimentas e dublagens, tem-se uma readaptação do seriado para o universo Oreo, evidenciado quando Nino apresenta sua máquina de multiplicar os biscoitos. Dessa maneira, a marca se enquadra no desenho de maneira sutil e sem tirar a originalidade características de quando se passava na televisão.	
4- Nostalgia de idealização do passado		Não se encontra.
5- Nostalgia "agridoce"		Não se encontra.
6- Nostalgia através da musicalidade	Diversos efeitos sonoros e músicas foram expostos durante o filme para estabelecer o clima de magia e desenhos infantis, permitindo ao espectador imergir e se sentir de fato vivendo, junto com os personagens, a história fantasiosa contada na narrativa.	
7- Nostalgia como pertencimento	Tendo em vista que o principal objetivo da campanha é estabelecer conexão entre pais e filhos, a categoria de nostalgia por pertencimento também se encontra presente. Nesse sentido, cria-se uma proximidade e integração entre a família como um todo, sendo bem representado pela brincadeira de Biba e seu marido vivenciando a infância novamente, só que, desta vez, entre família.	
8- Estética <i>vintage</i> , <i>retrô</i> , <i>old school</i> ou anos 2000		Não se encontra.
9- Espírito do tempo	A publicidade feita pela Oreo se demonstra como uma clara manifestação do espírito do tempo, trazendo elementos nostálgicos por memória afetiva, além de demonstrar a tendência de comportamento entre os adultos "sérios", na ideia de resgate da infância para	

	mostrar que não há idade para se divertir e agir com a imaginação de uma criança novamente.	
10- Retropia		Não se encontra.

Fonte: elaborado pela autora.

Entende-se que os principais consumidores da marca são pessoas adultas e adolescentes, ou também pais que comprem para o filho petiscar ou levar como lanche na escola, por exemplo. Este público teve o período da infância na época do desenho, cresceu assistindo Castelo Rá-Tim-Bum e, portanto, se estabelece um resgate afetivo por meio disso. Ademais, as crianças que assistem ao comercial também são um público-alvo da marca, e mesmo que não tenham assistido ao seriado por não fazer parte da época deles, podem se sentir nostálgicos através de um sentimento e emoção trazido pelos próprios pais, que passam a reviver a infância e relembra-la com um saudosismo a partir do comercial, principalmente por trazerem os atores e cenários originais e mágicos da produção, observando que, assim como eles, Biba hoje é uma mulher adulta e com filhos, e não mais uma criança.

Deste modo, a partir da narrativa nostálgica criada, o objetivo principal da campanha se consiste em trazer conexão de pais e filhos através de Oreo e o Castelo Rá-Tim-Bum, resgatando a criança interior que existem nos adultos (e possíveis pais) para mostrar que não existe idade para diversão e conexão entre a família, e quando acontecem, sempre são mágicas – algo que o próprio slogan da marca diz por si só.

Tendo em vista a análise do comercial apresentada no Quadro 4, observa-se a presença das categorias de nostalgia por memória afetiva pessoal, relacionada às memórias coletivas, por readaptação de algo já criado, pela musicalidade, como pertencimento e o espírito do tempo. Por trazer um cenário de conforto e familiaridade, sem olhar para o passado de maneira abstrata, antiga ou reflexiva sobre o presente ou futuro, não se encontram as categorias de nostalgia por idealização do passado, "agridoce" ou retropia. No que diz respeito à nostalgia por musicalidade, vale o adendo de que, por mais que diversos efeitos sonoros e músicas possam ser observados em sua composição, não se tem a musicalidade como o principal meio para estabelecer o sentimento saudosista em relação ao seriado, uma vez que o comercial não trouxe a música tocada durante a abertura da série, considerada como a trilha sonora

característica do Castelo-Rá-Tim-Bum, e se portaria como fundamental para também integrar todo esse imaginário nostálgico em conjunto com a narrativa.

Nesse sentido, as categorias de nostalgia por memória afetiva pessoal, readaptação de algo já criado e como pertencimento são as que podem ser observadas com maior intensidade durante o filme. O seriado de televisão escolhido pela Oreo trata-se de um marco na infância e adolescência de muitas pessoas, e ao readaptar para o cenário da marca, estabelece o resgate de memórias dessas épocas em questão, conquistando seu público pelo emocional. Dessa forma, por mostrar a importância dos momentos em família e, de certa forma, restabelecer momentos vividos de quando se era criança, o pertencimento também se encontra muito presente na narrativa, dado que a volta no tempo serve como uma forma de construir uma proximidade e valorização de algo muito maior no presente: a família.

5.3 TANQUERAY: O GIN INCONFUNDÍVEL

O Gin Tanqueray é uma famosa marca de gin inglesa criada em 1830 por Charles Tanqueray. Para elaborar a bebida, Charles testou cerca de 300 fórmulas distintas até chegar ao resultado almejado, combinando a junção de quatro ingredientes únicos para criá-lo: zimbro, raiz de angélica, semente de coentro e alcaçuz – por isso, a marca sempre reforça o mote de ser um "gin inconfundível" em suas comunicações. Como qualquer empresa criada há um bom tempo, o gin possui uma longa história de fundação e produção até atingir uma ascensão e alcançar o patamar em que se encontra nos dias de hoje, algo que também busca evidenciar em suas propagandas.

O filme da marca selecionado para análise possui 30 segundos de duração e está disponível no canal "Tanqueray Brasil" do Youtube, contando com 535.803 visualizações, 108 comentários e 3,2 mil curtidas. A peça possui uma trilha sonora de música clássica, e se inicia em uma casa de alta-realeza, com uma mulher vestida em um belo vestido verde, esboçando características que remetem à época de criação da bebida. A moça está com os olhos vendados e seu corpo apoiado em um piano, o qual serve de apoio ao gin e uma taça – como vemos na Figura 14. Em um movimento circular, a câmera se aproxima da garrafa do Gin Tanqueray e da mão da mulher realizando um movimento para segurar a taça.

Figura 14- Comercial "Tanqueray: O Gin Inconfundível"



Fonte: Tanqueray Brasil (2021).

A cena se transforma, em uma espécie de *looping*, para outro cenário totalmente diferente, onde temos uma segunda mulher, também vendada e com um vestido verde, em um ambiente que retrata meados de 1900. Com isso, realiza-se o mesmo movimento de câmera e da protagonista, que quando segura a taça para beber, o cenário se transforma novamente. Na sequência, tem-se uma cena mais rápida, que apenas exhibe uma terceira mulher vendada, com um vestido verde, sentada em uma poltrona apreciando sua taça de gin, em um ambiente com características cada vez mais próximas da atualidade. O comercial finaliza o *looping* mostrando uma última moça vendada e misturando seu gin, remetendo aos dias atuais. Na cena de finalização do filme, temos uma foto do Gin Tanqueray e a taça, com o lenço que tampava a visão das mulheres ao lado, mostrando também o logo da marca e o *lettering* "O Gin Inconfundível".

Quadro 5 - Categorias de análise na campanha do Gin Tanqueray

Categoria	Presente	Ausente
1- Nostalgia por memória afetiva pessoal		Não se encontra.
2- Nostalgia relacionada às memórias coletivas	As memórias coletivas estão presentes na peça, uma vez que se trata de representações de décadas passadas que não foram pessoalmente experimentadas pelos indivíduos, ocasionando emoções nostálgicas relacionadas a um passado distante e abstrato de culturas coletivas que, no caso, trazem uma estética europeizada, assim como o Gin e sua origem.	

3- Nostalgia pela readaptação de algo já criado		Não se encontra.
4- Nostalgia de idealização do passado	Em uma perspectiva histórica, observada por pessoas que não vivenciaram determinadas épocas, a idealização do passado está inserida na campanha. Não somente por se tratar de décadas distantes da atualidade, mas também por seu recorte positivo e específico de um cenário europeu de riqueza, realeza, elegância e sofisticação, em um contraste enorme com o que vemos hoje no dia a dia.	
5- Nostalgia "agridoce"		Não se encontra.
6- Nostalgia através da musicalidade	A trilha sonora do filme é essencial para a viagem no tempo almejada pela marca, no qual a música clássica exposta corrobora para criação de um ambiente antigo e histórico, como observamos em filmes de época, por exemplo.	
7- Nostalgia como pertencimento		Não se encontra.
8- Estética <i>vintage</i> , <i>retrô</i> , <i>old school</i> ou anos 2000	Tendo em vista que a marca possui o desejo de se manter na mente do espectador como uma empresa ancestral, presente em diversas épocas anteriores a atual, as estéticas <i>vintage</i> e <i>retrô</i> se portam como essenciais na construção do imaginário histórico. Desta maneira, a marca se porta como antiga, ao mesmo tempo que moderna e alinhada com a sociedade de hoje.	
9- Espírito do tempo	Conforme as cenas vão passando para diversas eras, essa distinção de qual década se passa em determinada cena só pode ser observada por conta das representações de seus respectivos espíritos do tempo manifestados através da moda, design e identidades características de cada uma, o que explica o motivo desta categoria ser encontrada no filme.	
10- Retropia	Por mais que sem ser de forma crítica, a retropia está retratada na campanha no sentido de que a marca volta a um bom passado, para no hoje (ou futuro), estabelecer a ideia de que a marca possui o melhor gin a ser saboreado, por conta de todo seu histórico e linhagem. Caso a empresa tivesse utilizado argumentos baseados no presente, talvez não teria sido	

	possível transmitir essa mensagem positiva feita através do passado, utilizando dele para estabelecer um bom posicionamento.	
--	--	--

Fonte: elaborado pela autora.

Ao passo do que foi apontado no Quadro 5, no comercial analisado temos a presença das categorias de nostalgia relacionada às memórias coletivas, por idealização do passado, pela musicalidade, estética *vintage*, *retrô*, *old school* ou anos 2000, espírito do tempo e retropia. Além disso, pelo fato de a marca instituir o próprio cenário idealizado historicamente, instigando sentimentos relacionados à cultura e antiguidade, observamos a ausência das categorias de nostalgia por memória afetiva pessoal, pela readaptação de algo já criado, "agridoce" e como pertencimento.

No entanto, quando se leva em consideração a frequência e intensidade em que aparecem, temos as categorias de nostalgia relacionada às memórias coletivas, por idealização do passado e estética *vintage* e *retrô* como as mais observadas ao longo da narrativa criada pela marca. Tendo em mente que seu público-alvo são seus consumidores e futuros consumidores, tem-se um recorte de idade entre pessoas maiores de 18 anos e adultos, onde a bebida é muito popularizada principalmente entre jovens e pessoas adultas, as quais não vivenciaram nenhuma das épocas retratadas no comercial. Dessa forma, as memórias coletivas são acionadas, ocasionando reflexões a respeito de um passado distante e não vivenciado pessoalmente. Uma vez que foi representada uma cultura de época e europeizada (considerando que a marca foi criada no continente europeu), a idealização do passado é essencial para construir o positivo cenário de criação da bebida, transmitindo o cenário refinado, sofisticado e elegante para atribuir estes fatores também para a marca. Neste caso, não vemos a nostalgia em um caráter saudoso, melancólico ou emocional, e sim um uso histórico, com um grande uso da estética *vintage* e *retrô* para posicionar a empresa desta forma, conquistando seu público a partir de seus valores e herança cultural da empresa.

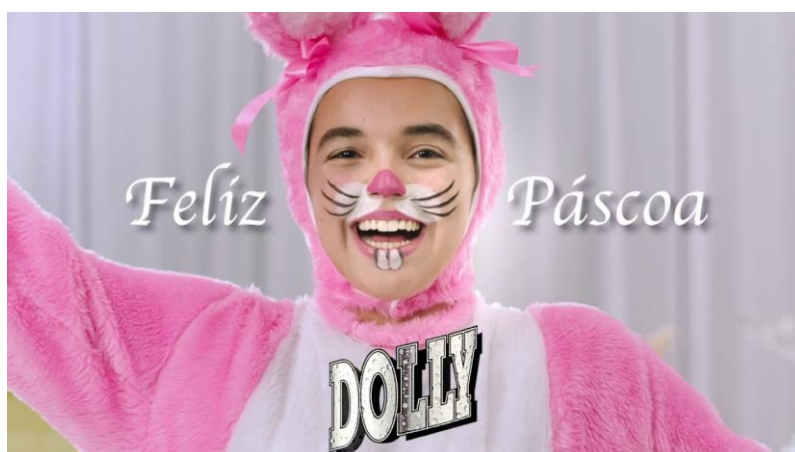
Portanto, a marca traz uma espécie de linha do tempo para mostrar o quanto está presente há muitas décadas, ressaltando, com as mulheres vendadas, que não se precisa enxergar que o gin utilizado no drink é da Tanqueray, apenas apreciando o gosto da bebida se é capaz de descobrir mediante ao seu sabor inconfundível. Com tal narrativa, se torna possível que a marca passe a carregar uma imagem de tradição, herança e valor de marca para seus consumidores atuais e possíveis futuros clientes.

5.4 DOLLY PÁSCOA 2019

Em 2009, a empresa de refrigerantes Dolly Guaraná lançou um comercial especial de comemoração à Páscoa, trazendo o Dollynho, personagem e mascote da marca criado no ano de 2004, interagindo com algumas crianças vestidas de coelhinho da Páscoa e cantando o *jingle* criado especialmente para a data. Na época, a campanha obteve um grande sucesso inesperado, gerando muitos comentários e repercussão, mas não por se tratar de uma superprodução, e sim pelo contrário: devido à sua simplicidade, a propaganda foi motivo de risadas e piadas dos espectadores.

Todas as produções da marca são de baixo orçamento e realizadas pelo próprio dono, o que acaba por não ocasionar um grande profissionalismo cinematográfico no filme, tornando as peças únicas e inconfundíveis. Além disso, os *jingles* criados também são planejados para serem do tipo "chiclete", fáceis de lembrar e memorizar, com uma melodia e composição característica que permanece na mente do espectador. O principal *jingle* produzido canta o nome da marca "Dolly Guaraná", com um ritmo e repetição em conjunto com seu slogan, "O sabor brasileiro". Na letra adaptada para a data comemorativa, acrescentam uma parte que diz: "*A Páscoa chegou, trazendo amor, um dolly, dois dollys, três dollys. Dolly guaraná, dolly guaraná. Dolly, dolly, dolly.*"

Figura 15 - *Remake* de comercial clássico da Dolly na Páscoa



Fonte: Dolly Refrigerantes (2019).

Dez anos depois da veiculação, a marca publicou uma nova versão deste comercial trazendo a mesma música, estética e as próprias crianças e suas falas (que

são os próprios filhos do dono da empresa). O filme possui 31 segundos de duração e está postado no canal do Youtube da Dolly Refrigerante, contando com 1.466.349 visualizações, 288 comentários e 6,4 mil curtidas.

A peça se inicia com um take das mini-garrafas de Dolly em um ninho de ovos de Páscoa. Em seguida, se mostra a interação do Dollynho com a primeira criança adolescente utilizando uma fantasia de coelho amarela. Na sequência, tem-se um *flashback* do primeiro comercial com o *lettering* "Após uma década", exibindo a fala da segunda criança e depois ela mesma, anos depois, dizendo a mesma frase. Faz-se o mesmo com a terceira criança/adolescente.

Na próxima cena, temos todos os adolescentes interagindo com coelhos filhotes, trazendo o *jingle* clássico da marca tocando ao fundo, e quando os números da letra da música são cantados, os protagonistas surgem com a mesma quantidade de refrigerantes em suas mãos. Logo em seguida, aparecem a quarta e quinta criança, uma de cada vez, mostrando novamente um resgate do primeiro comercial e as mesmas adolescentes após uma década. No fim, para encerrar o comercial, a segunda criança exposta aparece readaptando a sua fala original. No primeiro comercial dizia amar o Dollynho, já na nova versão, a adolescente ressalta que sempre irá amá-lo, finalizando o filme desejando uma feliz Páscoa para todos – conforme observado na Figura 15.

Quadro 6 - Categorias de análise na campanha da Dolly

Categoria	Presente	Ausente
1- Nostalgia por memória afetiva pessoal	Por se tratar de uma refilmagem, o filme atualizado 10 anos depois do original se porta como uma nostalgia de resgate de memórias afetivas pessoais relacionadas à época de veiculação do primeiro filme. Além disso, muitas dessas pessoas que viram a publicidade original também eram crianças junto com os protagonistas, o que aumenta a nostalgia da infância ao observar as crianças, hoje, adolescentes.	
2- Nostalgia relacionada às memórias coletivas		Não se encontra.
3- Nostalgia pela readaptação de algo já criado	A nostalgia pela readaptação de algo já criado é a base dessa campanha, muito por conta de ser a nova versão de uma propaganda já passada e que obteve grande repercussão em sua primeira	

	veiculação, e trazê-la novamente com as crianças mais velhas remete muito a uma "segurança" do que se é conhecido e consumido pelo público-alvo, conquistando-os mais uma vez, só que, desta vez, com emoção e nostalgia.	
4- Nostalgia de idealização do passado		Não se encontra.
5- Nostalgia "agridoce"		Não se encontra.
6- Nostalgia através da musicalidade	O principal bordão da marca, que se mantém na mente de seu consumidor ou espectador, é o <i>jingle</i> . Portanto, neste comercial, que traz o som original da primeira propaganda, a música se torna fundamental para resgatar o imaginário nostálgico na memória de quem assiste, que muito provavelmente se recordará da música e melodia exposta em 2009.	
7- Nostalgia como pertencimento		Não se encontra.
8- Estética <i>vintage</i> , <i>retrô</i> , <i>old school</i> ou anos 2000	Pelo vídeo original ter sido feito e veiculado em 2009, podemos observar resquícios da estética desses anos 2000 na montagem do vídeo. Mesmo que sem muitas características da época, trazendo um pouco mais de modernidade para o vídeo, observamos essa identidade através do figurino, efeitos visuais e sonoros.	
9- Espírito do tempo	Sabendo do sucesso que as refilmagens podem trazer hoje em dia, sendo demasiadamente observadas em produções audiovisuais e relacionadas ao espírito do tempo atual, a marca buscou aproveitar essa popularidade do cenário para si mesma ao instigar o sentimento de rever algo já conhecido em seus consumidores.	
10- Retropia		Não se encontra.

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme observado no quadro exposto, as categorias de nostalgia por memória afetiva pessoal, pela readaptação de algo já criado, através da musicalidade, estética anos 2000 e espírito do tempo são encontradas no comercial. Uma vez que a marca é caracterizada pela simplicidade nas produções publicitárias, não se tem a

nostalgia em um caráter demasiadamente complexo. Nesse sentido, não observamos as categorias de nostalgia relacionada às memórias coletivas, idealização do passado, "agridoce", como pertencimento e retropia, e sim a ideia de trazer algo já criado no passado para estabelecer lembranças nostálgicas do período e demonstrar a passagem de tempo, sem causar muitas reflexões a respeito da sociedade, seu modo de comportamento e consumo.

Dessa forma, tem-se as categorias de readaptação de algo já criado e musicalidade como as mais presentes durante o filme. A Dolly buscou readaptar o comercial original em um *remake* uma década depois e, para isso, resgatou o *jingle* de Páscoa e as crianças, agora adolescentes – em uma ideia parecida de quando a Oreo trouxe a personagem Biba já adulta e com filhos. Dessa forma, mesmo que a propaganda tenha sido refilmada de maneira simples e sem muitas reflexões para readaptar a narrativa ao contexto atual (como observamos na maioria das refilmagens realizadas no geral), a marca permitiu que a própria publicidade se portasse como nostálgica para pessoas que assistiram o primeiro filme durante sua veiculação em 2009. Nesse sentido, por mais que a propaganda não seja uma superprodução ou um grande exemplo de inspiração ou boas práticas em filmes publicitários, se tornando até mesmo piada entre os espectadores e *memes* nas redes sociais, a Dolly cumpre o objetivo de se manter viva na mente de seus espectadores a partir de seu caráter nostálgico, muito por conta de sua associação com a música criada para a marca, atingindo os mais diversos tipos de públicos e gerações.

5.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após o levantamento e descrição dos quatro comerciais nostálgicos selecionados, com a verificação da presença ou ausência das categorias levantadas após todo referencial teórico que se teceu até este capítulo, constatamos que a representação da nostalgia nas propagandas foi realizada de maneiras e intensidades distintas, com a função da nostalgia nas peças variando conforme a intencionalidade da marca. Com isso, observa-se algumas finalidades desempenhadas pela nostalgia ao serem utilizadas nas publicidades selecionadas: a afetiva, quando há um resgate de memórias pessoais ou coletivas à favor da marca, conquistando seu público-alvo pela emoção e saudosismo causado pela nostalgia (como no caso da Oreo e

Bradesco); por segurança, quando se resgata algo já criado e feito pela marca e que ocasionou sucesso durante um período (como vemos no comercial da Dolly); e abstrata, quando há um resgate representativo das estéticas de épocas passadas para transmitir uma imagem de antiga e com uma longa história de criação para a marca (conforme utilizado pelo Gin Tanqueray).

Quando pensamos nas categorias observadas em cada uma delas, as únicas que podem ser notadas nos quatro comerciais são a de nostalgia através da musicalidade e espírito do tempo. Tendo em vista que se caracterizam como comerciais audiovisuais, podemos observar a importância que a música traz no estabelecimento de um cenário nostálgico. Isto ocorre, principalmente, através da repetição sonora, em junção com melodias, ritmo e letra, que a torna mais fácil de ser lembrada e associada em um período de longo prazo e, portanto, pode se portar como o maior gatilho para se sentir nostálgico (GWI, 2021). Além do mais, uma vez que o espírito do tempo é manifestado na publicidade, não seria equivocado pensar que esta categoria estaria refletida em todas as campanhas analisadas. Mesmo que de formas e níveis distintos, materializam tendências do comportamento dos indivíduos e suas culturas como um todo, sobretudo no que diz respeito ao uso da nostalgia como estratégia comunicacional das marcas.

Ao realizarmos essa comparação entre os comerciais, temos uma clara noção de como o Gin Tanqueray destoa das outras em sua representação nostálgica. Tendo em vista que o produto anunciado é uma bebida alcóolica que, por lei, só pode ser consumida por aqueles que já atingiram a maioridade, não cabe a essa marca utilizar a nostalgia como um resgate emocional a infância ou adolescência, já que não existe uma associação do período com o produto e empresa anunciada. Portanto, aqui vemos uma clara representação do uso de uma nostalgia histórica na publicidade, em sua principal intencionalidade de criar raízes históricas a partir dessa associação ao passado (HEINBERG et al., 2019), para que haja a construção de herança de marca e estabeleça uma lembrança futura nos consumidores (MERCHANT; ROSE, 2013).

Nota-se, no entanto, que por mais que a representação da nostalgia tenha sido feita a partir de perspectivas diferentes, todos os usos da nostalgia têm uma função intrínseca nas abordagens: buscam trazer algo positivo para a marca. Nesse sentido, quando refletimos sobre quais foram as expectativas de efeitos nos públicos-alvo em questão, as marcas, no geral, fomentam um imaginário do passado, com

ressignificações para o presente, em uma tentativa de impulsionar o consumo de seus produtos em detrimento de uma possível concorrência, a partir da criação de um vínculo emocional e proximidade com seus consumidores causada pela nostalgia. Para isso, há o resgate de um passado de, no mínimo, 10 anos atrás, como bem descreve Holak e Havlena (1992) ao trazerem que o sentimento normalmente é estabelecido com a volta de um período que pode variar entre dez e setenta anos.

Todavia, isso é feito de maneira adaptada para o cenário, produtos e objetivos específicos de cada empresa. O Bradesco deseja se aproximar de seu consumidor, com um posicionamento de ser tecnológico, fomentando soluções preocupadas com as necessidades de seus clientes. A Oreo quer mostrar a importância dos momentos em família, sendo a ponte para que isso aconteça e resgate a criança interior dos adultos. O Gin Tanqueray anseia se portar como referência quando o assunto é bebida alcoólica de qualidade, com seu sabor inconfundível. E a Dolly busca resgatar um engajamento passado e, dessa forma, se manter presente na mente do seu espectador. Mas todas utilizam da nostalgia para atingir seu propósito com a campanha. Ademais, é válido ressaltar que as marcas possuem setores e públicos-alvo completamente distintos, contudo, utilizam de um mesmo apelo, ou seja, a nostalgia, para atingir seus objetivos.

Ao repararmos nas métricas dispostas em cada um dos vídeos disponibilizados nos canais do Youtube das marcas em questão, o comercial do Bradesco foi o que atingiu maior engajamento de seu público, que além de possuir mais de 113 milhões de visualizações, também possui um alto número de curtidas e comentários. Em seguida, tem-se a Oreo, Dolly – que por mais que tenha mais de 500 mil visualizações a mais que a Oreo, não atinge muitos comentários e curtidas – e, por fim, o Gin Tanqueray. Claro que a comparação de tais números depende de uma série de fatos aqui desconsiderados, como a data de publicação de cada um, divulgações por patrocínio de mídia paga na plataforma, o tamanho da empresa, entre outros, mas nos permite observar, mesmo que de maneira superficial, que o engajamento varia de acordo com os níveis de nostalgia emocional, através de memórias afetivas, realizadas por elas: enquanto a Oreo e Bradesco se destacam com as interações e despertam a nostalgia em seu caráter saudoso e emocionante, a Dolly vem em seguida por fomentar esse atributo em níveis menores, enquanto o Gin Tanqueray fica por último, não estabelecendo nenhum tipo de memória afetiva em sua narrativa.

Isso vai de encontro quando observamos qual categoria se mostrou como menos presente nas peças selecionadas e foi representada apenas no comercial do Gin Tanqueray: a nostalgia por idealização do passado. Uma vez que seu uso se relaciona com o sentimento de nostalgia obtido por épocas distantes e não vivenciadas, exigindo muito de uma resposta imaginativa e abstrata do receptor, quando as marcas instigam conquistar uma aproximação emocional com seus consumidores, esta pode não ser a melhor forma de atingir o objetivo de conexão, sendo evidenciado quando observamos o engajamento alcançado.

Outra categoria que se mostrou menos presente, observada apenas no comercial do Bradesco, foi a nostalgia "agridoce", que pode evocar emoções prazerosas e turbulentas ao mesmo tempo. A partir do momento em que o banco coloca o cenário pandêmico em evidência, torna-se possível causar essa mistura de sentimentos no espectador. A ausência deste tipo de emoção nos outros comerciais pode ser explicada quando temos consciência de que as marcas buscam ocasionar respostas positivas do receptor sobre elas mesmas e seus produtos, e ao remeter sentimentos não tão bons em quem assiste, pode impactar nesse tipo de resposta e atitude do consumidor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de toda fundamentação teórica, vimos que as redes sociais e a tecnologia em um mundo globalizado fomentam um ambiente propício para criação de uma grande complexidade no comportamento dos indivíduos que, por sua vez, acaba por gerar mudanças e transformações muito rápidas na sociedade. Sendo assim, notamos que o cenário passou a impulsionar a criação e disseminação das tendências, onde a publicidade se mostra como um meio propagador, também refletindo a cultura do momento e estando devidamente alinhada com os propósitos e valores dos consumidores.

Por mais que uma das principais características da contemporaneidade seja o acesso e disseminação das informações de maneira extremamente facilitada, o qual também possibilita que o sentimento de nostalgia seja propagado com maior recorrência pelas mídias e meios de comunicação, verificamos que a nostalgia está presente na sociedade em um tempo considerável, não sendo limitado a esse contexto atual. Levando em conta que Holbrook, em 1991, observou o crescimento dessa tendência, ao olharmos para os dias de hoje, podemos perceber que o sentimento e sua utilização pelas marcas permanecem por um período maior que 20 anos, sendo, portanto, uma megatendência que, por sua definição, influencia os indivíduos em um período mínimo de sete a dez anos (KOTLER; KELLER, 2013). Entendemos que, com isso, a nostalgia se mostra como uma macrotendência, tendo em vista seu longo tempo de duração e manifestação nos mais diversos meios, como na moda, entretenimento, objetos de consumo, produtos, arte e, claro, na publicidade.

Uma vez estabelecida a relação entre tendências e nostalgia, partimos para um aprofundamento sobre a compreensão deste sentimento, considerando a importância dos processos de aprendizagem e memorização para sua criação na memória. Do mesmo modo, observamos os efeitos, sentimentos e emoções que causam nos indivíduos, tendo consciência que exercem um papel fundamental para a formação das preferências de consumo dos indivíduos. Além disso, notamos também a mudança de comportamento com a chegada da pandemia, onde encontramos um cenário hostil que tornou difícil olhar para o futuro com bons olhos. Assim, o contexto causou um grande aumento no desejo de retorno a um passado vivenciado, relembando bons momentos, o que, conseqüentemente, evidenciou o sentimento de

nostalgia na sociedade através de uma busca por proteção e distração dos problemas enfrentados – algo que Bauman (2017) estudou muito bem na sociedade "retrópica" e foi demonstrado pelo cenário pandêmico apresentado.

Quando utilizada em conjunto com as marcas, pudemos perceber que a nostalgia pode ser um grande diferencial inovador para instigar o consumo, já que a concorrência é enorme e conquistar o público pela emoção se mostra como um bom caminho. Para constatar tal ideia, realizamos o levantamento de diversos estudos que comprovam o fato de que realmente trazem efeitos positivos no comportamento do consumidor, seja em relação à própria marca ou para a peça publicitária em si.

Nesse sentido, as pessoas conseguem se conectar a partir de um ambiente seguro e conhecido que se é criado através do anúncio, em uma verdadeira zona de conforto fornecida pelas marcas para estabelecer uma proximidade com seus consumidores, fomentando uma familiaridade construída através da nostalgia. Tendo em vista que a publicidade se porta como um tipo de manifestação na sociedade, se adaptando ao que se é valorizado e visto no momento, quando observamos a nostalgia sendo utilizada com frequência em propagandas, pode significar que o sentimento nostálgico já está intrínseco no comportamento dos consumidores, e as marcas buscam se aproveitar disso.

Portanto, de modo a estabelecer melhor compreensão no que diz respeito ao uso representativo da nostalgia pela publicidade, foi realizado uma análise de conteúdo de peças publicitárias audiovisuais selecionadas, as quais foram consideradas, de alguma forma, como propulsoras do sentimento de nostalgia para a sociedade, com diferentes categorias de produto e público-alvo. Para tanto, realizou-se uma categorização de indicadores, baseados em toda bagagem literária, para permitir a observação e análise das campanhas: 1) Nostalgia por memória afetiva pessoal; 2) Nostalgia relacionada às memórias coletivas; 3) Nostalgia pela readaptação de algo já criado; 4) Nostalgia de idealização do passado; 5) Nostalgia "agridoce"; 6) Nostalgia através da musicalidade; 7) Nostalgia como pertencimento; 8) Estética *vintage*, *retrô*, *old school* ou anos 2000; 9) Espírito do tempo; 10) Retropia. Por refletirem os mais diversos usos da nostalgia, as categorias apontadas permitem indicar os possíveis efeitos obtidos nessa relação com as marcas e consumidores, de forma a responder o objetivo central deste trabalho.

Desta maneira, se tornou possível compreender que, por mais que a tendência nostálgica tenha sido utilizada de maneiras totalmente distintas pelas marcas, tendo como base esses variados tipos, usos e funcionalidades que o conceito de nostalgia carrega consigo em sua essência, também trazem algumas semelhanças em suas representações, onde as categorias de musicalidade e espírito do tempo foram observadas em todas elas. Assim, foi inferido que o nível de afetividade na peça reflete em seu engajamento dentro do cenário digital, ou seja, quanto maior for o caráter emocional e nostálgico evocado em seus consumidores, remetendo a lembranças saudosas de um passado vivido, maior será a interação e disseminação do anúncio, tendo em vista o fato de que a categoria de idealização do passado foi a menos presente nas peças.

Por fim, constatamos que, mesmo com todas as distinções observadas nas análises, todas as marcas selecionadas utilizam da nostalgia para criar um vínculo emocional com seus consumidores. Deste modo, buscam atingir os objetivos de estabelecer destaque, vender uma imagem positiva, impor um posicionamento de marca e, claro, instigar a compra de seus produtos, onde podemos observar uma possível ampliação do público-alvo proposto inicialmente pelas propagandas, na qual a repercussão causada pela nostalgia permite o atingimento de mais pessoas. Todavia, nem sempre o sentimento nostálgico apresentado precisa ser utilizado em sua forma mais complexa para ser considerada como efetiva para a empresa, onde a Dolly se mostra como uma prova viva disso.

No entanto, por este trabalho realizar uma análise em uma pequena amostra de publicidades que representam a tendência nostálgica, e ser baseada em inferências, esta pesquisa não se porta como suficiente para compreender sobre o universo da nostalgia e publicidade em sua totalidade. Nesse sentido, entende-se que há espaço para que futuras pesquisas se comprometam a estudar, com maior profundidade, sobre os efeitos e respostas específicas que cada tipo e uso de nostalgia desempenham nos consumidores, compreendendo a recepção destes estímulos para que seja possível alcançar maior conhecimento a respeito do assunto e, assim, criarmos propagandas cada vez mais alinhadas com o espírito do tempo de nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

ALVES, Alice. Figurino anos 80 de Stranger Things. *In: Alice Alves Figurinista*. 2019. Disponível em: <https://alicealves.com.br/blog/curiosidades/figurino-anos-80-de-stranger-things>. Acesso em: 31 ago. 2022.

AMSTEL, Frederick. Mapa de tendências digitais 2019. *In: Medium*. 2019. Disponível em: <https://medium.com/tend%C3%Aancias-digitais/mapa-de-tend%C3%Aancias-digitais-2019-25e962a19d72>. Acesso em: 7 set. 2022.

ANOS 80 ou agora: afinal, em que década se passa a história de “Sex Education”? *In: Nit*. Disponível em: <https://www.nit.pt/cultura/anos-80-ou-agora-afinal-em-que-que-decada-se-passa-a-historia-de-sex-education>. Acesso em: 31 ago. 2022.

ANSPACH, Carolyn Kiser. Medical dissertation on nostalgia by Johannes Hofer, 1688. **Bulletin of the Institute of the History of Medicine**, v. 2, n. 6, p. 376-391, 1934.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Retropia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

BOTICÁRIO anuncia a volta da linha Cuide-se Bem em collab com Bubbalo. *In: Marcas pelo Mundo*. 2022. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/boticario-anuncia-a-volta-da-linha-cuide-se-bem-em-collab-com-bubbalo>. Acesso em: 7 set. 2022

BRADESCO. **Desafios do presente, soluções do futuro**. YouTube. 2020. Disponível em: <https://youtu.be/Vivlf6vTx9w>. Acesso em: 08 set. 2022.

BRANDÃO, Liv. Pandemia aumenta busca por músicas nostálgicas em 54%. **UOL**. 2020. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/14/pandemia-aumenta-busca-por-musicas-nostalgicas-em-54.htm>. Acesso em: 30 ago. 2022.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 3ª edição. São Paulo: E-odes, 2015.

CONSUMER trends in 2021. **GW**. 2021. Disponível em: <https://www.gwi.com/reports/trends-2021-download>. Acesso em: 1 set. 2022.

COVID-19: Tracking the Impact on the Entertainment Landscape. **MRC**. 2020. Disponível em: <https://static.billboard.com/files/2020/04/COVID-19-Entertainment-Tracker-Release-1-1586793733.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2022.

DANTAS, Guilherme. *In*: Designerd. **Com ar retrô, Burger King apresenta sua nova identidade visual**. 2020. Disponível em: <https://www.designerd.com.br/burger-king-nova-identidade-visual>. Acesso em: 7 set. 2022.

DOLLY REFRIGERANTES. **Dolly Páscoa 2019**. YouTube. 2019. Disponível em: <https://youtu.be/pq4bOMOk2Io>. Acesso em: 08 set. 2022.

GALAZY Z Flip ou Motorola Razr: qual é o melhor celular dobrável?. *In*: **O Bom da Notícia**. Disponível em: <https://www.obomdanoticia.com.br/tecnologia/galaxy-z-flip-ou-motorola-razr-qual-e-o-melhor-celular-dobavel/41542>. Acesso em: 11 out. 2022.

HEINBERG, Martin et al. How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 5, p. 869-890, 2019.

HOLAK, Susan; HAVLENA, William. Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. **ACR North American Advances**, v. 19, p. 380-387, 1992.

HOLBROOK, Morris; SCHINDLER, Robert. Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. **ACR North American Advances**, v. 18, p. 330-333, 1991.

HOLBROOK, Morris; SCHINDLER, Robert. Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. **Journal of Consumer Behavior: An International Research Review**, v. 3, n. 2, p. 107-127, 2003.

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

HOW Spotify Wrapped 2020 Marketing Campaign Boosted Mobile App Downloads And Engagement. *In*: **Moengage**. Disponível em: <https://www.moengage.com/blog/spotify-wrapped-2020-app-downloads-engagement>. Acesso em: 13 set. 2022.

INBAR, Mariana. Câmeras descartáveis voltam à moda e conquistam tops e influencers. **Vogue**. 2019. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/06/cameras-descartaveis-voltam-moda-e-conquistam-tops-e-influencers.ghtml>. Acesso em: 31 ago. 2022.

KAO, Faye. An exploratory study of collective nostalgia. **Advances in Consumer Research**. v. 40, p. 514 – 518, 2012.

KATE BUSH volta às paradas com 'Running up that hill' após 37 anos graças a 'Stranger things'. **G1**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/05/30/kate-bush-volta-as-paradas-com-running-up-that-hill-apos-37-anos-gracas-a-stranger-things.ghtml>. Acesso em: 1 set. 2022.

KERSTEN, Mike et al. Attenuating pain with the past: nostalgia reduces physical pain. **Frontiers in Psychology**, v. 11, p. 572-881, 2020.

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

LASALETA, Jannine; SEDIKIDES, Constantine; VOHS, Kathleen. Nostalgia weakens the desire for money. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 3, p. 713-729, 2014.

LOVELAND, Katherine; SMEESTERS, Dirk; MANDEL, Naomi. Still preoccupied with 1995: **The need to belong and preference for nostalgic products**. Journal of Consumer Research, v. 37, n. 3, p. 393-408, 2010.

MARKETING de Nostalgia. *In*: Infobase. 2019. Disponível em: <https://infobase.com.br/infografico-marketing-de-nostalgia>. Acesso em: 13 set. 2022.

MERCHANT, Altaf; ROSE, Gregory. Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 12, p. 2619-2625, 2013.

NOSTALGIA. *In*: Michaelis. 2022. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/nostalgia>. Acesso em: 31 ago. 2022.

MUEHLING, Darrel; PASCAL, Vincent. An involvement explanation for nostalgia advertising effects. **Journal of Promotion Management**, v. 18, n. 1, p. 100-118, 2012.

MUEHLING, Darrel; SPROTT, David. The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. **Journal of Advertising**, v. 33, n. 3, p. 25-35, 2004.

OREO RECEITAS BRINCANTES. **Quando OREO e CASTELO RÁ-TIM-BUM se juntam, a magia acontece!** 🏠💙. YouTube. 2022. Disponível em: <https://youtu.be/ZCe1Dyz6lvM>. Acesso em: 13 set. 2022.

PASCAL, Vincent; SPROTT, David; MUEHLING, Darrel. The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 24, n. 1, p. 39-47, 2002.

SANTOS, Janiene; POMPEU, Bruno; SATO, Silvio. Expressividades marcárias: manifesto do espírito do tempo e tendências socioculturais. *In*: **INTERCOM - XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife, 2011.

SANTOS, Janiene. A Importância da investigação das tendências de comportamento em consumo para a propaganda, a comunicação e o marketing. *In*: **INTERCOM – XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. Curitiba, 2009.

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

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TANQUERAY BRASIL. **Tanqueray: O Gin Inconfundível**. YouTube. 2021. Disponível em: <https://youtu.be/S5o8xVqJ0NA>. Acesso em: 13 set. 2022.

TUPINIQUEIM, Luiz. 10 motivos para voltar a jogar Pokémon Go. *In*: **Terra das Lendas**. 2022. Disponível em: <https://terradaslendas.com/2022/02/07/10-motivos-para-voltar-a-jogar-pokemon-go>. Acesso em: 31 ago. 2022.

UOL PARA MARCAS. **Dione Vasconcellos, da Lola Cosmetics: criatividade e irreverência geram movimentos**. 2019. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/networking/dione-vasconcellos-da-lola-cosmetics-criatividade-e-irreverencia-geram-movimentos>. Acesso em: 7 set. 2022.

YOUN, Seounmi; DODOO, Naa. The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. **Journal of Consumer Behavior**, v. 20, n. 6, p. 1373-1387, 2021.

ZECKERMAN, Esther. **The Creator of Netflix's 'Sex Education' on That Surprising Ending and Season 2**. *In*: Thrillist. 2019. Disponível em: <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/sex-education-netflix-ending-explained-season-2>. Acesso em: 1 set. 2022.

ZEITGEIST. **Meio & Mensagem**. 2014. Disponível em: meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2014/02/06/zeitgeist.html. Acesso em: 19 out. 2022.

ZHANG, Ming et al. Thalamocortical mechanisms for nostalgia-induced analgesia. **Journal of Neuroscience**, v. 42, n. 14, p. 2963-2972, 2022.

ZHOU, Xinyue et al. The restorative power of nostalgia: Thwarting loneliness by raising happiness during the COVID-19 pandemic. **Social Psychological and Personality Science**, v. 13, n. 4, p. 803-815, 2022.