



UnB

Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Helena Vasconcelos Fernandes e Silva

Nostalgia tá na Moda:

A nostalgia como tendência de mercado em diferentes segmentos

Brasília

2023

Helena Vasconcelos Fernandes e Silva

Nostalgia tá na Moda:

A nostalgia como tendência de mercado em diferentes segmentos

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda
Orientadora: Dra. Suelen Brandes Marques Valente

Dedico este trabalho aos meus pais, Ana Célia e José
Eduardo, que sempre me ensinaram a importância
da educação.

Agradecimentos

Agradeço à minha família, Ana Célia, José Eduardo, Dairon, Maria Aldiva, Nathália e Liz, que sempre me deu apoio em todas as minhas decisões e me incentivaram a estar dentro de uma Universidade. E a Maria José, que me criou e me ensinou a importância do amor e cuidado para a minha vida.

Especialmente, às minhas amigas, Beatriz, Maria Eduarda e Natália, que me acompanham por mais de 10 anos, e que agradeço por serem as melhores amigas que eu poderia ter, vivenciando o meu crescimento a cada dia e nunca soltando a minha mão.

Ao meu melhor amigo, Vinicius, por ter sido um parceiro incrível na caminhada universitária, sempre presente, nos melhores e piores momentos, até nos cafés de madrugada na reta final do TCC. Sou muito grata pelo nosso encontro.

À minha querida orientadora Suelen Brandes, que desde a primeira aula em 2017, me despertou a semente da publicidade e me convenceu que eu tinha acertado na escolha da minha profissão.

Agradeço à Empresa Júnior Facto Agência, por ter sido minha casa na Faculdade de Comunicação. Por ter tido a oportunidade de fazer parte da história, e conhecido amigos que levo pra minha vida toda. Juba, Yuri, Milena e Maria Antônia, obrigada por terem feito a manada gigante, sem vocês eu não conseguiria. Também, à gestão e membros da Facto 2023, que me acolheram e me deram abrigo no meu último semestre de faculdade, sempre com muito carinho, risadas e conversas infinitas.

Por fim, à Concentro DF, que foi uma escola, e me mostrou a importância de estar rodeada de pessoas incríveis. Aline, Alice, Big, Cacau, Christian, Coutinho, Cris, Fê Gabi, Gê, Ka, Gui, Josemar, Lu, Manu, Mesquita, MM, Pucha, Rebs e Yas, obrigada por terem sido vocês comigo nesse desafio.

RESUMO

A presente monografia consiste no estudo do marketing de nostalgia como tendência de mercado em diferentes segmentos. Assim, o objetivo geral deste trabalho buscou refletir sobre o fenômeno da nostalgia no mercado de consumo, analisando as estratégias de marketing de nostalgia nos segmentos da publicidade, moda, música, série e gastronomia, a fim de compreender como o tema tem se apresentado e se fortalecido nos últimos anos. Para isso, nos apropriamos da metodologia de pesquisa exploratória, pois busca se aproximar do entendimento de como a nostalgia tem sido explorada num cenário de consumo recente. Estudamos os conceitos de Marketing de Nostalgia de Boym (2001), Holbrook (1991), Rubo Cui (2015), e Retromarketing de Brown (2007). Analisamos assim, os cases da Turnê "Nossa História Sandy & Júnior, Restaurante Café e um Chêro, Série "Stranger Things" e estética "Y2K" e tendência "Barbiecore" com o objetivo de apresentar aspectos da nostalgia que estão presentes em cada segmento.

Palavras-chave: comunicação, nostalgia, memória; marketing de nostalgia; publicidade; retrô;

ABSTRACT

This monograph consists of the study of nostalgia marketing as a market trend in different segments. Thus, the general objective of this work sought to reflect on the phenomenon of nostalgia in the consumer market, analyzing nostalgia marketing strategies in the advertising, fashion, music, series and gastronomy segments, in order to understand how the theme has presented itself and has been strengthened in recent years. To this end, we adopted the exploratory research methodology, as it seeks to get closer to understanding how nostalgia has been explored in a recent consumption scenario. We studied the concepts of Nostalgia Marketing by Boym (2001), Holbrook (1991), Rubo Cui (2015), and Retro Marketing by Brown (2007). We thus analyzed the cases of the “Our History Sandy & Júnior Tour”, Restaurant Café e um Chêro, “Stranger Things” series and “Y2K” aesthetic and “Barbiecore” trend, with the aim of presenting aspects of nostalgia that are present in each segment.

Keywords: communication, nostalgia, memory; nostalgia marketing; advertising;retro;

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Justificativa.....	13
1.2 Objetivos da pesquisa.....	14
2. METODOLOGIA.....	15
3. NOSTALGIA: UM OLHAR INICIAL.....	17
3.1 Estudos sobre consumo da nostalgia.....	17
4. NOSTALGIA E O MERCADO.....	21
4.1 Nostalgia e seus conceitos.....	21
4.2 Marketing da Nostalgia.....	23
4.2.1 Retro-Marketing e Retro-Branding.....	25
5. NOSTALGIA NA PUBLICIDADE.....	27
5.1 Oreo e Castelo Rá-tim-Bum.....	30
6. NOSTALGIA TÁ NA MODA.....	33
6.1 Tendência Y2K e Estética Barbie Core.....	33
6.2 Sandy & Júnior-Nossa História.....	38
6.3 Stranger Things.....	41
6.4 Café e um Chêro.....	45
7. Considerações Finais.....	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Campanha “Brincar Cria laços pra vida inteira”- Ri Happy.....	28
Figura 2 - Campanha “Recomendado Para crianças de até 120 anos”- Estrela e Reserva 2022.....	29
Figura 3 - Brinquedos referentes a campanha “Recomendado Para crianças de até 120 anos”- Estrela e Reserva 2022.....	29
Figura 4 -Hahstags referentes a pesquisa da Vox no Twitter. (2023).....	31
Figura 5 - Tabela de soma de posts, RT’s e comentários sobre a campanha “Oreo de volta ao castelo” (2023).....	31
Figura 6 - Campanha “Oreo a Magia Acontece” (2022).....	32
Figura 7-Destiny child na premiação “MTV ICON: JANET JACKSON-2001.....	34
Figura 8 Desfile “The Versace spring-summer 2023”.....	34
Figura 9 - Coleção Valentino Pink PP	54
Figura 10 - Coleção Valentino Pink PP	36
Figura 11 - Coleção Valentino Pink PP	36
Figura 12 - Margot Robbie e Barbie 2023.....	36
Figura 13 - Margot Robbie e Barbie 2023.....	37
Figura 14 - Cartaz Oficial da Turnê “Nossa História” de Sandy e Júnior 2019.....	40
Figura 15 -Cartaz oficial do Documentário “Sandy&Júnior a História...	40
Figura 16 - Cartaz oficial da turnê “Soy Rebelde Tour-2023”.....	40
Figura 17 - Fotografia dos integrantes do RBD na “Soy Rebelde Tour-2023”.....	40
Figura 18 - Stranger Things logo.png (2016).....	42
Figura 19 - Cartaz The Neverending Story (1995).....	42
Figura20-Comparativo entre a série e as produções cinematográficas.....	43
Figura 21- Logo Café e um Chêro (2019).....	46
Figura 22- Stories de Instagram Café e um Chêro (2021)	47

Figura 23 -Stories de Instagram Café e um Chêro (2021).....	47
Figura 24 -Post de Instagram Café e um Chêro (2023).....	48
Figura 25 -Post de Instagram Café e um Chêro (2023).....	48

1. INTRODUÇÃO

Sociedade de consumo, sociedade de consumidores, sociedade da abundância, sociedade do espetáculo, sociedade do hiperconsumo. São termos apresentados por diferentes autores como Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky, Guy Debord, Garcia Canclini, Zygmunt Bauman, para trazer à tona diferentes reflexões sobre os efeitos e impactos que o consumo exerce sobre a sociedade e, principalmente, sobre os indivíduos, em diferentes épocas da sociedade capitalista. Fato é que o consumo revela-se como um termo forte da sociedade capitalista contemporânea (VALENTE, 2009,p).

Baudrillard foi um dos primeiros autores contemporâneos a abordar o consumo do ponto de vista teórico e ele fala numa "sociedade de consumo". Para o autor, o consumo invade a vida das pessoas, invade toda a sociedade, e a satisfação das pessoas é completamente traçada através dele (BAUDRILLARD, 1995).

Lipovetsky (2007, p. 28) explica que o consumo em massa é uma "construção cultural e social que requereu a educação dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos".

Canclini (2001, p. 98) chama a atenção para o julgamento social que o ato de consumir carrega em si. Ele diz que "é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais". O autor acredita que qualquer prática de consumo, antes de ser capaz de estabelecer uma diferenciação (busca de *status*, ostentação, superfluidade), precisa ter algum sentido compartilhado e que no consumo se constrói parte da "racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade" (CANCLINI, 2001, p. 80).

Sob essa mesma perspectiva, Douglas e Isherwood (2006) chamam a atenção para o fato de que ninguém vive sozinho e que o uso que fazemos dos bens de consumo se dão nestas relações sociais. Portanto, os autores falam sobre o caráter simbólico e dos significados sociais e psicológicos do consumo.

Para Valente (2009, p. 25), o mundo dos bens de consumo é público, sendo assim, este mundo "retira sua significação, sua ideologia e seu destino na esfera coletiva, existindo como tal por ser algo culturalmente compartilhado". A autora enfatiza que estudar o mundo dos bens de consumo "é essencial no projeto de conhecimento da cultura contemporânea".

Nesse sentido, ao pensar no consumo sob este viés da socialização, da construção cultural e simbólica, ao entender a relevância do tema para a sociedade contemporânea, inclusive como campo de pesquisa, este trabalho volta o olhar para um tema que tem se destacado na sociedade de consumo, e que traz em si uma carga simbólica ao extremo: que é a nostalgia no consumo.

O que se percebe é que o consumo se tornou algo tão intenso e próprio dos nossos tempos, que o seu verdadeiro sentido passou a ser questionado. E é nesse contexto, de globalização extrema, de hiperconsumo e evolução cada vez mais acelerada da tecnologia e da vida moderna, que começa a surgir um movimento de valorização do passado, colocando em discussão a importância da volta ao passado para a evolução no presente (STERN, 1992). Relembrar o passado começa a ser uma espécie de novo hábito de consumo, "uma espécie de luxo" (Cui, 2015, p. 125).

Essa prática nostálgica começou a ser observada como um efeito passageiro advento de uma passagem de geração. De acordo com Ana Paula Goulart Ribeiro (2018), em seu estudo sobre "Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais", a conexão com o passado pode ser dada não somente como referência histórica e cultural, mas também como espaço de experiência ou modelo estético.

Diante disso, o novo passa a ser comparado com o que já foi feito, e a volta de hábitos de consumo "antigos" parece se tornar um novo hábito. Bandas, estilos musicais, remasterização de canções, refação de campanhas publicitárias, volta de tendências da moda e "remakes" no campo da teledramaturgia, começaram a se tornar alternativas para o sucesso de artistas e marcas diante de consumidores interessados em um

consumo mais simbólico e experiencial.

Essa estratégia começou a ser utilizada no exterior, e foi notada na volta do grupo “BackStreet Boys”, por exemplo, uma *boyband*, um grupo vocal masculino estadunidense formado em Orlando na década de 1990, e que acabou se tornando um dos maiores sucessos da música Pop mundial nos anos 2000. Onde a busca pelo passado e a volta do sentimento que se tinha em um determinado período da vida para os fãs do grupo, fez com que fãs lotassem estádios no mundo todo. Assim como o grupo, diversos outros artistas¹ que fizeram sucesso em décadas passadas, retomaram suas carreiras nos últimos anos, reafirmando que existe aí um mercado de fãs interessados nesse retorno.

Nesse contexto, observa-se que em diversos segmentos, as marcas utilizam da estratégia “*nowstágia*” (a nostalgia do agora), “quando o mercado aposta na estética ou aspectos de produtos do passado, mas que são criados hoje. É como se o passado fosse agora, com novos produtos, mas com cara nostálgica.” (FREITAS, 2022, n.p.). Marcas como “Bubaloo” e “Boticário”, entenderam como inovar os seus produtos trazendo o gosto e o cheiro da infância da Geração Y para o consumo de uma forma diferente do original, sendo agora, através dos cosméticos da marca de beleza.

Segundo Havlena (1991), as empresas buscam a crescente inovação dos seus produtos através do apego nostálgico. Com esse fato, grandes marcas utilizam da estratégia para aproximação do seu consumidor, remetendo ao sentimento de volta ao passado, fazendo com que o projeto e o produto apresente maturidade, mas estabelecendo um laço nostálgico.

Diante desse contexto, este trabalho se propõe a observar, em diferentes segmentos de consumo, como o tema tem se apresentado e se fortalecido nos últimos anos, buscando investigar os conceitos e compreender as estratégias envolvidas no marketing da nostalgia.

¹ Soy Rebelde Tour-RBD (2023); Nossa História-Sandy&Júnior (2019); Restart: Pra você Lembrar Tour (2023); Tour Cedo ou Tarde-NX ZERO (2023);O Último Encontro- Só Pra Contrariar (2024); 30 ANOS-É o TCHAN; Power to Play-MCFLY (2024);Rouge: 15 anos (2017);

1.1 Justificativa

O acompanhamento do crescimento da tendência nostálgica através de grandes marcas e em diversos segmentos foram aspectos importantes para a decisão da escolha pelo tema, tendo um interesse pessoal da pesquisadora em assuntos que envolvam estratégias de marketing e vendas, relacionados à nostalgia, aplicados a diversos contextos, principalmente no cenário musical, de moda e televisivo.

A observação do crescimento do fenômeno da nostalgia, através de estratégias do Marketing de Nostalgia dentro de diversos campos como moda, TV e música, através de apelos utilizados em comerciais, novelas, turnês, séries, coleções e tendências justificam as análises propostas neste estudo.

1.2 Objetivos da pesquisa

Essa pesquisa tem como **objetivo geral** refletir sobre o fenômeno da nostalgia no mercado de consumo, analisando as estratégias de marketing em diferentes segmentos, a fim de compreender como o tema tem se apresentado e se fortalecido nos últimos anos.

O estudo parte do pressuposto de que a nostalgia tem se apresentado como um forte apelo de consumo e busca compreender, do ponto de vista teórico e prático, como e porque isso acontece. Nesse sentido, o estudo foi desenvolvido através da observação do tema em quatro segmentos distintos, no campo da música, da moda, do audiovisual e da gastronomia, conforme será melhor detalhado no capítulo de Metodologia.

Os **Objetivos Específicos** da pesquisa são:

- Estudar os conceitos do Marketing de Nostalgia;
- Compreender as estratégias e apelos presentes no marketing de nostalgia;
- Identificar os pontos em comum nas estratégias de marketing da nostalgia de diferentes segmentos;
- Observar como se dão os apelos nostálgicos nos cases observados.

2.METODOLOGIA

Apesar de ser um tema que vem sendo estudado desde a década de 1990, e apesar de se mostrar presente no mercado de consumo já há alguns anos, percebe-se que a nostalgia tem ganhado impulso na indústria em distintos segmentos nos últimos anos, sendo o aspecto que instigou o presente trabalho. Nesse sentido, pode-se caracterizar essa pesquisa como uma pesquisa exploratória, pois busca se aproximar do entendimento de como a nostalgia tem sido explorada num cenário de consumo recente.

Malhotra (2001, p.106) explica que a pesquisa exploratória tem o objetivo de fornecer critérios sobre a situação problema enfrentada pelo pesquisador e a compreensão dessas.

O primeiro momento foi entender este fenômeno do ponto de vista conceitual, por meio de pesquisa bibliográfica em diferentes fontes e autores que ajudaram a identificar e compreender o tema da nostalgia, com conceitos como economia da nostalgia, marketing de nostalgia, Retro Marketing e Retro Branding.

Por meio de uma pesquisa documental, em distintas fontes, como artigos publicados na imprensa, documentários, séries de TV, músicas, perfis em redes sociais e peças publicitárias, buscou-se identificar e compreender traços e características do fenômeno da nostalgia em distintos segmentos de consumo.

É importante explicar que optou-se por uma análise exploratória em diferentes segmentos de consumo, como a Publicidade, Moda, Música, Série de TV e Gastronomia, buscando-se um olhar mais amplo sobre um fenômeno recente, e acreditando-se ser possível, desta forma, revelar traços da sociedade contemporânea fortemente ligados à nostalgia.

Os *cases* escolhidos para esta análise - *Turnê Nossa História Sandy & Júnior*, *Restaurante Café e um Chêro*, *Série Stranger Things* e estética *Y2K* e tendência *Barbiecore* - foram selecionados de forma a representar o tema em diferentes áreas de consumo, por serem representativos do fenômeno na última década, assim como por conveniência, facilitando o

acesso da pesquisadora ao material de análise.

É importante explicar que esta pesquisa não tem a intenção de fazer uma análise quantitativa do fenômeno, e sim apenas de lançar um olhar inicial para algo que tem ganhado a indústria e o mercado de consumo de forma intensa nos últimos anos.

Por fim, a análise foi realizada explorando-se principalmente os conceitos de Rubo Cui (2015), Brown (2007), Boym (2001) e Holbrook (1991), buscando-se perceber as características e traços principais da nostalgia nos cases exemplificados.

3. NOSTALGIA: UM OLHAR INICIAL

Zygmunt Bauman (2008, p. 71) afirma que as relações sociais são baseadas no consumo, assim, fazemos parte de uma sociedade de consumo que necessita da obtenção de bens para fazer parte de um grupo, “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. Nesse sentido, tendo como base essa lógica de consumo como parte integrante e essencial da sociedade na qual vivemos, o objetivo do presente capítulo é apresentar alguns estudos com diferentes enfoques acerca do fenômeno da nostalgia no consumo. Através deste levantamento teórico busca-se uma maior aproximação do tema, identificando já possíveis características próprias deste fenômeno. O capítulo analisa cronologicamente como se deu a evolução dos estudos de consumo nostálgico e o impacto no meio publicitário através da análise de casos.

3.1 Estudos sobre consumo da nostalgia

Inicialmente vamos apresentar o trabalho de Holbrook que em 1991, realizou um estudo com o objetivo de acompanhar o progresso no fenômeno da nostalgia no modo de consumo. Holbrook afirma que “o fenômeno da Nostalgia é quase tão antigo quanto a própria vida.” Portanto, os comportamentos humanos diante deste sentimento repassam de geração a geração, sendo inspiração para inúmeras obras, como ‘*Yesterday*’ composta por Paul McCartney e John Lennon em 1965, citada no artigo “*Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia*” Morris B. Holbrook e Robert M. Schindler (1991). Na Canção, observamos que o sentimento de volta ao passado representado pelo “Dia anterior”, mostra a vontade dos autores de estarem no momento que os dava conforto, demonstrando a angústia de não estar mais nesse saudoso passado.

Holbrook relata que “o sentimento de nostalgia sempre infundiu inextricavelmente a nossa consciência da condição humana básica.” (HOLBROOK, 1991, p. 178). Assim, se pensou que o consumo nostálgico é uma paixão por pessoas, lugares e coisas do passado. Sendo situações do cotidiano e populares, que eram percebidas em pessoas no início da idade adulta. Holbrook pensa que os consumidores têm sentimentos mistos de nostalgia, e a nostalgia é a prevalência dos jovens nas suas coisas favoritas. Explorar ou criar um fator de nostalgia no produto é a chave para o êxito do marketing de nostalgia.

Um outro estudo importante identificado nesta pesquisa é o de Rubo Cui (2015,126). No artigo “*A Review of Nostalgic Marketing*”, ele afirma que “*Consumer Nostalgia*” é um conceito advindo da Nostalgia do Marketing e que antigos estudiosos analisaram uma estrutura conceitual da nostalgia do consumidor, que pode ser notada até os dias atuais.

Rubo Cui (2015,127) se aprofunda, primeiramente, na Nostalgia Pessoal, onde de acordo com o autor, há uma experiência direta e pessoal com a memória afetiva. Assim, Cui, realiza a divisão da nostalgia em quatro frentes:

- 1) Nostalgia pessoal, que se entende pela experiência pessoal direta e memória afetiva;
- 2) Nostalgia interpessoal, pessoal, experiência e memória não direta, que pode vir dos pais, experiência comum e memória;
- 3) Nostalgia Cultural, que expressa a memória de grupos;
- 4) Nostalgia Virtual, baseada em livros, materiais de vídeo e outros materiais não difundidos.

Por fim, Rubo Cui (2015,127) explica que o comportamento do consumidor pode ser dividido em três processos de reação: reação emocional, reação cognitiva e reação comportamental. Dessa maneira, divide-se em três fases:

Na fase I, o da Reação Emocional Nostálgica, as pessoas despertam a sua memória interior através do contato de forma ou indireta com o objeto, material ou imaterial, através de atitudes e emoções.

A análise de Rubo cui (2015,127) mostra que os sentimentos podem ser evocados por diversos fatores de nostalgia, incluindo pessoas, acontecimentos. Estes fatores podem ser tanto estímulos físicos como estímulos invisíveis.

Na fase II, o da Reação Cognitiva Nostálgica, as pessoas, dominadas pela nostalgia, são afetadas por mecanismos fisiológicos e psicológicos que produzem uma atitude positiva ou negativa em relação aos bens, o que geralmente chamamos de reações cognitivas nostálgicas. Normalmente, quando as pessoas pensam que a situação no passado tem uma percepção mais positiva do que é agora, as pessoas tendem a sentir uma nostalgia positiva, enquanto há também uma percepção negativa da nostalgia. As preferências de produtos nostálgicos são geralmente ativas na nostalgia positiva, a afirmação e o amor do passado podem inspirar as preferências de produtos das pessoas e depois satisfazer as suas necessidades emocionais através do consumo de produtos de nostalgia. Trata-se de uma base estável para a implementação bem sucedida do marketing de nostalgia.

Por fim, na fase III, da Reação Comportamental Nostálgica, as pessoas começam a pôr em ação a emoção e a cognição nostálgicas em ação. A atitude das pessoas em relação ao passado (variáveis cognitivas) estará ligada ao comportamento de compra de produtos nostálgicos.

O estudo mostra que quanto mais as pessoas gostarem das coisas do passado, maior será a possibilidade de que com o passar o tempo, elas mantenham esse contato com o passado, mantendo a auto-continuidade, que é a causa direta do consumo nostálgico.

Em resumo, o marketing da nostalgia começou por inspirar a emoção nostálgica, depois a emoção da nostalgia transformou-se em cognição nostálgica e, por fim, forma-se o comportamento nostálgico.

Alguns outros estudos reafirmam o impacto da nostalgia nos hábitos de consumo, como o de Alline Moraes no artigo "Design Retrô e Marketing do Saudosismo: Influência da tendência nostálgica no comportamento de consumo" (MORAIS, 2015,). A autora afirma que em uma época em que marcas devem se preocupar cada vez mais com identificação, suas tradições podem ser tidas como fatores de diferenciação. Na pesquisa, a autora identifica que algumas empresas percebem o retrô como uma oportunidade de mercado, investindo assim no efeito que a nostalgia traz no consumidor.

4. NOSTALGIA E O MERCADO

4.1 Nostalgia e seus conceitos

Para refletir sobre a Nostalgia no meio publicitário, precisamos entender o significado da palavra que nos remete a tantas lembranças. Segundo Svetlana Boym (2017,153), a palavra Nostalgia tem sua origem na literatura grega antiga, em que “Nostos” significa a volta para casa e “algia”, que pode ser traduzida como “Anseio”.

De acordo com a estudiosa Linda Hutcheon (1998,n.p.), a palavra tem origem no século XVI, tendo-se conhecimento de que remotamente sua utilização foi adotada pelo médico Johannes Hofer(1775), que usou o termo para associar a angústia e os sintomas a ela relacionados ao fato de um paciente estar longe de sua casa, do seu local de origem. Era assim identificada como uma doença física. Entendia-se que a cura da doença se dava com o ato de retornar à terra natal, ou ter contato com algo que remetesse às origens do paciente, como por exemplo, o contato com uma música regional.

Svetlana Boym (2017,p.154), apresenta que com estudos e com a evolução da psiquiatria no século XVIII, observou-se que a Nostalgia se enquadra em um estado psicológico de angústia, tristeza ou saudade, totalmente ligada ao emocional, deixando de ser considerada uma doença física do indivíduo. Essa conclusão tem origem nos estudos de Immanuel Kant, em que o mesmo afirma que os sentimentos eram relacionados ao modo temporal, saudade sim de uma memória, de um sentimento, e não necessariamente de um lugar específico, mas o que ele gerava nas pessoas. Sendo o tempo irreversível, ou seja, não teria volta.

Segundo Stern (1992), define-se a nostalgia como tendência de comportamento durante os anos que marcam o fim de uma época, sendo definido pelas gerações, intitulado de “*fin de siècle*”. De acordo com os seus estudos, há uma tendência da humanidade de “voltar seu olhar para o

passado em períodos de transição entre séculos ou milênios” (STERN, 1992, p. 156) Assim, a rotina do dia a dia faz com que a sociedade tenha saudade dos hábitos mais estáveis do passado.

No mesmo sentido, Svetlana Boym, na obra *“The Future of Nostalgia”* (2001,p.25), explica que o sentimento é considerado um distanciamento da realidade, vindo desse apelo do passado, sendo totalmente conectado às pessoas. Boym nos traz os estudos de consumo nostálgico através de dois conceitos principais, “nostalgia restauradora” e “nostalgia reflexiva”. A primeira trata de ser a busca pela memória afetiva de forma positiva, sendo a alusão a símbolos do passado e os considerando uma referência a ser seguida. Já o segundo conceito é mais “duro” no quesito de ter uma visão crítica do passado, e não aplicá-lo no futuro de forma concreta. A autora explica que a nostalgia pode ser utilizada e interpretada de várias maneiras, o que faz as pessoas terem o seu próprio modo de enxergar esses sentimentos.

Após estudos, Castellano e Meimaridis (2017,p.63) notaram uma intensa mudança no significado do termo “Nostalgia”. A partir do momento em que passou a ser usado no cotidiano, deixou de ser assimilado exclusivamente com sentimentos negativos e passou a ter o significado de algo benéfico, ligado a lembranças boas do passado, trazendo um sentimento reconfortante para o indivíduo. Assim, o termo ganha o significado de “saudades de algo, de um estado, de uma forma de existência que se deixou de ter; desejo de voltar ao passado” (Castellano e Meimaridis, 2017, p. 63).

A partir dos séculos XX e XXI, a nostalgia se tornou uma tendência cada vez mais frequente em diversas áreas e ciências, como literatura, moda, música, economia e marketing. Estando ligada diretamente a acontecimentos mundiais, como exemplificado pelo veículo *“Trend Watching”*, através de uma pesquisa, durante o estouro da crise de 2008, que identificou que os consumidores estavam em busca de algo que os remetesse ao emocional e atendesse a todas as suas requisições físicas.

4.2 Marketing da Nostalgia

Retomamos a importância da virada do milênio para o desenvolvimento de uma tendência nostálgica, vista a princípio como passageira, e se tornando algo que iria permanecer até os dias atuais.

O Marketing da Nostalgia, de acordo com Nizar Alam Hamdani (1999), no estudo *Nostalgic Marketing: A Study on Baby Boomers Generation*, é uma estratégia de marketing estudada nos anos 2010, que traz no seu escopo construir uma base de posicionamento de marca através do consumo da experiência passada. Sendo observada diante das gerações e a segmentação de público para o consumo.

Hamdani (1999) apresenta em seus estudos uma teoria chamada de “Teoria da autoreferência”, em que ele fala sobre a nostalgia publicitária e como ela incentiva pensamentos auto-referenciados, que são pensamentos que ajudam consumidores a processarem informações relacionando-as com sua experiência pessoal.

Rubo Cui (2015,p.126) explica que o “*Consumer Nostalgia*” é um conceito que corresponde ao *Nostalgia Marketing*, para caracterização do consumidor com hábitos nostálgicos. Na mesma pesquisa, ao mencionar Holbrook, o autor esclarece que a nostalgia do consumidor é correlacionada com um afeto por pessoas, lugares e objetos do passado. Assim, retomamos a estrutura conceitual da nostalgia de consumo:

- 1) Nostalgia pessoal, experiência pessoal direta e memória;
- 2) Nostalgia interpessoal, experiência pessoal não direta e memória, que pode vir dos pais, experiência comum e memória;
- 3) Nostalgia Cultural, memória de grupos;
- 4) Nostalgia Virtual, baseada em livros, materiais de vídeo e outras experiências não diretas de um grupo de memória.

Correspondendo à nostalgia do consumidor, o marketing de nostalgia é uma tática de marketing que se refere às empresas que dão aos consumidores um certo elemento nostálgico nas atividades de marketing para estimular e ativar a nostalgia dos consumidores, evocar memórias profundas no consumidor e, eventualmente, promover o comportamento de compra dos consumidores. Em primeiro lugar, deve haver uma reminiscência nostálgica de elementos de marketing para estimular os consumidores, repercutir com os consumidores e, em seguida, ter o desejo e a motivação para comprar determinado produto ou serviço. Pela natureza do sentido, o marketing é mais uma emoção nostálgica. Vende mais do que apenas o produto em si, mas também mercadorias transportadas por emoções. Pesquisas de marketing sobre muito marketing nostálgico, sua posição no mundo dos negócios, têm se tornado cada vez mais proeminentes.

Assim, Rubo Cui afirma que o marketing da nostalgia não consiste simplesmente em acrescentar um fator de nostalgia ao produto, mas em utilizar este fator para combinar a empresa e os produtos, para extrair elementos nostálgicos potenciais da marca dos produtos e dotar a marca do produto do significado da cena ou das personagens, de modo a estimular os sentimentos nostálgicos dos consumidores, promover e vender mais nesta base e, finalmente, obter bons resultados de vendas.

4.2.1 Retro-Marketing e Retro-Branding

Algumas empresas estão reavivando produtos que foram sucessos em outras épocas, na verdade ao adquirir determinado item da empresa o consumidor estaria, vivenciando memórias, revivendo a época à qual o produto está associado.

Um analista do consumidor disse que “estamos criando uma nova cultura e não sabemos o que vai acontecer. Por isso, precisamos de algumas lembranças afetuosas do passado”. (Solomon, 2008,)

“A referência dos ‘bons e velhos momentos’ são cada vez mais comuns, na medida em que os publicitários evocam recordações da juventude – e esperam que esses sentimentos sejam transportados para o que vendem hoje”.
(Solomon, 2008,)

Por isso, as empresas estão utilizando o chamado retro-marketing que:

“Compreende a reanimação ou relançamento de um produto ou serviço de um período histórico anterior, geralmente uma década anterior ou época identificável, que pode ou não ser atualizado para os padrões contemporâneos de funcionamento, desempenho ou gosto (BROWN, 2001,p.83).”

Para Brown (1999,p.365), apesar da dificuldade de definir retro-marketing, é possível identificar três categorias distintas que denominou de “retro”, “repro” e “repro-retro”.

“Repro,significa reproduzir o velho de forma muito semelhante ao que era, embora seus significados poderiam ter mudado com o tempo. Já o Retro seria uma combinação do antigo com o novo, geralmente utilizando a forma de um estilo antigo combinado com alta tecnologia. Por fim, o Repro-retro, "por outro lado, envolve escolhas do passado, na medida em que revive ou reproduz algo 'negociado' na nostalgia para começar. Neo-nostalgia, em outras palavras.” (BROWN, 1999,p.365.)

Num mercado onde tudo é igual, o passado é uma fonte de diferenciação e também é uma forma de desvalorizar a concorrência (BROWN, 1999,p.367).

Dessa forma, “o retro branding, como é chamado, diz respeito a uma estratégia de revitalização, que pode resultar no relançamento de uma marca antiga, com atualização ou não. (BROWN, 2003,p.335)”

5. NOSTALGIA NA PUBLICIDADE

Diante do conceito citado por Rubo Cui (2015,p.126), de que o consumo de produtos nostálgicos vem com o objetivo de cumprir o papel do marketing de nostalgia, observamos um processo de aprofundamento por meio das marcas dentro do contexto da publicidade. O uso do termo “Retro collab” (BROWN, 2005,p.9), envolve o sentido de utilizar-se de elementos nostálgicos para somar a marca original, é observado em diversas campanhas publicitárias assim como as apresentadas neste estudo.

Seguindo a tendência do Marketing de nostalgia, a publicidade vem se apropriando do conceito para a conquista do seu público alvo através do apego ao passado. Um exemplo que está sendo observado no mercado, é a utilização da tendência “kidults”, que segundo Lino (2009,n.p.), é o termo utilizado para adultos que ainda se prendem ao passado através de brinquedos, para o relançamento retrô de novos brinquedos.

A marca Estrela, juntamente com a rede Ri Happy, trouxeram em 2022 a nostalgia pessoal, definida por Rubo Cui, como a experiência direta com um momento nostálgico, para a campanha de Dia das Crianças. O slogan “Brincar cria laços pra vida inteira”, já nos resgata a conexão do passado e nos leva novamente ao conceito de Marketing de Nostalgia segundo Cui (2015,p.126), que afirma que não consiste simplesmente em acrescentar um fator de nostalgia ao produto, mas em utilizar este fator para combinar a empresa e os produtos, para extrair elementos nostálgicos potenciais da marca dos produtos e dotar a marca do produto do significado da cena ou das personagens, de modo a estimular os sentimentos nostálgicos dos consumidores, promover e vender mais nesta base e, finalmente, obter bons resultados de vendas. A campanha promove uma aproximação com diferentes gerações, através do encontro por meio dos brinquedos clássicos da Estrela. Segundo a plataforma EP Grupo, a Rihappy se utilizou da trilha original da Estrela, para construir memórias e trazer vínculos emocionais de diferentes públicos.



Figura 1: Campanha “Brincar Cria laços pra vida inteira”- Ri Happy, 2022

Fonte: www.janela.com.br/2022/10/05/ri-happy-recupera-jingle-classico-da-estrela-em-comercial-do-dia-das-criancas/

Utilizando da teoria de Brown (2005), que traz o “Retro Collab” como tendência, podemos observar que a Estrela se juntou com a marca de roupa Reserva, para uma colaboração no Natal de 2022. Com a campanha intitulada “Recomendado para crianças de até 120 anos”, há a utilização de elementos nostálgicos para a composição das peças e tom de voz da marca, trazendo a associação da data comemorativa com a infância, independente da idade. A *Collab* traz também edições especiais de brinquedos clássicos como o: Pogobol, Cara a Cara, Tapa Certo, Divertirama (Revista Stille, 2022,n.p.).



Figura 2: Campanha “Recomendado Para crianças de até 120 anos”- Estrela e Reserva 2022

Fonte: www.usereserva.com



Figura 3 :Brinquedos referentes a campanha “Recomendado Para crianças de até 120 anos”- Estrela e Reserva 2022

Fonte: www.mundomarketing.com.br

5.1 Oreo e Castelo Rá-tim-Bum

Analisamos a utilização do Marketing de Nostalgia, sendo utilizada diretamente pela marca “Oreo”², que utiliza elementos da série infantil “Castelo Rá Tim Bum”, exibida entre os anos de 1994 e 1997 pela TV Cultura. A série marca principalmente a geração Millennial³, sendo um dos maiores fenômenos dos anos 1990, de acordo com a EBC (2021,n.p.).

Segundo o Artigo de Juliana Freitas (2023,n.p.), “Quando Oreo e Castelo Rá-tim-bum se unem, a magia acontece”, a campanha do biscoito Oreo, foi lançada entre agosto e setembro de 2022, aposta na associação com o Castelo Rá-Tim-Bum. Com isso, observamos a utilização da Nostalgia Cultural e da Nostalgia Pessoal, citadas por Rubo Cui (2015,p.127), dentro da campanha, identificando assim, estratégias para obtenção de resultados.

Através da análise da plataforma Vox Radar (2023,n.p.), o impacto da campanha nas redes sociais, como o “Twitter” traz curiosidades envoltas no Marketing de Nostalgia. Assim, de acordo com o artigo, a Oreo utilizou de duas “Hashtags” em torno da campanha: #continuebrincante e #oreovoltacastelo.

² Marca norte-americana de biscoitos criada em 1912 e mundialmente conhecida. “Com mais de 100 anos de história, a linha de biscoitos e produtos **Oreo** é vendida em mais de 100 países ao redor do mundo, e produzidos em mais de 18 países, tendo como seus maiores mercados os Estados Unidos, China e Reino Unido.” EFX IMPORTAÇÃO 2023.

³ “Geração Millennials”, como são chamados aqueles que nasceram entre o início da década de 1980 e a primeira década do século XXI. O termo foi desenvolvido conceitualmente pelos pesquisadores norte-americanos Neil Howe e William Strauss, sobretudo no livro Millennials rising: the next great generation (2000).”

Observa-se que o público teve um retorno positivo em cima da campanha trabalhada através de comentários e postagens, agradecendo à Oreo por trazer de volta o Castelo Rá-Tim-Bum, ou ainda expressando emoção e elogiando a iniciativa.

Conseguimos perceber que a campanha tem elementos das quatro definições de Rubo Cui (2015,p.127), de elementos nostálgicos utilizados no Marketing de Nostalgia. A Nostalgia pessoal está presente através dos comentários do consumidor após assistir a campanha. A Nostalgia cultural pela utilização do personagem Nino em todas as artes da campanha, trazendo as palavras “Magia” sempre em destaque. Por fim, a Nostalgia Virtual, que se encontra nos próprios elementos presentes no vídeo de campanha.

Analisando o vídeo, podemos acompanhar a personagem “Biba” sendo teletransportada após comer o biscoito Oreo, ao Castelo depois de 25 anos do último episódio da série. Assim, há o reencontro com o Nino e os principais personagens do Castelo, agora apresentando aos filhos, algo marcante na infância da personagem em destaque. No fim, é observado a associação do ato de comer o biscoito com a diversão e o teletransporte para outra dimensão.

Dessa maneira, podemos identificar como o Marketing de nostalgia foi uma das principais estratégias da marca, para alavancar os resultados e ter uma associação com o passado, trazendo o presente para utilizar do passado, e se reinventar.



Figura 6 :Campanha “Oreo a Magia Acontece” (2022)

Fonte:Divulgação Oreo (2022)

6. NOSTALGIA TÁ NA MODA

Assim como observado anteriormente neste estudo, conseguimos identificar como os conceitos de Marketing de Nostalgia podem estar presentes em diversos segmentos. "Produtos que exploram a nostalgia têm alta capacidade de significar coisas que as pessoas querem consumir, significados com que querem se conectar, em uma lógica tão simples quanto satisfatória" (Marques Filho, 2023,n.p.). Dessa forma, analisaremos quatro casos de segmentos distintos, que estão obtendo resultados através da utilização de elementos nostálgicos.

6.1 Tendência Y2K e Estética Barbie Core

“O elo eterno entre épocas, onde a herança do passado se entrelaça com a inovação do presente.”(Zanotti, 2023,n.p.). Podemos definir assim o significado do Ciclo de Tendências, utilizado principalmente nos segmentos do Design e da Moda, e que utiliza de elementos do passado e “Permitindo que o passado encontre o presente”(Zanotti, 2023,n.p.), sendo dessa maneira um elo entre gerações.

Como retratado por Solomon (2008,p.229.) “A referência dos ‘bons e velhos momentos’ são cada vez mais comuns, na medida em que os publicitários evocam recordações da juventude – e esperam que esses sentimentos sejam transportados para o que vendem hoje”. Assim, conseguimos identificar duas tendências que se interligam e trazem elementos da nostalgia para os dias atuais, a tendência “Y2K” e a estética “Barbie Core”.

Com o aumento da utilização da plataforma de vídeos “Tik Tok”, podemos observar como o ciclo de tendências foi reforçado através da criação e impulsionamento da Tendência Y2K, sigla criada para a aproximação com a geração Z, que resgata a moda presente nos anos 2000, e que marca o início dessa geração. Desse modo, podemos observar

que na rede social de vídeos, a hashtag Y2K reúne mais de 21 bilhões de visualizações (CNN, 2023,n.p.).

Assim, conseguimos identificar a utilização de cores pastéis, calças de cintura baixa e babados, nos desfiles de alta costura, como o da Versace 2022 retratado na figura 7, dessa forma, identificamos o conceito de Retro Retro (Brown, 1999,373), que envolve escolhas do passado, na medida em que revive ou reproduz algo 'negociado' na nostalgia para começar, na comparação da imagem do grupo Destiny child na premiação “MTV ICON: JANET JACKSON-2001”, com o desfile da Versace de primavera verão em 2023. Dessa forma,um intervalo de 20 anos entre as imagens que comprova o ciclo de tendência e a importância da nostalgia no segmento da moda.

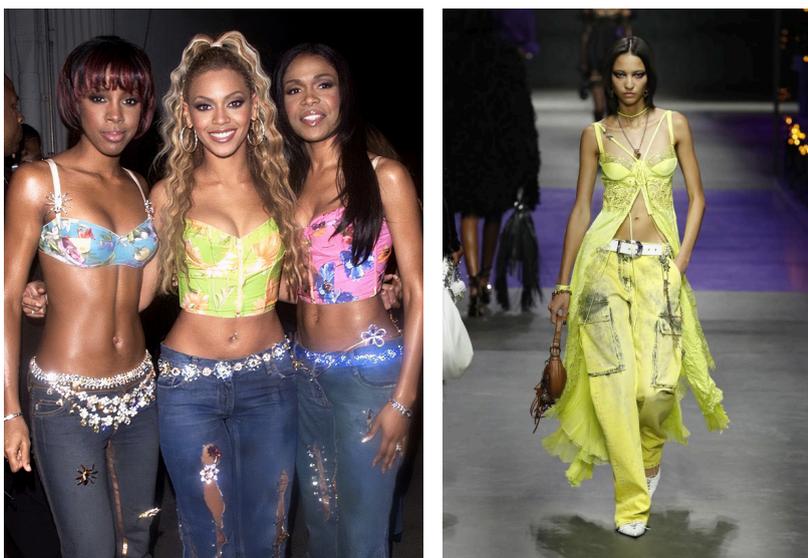


Figura 7 (esquerda): Destiny child na premiação “MTV ICON: JANET JACKSON-2001”

Fonte: www.mtv.com

Figura 8 (direita): Desfile “The Versace spring-summer 2023”

Fonte: [www.https://www.institutomarangoni.com](https://www.institutomarangoni.com)

Diante disso, é possível identificar que a estética BarbieCore, “...É um estilo que carrega um elemento de nostalgia” (Juliana Freitas,2023,n.p.). Estilo marcado por trazer elementos utilizados durante as décadas de 1980, 1990 e início dos anos 2000, e a marcante cor Rosa, traz a boneca Barbie como principal referência. “O Barbiecore é definido, como a maioria das outras tendências principais, por ter uma estética altamente particular e

direcionada” (Britt Theodora,CNN,2022,n.p.). Assim, conseguimos identificar que o Barbiecore “...resgata elementos da moda passada”.(Juliana Freitas,2023,n.p.). De acordo como o relatório “*Year in Fashion*” de Lyst em 2022”, o Barbie Core teve destaque como a principal tendência do ano. Esse fato se fez através da relação direta com o lançamento do filme “live Action” **Barbie** 2023 , onde há o resgate do estilo da boneca mais vendida no mundo. O filme, traz a ressignificação da história, trazendo uma visão atual e resgatando os figurinos usados pela boneca desde sua criação em 1959.

Segundo Jennifer Web no artigo “Fashion versus fitspo: The effect of viewing images of contemporary Barbie® dolls in passive versus active poses on college women’s body image and affect” 2023, a presença da marca Barbie é agora sinônimo não apenas de uma linha de brinquedos comercializada para as crianças brincarem, mas transcende o fenômeno Barbiecore contemporâneo, acumulando milhões de visualizações na plataforma TikTok e pesquisas de produtos Etsy no verão de 2022

(Caruso, 2022). A Estética Barbiecore reflete assim uma tendência de moda viral. Podendo ser exemplificada pela coleção Outono/Inverno 2022 e 2023,da “Valentino”, onde há a apropriação do Rosa como cor da marca, e “Firmando a tendência que ficou conhecida como Barbiecore”(Alicia Gouveia,2022,n.p.).

“A juventude vê no rosa-choque uma possibilidade de não só questionar estereótipos, como também de subvertê-los.”
(Latge,2023,n.p.)



Figuras 9, 10 e 11: Coleção Valentino Pink PP (2022)

Fonte: <https://www.valentino.com/en-gr/collections/valentino-pink-pp-collection>

Durante a divulgação do filme, podemos observar o uso do marketing de nostalgia através das peças utilizadas pela atriz Margot Robbie, onde há o resgate nostálgico do passado da boneca sendo renovado através do estilo atual da protagonista do longa. Na Imagem, conseguimos identificar elementos semelhantes e ressignificados, da primeira boneca Barbie, criada em 1959.



Figura 12: Margot Robbie e Barbie (Reprodução/Colagem,2023)

Fonte: www.stealthelook.com.br/os-looks-da-margot-robbie-na-divulgacao-do-filme-da-barbie-ate-agora/



Figura 13: Margot Robbie e Barbie (Reprodução/Colagem, 2023)

Fonte: www.stealthe.com.br/os-looks-da-margot-robbie-na-divulga%C3%A7%C3%A3o-do-filme-da-barbie-at%C3%A9-agora

Dessa forma, identificamos, através do conceito de retro branding (Brown ,2003), que há um resgate de marca para o moderno, trazendo assim os efeitos da nostalgia para um contexto atual.

6.2 Sandy & Júnior-Nossa História

Sandy & Júnior foi uma dupla de música pop brasileira criada em 1989 formada pelos irmãos Sandy Leah Lima e Durval de Lima Júnior. Considerados os artistas jovens mais influentes da década de 2000, segundo a Universal Music (2001). De acordo com o G1 (2019), tiveram 17 anos de carreira marcados pela produção de 16 álbuns, além de 4 DVDs e 1 série de televisão inspirada na dupla.

Marcando os 30 anos de carreira, no ano de 2019, aconteceu o retorno da dupla Sandy e Júnior, para uma turnê exclusiva, nomeada de “Nossa História”, que trazia um resumo da carreira dos artistas, através de elementos nostálgicos e músicas que marcaram uma geração. Através de 18 shows em 11 cidades brasileiras e em mais dois países, a dupla trouxe a nostalgia como um dos principais protagonistas da construção da turnê.

Através da análise do documentário “Sandy e Junior: A História”, que relata a carreira dos artistas e a construção da turnê, é possível identificar elementos onde o marketing de nostalgia está presente para que obtivessem os resultados da segunda turnê mais lucrativa do mundo em 2019 (The Washington Post).

Como retratado no documentário, a parte musical da turnê precisava ser a mais próxima do que era feito originalmente, tentando assim, além da escolha de músicas, mas trazer para o público o que ele vivenciava durante os 17 anos de carreira da dupla. Assim, durante o período de organização da turnê, ocorreu a divisão em três categorias acerca da setlist que seria utilizada pelos artistas, assim como Alice Webber afirma no estudo “ “Diz pra mim que a gente vai se encontrar”: o Marketing de Nostalgia como uma estratégia discursiva na turnê “Nossa História” da dupla Sandy e Junior”, precisava cativar o público, ser marcante e contar uma história. Sendo elas: Músicas Favoritas dos Fãs, Os Clássicos (refletiam a essência da dupla) e canções prediletas de ambos os artistas.

Dessa maneira, podemos analisar através de matéria publicada pela Revista Veja em outubro de 2019, e citada no estudo de Alice Weber (2021,p.), que para os jornalistas Sérgio Martins e Eduardo Filho:

O bacilo que causou a febre Sandy & Júnior tem nome: nostalgia represada. Agora, Sandy & Junior são beneficiados pelo mesmo efeito que explica fenômenos como a série Stranger Things: em momento de crise econômica, as pessoas buscam um porto seguro nas lembranças de um passado idílico. Temos que elas têm ilusão de ter sido melhores do que foram de fato — como é o caso das canções da dupla. (MARTINS e FILHO, 2019 N.P.,)

Diante desse contexto, conseguimos identificar o conceito de Solomon (2008), “A referência dos ‘bons e velhos momentos’ são cada vez mais comuns, na medida em que os publicitários evocam recordações da juventude – e esperam que esses sentimentos sejam transportados para o que vendem hoje”

De acordo com revista Pollstar e publicada pelo The Washington Post (2019), “Nossa História” foi a segunda turnê mais lucrativa de 2019 no mundo, arrecadando US\$ 2,26 milhões de dólares, R\$ 9,44 milhões de reais, ficando atrás apenas do artista inglês Elton John. Uma matéria de novembro de 2019 realizada pelo Portal Uol, evidencia a turnê como sendo o “maior evento pop do Brasil em 2019”. O portal ainda destaca outros números da turnê: além do show no Parque Olímpico, foram mais de 600 mil espectadores.



Figura 14 (esquerda):Cartaz oficial da turnê “Nossa História-2019”

Fonte:<https://site.ingressorapido.com.br/sandyjunior/>

Figura 15 (direita):Cartaz oficial do Documentário “Sandy&Júnior a História-2020”

Fonte: www.globoplay.globo.com/sandy-e-junior-a-historia/t/rxQRgl8XPS/

Partindo dessa perspectiva, entende-se que o projeto da turnê Nossa História foi construído tendo como base a memória afetiva dos fãs em relação a Sandy e Junior. E resultou de inspiração para outros artistas, utilizarem da estratégia para realização de turnês que geraram lucro e impactaram o mercado musical. Tendo o seu exemplo mais recente, a turnê “Soy Rebelde Tour-2023” do grupo mexicano RBD, que voltou a ativa depois de 15 anos do fim da banda.



Figura 16 (esquerda):Cartaz oficial da turnê “Soy Rebelde Tour-2023”

Fonte: <https://soyrebelde.world/>

Figura 17 (direita):Fotografia dos integrantes do RBD no palco.

Fonte:Instagram @maiteperroni

6.3 Stranger Things

Série criada originalmente pela plataforma de *Streaming Netflix*, *Stranger Things* foi idealizada pelos irmãos norte-americanos Matt e Ross Duffer, teve sua estreia em 2016, e já contabilizando 4 temporadas. A narrativa fictícia tem como temática os anos de 1980, trazendo a história de 6 amigos que vivenciam situações paranormais.

A trama, traz elementos diretos da cultura cinematográfica dos anos de 1970 e início da década de 1980. Segundo Tadeu Ribeiro (2017,p.34) “A temática de *Stranger Things* instiga a memória dos espectadores ao trazer de volta aspectos da vida cotidiana, especialmente, dos anos 80. Não somente pelo cotidiano retratado nas cenas da série, mas pelo viés nostálgico de produções cinematográficas clássicas da época. Essa correlação com tais referências, em especial com os filmes clássicos, potencializa a experiência dos espectadores da série pelas lembranças obtidas através de imagens produzidas. Acredita-se que, um dos objetivos dos criadores da *Stranger Things* seja, de fato, produzir tal sentido (nostalgia). O potencial nostálgico é apresentado, em primeira instância, pela marca e trilha de abertura da série. A trilha de abertura faz alusão ao álbum *Vortex*, de John Carpenter.

A Tipografia utilizada na logo da série é a mesma usada pelas obras de Stephen King, e pelo filme animado de “*The Neverending Story*” (1995), além de outras referências, no audiovisual: “*Carrie, a Estranha*” (*Carrie* - 1974).



Figura 18 (acima): Stranger Things logo.png (2016)

Fonte: www.netflix.com

Figura 19 (abaixo): Cartaz The Neverending Story (1995)

Fonte: <https://www.imdb.com/title/tt0115406/>

Dessa forma, conseguimos identificar a nostalgia da série também demonstrada em outros segmentos como a trilha sonora, que resgata músicas da década de 80, como “Running up The Hill” (1985) de Kate Bush, que alcançou o título de música mais tocada no Spotify segundo o top 10 da plataforma em maio de 2022, devido a aparição na quarta temporada da série. Segundo o estudo de Tadeu Ribeiro “O consumo nostálgico na cultura participativa dos fãs da série Stranger Things” (2017,p.37.), a abertura foi desenvolvida, na produção cinematográfica “Halloween”, de John Carpenter.

Além disso, a série utiliza dos atores para se abarcarem na nostalgia. Winona Rider, uma das principais atrizes da década de 1980, é uma das personagens de destaque do seriado. A utilização dos figurinos e cenários são representativos da década, assim há a presença de cartazes de filmes da época, como: “Enigma de Outro Mundo” dentro da cenografia. Há a preocupação de trazer elementos dos filmes da década de 1970 e 1980, fazendo assim referências e trazendo para o espectador a lembrança ao passado através da associação, retomando o conceito de Cui (2015,p.127) sobre Nostalgia cultural, fazendo com que um grupo se identifique com a

obra através de uma memória coletiva. A exemplo disso, podemos observar por meio de um vídeo feito por um fã em 2017, a comparação das imagens da série com filmes como Alien (1979), ET (1982) e Chamas de Vingança (1984).



Figura 20: Comparativo entre a série e as produções cinematográficas
Fonte: Vimeo 2016

Desse modo, identificamos a importância da memória afetiva para o sucesso da produção audiovisual. Segundo Ribeiro (2017,p.35), explica que Bergson (1999,P. 30.) traz que a memória pode ter dois aspectos de compreensão, o “Corpo” e a “Matéria”. Dessa forma, a compreensão e o apego a série se dá através das lembranças do indivíduo.

Não há percepção que não esteja impregnada de lembranças. Aos dados imediatos e presentes de nossos sentidos misturamos milhares de detalhes de nossa experiência passada. Na maioria das vezes, estas lembranças descolam nossas percepções reais, da quais não retemos então mais que algumas indicações, simples signos” destinados a nos trazerem à memória antigas imagens (BERGSON, 1999, p. 30).

6.4 Café e um Chêro

De acordo com o relatório de Tendências Menus do Futuro 2023, apresentado pela Unilever Food Solutions, a Culinária afetiva é uma das principais tendências de consumo gastronômico de 2023. Conhecida também como “Comfort Food”, a cozinha afetiva tem se apegado à memória para criação de pratos.

De acordo com a pesquisa anual do SENAC (2023), o sucesso dessa estratégia não é de recriar um prato especial, mas trazer o conforto que as pessoas não encontram no almoço do dia a dia. É preciso ter repertório e vivência para gerar esse sentimento de pertencimento nas pessoas. Levar conceitos da cozinha afetiva é uma tarefa que exige atenção aos detalhes. As receitas, o tempero, a decoração, o atendimento contribuem para uma experiência prazerosa para o cliente.

Dessa maneira, conseguimos observar essa tendência sendo utilizada pelo restaurante de Cozinha afetiva “Café e um Chêro”. Inaugurado em Brasília no ano de 2018, o Café leva a história da família da proprietária, Alba Lúcia, para o cardápio. De acordo com a entrevista cedida pela cozinheira ao “Jornal de Brasília-2019”, as receitas são colecionadas por toda a vida, sendo de autoria própria e de outros membros da família.

Dentro desse contexto é possível associar o Marketing de Nostalgia e o Marketing Sensorial através do paladar, que leva os clientes para o lugar aconchegante da infância e da memória afetiva. Podemos comprovar através da da matéria “ Café e um Chêro, comida cheia de carinho” (2019) .

“.. o que me faz amar o lugar são as semelhanças de alguns itens como os pratos que minha avó materna fazia”. (Barbo, Luciana, 2019, n.p.)

Podemos observar na figura 21 que a escrita do nome “Chêro” na grafia incorreta do dicionário, mas trazendo a forma carinhosa de como as pessoas falam a palavra em uma determinada região do Brasil. Sequentemente, a definição de “Cozinha e Memória” ressalta que não é apenas um restaurante, mas há uma preocupação da experiência do usuário através da ida ao local.



Figura 21: Logo Café e um Chêro (2019)

Fonte: www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303322-d15072896-Reviews-Cafe_E_Um_Chêro_Cls_107-Brasilia_Federal_District.html

Conseguimos identificar através do cardápio ilustrado na figura 20, a utilização do conceito de Nostalgia Pessoal (Rubo Cui, 2015, p.127.), através da frase “Tá na mesa pessoal”, que se refere a uma fala brasileira, popularizada nos lares brasileiros para chamar as pessoas a se sentarem à mesa. Através da comunicação feita pelas mídias sociais, há o reforço da importância da memória afetiva para os consumidores. Com a utilização da Hashtag #cozinhaememorias, e das frases “Cria boas memórias” e “...Comidas gostosas preparadas com afeto e embaladas com saudade” exemplificadas nas figuras 21 e 22, pode-se entender a utilização dos elementos do marketing de nostalgia para a composição da marca, retomando a afirmação de Sheer (1996), que o comportamento de consumo é direcionado por um vínculo emocional com o produto que mostra a volta ao passado como atrativo.

Ainda que possa existir por parte das instituições o desejo de construir versões totalizadoras sobre o seu passado, as suas práticas de memória devem ser pensadas como processos constantes de construção e negociação. Deve-se considerar também a tensão que associa memória e amnésia no contexto da cultura contemporânea. Além disso, não se pode esquecer que, na atualidade, os meios de comunicação – como empresas que lembram – são um tipo de instituição particular, que não funciona apenas como lugares de memória de si mesmas, mas também como lugares de memória do mundo. Na contemporaneidade, marcada pelo esquecimento mas também pela multiplicação de formas, espaços e discursos que visam construir a memória, os media funcionam como um dos principais articuladores de experiências sociais, contribuindo para a afirmação e a emergência de identidades: as suas próprias e as dos outros. (BARBOSA; RIBEIRO, 2007, p. 113)



Figura 22 (esquerda): Storie Café e um Chêro (outubro 2021).

Acesso em Dezembro,2023.

Fonte: Instagram @cafeumchero

Figura 23(direita): Storie Café e um Chêro (outubro 2021).

Acesso em Dezembro,2023.

Fonte: Instagram @cafeumchero



Figura 24: Post Café e um Chêro (outubro,2023).

Acesso em Dezembro,2023.

Fonte: Instagram @cafeumchero



Figura 25: Post Café e um Chêro (novembro,2023).

Acesso em Dezembro,2023.

Fonte: Instagram @cafeumchero

7. Considerações Finais

A definição de Memória afetiva, Nostalgia e marketing de Nostalgia, abarcadas nos estudos de Rubo Cui (2015) , Brown (2007), Boym (2001) e Holbrook (1991), fizeram com que tivéssemos a base da pesquisa em busca de compreender como a utilização da nostalgia poderia estar presente em segmentos tão distintos de diversas maneiras, conquistando o público que vivenciou e cativando outras gerações.

Assim, podemos observar os aspectos nostálgicos presentes na publicidade e em diferentes segmentos que auxiliaram na análise deste estudo. Identificando o quanto a nostalgia está se tornando presente em diversos segmentos, de diferentes maneiras, a fim de conquistar cada público de uma maneira representativa, trazendo a memória afetiva como meio de consumo.

Desse modo, o estudo teve como objetivo, mostrar que a tendência nostálgica é algo já realizado, com objetivos e conquistando resultados em várias frentes. O exercício de analisar cada frente, Moda, Música, Televisão, Gastronomia, de tal forma que conseguíssemos identificar que a estratégia por trás, nos fez traz insumos sobre o comportamento de consumo, em destaque da Geração Z e Millennial, que abarcadas no passado, são usuários da tendência do “Capital Nostálgico”.

Analisando os segmentos, como pesquisadora, enxerguei, com emoção, a importância que a utilização de aspectos nostálgicos nos levam a um lugar de aconchego e saudade. Nos mostrando que ao ir em um show de um artista que marcou a sua vida, até ao provar um bolo que remete as receitas da sua avó, estamos vivenciando a nostalgia e o marketing de nostalgia, na prática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Memória, relatos autobiográficos e identidade institucional. *Comunicação & Sociedade*, v. 47, p. 99-114, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BOYM, S. *The Future of Nostalgia*. E-book. New York: Basic, 2001.

BROWN, Stephen. Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!. *Marketing intelligence & planning*, v. 17, n. 7, p. 363-376, 1999.

BROWN, Stephen. The retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir. *International Journal of Management Reviews*, v. 3, n. 4, p. 303-320, 2001.

BROWN, S. (2005), "The tripping point", *Marketing Research*, p. 8 - 13.

CUI, Rubo. *A Review of Nostalgic Marketing*: Jinan University Management School, Guangzhou, China, 2015.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CRUZ ,Alice. “Diz pra mim que a gente vai se encontrar”: o Marketing de Nostalgia como uma estratégia discursiva na turnê “Nossa História” da dupla Sandy e Junior.UFRGS,Porto Alegre, Rio Grande do Sul,2021.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006

HAVLENA, William J.; HOLAK, Susan L. “The Good Old Days’: Observations On Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior, *Advances In Consumer Research*, 18 (1991): 323-329. - HEMETS

HUTCHEON, Linda. Irony, Nostalgia and the Postmodern. Disponível em: . Acesso em: 11 de abril de 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINS, Sérgio; FILHO, Eduardo F. Como a volta de Sandy e Junior se tornou a maior turnê da história do país. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/entretenimento/como-avolta-de-sandy-junior-se-tornou-a-maior-turne-da-historia/>.

MILETO, Caio .Comportamento de consumo do retrô na internet: estudos de nostalgia, identidade e memória. Rio de Janeiro,2015.

BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Memória, relatos autobiográficos e identidade institucional. *Comunicação & Sociedade*, v. 47, p. 99-114, 2007.

OLIVEIRA, Marcelle; PONTE, Vera; BARBOSA, João. Metodologias de pesquisa adotadas nos estudos sobre Balanced Scorecard. Belo Horizonte, MG, 2006.

RIBEIRO, Tadeu. O Consumo Nostálgico na Cultura Participativa dos fãs de Stranger Things. UFF, 2017.

STERN, BARBARA, B. Nostalgia in Advertising Text: Romancing the Past. 1992

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. Análise das estratégias comunicacionais de grifes de luxo na Internet. Brasília: UnB, 2009. 169 p. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

WEBB, Jennifer. Fashion versus fitspo: The effect of viewing images of contemporary Barbie® dolls in passive versus active poses on college women's body image and affect. 2023.

SANDY e Junior: A História. Direção de Douglas Aguillar. Produção de Adriano Gobbi. Globoplay. São Paulo: Gogacine, 2020a. Color. Disponível em:

<https://globoplay.globo.com/sandy-e-junior-a-historia/t/rxQRgL8XPS/detalhes/>.

SITE ELO. Sandy e Junior Lima anunciam turnê “Nossa História”, que acontece entre julho e setembro de 2019. Disponível em:

<https://www.elo.com.br/imprensa/sandy-e-junior>

SITE THE WASHINGTON POST. Top 20 Global Concert Tours from Pollstar:Disponível em:

<https://www.washingtontimes.com/news/2019/dec/19/top-20-global-concert-tours-from-pollstar/>

SITE ROLLING STONE . Turnê de Sandy & Junior só perde para Elton John como a mais lucrativa do mundo em 2019.Disponível em:

<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/turne-de-sandy-junior-so-perde-para-elton-john-como-mais-lucrativa-do-mundo-em-2019/>

FREITAS, Juliana. Tendência Y2K: a nostalgia dos anos 2000. 2022.Disponível

em:<https://dataismo.com.br/tendencia-y2k-volta-nostalgia-anos-2000/>

FREITAS, Juliana. Barbiecore: sobre a tendência e alguns dados.2023.Disponível em:

<https://dataismo.com.br/barbiecore-sobre-a-tendencia-e-alguns-dados/>

FREITAS,Juliana. Oreo e Castelo Rá-Tim-Bum. 2022.Disponível em:<https://dataismo.com.br/oreo-e-castelo-ra-tim-bum/#:~:text=Oreo%20e%20Castelo%20R%C3%A1%20tim%20DBum%20est%C3%A3o%20em%20alinhamento%20com,uma%20fonte%20de%20recursos%20financeiros>

SITE PORTAL UNIT.Culinária afetiva é a nova tendência no mercado de gastronomia.2022. Disponível em:

<https://portal.unit.br/blog/noticias/culinaria-afetiva-e-a-nova-tendencia-no-mercado-de-gastronomia/>

SITE REVISTA STILLE. Reserva resgata nostalgia da infância e lança colaboração exclusiva com a marca de brinquedos Estrela para o Natal. 2022. Disponível em:

<https://www.revistastille.com.br/reserva-resgata-nostalgia-da-infancia-e-lanca-colaboracao-exclusiva-com-a-marca-de-brinquedos-estrela-para-o-natal/>

SITE GAZETA DO POVO. OLINDA, Caroline. Afeto e inteligência estão no cardápio do futuro. 2023. Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/afeto-e-inteligencia-estao-no-cardapio-do-futuro/>

SITE JORNAL DE BRASÍLIA. BARBO, Luciana. #LuBarboIndica: Café e um Chêro, comida cheia de carinho. 2019. Disponível em:

<https://jornaldebrasil.com.br/brasil/lubarboindica-cafe-e-em-cherocomida-cheia-de-carinho/>

SITE ZANOTTI. Entenda como funciona o ciclo de tendência de 20 anos. 2023. Disponível em:

<https://zanotti.com.br/blog/o-ciclo-de-tendencia-de-20-anos/>

SITE G1. Kate Bush chega ao nº1 global do Spotify com 'Running up that hill' após 37 anos graças a 'Stranger things'. 2022. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/06/07/kate-bush-chega-ao-no1-global-do-spotify-com-running-up-that-hill-apos-37-anos-gracas-a-stranger-things.ghtml>

SITE STEAL THE LOOK. STIPKOVIC, Sofia. OS LOOKS DA MARGOT ROBBIE NA DIVULGAÇÃO DO FILME DA BARBIE ATÉ AGORA. 2023.

Disponível em:

<https://stealthelook.com.br/os-looks-da-margot-robbie-na-divulgacao-do-filme-da-barbie-ate-agora/>

SITE G1. LOURENÇO, Marina. Barbiecore: o que é e como aderir ao estilo que enaltece o rosa-choque da Barbie. 2023. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/moda-e-beleza/noticia/2023/07/17/barbiecore-o-que-e-e-como-aderir-ao-estilo-que-enaltece-o-rosa-choque-da-barbie.ghtml>

l

CAFÉ E UM CHÊRO. Aqui no Café e um Chêro você vive momentos especiais e cria boas memórias Brasília. 26 out. 2021. Instagram: @cafeumchero. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18009562453357771/>. Acesso em: 03 de Dez. 2023.

CAFÉ E UM CHÊRO. Stories. Brasília. 26 out. 2021. Instagram: @cafeumchero. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18009562453357771/>.

CAFÉ E UM CHÊRO. Café da Manhã Dona Alba. Brasília. 24 out. 2023. Instagram: @cafeumchero. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cyx51VsOaB2/>. Acesso em: 03 de Dez. 2023.

CAFÉ E UM CHÊRO. Café da Manhã Dona Alba. Brasília. 21 jul. 2023. Instagram: @cafeumchero. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cyx51VsOaB2/>. Acesso em: 03 de Dez. 2023.

Vox Radar. Gostinho de Infância: o Impacto da Campanha da Oreo como Castelo-Ra-Tim-Bum no Twitter. 2023 LinkedIn. Recuperado em 20 de outubro de 2023, em: <https://pt.linkedin.com/pulse/gostinho-de-inf%C3%A2ncia-o-impacto-da-campanha-oreo-com-castelo>

SITE LYST. The Year In Fashion 2022. Disponível em: <https://www.lyst.com/data/year-in-fashion-2022/>

SITE CNN BRASIL. Barbiecore: confira como usar esta tendência com dicas de looks. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/barbiecore/>

SITE JANELA PUBLICITÁRIA. EHRlich, Márcio. Ri Happy recupera jingle clássico da Estrela em comercial do Dia das Crianças. 2022. Disponível em: <https://janela.com.br/2022/10/05/ri-happy-recupera-jingle-classico-da-estrela-em-comercial-do-dia-das-criancas/>