

RENATA FRONTELMO GOMES LA CAVA

**O papel da nostalgia na construção de identidade de marcas: uma análise
dos elementos da marca Nostalgic.**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda

São Paulo

Dezembro de 2014

RENATA FRONTELMO GOMES LA CAVA

**O papel da nostalgia na construção de identidade de marcas: uma análise
dos elementos da marca Nostalgic.**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às Exigências do Curso de Especialização, para obtenção do Título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

São Paulo

Dezembro de 2014.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha
mãe, Rosângela Frontelmo Gomes
da Silva, e a todas as pessoas que
direta ou indiretamente me apoiaram:
familiares, amigos e professores.

AGRADECIMENTOS

Não sei dizer com precisão quando minha relação com a moda começou. Eu diria que desde a minha infância não tenho feito outra coisa. Entre todas as brincadeiras de criança, sem dúvida alguma, a que eu mais gostava era desenhar. Todos os dias eu passava horas desenhando, inventando histórias, criando os figurinos dos meus personagens. Fazia tudo com tanta vontade e dedicação que nem via o tempo passar. Era tudo tão gostoso, tão leve, desprezioso. Eu não me preocupava com o que os outros iriam pensar, os meus desenhos não tinham que seguir nenhum padrão, tendência, regra, orçamento, limite. Eles eram meus, feitos somente para mim, frutos da minha criatividade e imaginação infantil. Mas, ainda assim, sempre aparecia alguém para comentar e se surpreender com as coisas tão cheias de detalhe que uma menina tão pequena tinha feito. O plissado das saias, os babadinhos nas mangas, os sapatinhos, os penteados das bonecas. No desenho, eu tentava representar tudo o que eu imaginava, colocando ali no papel um mundo que só eu via, sem ter a menor noção do que eu estava fazendo. A verdade é que, sem saber, eu já estava fazendo moda.

O tempo passou e, quando eu era adolescente, minha mãe achou que eu tinha aptidão para moda e começamos a procurar cursos voltados para a área. Depois destes cursos, eu não parei mais. Entrei na faculdade, ingressei no mercado de trabalho e agora, com este trabalho, finalizo essa especialização que, sem dúvida alguma, foi a realização de mais um sonho.

Nada disso seria possível sem a participação de algumas pessoas importantes na minha vida. Familiares especiais e amigos próximos que sempre estiveram do meu lado. Agradeço especialmente aos meus pais Carlos e Rosângela que tornaram possíveis muitos dos meus sonhos e sempre investiram na minha educação. Um agradecimento especial à minha mãe, por toda a dedicação que sempre teve e por todo apoio dado desde o princípio. Agradeço também a minha avó Rosa Frontelmo Gomes, por sempre se alegrar com cada conquista e por sempre ter cuidado de mim como se fosse uma segunda mãe. E ao meu avô Edgard Pessanha Gomes (*in memoriam*) por sempre ter sido para mim um exemplo de calma, otimismo e bondade.

Agradeço às minhas irmãs Roberta Frontelmo Gomes da Silva e Marcela Frontelmo Gomes da Silva por todo apoio dado nos momentos mais difíceis durante a realização deste trabalho; à minha prima Raquel Frontelmo Gomes da Silva pela força; a todos os meus amigos que estiveram próximos durante a realização deste trabalho, me ouvindo, me apoiando e me ajudando a enfrentar esse período de ansiedade com mais calma, concentração e fé; e a

todos os meus familiares que sempre me apoiaram me dedicando carinho, paciência e amor durante todos esses anos.

Um muito obrigada ao meu amigo Alexandre Faria, que permitiu que sua marca fosse tema deste estudo e me ajudou com as dúvidas que surgiram durante o processo de execução deste trabalho.

No âmbito acadêmico, meus agradecimentos ao meu orientador professor Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire, que aceitou meu convite e me acolheu como orientanda, demonstrando, desde o início, muito entusiasmo ao dividir comigo seus conhecimentos, me orientando com competência durante os processos inerentes à pesquisa.

Agradeço também aos demais docentes do Curso de Estética e Gestão de Moda, que contribuíram com seus ensinamentos durante esse curso, e foram fundamentais para que eu me tornasse uma profissional mais completa e um ser humano mais motivado a ir sempre além. Sem dúvida alguma, todos me farão lembrar com muito carinho desse período.

Meus sinceros agradecimentos aos meus colegas de classe, por terem tornado esse período de estudo mais estimulante e por contribuírem com a troca de experiências que tivemos desde o começo do percurso.

Finalmente agradeço à coordenação e secretaria do Curso de Estética e Gestão de Moda. Ao professor Dr. Eneus Trindade e a todos os funcionários envolvidos no curso e na estrutura da ECA-USP, que contribuíram para esta conquista para minha vida pessoal, profissional e acadêmica.

RESUMO

A nostalgia é uma vontade de reviver momentos bons do passado. É um sentimento que resgata a memória de pessoas, coisas e lugares marcantes na vida de cada indivíduo. Este sentimento está presente na vida de todos e pode fazer com que os indivíduos sintam saudade de épocas ocorridas antes mesmo de terem nascido. Quando confrontam uma visão de passado idealizada com a realidade da vida cotidiana, os indivíduos passam a crer que a vida tinha mais cor, mais graça e que as coisas eram melhores antigamente. Os pesquisadores de marketing enxergaram no fenômeno da nostalgia uma possível forma de comunicação com os consumidores, uma vez que notaram o crescimento da nostalgia e seus efeitos no comportamento de consumo. Para profissionais de outras áreas, como sociologia, psicologia, história e antropologia, o tema também chama atenção e, nas últimas duas décadas, o número de pesquisas e estudos sobre o assunto aumentou consideravelmente. Para as marcas dos mais diversos segmentos, a nostalgia tem sido uma estratégia não somente de comunicação, como também um artifício estético para criação e reformulação na construção da própria marca e de seus produtos e, em alguns casos, um reposicionamento de mercado e instrumento de melhoria na percepção dos consumidores. O objetivo deste trabalho foi mostrar a influência da nostalgia no consumo e a análise de uma marca de moda com atributos nostálgicos, com base nos conceitos de nostalgia e de *design* e em elementos de marca, apresentando soluções para o aumento de lembrança da marca por parte dos consumidores, com o intuito de fortalecer sua imagem.

Palavras-chave: nostalgia, comportamento do consumidor, *design* de marca, elementos de marca.

ABSTRACT

Nostalgia is a willing to relive good times from the past. It is a feeling that relives the memories of people, things and remarkable places in the lives of each person. This feeling is present in everyone's life and can make individuals feel nostalgia for times that occurred before they were born. When they compare an idealized vision with the reality of everyday life, people come to believe that life had more color, more grace and that things were better in the past. Marketing researchers see nostalgia as a phenomenon that makes possible a way of communication with consumers, as they have noted the growth of nostalgia and its effects on consumption habits. For professionals in other fields, such as Sociology, Psychology, History, and Anthropology, the theme also draws attention and, in the last two decades, the number of studies on the subject has increased considerably. For brands from various sectors, nostalgia has been not only a communication strategy, as well as an aesthetic device for creation and reformulation in the construction of brands and products, and, in some cases, a market repositioning and instrument for improvement in the perception of consumers. The main objective of this study was to show the influence of nostalgia on consumption habits and to analyze a fashion brand with nostalgic attributes, based on the concepts of nostalgia, design and brand elements, providing solutions to increase the memories of consumers about the brand, in order to strengthen its image.

Keywords: nostalgia, consumer behavior, brand design, brand elements.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo Chanel.....	38
Figura 2 - Logotipo Louis Vuitton.....	38
Figura 3 - Logotipo antigo da marca Calvin Klein.....	39
Figura 4 - Logotipo atualizado da marca Calvin Klein	39
Figura 5 - Logotipo da hamburgueria <i>The Fifties</i>	40
Figura 6 - <i>Tiffany Blue Box</i>	41
Figura 7 - Logotipo e Slogan da Nike	42
Figura 8 - Logotipo da L’Oreal	42
Figura 9 - Evolução de Logos e Slogans da marca Riachuelo	43
Figura - 10 Lançamento da coleção Triya para Riachuelo	44
Figura 11 - Fachada da loja Riachuelo na Oscar Freire.....	45
Figura 12 - Campanhas das Casas Pernambucanas	46
Figura 13 - Evolução da imagem do personagem Ronald Mc Donald.....	48
Figura 14 - Renovação de figurino do Ronald McDonald	48
Imagem 15 - Embalagem do primeiro óleo Sève.	50
Figura 16 - Óleo Sève com embalagem atualizada	51
Figura 17 - Primeira fragrância da marca criada na década de 30.....	52
Figura 18 - Kit de maquiagem Amir Slama para Phebo.....	53
Figura 19 - Logotipo da Nostalgic.....	56

Figura 20 – Cores no logo da lanchonete A Chapa	57
Figura 21 - Flyer de divulgação da Nostalgic no Club Homs	58
Figura 22 - Sacola plástica da Nostalgic.....	60
Figura 23 - <i>Flyer</i> com o endereço eletrônico da marca	61
Figura 24 - Desfile feminino da Nostalgic na Vila Pompéia.....	62
Figura 25 - Desfile masculino da Nostalgic na Vila Pompéia.....	63
Figura 26 - Camiseta masculina Rótulos, <i>best seller</i> da Nostalgic.....	64
Figura 27 - Bonés da marca Nostalgic.....	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Problema de pesquisa.....	2
1.2 Objetivos.....	2
1.3 Justificativa	3
1.4 Organização do estudo	4
2 CONSTRUINDO A RELAÇÃO ENTRE NOSTALGIA, MARCAS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	5
2.1 Nostalgia: teoria e conceito	5
2.2 Nostalgia real e nostalgia estimulada.....	6
2.3 Nostalgia pessoal e nostalgia coletiva.....	9
2.4 As quatro classes de nostalgia.....	9
2.5 Nostalgia e o fim do século	10
3 PROPENSÃO À NOSTALGIA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
3.1 Nostalgia e comportamento de consumo	12
3.2 O papel da nostalgia na experiência de consumo	12
3.3 Propensão à nostalgia e consumo	15
3.4 Nostalgia pessoal, histórica e consumo moderno.....	16
3.5 Nostalgia e materialismo	18
3.6 Nostalgia, valor percebido, satisfação e lealdade.....	19
4 MARCA E NOSTALGIA	21
4.1 Nostalgia e <i>Branding</i>.....	21

4.2 Nostalgia e marcas globais.....	23
4.3 Marcas consideradas nostálgicas	26
4.4 A idade e a escolha da marca.....	27
4.5 Nostalgia e <i>Brand Advertising</i>	30
4.6 O conceito de nostalgia e a gestão do marketing	31
5 ELEMENTOS DE MARCA NA CONSTRUÇÃO DE <i>BRAND EQUITY</i>	33
5.1 Critérios para a escolha dos elementos de marca e suas definições.....	33
5.2 <i>Design</i> de Marca	35
5.3 Análise dos elementos de marca	36
5.3.1 Nome da marca e suas diretrizes.....	36
5.3.2 Logotipos e símbolos visuais	37
5.3.3 Ilustrações	40
5.3.4 Cores	40
5.3.5 Slogans	41
5.3.6 Jingles	45
5.3.7 Personagens.....	46
5.3.8 Embalagem.....	48
5.3.9 Domínio na internet.....	51
5.4 Associações de marca	52
5.5 Integrando os elementos da marca	53

6 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA NOSTALGIC E SUGESTÕES DE MELHORIAS	55
6.1 A marca Nostalgic.....	55
6.1.1 Histórico	55
6.1.2 Posicionamento	55
6.2 Elementos da marca Nostalgic e sugestões de melhorias.	56
6.2.1 Nome da marca e suas diretrizes.....	56
6.2.2 Logotipos e símbolos visuais	56
6.2.3 Ilustrações	57
6.2.4 Cores	57
6.2.5 Slogans.....	58
6.2.6 Jingles	59
6.2.7 Personagens.....	59
6.2.8 Embalagem.....	59
6.2.9 Domínio na internet.....	61
6.3 Análise da proposta da marca e sua realidade atual.....	62
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69

1 INTRODUÇÃO

A concorrência está cada vez mais acirrada para as grandes empresas. Com a proliferação de novas marcas, os consumidores têm a cada dia mais opções, o que torna mais difícil para uma marca se destacar no mercado. A construção da identidade da marca é essencial para torná-la conhecida, assim como seus produtos. Trabalhar muito bem os elementos que constroem o *brand equity* traz resultados positivos na projeção da imagem dessa marca para o consumidor. Os elementos utilizados para identificação da marca fazem que esta se torne mais conhecida e lembrada, facilita a formação de marcas fortes e gera julgamentos e sentimentos positivos nos consumidores (Keller e Machado, 2006).

Sob a perspectiva do marketing, muitas empresas tem utilizado a nostalgia como uma forma de diferenciação, considerando que este construto pode transmitir a uma marca uma imagem de autenticidade, durabilidade e qualidade (Kessous e Roux, 2010).

A nostalgia é uma emoção pessoal e é considerada uma atitude positiva ou preferência em relação à objetos, pessoas, lugares ou coisas, (Holbrook e Schindler, 1991). Os profissionais da área de marketing transformam essas emoções em campanhas publicitárias (D.D Muehling. et al., 2014).

Dessa forma, o sentimento nostálgico influencia com maior intensidade o comportamento dos consumidores que tiveram uma experiência anterior com a marca. Considera-se que, além das experiências pessoais, a nostalgia afeta as pessoas de formas diferentes, dependendo do nível de propensão à nostalgia de cada indivíduo (Holbrook, 1993). Atualmente, os indivíduos são expostos a uma grande quantidade de elementos que estimulam a nostalgia, tais como: filmes, músicas, fotografias, design, arquitetura, moda, entre outros. Portanto, além de experiências pessoais no passado do indivíduo, sentimentos nostálgicos podem ser despertados por meio de estímulos sensoriais (Goulding, 2002).

O fenômeno da nostalgia tem crescido muito nos últimos anos e alguns estudiosos do assunto têm se dedicado a pesquisas para uma melhor compreensão sobre o tema e sua influência nas pessoas e, conseqüentemente, no comportamento de consumo. Deste modo, exaltar tudo o que fazia parte do passado tornou-se uma tendência num mundo contemporâneo, onde a tecnologia avança a passos largos. Embora pareça contraditório, este fato explica o crescimento deste fenômeno, pois as pessoas tendem a olhar para o passado de uma forma idealizada, encarando o presente como sendo menos interessante que o passado. Indivíduos que moram em países que estão passando por uma transição ou que enfrentam crises econômicas ou sociais estão mais propensos a se sentirem nostálgicos (Holak, Havlena

e Mateev, 2006). Para as pessoas, pode ser mais difícil encarar a realidade, por isso recorrer ao passado parece ser uma solução mais fácil.

Quando uma marca decide trabalhar com apelos nostálgicos, capacita o consumidor a recriar um período de sua vida no passado, transferindo atributos intangíveis para atributos tangíveis – marca e produtos (Kessous e Roux, 2010).

Os consumidores que se identificam com a marca têm maior dificuldade de se desvincular dela. Para que haja uma conexão entre o consumidor e a marca, é necessário que o indivíduo reconheça nesta características que considere importantes. Para que seja possível o desenvolvimento de relacionamentos com as organizações, as empresas precisam saber como construir uma imagem, com o objetivo de gerar maior percepção por parte do consumidor e efetuar uma comunicação eficaz das intenções das marcas (Calder, 2006).

Neste sentido, gestores de marketing precisam dominar técnicas de conceitos estéticos com o intuito de criar uma marca forte no mercado. No caso de uma marca com apelos nostálgicos, esses elementos e estímulos precisam ser muito bem trabalhados para despertar no consumidor uma identificação e um possível relacionamento.

1.1 Problema de pesquisa

O problema de pesquisa surgiu a partir das análises de estudos sobre nostalgia e sua influência no comportamento do consumidor, convergindo para o estudo da construção de *brand equity* por meio dos elementos e *design* de marca, e a aplicação destes conceitos em uma marca de moda que atua há pouco tempo no mercado nacional. Portanto, chegou-se ao seguinte questionamento: Como a marca Nostalgic pode utilizar os conceitos de nostalgia e design de marcas para construir sua identidade?

1.2 Objetivos

O objetivo principal deste estudo foi analisar o efeito da nostalgia no comportamento de consumo e na formação da identidade de marcas, e a proposição de sugestões para adequação de uma marca com base na relação entre os construtos referidos.

1.3 Justificativa

A observação do crescimento do fenômeno da nostalgia em bens de consumo, na estética do *design* e apelos utilizados em comerciais, clipes de música, filmes contemporâneos, além de serviços, tais como bares, restaurantes, lanchonetes, lojas e salões de beleza, justifica as análises propostas neste estudo.

No ano de 2012, o SEBRAE¹ publicou em seu site 50 tendências de comportamento e de consumo nas quais os empreendedores pudessem apostar, sendo que o espírito retrô está entre elas. Segundo a publicação, adultos tentam buscar conforto no passado, por meio de produtos queridos na infância e os jovens que não vivenciaram o período também apreciam esta tendência.

O site da revista Veja São Paulo ² publicou em julho de 2014, que o número de barbearias com estilo retrô começou a aumentar em São Paulo nos últimos anos. Com decorações totalmente *vintage*, alguns desses salões possuem itens originais de décadas passadas.

Observando não somente as tendências ao meu redor, mas tendo por base minha própria experiência, percebi que eu também vivia neste contexto. Tenho peças na minha casa com inspiração no estilo retrô e outras que são realmente originais de décadas passadas, como um aparelho de telefone fixo comprado em uma viagem, cadeiras dos anos 1960 e um balcão da mesma década, peças compradas numa loja que “garimpa” móveis antigos e os restaura para comercialização. Meus amigos também se vestem ou possuem itens de outras décadas e todos nós somos nostálgicos em algum ponto, seja na indumentária, no penteado, no uso de acessórios, na decoração da casa, no carro que dirigimos, na música que ouvimos, nas bandas que apreciamos, nos livros, nos filmes que assistimos. Todos nós vivemos de alguma maneira neste contexto e, naturalmente, somos participantes desse fenômeno nas grandes cidades.

Em vista do exposto, as justificativas do estudo partiram dos seguintes elementos:

- a) o conceito de nostalgia;
- b) o crescimento do fenômeno nostalgia nos últimos tempos;
- c) a relação entre nostalgia e comportamento de consumo;
- d) marcas que constroem identidades nostálgicas;

¹ Disponível em
<<http://www.boletimdoempreendedor.com.br>
Acesso em jan. 2015

² Disponível em
<<http://www.veja.sp.abril.com.br/materia/barbearia-retro-itaim/>
Acesso em jan. 2015

- e) o processo de construção de identidade de uma marca forte;
- f) a possível aplicação dos conceitos apresentados em uma marca já atuante no mercado;
- g) a literatura sobre o tema ainda é escassa e permite uma maior exploração e futuras pesquisas.

1.4 Organização do estudo

A pesquisa relacionada a esta monografia de pós-graduação foi elaborada e dividida em sete capítulos (seções). O estudo se inicia com a contextualização do tema exposto, apresentação do problema de pesquisa, objetivo e justificativa do estudo. No segundo capítulo foram discutidos os assuntos relacionados à nostalgia e suas definições. O terceiro capítulo versou sobre as relações entre nostalgia e consumo. O quarto capítulo discorreu sobre as relações entre consumidor, marca e nostalgia. No quinto capítulo, foram apresentados os elementos necessários para a construção de marcas. O sexto capítulo destinou-se à análise de *design* de marca da empresa Nostalgic, com base nos conceitos de nostalgia e construção de marca referidos na pesquisa, além de sugestões de melhorias. A finalização do trabalho se dá por meio das considerações finais no sétimo e último capítulo.

2 CONSTRUINDO A RELAÇÃO ENTRE NOSTALGIA, MARCAS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nesta seção, destinada à fundamentação teórica, serão discutidos os assuntos pertinentes ao tema deste estudo, a saber: nostalgia e suas definições, nostalgia e o comportamento de consumo, bem como o efeito da nostalgia na relação entre o consumidor e a marca.

2.1 Nostalgia: teoria e conceito

A etimologia da palavra Nostalgia refere dois termos vindos do grego: *nostós* (regresso à casa) e *álgos* (termo que significa dor). A partir da definição da palavra, podemos concluir que nostalgia é um sentimento melancólico que surge em indivíduos que estão ligados ao passado de alguma forma. Este sentimento pode ter sido gerado devido à saudade de pessoas que ficaram para trás, saudade do lar, de sua terra natal, de uma época que marcou sua vida. Pode-se afirmar que é uma vontade intensa de reviver um período do passado para sentir novamente a presença de determinadas sensações prazerosas relacionadas a pessoas, coisas ou lugares.

Até o final do século XVII, o termo “nostalgia” apareceu no vocabulário médico, estava presente nos salmos bíblicos e nas histórias de Homero e Hipócrates para designar um “desejo” de retornar ao país natal. A definição moderna de nostalgia se originou, especialmente, das reflexões de grandes filósofos do século XVIII.

Há lembranças da infância e da adolescência, brinquedos e brincadeiras, sons, cheiros, o sabor de uma comida, músicas, cores, fotografias antigas, lembranças da escola, dos amigos, de pessoas que marcaram a história de um indivíduo ou até mesmo saudade da rotina em família. Todos estes elementos também podem provocar sentimentos nostálgicos nas pessoas.

O sentimento nostálgico pode ter uma ligação negativa com o passado (lembrança de pessoas queridas que faleceram, memórias de uma guerra, de um período de dor, luto ou dificuldade). Mas, também, pode estar associado aos momentos de felicidade vividos em alguma fase da vida, o que leva a este forte desejo de voltar e de alguma forma reviver estas experiências.

Esta vontade de reviver o passado ocorre devido à idealização de um determinado período na história ou na vida do indivíduo. As memórias que este tem de momentos que já viveu são, muitas vezes, filtradas na mente, o que pode manter somente as lembranças boas,

fazendo com que qualquer defeito ou lembrança ruim desapareçam da memória. De acordo com Kessous (2004), além de falhas de memória que acontecem com a idade e o passar do tempo, a nostalgia faz com que estes fatos sejam processados em nossas mentes de uma forma informativa (seleciona fatos reais do passado), transformável (muda o conceito semântico da memória) e criativa (inventa eventos ou fatos). Por este motivo, o uso de nostalgia em estratégias de comunicação de marca tem sido tão comum, pois as memórias nostálgicas trazidas para o presente não são tão reais. Por serem memórias idealizadas, este passado é quase perfeito para o indivíduo.

Muitas vezes, o indivíduo tenta recriar no presente algum aspecto do seu passado (Stern, 1992). Entretanto, o passado revivido é inexistente, e isso o torna tão idealizado que pode ser considerado uma versão utópica desse período. Isso faz com que o indivíduo acredite que as coisas eram muito melhores antigamente. Este descontentamento com o presente gera uma frustração e a sensação de que a estética, o *design*, o estilo e a qualidade das coisas eram superiores antes, em relação à vida contemporânea (Goulding, 2002).

2.2 Nostalgia real e nostalgia estimulada

Alguns autores afirmam que, para ter sentimentos nostálgicos, o indivíduo precisa ter memórias de experiências próprias no passado, mas existem outros autores que discordam dessa afirmação e garantem que, para sentir-se nostálgico em relação a um período específico, não é preciso ter vivido naquele determinado momento.

Goulding (2002) se baseou na teoria de Baker e Kennedy (1994), na qual se distingue a ‘nostalgia real’, ou seja, nostalgia por um período vivido no passado da ‘nostalgia estimulada’ que ocorre por meio de imagens, histórias, objetos. (Stern, 1992). É muito comum, na sociedade contemporânea, o indivíduo sofrer uma exposição maciça às imagens nostálgicas, filmes, música, comerciais, *design*, arquitetura e reconstruções históricas com apelos nostálgicos; além de experiências pessoais na família, contato muito próximo com pessoas nostálgicas etc. Isto significa que a nostalgia não precisa estar ligada às experiências do indivíduo no passado, mas ele pode ter sentimentos nostálgicos gerados por estímulos sensoriais, sem ao menos ter nascido na época em questão.

Aparentemente, o alvo da nostalgia e experiências de consumo vividas está associado com a idade, pois a memória é construída e estruturada com o passar dos anos (Holbrook, 1993). Porém, a nostalgia é uma emoção que pode ser estimulada quando colocada num contexto cultural, o que faz com que algumas pessoas desenvolvam sentimentos nostálgicos

ainda bem jovens. Isto significa que sentir-se nostálgico não é uma emoção apenas restrita às pessoas mais velhas.

Um exemplo de ‘nostalgia real’ pode ser encontrado em uma pesquisa realizada por Acharya, Paudel e Hatch (2009), que examinaram se a nostalgia tem um papel determinante na demanda por recreação no deserto de Cheaha, no Alabama, EUA. Os pesquisadores se basearam nos estudos de Lucas (1980) e Hendee et. al. (1990), que apontam que as pessoas que cresceram na zona rural visitam áreas do deserto mais frequentemente, devido às dificuldades que enfrentam ao se adaptarem às grandes cidades e com o intuito de manter maior contato com a natureza e sua cidade de origem, “escapando”, de certa maneira, da pressão das grandes metrópoles, como uma forma de reviverem suas experiências da infância relacionadas ao lazer e às boas memórias.

A pesquisa foi realizada no deserto de Cheaha e a conclusão mais relevante obtida com esse estudo é que a frequência de visitas dos participantes que tinham ligação ou histórias do passado naquela região foi muito positiva e muito significativa, ou seja, os moradores que foram criados em cidades pequenas, mas que vivem sob a pressão das grandes cidades, visitam o deserto em busca de lazer com mais frequência.

Outro exemplo de ‘nostalgia real’ pode ser constatado por meio do estudo de Autio, Collins, Wahlen e Anttila (2013). Eles observaram, por meio desta pesquisa, que muitos consumidores da Finlândia consideram a comida local uma escolha mais sustentável do que a comida convencional, pois ao consumirem os alimentos produzidos no próprio país, eles apoiam a economia local e contribuem para o crescimento das comunidades. Além de apreciarem o melhor sabor da comida local por ser mais saudável e saborosa, eles consideraram itens produzidos, processados por eles ou que eles mesmos caçaram ou pescaram, como sendo a comida local mais autêntica, pois esta ideia está associada à produção caseira e artesanal.

Os consumidores ficaram cada vez mais distantes deste processo de produção alimentícia, devido à globalização desta produção. Porém, nos últimos anos, devido à consciência ambiental e maior preocupação com a saúde, o consumidor demonstra maior interesse na produção dos alimentos que ele e sua família irão ingerir. Atualmente, cresceu o consumo de comida orgânica e de produção local e de alimentos frescos vendidos em feiras. Todavia, essa alimentação mais consciente ainda é um mercado de nicho, pois os consumidores mais conscientes sobre os benefícios que estes alimentos trazem à saúde e às questões sobre o meio-ambiente são também os mais bem educados e abastados. Devido ao processo de produção, cultivo e distribuição, estes produtos orgânicos e mais artesanais têm

um preço mais elevado do que os produtos industrializados produzidos em larga escala e com conservantes e substâncias artificiais. Este tipo de consumidor de nicho tem recursos financeiros para adquirir este tipo de produto, o que, infelizmente, não ocorre com a maioria da população, sobretudo das grandes cidades. Além destes fatores, os consumidores associam a comida local aos aspectos culturais e étnicos.

O objetivo da pesquisa foi observar como a nostalgia está associada à produção de comida local, especificamente como isto justifica certas compras. Foi analisado também como sentimentos nostálgicos são manifestos por estímulos sensoriais, como, por exemplo, a forma que a comida é exibida e exposta.

Como conclusão deste estudo, os entrevistados relataram que a comida local era considerada ‘comida de verdade’ e desejaram voltar ao passado, no qual a percepção da comida era simples e saborosa e não algo arriscado para o corpo e a saúde.

Estes fatores são o reflexo de um consumo pós-moderno. Talvez este desejo intenso de consumo por produtos *vintage* seja uma procura por pessoas reais e valores reais (Autio, Collins, Wahlen e Anttila, 2013).

Como exemplo de ‘nostalgia estimulada’, temos um estudo que foi realizado com base no crescente número de clubes retrô e lojas especializadas em memorabilia e moda *vintage*. A pesquisa foi realizada com um grupo de pessoas que, geralmente, não estão associadas a um consumo nostálgico, ou seja, consumidores com menos de 40 anos. O objetivo principal de Goulding (2002) nessa pesquisa era explorar a natureza de consumo nostálgico com foco específico em objetos de consumo estético como roupas, maquiagem, música, móveis e até mesmo transporte. A pesquisadora queria saber se havia uma preferência por parte dos pesquisados por objetos associados a um período de dez ou quinze anos antes do indivíduo ter nascido. Um dado importante deste estudo é que ele se concentra nos indivíduos que não tiveram experiências nos períodos em que se sentiram nostálgicos, ou seja, eles não têm memórias ou experiências daquele momento.

A conclusão da pesquisa de Goulding (2002) apontou que as pessoas podem ter sentimentos nostálgicos de épocas antes mesmo de terem nascido, por meio do consumo de experiências e produtos nostálgicos, exposição aos estímulos, imagens e narrativas nostálgicas. O aumento na quantidade de lojas com estética retrô, *pubs* e danceterias nostálgicas que atraem cada vez mais consumidores acontece também pelo fato de a nostalgia ser uma experiência compartilhada.

2.3 Nostalgia pessoal e nostalgia coletiva

A nostalgia é um sentimento muito particular e está muito associada com atitudes positivas em relação a um objeto e às preferências individuais de cada um (Holbrook e Schindler, 1991). Entretanto, em alguns casos, está associada à experiência de um grupo que compartilha sentimentos nostálgicos semelhantes (Goulding, 2002). Podemos tomar como exemplo danceterias no estilo *rockabilly*, com músicas dos anos 1950, festivais com bandas dos anos 1970, ou com bandas atuais, mas que recriam o clima e ambiente dos festivais daquela década, excursões que reúnem pessoas com os mesmos interesses e aumentam ainda mais a identificação desse indivíduo com determinada época.

Existem dois tipos de nostalgia diferentes na pesquisa de consumo, de acordo com Kao (2012). A primeira é a nostalgia pessoal, que se origina de experiências anteriores e que tem consequências mais profundas e influencia diretamente o gosto estético, preferências de consumo (Holbrook, 1993), doações e contribuições a instituições de caridade (Ford & Merchant, 2010).

A nostalgia coletiva se origina de ligações emocionais às identidades culturais coletivas, experiências em grupo, histórias que passam de geração em geração, sem que estas manifestações tenham sido experiências pessoais do indivíduo.

A nostalgia coletiva e nostalgia pessoal são construtos independentes e que exercem influências independentes no comportamento de consumo cultural dos indivíduos (Kao, 2012).

2.4 As quatro classes de nostalgia

De acordo com as discussões envolvendo nostalgia, foram identificadas classes contrastantes de experiências nostálgicas: (1) nostalgia pessoal *versus* nostalgia coletiva e (2) nostalgia real *versus* estimulada. As quatro classes, de acordo com Holak, Havlena e Mateev (2006), são:

- a) Nostalgia pessoal (experiência individual e direta);
- b) Nostalgia Interpessoal (experiência individual e indireta);
- c) Nostalgia Cultural (experiência coletiva e direta);
- d) Nostalgia Virtual (experiência coletiva e indireta).

Nostalgia pessoal está ligada às experiências emocionais baseadas em memórias do indivíduo. É também chamada de “nostalgia real” (Baker e Kennedy, 1994 *apud* Holak Havlena e Mateev, 2006). Nostalgia interpessoal é uma experiência nostálgica baseada nas memórias de outros indivíduos e desperta sentimentos menos intensos se comparada à nostalgia pessoal. Nostalgia cultural envolve experiências diretas, porém essas memórias são compartilhadas com membros de um grupo. Nostalgia virtual é baseada em fantasias e experiências indiretas, tais como livros, filmes e vídeos, conversas com especialistas.

Devido a essas diferenças, a nostalgia pessoal e a cultural podem ser muito mais ricas e complexas do que as demais. Por outro lado, a nostalgia cultural e a virtual podem ser muito mais consistentes entre os indivíduos do que a nostalgia pessoal e interpessoal e são as mais utilizadas em anúncios e em design de produtos.

Ao realizarem uma pesquisa na Rússia, com o objetivo de verificar a propensão da nostalgia entre os indivíduos daquele país, Holak, Havlena e Mateev (2006) avaliaram em um estudo que as quatro formas de nostalgia aplicadas especificamente na Rússia – nostalgia pessoal, nostalgia coletiva, nostalgia real e estimulada – foram totalmente possíveis. A nostalgia pessoal é predominante, embora as demais também estejam presentes.

Os pesquisadores notaram que o fenômeno da nostalgia está muito forte e presente na Rússia, por se tratar de um país emergente que vive um período de transição econômica e social.

2.5 Nostalgia e o fim do século

A influência do tema nostalgia no fim dos séculos foi chamada de efeito *fin de siècle* e a doença do fim do século. Este fenômeno expressa a ansiedade cultural sobre a experiência de descontinuidade associada com a era em que está sendo vivida. Em um período de transição de tempo, particularmente quando um século está acabando, as pessoas tendem a olhar para o passado para encontrar sustento e segurança emocional (Stern, 1992).

O efeito *fin de siècle* sugeriu que, com a aproximação do século XX, não há somente uma mudança de século, mas também de um milênio. A partir de então, manifestações nostálgicas na mídia começaram a ter um crescimento evidente (Stern, 1992). Além da chegada do novo milênio, um grande grupo da população que nasceu após a Guerra Mundial – *os baby boomers* – estava começando a enfrentar sua própria mortalidade ao chegarem aos cinquenta anos de idade (Stern, 1992). Essa geração foi a primeira a crescer em frente à

televisão e compartilhavam eventos culturais assistidos com pessoas do mesmo grupo de idade independente de onde estivessem, o que estabeleceu um vínculo intenso dessa geração.

No final dos anos 90 e início de 2000, pudemos experimentar um pouco deste efeito “fin de siècle”. A mídia passou a vincular vários anúncios, além de outras manifestações culturais que aconteceram neste período. Durante o século XX, as pessoas sempre criaram muitas expectativas em relação ao próximo século e tinham a ideia de que, com o início do século XXI, a vida mudaria drasticamente. Alguns, inclusive, acharam que o planeta deixaria de existir. Todos estes fatores contribuíram muito para o crescimento do fenômeno da nostalgia nos dias atuais.

3 PROPENSÃO À NOSTALGIA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nesta seção serão analisados alguns aspectos referentes à relação entre nostalgia e experiência de consumo, tais como: a diferença entre o consumo baseado em nostalgia histórica e na nostalgia pessoal, a relação entre valor percebido, satisfação e lealdade do cliente, bem como a propensão dos indivíduos à nostalgia.

3.1 Nostalgia e comportamento de consumo

A nostalgia e seus efeitos nas pessoas e no comportamento de consumo têm despertado a atenção de pesquisadores e profissionais de várias áreas, incluindo a psicologia, sociologia, antropologia e história. Alguns pesquisadores na área de marketing e das ciências sociais têm estudado e comentado sobre o crescimento de materiais e temas nostálgicos nas últimas décadas, conduzindo suas pesquisas com foco no papel da nostalgia no comportamento de compra.

Uma maior compreensão sobre o tema nostalgia e sua interação com os consumidores pode facilitar a comunicação e o foco nas estratégias de marketing para um público alvo mais específico (Holbrook e Schindler, 2003).

Criar uma experiência de compra para o consumidor pode trazer muitos benefícios para as empresas. Embora não voltem literalmente a algum período, os consumidores conseguem recriar o passado (Stern, 1992), por meio de atividades de consumo nostálgico. Por este motivo, anunciantes usam a nostalgia em publicidade, na tentativa de fazer o consumidor reviver uma experiência e ter sentimentos positivos associados às boas recordações do passado. Essas boas memórias serão, conseqüentemente, associadas ao processo de compra experimentado, gerando sentimentos positivos em relação à marca anunciante.

3.2 O papel da nostalgia na experiência de consumo

Nos últimos anos, as empresas de marketing proliferaram uma série de imagens de ícones pop, músicas e estilos do passado, reprises de programas de televisão e comerciais, com o objetivo de atingir pessoas cujas idades estão relacionadas às décadas anteriores. Eles fazem uso da nostalgia para criarem laços com consumidores pertencentes a gerações

passadas, pois estes apreciam imagens que são da época de sua juventude (Holbrook e Schindler, 2003).

O papel das experiências associadas com os objetos que eram mais comuns quando o indivíduo era mais jovem, faz com que a nostalgia esteja ligada a algo que foi perdido (Holbrook e Schindler, 1991). Uma das razões para que isto aconteça é que com o passar do tempo, o consumidor em questão mudou seus padrões de consumo por questões geográficas ou de gosto pessoal.

A história de um consumidor ou sua interação pessoal com um produto durante um período de formação de sua preferência (que ocorre por volta dos 20 anos de idade) pode fazer com que este indivíduo crie uma forte conexão com este objeto e, conseqüentemente, esta preferência pode durar bastante tempo (Holbrook e Schindler, 2003).

Com esse estudo, Holbrook e Schindler (2003) tentaram demonstrar alguns fenômenos que geralmente aparecem ligados aos casos de experiências de consumo nostálgicas, que podem acontecer de diversas formas. Foram apresentadas dez das principais formas com maior profundidade:

- a) Experiência Sensorial: muitos participantes da pesquisa associaram objetos do passado com muitas experiências sensoriais agradáveis de sua juventude. Um dos estímulos sensoriais mais marcantes encontrados no resultado dessa pesquisa foram as fragrâncias, que despertam memórias muito fortes de pessoas, lugares, situações, períodos específicos da vida ou romances que ficaram no passado.
- b) Terra natal: Os informantes disseram que muitos dos seus sentimentos nostálgicos estão ligados aos seus lugares de origem, os quais deixaram para trás para se mudarem para a América. Muitos deles guardavam objetos que simbolizavam algo em algum período de suas vidas e que faziam uma conexão com seus países.
- c) Ritos de Passagem: objetos de conexão nostálgica marcam ritos de passagem ou momentos de transição na vida de um indivíduo. Pode ser um objeto adquirido em qualquer fase da vida e que marca um período. Um presente de um amor do passado, a compra de um objeto com o primeiro salário, a mobília do primeiro imóvel, entre outros.

d) Amigos e pessoas queridas: possuir objetos que fazem lembrar pessoas importantes do passado, estejam elas vivas ou falecidas. Esses objetos adquirem valor sentimental para as pessoas que os possuem, pois estão diretamente ligados ou pertenciam a pessoas amadas por estes indivíduos.

e) Presentes de Amor: estes objetos estão conectados com os amigos e as pessoas queridas também, porém foram presentes dados por estas pessoas. Presentes dados por familiares, cônjuges, amigos foram muito valorizados pelos participantes da pesquisa.

f) Segurança: alguns participantes dessa pesquisa informaram que possuem objetos que lhes ofereceram segurança ou conforto em situações do passado. Alguns objetos citados, foram, por exemplo, um ursinho de pelúcia ou um cobertor que na infância trazia momentos de calma e tranquilidade. Todo e qualquer objeto que transmite uma sensação de segurança em algum momento do passado pode ser preservado no presente, simplesmente por guardar essa sensação nos indivíduos que os mantêm.

g) Rompimento: foram citados, por alguns dos entrevistados, objetos relacionados à liberdade, a uma viagem independente, por exemplo. Estes objetos fazem um contraponto em relação à estabilidade, continuidade e segurança que foram citadas nos tópicos anteriores. Neste caso, não se tratam somente de *souvenirs* adquiridos em viagens, mas as histórias relacionadas a esses objetos, que trazem lembrança dos momentos vividos.

h) Arte e Entretenimento: objetos de arte e entretenimento estão ligados também à liberdade, porém à liberdade da mente e do espírito. Neste caso, a conexão nostálgica é feita por meio de músicas, filmes, fotografias, CDs e discos de vinil, quadros etc.

i) Desempenho e Competência: na pesquisa, alguns participantes demonstraram possuir ligações nostálgicas fortes com ferramentas que estão ligadas ao aperfeiçoamento de seus talentos e habilidades. Essas ferramentas são guardadas com carinho por eles, por demonstrarem sua prática e desenvolvimento ao longo do tempo. Por exemplo, a primeira raquete de tênis de alguém que hoje joga tênis muito bem, mas que começou praticando com esse objeto.

j) Criatividade: entrevistados demonstraram também ligação com objetos do passado que eram associados com criatividade artística e à música em particular. Instrumentos musicais que foram tocados na infância ou no começo da carreira de muitos músicos são guardados com muito zelo e transmitem aos que os possuem uma memória afetiva do passado.

De acordo com os participantes da pesquisa de Holbrook e Schindler (1991), uma grande variedade de objetos foi apresentada, os quais têm ligações com experiências relacionadas ao passado. Estes objetos podem ser caros, baratos, grandes ou pequenos, decorativos ou funcionais, feitos à mão ou produzidos em larga escala. Por se tratarem de experiências extremamente pessoais, não há limites para determinar os objetos que carregam essas conexões nostálgicas para quem os possui, pois na realidade as experiências desses indivíduos foram baseadas em emoções fortes para eles, que estabeleceram uma ligação nostálgica com esses objetos.

3.3 Propensão à nostalgia e consumo

A nostalgia é um fenômeno que começa na infância, adolescência ou no começo da fase adulta e dura uma vida inteira. As conexões estabelecidas entre objetos e memórias do passado são muito relevantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing e consumo (Holbrook e Schindler, 2003).

Os consumidores são classificados de diversas formas de acordo com sua propensão à nostalgia. Os indivíduos podem ter a idade aproximada, ou idades muito diferentes, mas alguns têm maior propensão à nostalgia do que outros. Portanto, a nostalgia exercerá influência em níveis de intensidade diferentes no comportamento de consumo de cada um.

Holbrook (1993) concluiu, portanto, que propensão à nostalgia é um fator individual que pode variar entre os consumidores, independente de fatores relacionados ao tempo ou à idade, pois tanto a propensão à nostalgia quanto a idade são construtos independentes.

A nostalgia, inicialmente, era relacionada com a idade. Portanto, elementos com apelos nostálgicos eram direcionados para um grupo de faixa etária mais avançada. Recentemente, com o crescimento deste fenômeno e o aumento das pesquisas relacionadas ao assunto, os profissionais de marketing descobriram que consumidores mais jovens também são atraídos por produtos retrô.

A pesquisa de Reisenwitz, Iyer e Cutler (2004) revelou que há uma relação positiva entre propensão à nostalgia e a intensidade de nostalgia nos anúncios. Consumidores com maior propensão à nostalgia se sentirão mais atraídos por anúncios nostálgicos. Assim como estes consumidores terão também mais ligação com a marca que utiliza a nostalgia como recurso de comunicação. Houve também, no estudo, uma relação positiva entre nostalgia individual e a idade, ou seja, consumidores mais nostálgicos são mais velhos. Descobriu-se também que as mulheres são mais nostálgicas que os homens tanto no âmbito individual quanto no social.

Para Lefi e Gharbi (2011), a propensão à nostalgia não ocorre apenas em função da idade, apesar de pessoas mais velhas serem mais sensíveis e apresentarem maior tendência a se arrepender do passado do que os mais jovens. Isto ocorre porque os jovens ainda não viveram muito para falar de muitos acontecimentos no passado.

O estudo destes pesquisadores, realizado com foco nos anúncios do mercado de alimentos da Tunísia, demonstrou que o gênero não tem impacto na propensão à nostalgia, o que está de acordo com as descobertas de Holbrook (1993) e contradiz, neste aspecto, a pesquisa de Reisenwitz, Iyer e Cutler, (2004).

O anúncio com apelos nostálgicos tem o intuito de criar uma resposta positiva em relação ao anúncio e à marca (Lefi e Gharbi, 2011).

Eventos que despertam memórias felizes do passado aumentam o efeito positivo na propensão à nostalgia. Quando nos anúncios são mostrados eventos como casamentos, nascimentos e comemorações especiais, uma conexão direta entre a marca e o consumidor é estabelecida.

3.4 Nostalgia pessoal, histórica e consumo moderno

A nostalgia é uma das ferramentas utilizadas pelos anunciantes para garantir uma comunicação eficiente para um público alvo específico. Anúncios com temas nostálgicos cresceram e ganharam espaço e a atenção do público ultimamente. Alguns acreditam que a nostalgia é mais presente num momento de transição, ou efeito *fin de siècle* (Stern, 1992).

Acredita-se que o fim do século e também fim do milênio (final do século XX) seja uma das explicações para este fenômeno. Neste contexto, a nostalgia é classificada em histórica e pessoal.

Nostalgia pessoal é gerada por meio de experiências reais dos indivíduos, embora, muitas vezes, essa lembrança de experiências do passado seja filtrada e idealizada, resultando

numa memória que não é totalmente fiel aos acontecimentos vividos no passado desse consumidor (Goulding, 2002). A pesquisa de Marchegiani e Phau (2012) traz uma importante contribuição na percepção da aplicação dos apelos nostálgicos, considerando a nostalgia pessoal. Segundo a pesquisa, é importante saber que o nível de nostalgia pessoal experimentado pelo consumidor pode resultar em uma previsão mais assertiva no comportamento deste indivíduo, sua atitude positiva em relação à marca e na intenção de compra.

A Nostalgia histórica expressa o desejo de negar a vida contemporânea e retornar a um tempo num passado distante visto como superior ao presente. Estas fantasias escapistas são adaptáveis à execução de anúncios. O formato de muitos anúncios utiliza de eventos históricos e personagens como protagonistas na narrativa. Os enredos dos anúncios sempre retornam ao mundo do mito, suas ações simbolicamente projetam a matéria-prima para o inconsciente – desejos, esperanças e medos. O fato de tais propagandas terem personagens quase mitológicos, locações exóticas e enredo fantástico recria o passado como um tempo único e superior ao presente, escondendo assim qualquer imperfeição. O elemento mais importante da nostalgia histórica é o passado como *o tempo antes do público ter nascido*.

O indivíduo tem uma participação direta na nostalgia pessoal, pois esta envolve suas memórias do passado, ou seja, experiências vividas por eles. Na nostalgia histórica, o indivíduo também se envolve indiretamente com o passado, ao imaginar-se num contexto histórico do qual não fez parte, por se tratar de um período antes de seu nascimento. Desse modo, uma situação no contexto dos anos 50, por exemplo, pode ser considerada nostalgia pessoal para alguns e histórica para outros (Marchegiani e Phau, 2012).

A nostalgia começou a ser estudada recentemente no campo do comportamento do consumidor. É considerada um estado emocional no qual o indivíduo anseia pelo passado, porém este passado não é tão fiel à realidade, ou seja, é uma versão idealizada dos períodos anteriores. Este sentimento nostálgico e o desejo de reviver sentimentos são expressos pela tentativa do indivíduo de recriar algum aspecto do passado no seu presente. (Stern, 1992). Entretanto, o passado revivido é inexistente, portanto tão idealizado que qualquer defeito desaparece.

Neste caso, a diferença entre a nostalgia pessoal e histórica está no tipo e intensidade de emoções. Este fato chama a atenção dos profissionais da área de marketing, pois eles se preocupam em como os consumidores irão responder a esses apelos nostálgicos, uma vez que pesquisas anteriores comprovaram que esses anúncios podem gerar respostas positivas ou negativas (Muehling e Spratt, 2004).

Anúncios de nostalgia pessoal e histórica são ligados às capacidades do consumidor de empatia e idealização de si mesmo. Pesquisadores sociais e de marketing têm comentado sobre a crescente visibilidade de temas nostálgicos nas últimas duas décadas. Anunciantes afirmam que o uso da nostalgia, embora os consumidores não voltem literalmente ao passado, permite que este passado seja recriado, por meio de atividades de consumo nostálgico (Stern, 1992).

Pode ser uma experiência de consumo de sucesso para as empresas e consumidores, pois, para aqueles que não podem adquirir produtos autênticos do passado, podem ser criados produtos contemporâneos com atributos de períodos anteriores. Com o objetivo de tornar possível esse retorno ao passado por meio de uma experiência de consumo, muitos dos itens básicos dos vestuários masculino e feminino (jeans, casacos, camisas pólo e blusas brancas) são feitos sob influência de tendências de moda *vintage*. Os preços destas peças são geralmente mais caros, podendo chegar ao dobro do valor de uma peça semelhante em catálogos de lojas de departamentos ou do segmento *fast fashion*.

A justificativa dos altos preços dada pela empresa com produtos nostálgicos é que as pessoas querem coisas que são mais difíceis de encontrar, ou seja, as pessoas querem coisas que fazem a vida delas do jeito que idealizaram. A reprodução de produtos de uma época é feita para estimular o consumo destes produtos, e criar a ideia de que, pagando mais caro, é possível possuir um produto do passado, além de haver no produto uma conotação de algo único, exclusivo e “garimpado” pelo próprio consumidor.

3.5 Nostalgia e materialismo

Assim como a nostalgia, o materialismo tem gerado um interesse considerável para quem quer compreender o modo que os consumidores se relacionam com os objetos que eles consomem. Nostalgia e materialismo têm origens diferentes, mas seus conceitos são relacionados, pois ambos se concentram em aspectos temporais de consumo (Rindfleisch, Freeman, Borroughs, 2000). O desejo do indivíduo é direcionado para um passado visto de forma mais romântica, no caso da nostalgia, pois por causa dela os consumidores tendem a conectar objetos e suas experiências passadas. No caso do materialismo, o indivíduo é direcionado para um presente com uma gratificação material, o que se dá pelo uso de determinados objetos como um símbolo de status.

A nostalgia causa um desdém em relação ao presente, pois supervaloriza as coisas antigas e cria uma visão romântica do passado. O materialismo apresenta um contraste em

relação à nostalgia, pois tem foco na aquisição de objetos materiais para satisfazer desejos do presente. Isto significa que indivíduos materialistas tendem a aceitar com mais facilidade o estilo de vida contemporâneo e não demonstram tanto interesse nesse passado idealizado dos indivíduos nostálgicos.

Pesquisas demonstram que indivíduos com altos níveis de materialismo dão grande valor aos objetos com valor simbólico público, ou seja, objetos que conferem sucesso pessoal para quem os ostenta. Os consumidores com este perfil preferem produtos com maior luxo e *status* social. Enquanto a nostalgia se refere às experiências pessoais e promove a apropriação de símbolos privados que têm valor para quem os adquire. Este valor não precisa ser necessariamente monetário, muitas vezes é apenas sentimental. Produtos que foram populares quando o indivíduo era mais jovem ou mesmo antes de ter nascido geram apelos nostálgicos.

A pesquisa de Rindfleisch, Freeman e Borroughs (2000) foi realizada com o objetivo de investigar a relação entre nostalgia e materialismo e a influência na escolha de automóveis. Os resultados dos dois estudos sugerem que a nostalgia está negativamente ligada ao materialismo. Indivíduos materialistas preferem automóveis com *status* em relação a automóveis com apelo nostálgico; entretanto o mesmo não pode ser dito em relação aos indivíduos nostálgicos. Isto sugere que materialismo e nostalgia podem ser, de alguma forma, opostos, pois poderiam levar os consumidores a responderem de formas diferentes, de acordo com os tipos de apelo utilizados nos produtos, e os profissionais de marketing devem estar atentos ao combinarem esses dois apelos.

3.6 Nostalgia, valor percebido, satisfação e lealdade

A nostalgia está ligada à percepção de valores, e esta percepção está relacionada às experiências pessoais. Ela é responsável por fazer com que o indivíduo atribua valor sentimental aos objetos, o que muitas vezes faz com que o objeto em questão tenha maior valor financeiro também por ser considerado algo diferenciado, exclusivo e antigo. Para o consumidor nostálgico, essa percepção de valores muitas vezes é importante para decidir a compra e saber se o objeto realmente desperta as emoções corretas. Ele precisa perceber esse valor para sentir que suas expectativas foram alcançadas e repetir a experiência de compra.

Valor percebido é a avaliação geral que o consumidor faz da utilidade de um produto. Para isto, ele se baseia no que lhe é oferecido e no que de fato recebe, ou seja, o consumidor avalia a relação custo-benefício de um produto ou de um serviço. A percepção de valores para

esta avaliação é muito individual ou particular, pois a construção de valores pode ser diferente para cada indivíduo que avalia um produto ou serviço. (Wang, Li, Chou e Huang, 2014)

Satisfação é a avaliação do desempenho de serviços esperados e confirmados, ou seja, o resultado da compra ou experiência de consumo corresponde à expectativa do cliente. A satisfação é uma emoção positiva, assim como a nostalgia, e tem um efeito positivo na lealdade. As emoções são associadas com momentos de excitação e levam o consumidor a dar atenção a um determinado alvo (Wang, Li, Chou e Huang, 2014).

Lealdade do consumidor consiste no compromisso de compra de um produto ou serviço de uma determinada marca repetidamente num período de tempo (Wang, Li, Chou e Huang, 2014). De acordo com Toledo (2013), a lealdade no contexto empresarial tem sido muito pesquisada e muitos autores têm chegado à conclusão que ela não seria associada à satisfação do cliente em relação à marca ou aos produtos apenas. Outros fatores poderiam influenciar na escolha do consumidor, estimulando o vínculo deste com uma marca, produto ou serviço. Os consumidores podem apresentar um vínculo com uma marca e, ao mesmo tempo, se relacionar com outras. Esse fato se deve à alguns fatores, tais como razões de caráter financeiro e de caráter emocional. Na perspectiva envolvendo caráter financeiro, o cliente pode ter encontrado um produto com preço mais baixo ou em uma promoção, e em relação ao caráter emocional, o cliente pode ter se sentido insatisfeito com um produto ou serviço ou pode ter tido seu produto preferido descontinuado (Toledo, 2014).

Com base nessas definições e visando explorar a relação entre elas, o estudo de Wang, Li, Chou e Huang (2014) deu ênfase na influência da nostalgia em viagens de cruzeiro marítimo. Os resultados da pesquisa revelaram que a nostalgia tem um impacto positivo no valor percebido pelo consumidor, o que, conseqüentemente, exerce uma influência positiva na satisfação e na lealdade deste consumidor. No caso de viagens de turismo, a nostalgia é muito importante, pois para os turistas a viagem é muito mais do que um passeio e descoberta de novos lugares, mas também uma experiência cultural. Todas essas experiências durante a viagem, incluindo as experiências sensoriais, podem provocar sentimentos nostálgicos no consumidor. Isto pode fazer com que ele repita a experiência, ainda que este consumidor decida viajar para outro lugar, mas com a ideia de trazer de volta todas as lembranças e sensações positivas da última experiência.

4 MARCA E NOSTALGIA

Nesta seção, serão tratados assuntos relacionados às marcas associados aos conceitos de nostalgia: nostalgia e *branding*, fatores como a idade e a escolha da marca, nostalgia e as marcas globais, marcas consideradas nostálgicas e seus efeitos no relacionamento com os consumidores e a gestão do marketing considerando os conceitos de nostalgia.

4.1 Nostalgia e *Branding*

Valorizar tudo o que era do passado tem sido uma tendência comum atualmente. O *vintage* está na moda, e isto parece ser bem contraditório nos dias atuais, pois a tecnologia faz parte do nosso cotidiano (Kessous, 2014). Esta tendência retrô tem influenciado muito o marketing e o *design* no mundo todo. Novos produtos são lançados e alguns produtos clássicos das marcas e anúncios famosos são relançados no mercado.

A nostalgia pode fazer com que os consumidores adquiram uma percepção de que a marca pode ser mais durável e autêntica e possa produzir produtos de maior qualidade (Kessous, 2014). Partindo desse princípio, os consumidores criam laços emocionais com a marca, e esta passa a ter maior credibilidade entre os clientes e reconhecimento no mercado (Kessous, 2014).

No marketing, o uso da nostalgia e nas pesquisas ainda é muito recente. Para alguns gerentes de marketing, a estratégia de utilizar a nostalgia na comunicação também pode apresentar riscos para a imagem da marca.

De acordo com Sternthal e Lee (2006), a propaganda afeta os julgamentos e avaliações de uma marca. Os consumidores tomam decisões de compra baseados no que está disponível no mercado. Muitas dessas decisões são fundamentadas em escolhas baseadas na memória e em estímulos.

Como a nostalgia pode ser real / pessoal (experiências vividas e mistura de boas e más recordações) ou estimulada / histórica (um período que pode ter sido vivido ou não pelo indivíduo, podendo tornar-se um passado idealizado), possivelmente um indivíduo pode ser levado à uma época em que ele viveu e teve experiências ruins ou, no caso da nostalgia estimulada, um período que ele não viveu mas tem uma perspectiva negativa da época, devido aos fatos e às histórias contadas por pessoas que passaram por situações difíceis durante esta fase. Se o marketing trabalhar a nostalgia ligada a um período de Primeira Guerra, por

exemplo, talvez gere um sentimento negativo (tristeza) para os consumidores (Kessous, 2014).

A sociedade pós-guerra experimentou muitas privações neste período, por este motivo acabaram inclinando-se às marcas que priorizam saúde e bem-estar. Foi pensando neste período que Kessous (2014) realizou, numa primeira etapa, uma entrevista com 20 pessoas (mesma quantidade de homens e mulheres), todas desta geração específica. A segunda etapa da pesquisa foi realizada com gerentes de marketing que ressaltaram uma vantagem competitiva da nostalgia para que as marcas garantam qualidade e longevidade, o que leva a crer, para alguns consumidores, que marcas que sobreviveram à passagem do tempo tem maior credibilidade. O resultado desta pesquisa mostrou os principais benefícios emocionais do comportamento de consumo nostálgico da geração pós-guerra: a necessidade de ser lembrado e a extensão de si mesmo no tempo.

A necessidade de ser lembrado faz com que o indivíduo a mantenha sua identidade num ciclo de vida. Se a percepção da memória autobiográfica de um indivíduo for positiva, este acaba por considerar marcas nostálgicas superiores às marcas tradicionais que não têm apelos nostálgicos, partindo do princípio de que, com o passar do tempo, o esquecimento de fatos é um fator que pode levar os indivíduos a filtrarem as memórias do passado. Ou seja, as memórias que as pessoas mais idosas trazem ao presente são idealizadas.

A extensão de si mesmo no futuro mostra o desejo do indivíduo de cuidar das próximas gerações, e é feito simbolicamente por meio de marcas que foram aprovadas por eles. Isto funciona como se a marca fizesse parte da herança familiar, pois marcas nostálgicas são passadas de geração para geração, o que cria, de certa forma, uma imortalidade simbólica (Kessous, 2014) para o indivíduo que continuaria existindo por meio de marcas que contribuirão com seus descendentes.

Conseqüentemente, os descendentes passariam a consumir estas marcas devido à memória afetiva e aos laços que criaram com estas marcas, que são tradicionais e comuns na família. Quando o indivíduo se torna um adulto com poder de compra, pode escolher uma determinada marca de farinha de trigo, por exemplo, porque sua mãe a usa em todas as receitas e disse que era a melhor, ou porque se lembra dos bolos deliciosos que sua avó fazia com este produto. Essa crença de que o que é familiar é melhor e as memórias afetivas do passado contribuem para que as marcas nostálgicas se tornem tradicionais em uma família e, assim, estão ligadas à imagem de um ente querido que fez uso desta e a propagou entre as gerações.

Embora nesta pesquisa os profissionais de marketing tenham considerado aspectos positivos em relação à ligação entre marca e nostalgia na geração pós-guerra, eles também ressaltaram que esta estratégia ainda pode ser considerada arriscada, devido à associação de uma imagem obsoleta e ultrapassada das marcas e produtos por partes dos descendentes e que poderia não ir ao encontro das necessidades das novas gerações (Kessous, 2014).

4.2 Nostalgia e as marcas globais

O crescimento da mídia e das comunicações globais tem contribuído para uma tendência no aumento de marcas globais. Como resultado desse crescimento, uma abordagem global para *branding* tem sido uma opção para muitas empresas. Se a marca possuir um produto bem posicionado, será mais fácil de ser lançada no mercado internacional, se comparada a uma marca nova ou não bem posicionada no mercado (Holden, 2006).

Entender a reação do consumidor em relação às marcas desconhecidas é muito importante. Por essa razão, o estudo de marcas globais tem se tornado uma área de destaque nas pesquisas de marketing.

Ao lançar uma marca no mercado global, a empresa tem a oportunidade de melhorar seus produtos e serviços por meio da troca cultural de ideias entre os países.

Uma marca global deve atender às necessidades dos consumidores globais e pode ser adaptada às diferenças culturais, de renda e de comportamento alimentar (Holden, 2006). Todos esses aspectos devem ser levados em consideração, quando uma empresa decide expandir suas atividades para outros países. Para uma empresa ter sucesso neste processo de globalização da marca, é necessário ter equilíbrio entre as ações de *branding* local e global.

Um indivíduo que mora em seu país de origem tem sua rotina definida e inseridas nesta rotina estão as marcas. Quando este indivíduo muda para outro país, e precisa morar lá por um período extenso, ele precisa desenvolver uma nova rotina de consumo, o que faz com que ele conviva diariamente com novos produtos e marcas até então desconhecidas.

Para Holden (2006), um dos desafios principais de uma marca local que deseja se tornar uma marca global é manter seus produtos, serviços e posicionamento orientados de maneira global fornecendo consistência à marca e adaptados de maneira local, ou seja, as características de um produto, elementos de marca, preço e sistemas de distribuição são adaptados ao gosto e à renda dos consumidores locais.

Os consumidores convivem diariamente com um número enorme de marcas ao seu redor e adquiriram um conhecimento de consumo em seu país de origem. Porém, quando

estão convivendo em um novo contexto cultural, no qual a cultura de consumo também é diferente, eles precisam redefinir seu perfil de consumo. Rahman e Cherrier (2010) utilizaram os conceitos de Penaloza, 1994, Askagaard *et al.* 2005 e Ustuner e Holt, 2007 para definir esta nova maneira de se inserir em uma cultura. O termo utilizado é “aculturação” e se refere à “aquisição de habilidades e conhecimentos relevantes ao engajamento em uma cultura de consumo por membros de outra cultura” (Penaloza, 1989, p.110 *apud* Rahman e Cherrier, 2010).

Em seu estudo, Rahman e Cherrier (2010) trabalharam por meio de entrevistas para descobrir a reação dos consumidores em relação a uma nova marca, o que permitiu a compreensão do significado das experiências dos consumidores com marcas em novos países.

Sete participantes de origens diferentes que moraram na Austrália por um período médio de seis meses foram estudados mais profundamente. As entrevistas foram gravadas e transcritas e foram descobertos alguns tópicos em relação a este tema, subdivididos em:

a) Domínio sentimental

- Tensão experimental

Esse termo define o choque cultural resultante de diferenças entre duas sociedades. É caracterizada por sentimentos de conflito devido ao estresse em aprender a ser um consumidor no novo local e a pressão de estabelecer novas rotinas. De acordo com a entrevista, todos os sete participantes passaram de alguma forma por essa tensão ao relatarem suas próprias experiências.

Outro aspecto marcante dessa tensão experimental está relacionado ao consumo de bens e serviços. Conforme relatado por alguns participantes durante a entrevista, um produto de mesma marca era oferecido, porém com sabor diferente, ou seja, alguns produtos foram adaptados ao gosto e costumes locais. Os participantes também apontaram a comercialização de produtos em embalagens menores com o intuito de reduzir os preços em alguns países.

- Nostalgia

A pesquisa sugere que produtos e marcas tendem a despertar memórias do passado e a inspirar sentimentos nostálgicos, o que foi evidente entre a maioria dos participantes em relação às marcas que eles costumavam utilizar em casa.

- Patriotismo

Os consumidores enaltecem seus países, mostrando orgulho por determinadas marcas e produtos pelo fato de terem sido produzidos em seu país de origem e expressarem estilo e características peculiares de sua terra natal. b) Domínio de *brandscape*

- Marcas globais

São marcas com presença em vários lugares do mundo, por esse motivo são muito reconhecidas por um grande público. São também marcas relacionadas com a convivência e fazem parte da rotina de muitos consumidores globais. Por serem marcas relacionadas à ‘convivência’, o consumidor economiza muito tempo e esforço, pois já conhecem muito bem os produtos oferecidos e dessa maneira não perdem tempo procurando ou tentando conhecer e se adaptar às novidades. As marcas globais são mundialmente conhecidas e são consideradas mais seguras pelo consumidor, pois não oferecem surpresas. Os consumidores já sabem o que esperar de marcas assim. Porém, a surpresa acontece quando essas marcas são posicionadas de formas diferentes (globalização). Um dos participantes dessa pesquisa ficou surpreso ao perceber que na Austrália o *Mc Donald's* era considerado uma lanchonete com a comida mais barata do país, enquanto que no seu país de origem, a mesma rede de *fast food* era considerada como sendo um local de prestígio e para as classes mais abastadas.

- Marcas não existentes

Envolvem as marcas (não globais), normalmente as marcas de uso locais e não encontradas em outros países. Os participantes não demonstraram nenhum sentimento muito forte em relação a essas marcas, mas mesmo assim ainda confiavam nelas devido às experiências anteriores e, de alguma forma, nutriam expectativas de encontrar essas marcas nos países que iriam morar.

- Marcas amadas

São marcas que não são encontradas nos países onde os indivíduos vão morar, porém, estes consumidores haviam desenvolvido fortes sentimentos em relação a elas anteriormente. Este tipo de marca desperta sentimentos nostálgicos nos consumidores.

- *Ethno-brands*

Este termo se refere às marcas com as quais os consumidores desenvolvem fortes sentimentos, são características de seu país de origem e estão disponíveis em países estrangeiros. Os participantes expressaram fortes sentimentos verbais e não verbais em relação a essas marcas.

c) Domínio de aculturação de consumo

Com o passar do tempo em um novo país e a convivência com uma nova cultura de consumo, os participantes desta pesquisa acabaram encontrando marcas alternativas que substituíssem marcas regulares com as quais estavam acostumados em seus países de origem.

Passaram a conhecer marcas locais e a fazer uso destas e se sentiram satisfeitos com esses novos produtos e marcas, ao ponto de declararem que sentiriam falta destes produtos quando retornassem para suas casas em seus países de origem. Descobriram novas marcas ou novas fragrâncias e sabores para marcas que já conheciam anteriormente em sua terra natal.

4.3 Marcas consideradas nostálgicas

A nostalgia é capaz de transmitir a uma marca uma imagem de autenticidade, durabilidade e qualidade, além de associar ou até mesmo recriar emoções e lembranças do passado. Estudiosos vêm pesquisando até que ponto relacionamentos desenvolvidos entre os consumidores e marcas consideradas nostálgicas são mais fortes do que o relacionamentos com as marcas não nostálgicas.

O estudo de Kessous e Roux (2010) tem o objetivo de comparar a força de relacionamento e atitude que os consumidores mantêm com dois tipos de marcas na mesma categoria de produto, sendo uma com apelo nostálgico e a outra não.

Uma marca nostálgica pode ser definida considerando sua popularidade no passado e se esta popularidade se mantém no presente. Os estímulos são essenciais para provocar sentimentos nostálgicos no indivíduo e isto pode ser feito por meio de uma marca que existe há muito tempo no mercado ou devido a algumas características de estética *vintage* que esta marca possui (anúncios, *design*, decoração e instalação da loja). Estes elementos podem transportar o indivíduo para um passado que foi real ou não. Uma marca considerada não nostálgica pode ser definida como popular no presente. Pode ter sido uma marca menos popular no passado ou até mesmo inexistente anteriormente.

As marcas nostálgicas podem se apresentar de duas formas: marcas geracionais e marcas transgeracionais (Kessous e Roux, 2010).

Marcas geracionais são aquelas que marcaram certas gerações e proporcionam memórias e experiências do passado (nostalgia real). Elas são ligadas a um grupo particular de indivíduos de mesma idade cronológica, pertencentes à mesma população e mesmo contexto histórico, que passaram por experiências semelhantes durante um determinado período.

As marcas transgeracionais são aquelas que vão além das diferenças entre as gerações e não têm consumidores específicos como alvo, muitas vezes tentam alcançar um público variado. Marcas assim podem estar ligadas à nostalgia, pois tentam atrair um público com idade variada e estão, neste caso, relacionadas à influência na decisão de compra se esta for ancorada em marcas do histórico familiar de um indivíduo. Portanto as marcas

transgeracionais podem se referir a eventos pessoais (nostalgia real), assim como a eventos que aconteceram antes do nascimento do indivíduo, mas que foram transmitidos para ele pelas histórias de família (nostalgia estimulada).

Uma marca considerada nostálgica capacita o consumidor a “materializar” um período de sua vida no passado, pois leva este consumidor a transferir uma experiência intangível para uma marca que é tangível (Kessous e Roux, 2010).

Quando um indivíduo se identifica com uma marca, significa que ele reconhece e atribui à marca uma personalidade. Para haver uma ligação entre esse consumidor e a marca, é necessário que haja uma relação entre a personalidade deste e os atributos de uma marca.

4.4 A Idade e a escolha da marca

Consumidores mais velhos tendem a se manter mais fiéis a uma marca e são mais resistentes às mudanças, enquanto os consumidores mais jovens são mais propensos a mudar de marca favorita. O sucesso de uma marca com o público mais jovem é efêmero, o que torna o público mais maduro um alvo mais interessantes para as marcas (Pandraud e Laurent, 2010).

De acordo com a teoria de Holbrook e Schindler (1991), os consumidores desenvolvem suas preferências ainda bem jovens e as mantêm para o resto de suas vidas, o que pode ser uma explicação para o sucesso das marcas mais antigas com o público mais velho. Outra possibilidade é que consumidores mais jovens têm maior propensão a adotar produtos que estão na moda (Pandraud e Laurent, 2010). Para Batcho (1995), as pessoas se tornam mais nostálgicas com o passar do tempo, pois começam a lembrar de quando eram jovens.

Na pesquisa de Toledo (2013), foram analisados sentimentos nostálgicos dos clientes de um grande banco em um processo de fusão/aquisição. Concluiu-se que há uma relação positiva entre a idade e o sentimento nostálgico por parte dos consumidores. Porém, não somente a idade influencia tal fenômeno. O envolvimento do consumidor com a marca também é um fator determinante na propensão à nostalgia, pois devemos considerar a conexão emocional que os consumidores fazem com objetos ou marcas com sua história pessoal (Holbrook e Schindler, 1991).

Por esse motivo, as marcas devem considerar que os consumidores podem começar um relacionamento com uma marca em qualquer época da vida e não somente nos seus anos de formação, e que consumidores mais maduros estabelecem relacionamentos mais

duradouros e uma lealdade à marca que é muito lucrativa. Se uma marca tiver somente consumidores mais jovens como público alvo, corre o risco de perder clientes para outras marcas novas ou para marcas mais antigas e bem estabelecidas no mercado (Pandraud e Laurent, 2010).

Os consumidores mais jovens tendem a adquirir mais novidades, ou seja, produtos mais inovadores. Os jovens se arriscam mais e estão mais abertos às mudanças, ao passo que consumidores mais maduros tendem a ser mais cautelosos ousando, menos no momento da compra.

A preferência por um objeto pode representar uma manifestação da personalidade do consumidor, pois, dependendo do objeto em questão, pode ser considerado até mesmo como uma extensão do consumidor (Pandraud e Laurent, 2010). No caso de um perfume, por exemplo, a pessoa pode desenvolver uma conexão emocional que envolve sensações olfativas e memórias afetivas. Essa conexão pode aumentar e se tornar ainda mais forte, conforme o consumidor vai vivendo e acumulando mais experiências na vida, que também serão associadas a esta essência.

De acordo com o estudo de Pandraud e Laurent (2010), existe uma diferença entre nostalgia e a ligação à marca ou ao produto. No caso da nostalgia, o consumidor mantém as suas preferências durante o período de formação, e não desenvolve novas preferências posteriormente. No caso da ligação à marca, o consumidor pode desenvolver uma ligação emocional com a marca em qualquer fase da vida.

No mercado de perfumes, os consumidores mais jovens procuram novidades e estão mais abertos às sugestões. Quando vão realizar a compra do perfume, estes consumidores experimentam várias fragrâncias e lançamentos até optar por um. Isto muitas vezes é difícil para eles, pois como ainda não estão totalmente estabilizados em seu comportamento de compra, ainda buscam uma marca ou produto que irá se encaixar a sua personalidade, e ao experimentarem diversas opções, eles têm dúvida na hora de comprar. Com os consumidores mais velhos (acima dos 70 anos), esse processo é muito diferente. Eles já procuram pelo seu perfume preferido, pois esta fragrância está ligada a sua personalidade e traz memórias afetivas. Podem até experimentar uma nova essência de uma marca mais tradicional e conhecida deles, mas na hora da compra optam pelo produto de costume. Caso este esteja em falta na loja, eles encomendam e voltam num outro dia para buscar seu perfume. Os consumidores maduros (50-65 anos) tem um comportamento diferente dos mais velhos. Eles são mais ativos, gostam de se manter informados e testam novidades.

A análise na pesquisa descrita foi acerca do impacto da idade do consumidor na escolha da marca, com o foco no mercado de perfumes. Após inúmeros testes, foi confirmado no estudo de Pandraud e Laurent (2010), que consumidores mais velhos preferem os perfumes mais antigos e que os consumidores mais jovens são mais inovadores e mudam seu perfume preferido constantemente, sempre priorizando experimentar os lançamentos ou opções diferentes.

As modelos utilizadas nas campanhas publicitárias são mais jovens, no caso de perfumes novos, e atuam modelos mais velhas, no caso de perfumes mais antigos. Ainda assim, as modelos publicitárias mais velhas ainda são muito jovens se comparadas às consumidoras destes perfumes mais antigos. Apesar destes resultados da pesquisa, as ações de marketing ainda focam em anúncios com modelos jovens e em poses e trajes mais provocantes, até mesmo para a divulgação dos perfumes mais antigos e clássicos, como no caso de Chanel n°5, que foi lançado na década de 1920. O intuito deste estilo de campanha é atrair consumidoras de outras faixas etárias e não somente se comunicar com as consumidoras que já fazem uso deste produto.

De um modo geral, o mercado de perfumes parece manter estratégias similares para lançamentos de seus produtos. Utilizam jovens modelos e atrizes e têm como alvo mulheres com idade entre 15 a 64 anos, negligenciando as mulheres que tem acima de 65 anos.

Os motivos apontados para o foco no público de até 64 anos, não somente na indústria de perfumes como em outros bens de consumo em geral, é que, de acordo com esta pesquisa de Pandraud e Laurent (2010), ficou comprovado também que consumidores maduros são uma ótima oportunidade para as marcas trabalharem com mais dedicação, pois estes consumidores podem iniciar um relacionamento com as marcas durante a fase de maturidade e não somente durante a juventude. Os mais jovens procuram sempre novidades e os mais velhos não se abrem com facilidade para novas marcas e produtos. Ao passo que, os consumidores maduros mantêm algumas de suas preferências adquiridas ao longo de suas vidas e estão abertos à novas experiências também. Uma quantidade desses clientes está aberta a experimentar lançamentos e, quando esses consumidores adquirem estes novos produtos, os compram por um longo período de tempo. Além disso, tais consumidores são cada vez mais numerosos e com uma expectativa de vida maior, além de possuírem uma renda mais elevada do que os consumidores mais jovens.

4.5 Nostalgia e *Brand Advertising*

Além de todas as definições de nostalgia citadas até agora, podemos também considerar a definição de D.D Muehling et al. (2014), que diz que o “passado” de alguém é um tempo de sua própria infância ou juventude, mais especificamente o tempo gasto “em casa” que marcou este período. O lar, os amigos e a família são elementos de grande importância quando nos referimos à nostalgia.

A nostalgia faz a conexão entre o passado do indivíduo e seu presente. Isto mexe com as emoções das pessoas. Profissionais da área de marketing e *branding* captaram essas informações e transformaram essas emoções em anúncios e campanhas, gerando respostas extremamente positivas entre os consumidores (D.D Muehling. et al., 2014).

Com o tempo, os consumidores desenvolvem ligações pessoais com as marcas que eles associam com experiências próprias. Uma resposta nostálgica a um anúncio tende a ocorrer com aqueles consumidores que têm uma ligação maior com o passado, como, por exemplo, associações da marca com sua infância. Podemos dizer, então, que quanto mais a criança é exposta a uma marca, mais essas associações serão armazenadas na memória do indivíduo.

Quando os consumidores entram em contato com marcas, seja por exposição a esta na infância ou por meio das suas próprias experiências no passado, suas atitudes em relação a esta marca serão sempre positivas (D.D Muehling et Al., 2014). O efeito da nostalgia na atitude em relação à marca e intenção de compra dos consumidores é influenciado pelas associações do passado do indivíduo com a marca anunciada.

Pesquisas realizadas anteriormente apontam que a nostalgia em anúncios é vista primeiramente como positiva, se comparados aos anúncios não nostálgicos, além de chamar mais atenção do público e gerar respostas mais positivas em relação ao anúncio e à marca (Reisenwitz, Iyer e Cutler, 2004).

Nas descobertas de Muehling e seus colegas, anúncios com temas nostálgicos não geraram respostas muito superiores aos anúncios não nostálgicos, ou muitas vezes o número em respostas aos anúncios nostálgicos era até menor (Muehling e Sprott, 2004). Eles apontam, nos estudos, que o uso da nostalgia em anúncios não gera muitos resultados, a não ser que sejam campanhas de marketing nas quais o público faça uma associação de experiências do seu passado com a marca anunciada.

Na infância, entramos em contato com uma série de marcas e produtos. Esta exposição nos faz desenvolver uma conexão nostálgica e, por este motivo, um anúncio nostálgico

voltado à vida como era no passado e fazendo uma relação deste período com a marca pode ser muito mais eficaz do que um anúncio que somente tenha referências do passado (D.D Muehling et Al., 2014). Ou seja, criar uma conexão com o passado do indivíduo e fazer com que esse consumidor se lembre de como as coisas eram tem um efeito muito maior do que simplesmente um anúncio com referências retrô que não tenham ligação com sua história.

Embora a ligação com a marca seja muito importante, alguns estudos anteriores analisados por D.D Muehling. Et Al.(2012), trazem à tona a questão de que o consumidor, quando exposto inúmeras vezes a estes anúncios nostálgicos, ao modo de vida do passado e o uso da marca, podem fazer com que o consumidor acredite que ele teve experiências positivas com esta marca no passado, mesmo sem tê-las realmente vivido, o que pode ser explicado do ponto de vista de Goulding (2002) sobre nostalgia estimulada, fundamentada na teoria de Baker e Kennedy (1994).

4.6 O Conceito de nostalgia e a gestão do marketing

A função principal do marketing é comunicar uma mensagem relacionada a um produto ou serviço para clientes em potencial (Reisenwitz, Iyer e Cutler, 2004), com o intuito de influenciar o consumo, por meio de estímulos emocionais positivos gerados no consumidor.

Todavia, com uma grande competitividade entre marcas de diversas áreas, os profissionais precisam desenvolver anúncios que se destaquem entre os demais. Uma dessas técnicas de diferenciação na produção destes anúncios é a nostalgia, que faz com que coisas do passado se tornem uma tendência atual. Alguns profissionais de marketing e de produto estão utilizando a nostalgia para rejuvenescer ou relançar seus produtos. O *New Beetle* da Volkswagen é um grande exemplo de produto com apelos nostálgicos, que foi relançado e ao mesmo tempo teve sua imagem de marca rejuvenescida, sendo que o carro conquistou também um público mais jovem.

A publicidade com elementos nostálgicos influencia os consumidores de formas diferentes, dependendo dos sentimentos nostálgicos pessoais e das experiências destes com a marca. Isto faz com que as chances da intenção de compra aumentem devido aos significados pessoais que estas marcas passam a ter para os consumidores, quando estes se sentem mais conectados a elas, pois estão mais propensos a relembrar situações do passado em que usavam as marcas. Como resultado, os indivíduos podem se tornar mais comprometidos com marcas que estão associadas com experiências particulares em suas vidas (Sultan, Muehling e Sprott,

2010). Os consumidores que têm uma relação de maior identificação com a marca criam maior conexão e têm mais chances de ter atitudes favoráveis em relação à ela e, conseqüentemente, resistem mais na hora de trocar de marca no momento da compra.

Isso ocorre porque a nostalgia não está diretamente ligada no envolvimento da situação de compra. O consumidor vai dar foco, neste caso, aos elementos de não-mensagem (personagens, músicas, símbolos, slogans, jingles), ao invés do conteúdo real da mensagem. Neste caso, a nostalgia se encaixa perfeitamente como uma técnica de não-mensagem (Reisenwitz, Iyer e Cutler, 2004). Por meio dos anúncios e elementos da marca, cria-se todo um contexto que desperta esses sentimentos nostálgicos no consumidor que o influencia no momento da compra.

Para comprovar esta teoria, Sultan, Muehling e Sprott, (2010) realizaram uma pesquisa em que dois anúncios de um mesmo refrigerante (um com temas nostálgicos e outro com temas não nostálgicos) eram expostos para os participantes. Dois anúncios de um refrigerante famoso foram desenvolvidos pelos pesquisadores. Os participantes acabaram associando livremente aquelas imagens nostálgicas do anúncio com o seu refrigerante favorito. Como resultado, houve o aumento na intenção de compra e atitude positiva em relação à marca e foi comprovado que nostalgia é pessoal e que não influencia todas as pessoas da mesma maneira. Funciona melhor para consumidores que tem ligação pessoal com a marca que vêm usando desde crianças.

Para a criação de uma marca com apelos nostálgicos, é imprescindível que os gestores de marketing tenham domínio das técnicas de análise e aplicação dos conceitos estéticos. Os profissionais devem tomar uma série de decisões críticas envolvendo nomes, símbolos, cores, entre outros, para que os consumidores percebam que marca e produto são coerentes (Calder, 2006), para que os conceitos de nostalgia sejam transformados em uma marca forte com a qual os consumidores desenvolverão relacionamentos.

5 ELEMENTOS DE MARCA NA CONSTRUÇÃO DE BRAND EQUITY

Nesta seção, serão discutidos os atributos necessários para a construção de uma marca forte, a partir da análise de cada um de seus elementos por meio do *design* de marca e das pistas e categorias perceptuais, assim como da associação de marcas e a integração de todos os seus elementos.

5.1 Critérios para escolha dos elementos de marca e suas definições

O conceito de *brand equity* surgiu na década de 80. Esse termo pode ser traduzido para o português como: ‘patrimônio da marca’ e ‘valor da marca’. Existem muitos conceitos para definir *brand equity*, porém essa expressão está relacionada, de modo geral, aos efeitos de marketing que são atribuídos exclusivamente à uma marca. Os resultados obtidos com uma marca seria diferente se este mesmo produto não fosse identificado por aquela determinada marca (Keller e Machado, 2006).

Em um mundo cada vez mais competitivo para as empresas, no qual marcas novas surgem a cada momento e os consumidores têm cada vez mais opções e menos tempo para tomar decisões de compra, fica cada vez mais difícil para essas marcas encontrarem meios de se diferenciarem no mercado. Portanto, para uma marca se destacar, é necessário que haja uma compreensão real dos seus valores únicos. Levando em conta que os consumidores não costumam avaliar muitas informações no processo de decisão de compra, é necessário que a escolha dos elementos utilizados na comunicação faça total diferença para alavancar uma marca ou produto, tornando-a mais reconhecida, lembrada e competitiva.

Os elementos que identificam a marca servem para construir um *brand equity* maior, ou seja, fazem com que a marca se torne mais conhecida, despertando a percepção do público que passa a ter sentimentos positivos em relação à esta marca que, conseqüentemente, torna-se mais lembrada pelo consumidor.

De acordo com Keller e Machado (2006), há seis critérios para escolher os elementos de marca. São eles: memorabilidade, significância, atratividade, transferibilidade, adaptabilidade e proteção.

- a) Memorabilidade: para uma construção de um *brand equity* eficaz, os elementos escolhidos devem provocar a lembrança da marca em situações de compra. As propriedades visuais da marca, nome, símbolos, logotipo devem chamar a atenção

do consumidor e precisam ser fáceis de lembrar. O nome e logo da marca são facilmente reconhecidos e lembrados pelos consumidores.

- b) **Significância:** neste caso, os elementos de marca devem favorecer a formação de associações de marca. Deve ser levado em consideração aqui, se os elementos de marca utilizados sugerem atributos ou benefícios de um produto. É necessário avaliar se os elementos de marca são coerentes com o que os consumidores esperam ver naquela categoria de produtos.
- c) **Atratividade:** é um critério que valoriza questões visuais e verbais. As questões estéticas e o *design* têm um grande peso para a construção de uma marca. Se os consumidores gostam do elemento da marca e o consideram atraente, passam a ancorar estes elementos de marca à organização, independentemente de sua memorabilidade e significância.
- d) **Transferibilidade:** são analisados os conceitos da utilidade do elemento da marca para extensões de linha ou de categoria. Nomes muito específicos dificilmente serão transferidos a outras categorias de produtos. Além deste fator, por meio do critério da transferibilidade, as empresas conseguem fazer uma análise da possibilidade de se atravessar fronteiras geográficas e culturais, mantendo o mesmo nome de marca ou produto.
- e) **Adaptabilidade:** refere-se à flexibilidade que um elemento de marca possui para ser atualizado ao longo do tempo. Devido à necessidade de se manter atual e mais competitiva, a marca pode reinventar seu logotipo, tipografias e personagens, com o intuito de modernizar sua imagem perante o consumidor.
- f) **Proteção:** diz respeito à proteção legal de um elemento de marca. É importante escolher elementos que podem ser considerados únicos e exclusivos e estes devem ser protegidos legalmente junto aos organismos apropriados. É necessário ressaltar que, além de ser protegido legalmente, o produto deve ser protegido competitivamente, ou seja, é necessário garantir que nenhum dos atributos sejam facilmente copiados, para garantir a exclusividade da marca.

5.2 *Design* de marca

Para que o consumidor desenvolva relacionamentos com as organizações, é necessário que haja o *design* da marca. A escolha dos elementos de marca é fundamental para a construção da imagem da marca e a percepção do produto por parte do consumidor (Calder, 2006). Esses elementos devem comunicar ao cliente as intenções da marca, ao anunciar seus produtos. O *design* de marca torna elementos intangíveis (conceitos) em algo tangível (marca).

O conceito é um conjunto de propriedades e associações que dão significado específico (Calder, 2006). É uma forma de diferenciar um determinado item em comparação aos demais. Os profissionais de marketing trabalham para que o seu produto tenha um significado diferente e o conceito seja claro para os consumidores. Todo o processo de diferenciação e criação de conceito é o que chamamos de marca.

A marca é basicamente um conceito. Os consumidores estão constantemente formando conceitos sobre tudo, inclusive sobre produtos e marcas. Os profissionais de marketing, por meio do *design* de marca e estratégias de comunicação, tentam influenciar as percepções que levarão o consumidor a formar conceitos sobre um produto específico.

Para os consumidores, os produtos são categorizados em forma de conceito pela percepção. As marcas são conceitos formados a partir dessas percepções. Percepção é o uso imediato de pistas para formar e reconhecer conceitos (Calder, 2006). Não estamos conscientes da formação das percepções, pois elas ocorrem fora do nosso estado de consciência de uma maneira muito rápida.

No *branding*, essas pistas que estão associadas ao produto são essenciais para a formação dos conceitos e das marcas. Os profissionais de marketing precisam avaliar muito bem as pistas sensoriais utilizadas, pois podem afetar a categorização de um produto. Portanto, essas pistas devem ser bem desenhadas para cumprir o intuito de levar o consumidor a ter as percepções que a marca deseja transmitir.

5.3 Análise dos elementos de marca

5.3.1 Nome da marca e suas diretrizes

A nomeação da marca é uma das pistas que são utilizadas pelos profissionais de marketing para facilitar a percepção do conceito da marca. É uma escolha muito importante e que muitas vezes transmite ao público o tema central de um produto ou as associações que podem ser feitas entre o nome escolhido e os produtos anunciados. Por este motivo, o nome é considerado o elemento de marca mais difícil de mudar. O nome precisa ser resultado de uma grande pesquisa, para não trazer um arrependimento futuro ou uma escolha errada que implicará em uma série de prejuízos. Portanto, selecionar um nome para um novo produto ou marca é uma tarefa difícil. Keller e Machado (2006) fornecem algumas diretrizes para escolher o nome da marca, considerando os seis critérios citados anteriormente.

Quanto mais simples, fáceis de escrever e de pronunciar forem os nomes escolhidos, maior será a lembrança da marca. Nomes curtos são mais fáceis de serem armazenados na memória. Os nomes mais fáceis de pronunciar podem criar um vínculo de memória maior, pois as pessoas tendem a ouvi-los mais vezes e os consumidores não ficam constrangidos na hora de pedir a marca oralmente. Os consumidores podem evitar falar um nome que seja de difícil pronúncia por medo de errar o nome da marca.

Se o nome escolhido for diferente, incomum e notável pode fazer com que a marca se diferencie entre as concorrentes da mesma categoria. Essa originalidade no nome pode ser resultado da escolha de palavras atípicas para a categoria de produto, combinações incomuns de palavras ou palavras criadas. O ideal é escolher um nome que tenha pronúncia e significados claros para o consumidor levando em consideração as regras linguísticas dos países de origem e também dos países onde este produto será comercializado. Até mesmo no caso de nomes de marcas com palavras criadas, as convenções linguísticas devem ser consideradas.

Para aumentar a memorabilidade, nomes familiares e significativos são mais bem sucedidos, pois tiram proveito de estruturas de conhecimentos existentes (pessoas, lugares, animais, objetos). Como estas estruturas já existem na forma visual ou verbal na nossa mente, a formação de vínculos é maior e mais fácil.

Para reforçar a lembrança da marca, nomes que sugiram a categoria do produto ou serviço facilitam a associação entre marca e categoria. Por serem nomes muito descritivos, eles acabam por restringir muito caso haja uma intenção de extensão de uma marca.

5.3.2 Logotipos e símbolos visuais

Embora o nome tenha um forte peso para a criação de uma marca e seja considerado seu elemento central, outros elementos visuais têm um papel muito importante na construção do *brand equity*. A utilização de logotipos serve para identificar a origem, propriedade ou associação (Keller e Machado, 2006).

Existem vários tipos de logotipos que podem ser nomes corporativos ou marcas registradas, como Gap e Odebrecht. Podem ser também abstratos ou também podem ser chamados de símbolos, como o jacaré da Lacoste ou as três listras da Adidas. Assim como os nomes de marca, os logotipos recebem associações por meio de seu significado e por meio das ações de marketing. No caso de logotipos abstratos, os consumidores podem não compreender seu significado, para isso, um bom programa de marketing é imprescindível.

Um dos principais atributos dos logotipos é que eles são reconhecidos facilmente e identificam os produtos, pois são imediatamente associados ao nome da marca e produto. Outra vantagem dos logotipos é que, por não serem verbais, eles são transferidos para outras culturas e mercados com tranquilidade, além de serem apropriados para outras categorias de produtos dentro de uma organização (Keller e Machado, 2006).

Um dos logotipos mais famosos na moda é o da Maison Chanel. Sua estilista e fundadora, Coco Chanel, foi responsável por grande parte das principais mudanças no vestuário feminino e na moda ocorridas no século XX. A marca é conhecida por oferecer uma moda atemporal e elegante. Além de produzir roupas com cortes impecáveis e clássicos do vestuário feminino, como os *tailleurs* e acessórios, como a bolsa 2.55, a marca tornou-se mundialmente conhecida quando expandiu seu portfólio com o lançamento de cosméticos, perfumes, óculos de sol e de grau. Todos os artigos comercializados pela marca são famosos por serem extremamente luxuosos e de alta qualidade.

Figura 1 Logotipo Chanel³

Fonte: Site Mundo das Marcas

Representada em seu logo pelas letras LV, a Louis Vuitton é uma marca luxuosa de bolsas e malas que é capaz de fazer mulheres do mundo todo ficarem em uma fila de espera para comprar uma bolsa com preço elevado. Exclusividade, qualidade, objetos de desejo feitos em série são o segredo do seu sucesso da Louis Vuitton.

Figura 2 Logotipo Louis Vuitton⁴

Fonte: Site Mundo das Marcas

Um dos maiores benefícios do logotipo é que, diferentemente do nome da marca, os logos podem ser atualizados várias vezes ao longo do tempo. Porém, as mudanças devem ocorrer gradualmente para que as marcas não corram o risco de perder um pouco de seu significado e seu reconhecimento junto ao consumidor.

³ Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/chanel-coco-elegance.html>
Acesso em jan. 2015

⁴ Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/louis-vuitton-uma-lenda.htm>
Acesso em jan. 2015.

A empresa Calvin Klein é uma marca com o logotipo bastante reconhecido no mundo da moda e tornou-se famosa por produzir peças com *design* minimalista e essencialmente confortáveis utilizando tecidos refinados e acabamento de qualidade. Modelo de uma marca chique, casual e provocante, a Calvin Klein sempre foi conhecida pelo *design* e estilo das roupas, e também por produzir anúncios com modelos de destaque, vestindo pouca roupa e em poses sensuais.

O logo da Calvin Klein sempre foi reconhecido pelos consumidores, com as iniciais do nome ao fundo. Tanto que o perfume *best seller* da marca chama-se *CK One*. Contudo, em 2013, a marca passou por uma reformulação, que acarretou em uma série de mudanças que foram refletidas no logo. O novo logo é somente Calvin Klein sem as letras “CK” que apareciam junto ao nome da marca anteriormente. O intuito da atualização do logo foi o de colaborar com o processo de expansão da Calvin Klein, por meio da estratégia de unificação das submarcas da empresa.

Figura 3 Logotipo antigo da marca Calvin Klein⁵



Fonte: Site Mundo das Marcas

Figura 4 Logotipo atualizado da marca Calvin Klein⁶

Calvin Klein

Fonte: Site Mundo das Marcas

⁵ Disponível em:

< <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/calvin-klein-american-fashion-wear.html>
Acesso em jan. 2015

⁶ Disponível em:

< <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/calvin-klein-american-fashion-wear.html>
Acesso em jan. 2015

5.3.3 Ilustrações

As ilustrações funcionam como pistas visuais eficazes no *design* de marcas. Assim como as pistas verbais, elas comunicam o conceito da marca e despertam percepções nos consumidores, podendo ser figuras realistas ou imaginárias (Calder, 2006).

A rede de lanchonetes *The Fifties* tem um forte apelo nostálgico. Sua decoração, ambientação, cardápio e uniforme dos funcionários transmitem a atmosfera de uma tradicional hamburgueria americana dos anos 1950. A ilustração no logo da lanchonete desperta nos consumidores uma série de percepções, pois fica claro que os traços utilizados no desenho têm referências *retro*. A indumentária e penteado do rapaz ilustrado reproduzem um visual de um típico jovem da década de 50.

Figura 5: Logotipo da hamburgueria *The Fifties*⁷



Fonte: Site *The Fifties*

5.3.4 Cores

Uma importante pista visual utilizada junto com os símbolos e ilustrações é a cor (Calder, 2006). A cor da embalagem pode afetar as percepções que um consumidor tem de um produto. Os designers, em sua maioria, acreditam que os consumidores têm um ‘vocabulário de cor’ e têm certa expectativa em relação à aparência de determinados produtos (Keller e Machado, 2006). Portanto, fica difícil imaginar uma embalagem de leite na cor marrom. Automaticamente, os consumidores associariam a cor da embalagem com o conteúdo e

⁷ Disponível em:
<<http://WWW.thefifties.com.br>
Acesso em jan. 2015.

poderiam supor que, dentro da embalagem, estaria sendo comercializado leite com achocolatado.

Em muitos casos, uma marca pode se apropriar de uma cor específica, como é o caso do azul turquesa da joalheria *Tiffany & Co*, cuja caixa é símbolo da marca e reflete a elegância e exclusividade da grife de joias. O próprio Charles Lewis Tiffany determinou que a caixinha só poderia ser adquirida com uma compra na loja. Isso aumenta ainda mais o valor da embalagem e a torna mais cobiçada e especial.

Figura 6: *Tiffany Blue Box*⁸



Fonte: Site Tiffany & Co.

5.3.5 Slogans

Os *slogans* aparecem na propaganda e no *design* da embalagem com muita frequência e são uma forma muito eficiente de construir *brand equity*. A definição de Keller e Machado (2006) diz que *slogans* são frases curtas que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca. Os *slogans* traduzem a intenção de uma marca em poucas palavras e transmitem resumidamente para o consumidor o significado de uma marca, ajudando-os a entender o que essa marca é e o que faz.

⁸ Disponível em:
<<http://www.tiffany.com/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Legacy/BlueBox.aspx>
Acesso em jan. 2015.

Os *slogans* contribuem muito para construir a lembrança da marca e são utilizados como bordões que descrevem informações e tentam persuadir o consumidor. É uma plataforma poderosa para construir o conhecimento e a imagem da marca.

Um dos *slogans* mais famosos do mundo, “Just do it” da marca Nike, atravessou quase três décadas. Tornou-se marca registrada da empresa e gerou uma série de comerciais e anúncios, que inspiram um espírito de mudança nas pessoas.

Figura 7 Logotipo e Slogan da Nike⁹



Fonte: Site Nomine

Um dos *slogans* mais famosos de propaganda é o da marca de cosméticos L’Oreal. “L’Oreal, porque você vale muito”, tem mais de 40 anos e já foi traduzido para 40 idiomas.

Figura 8 Logotipo da L’Oreal¹⁰



Fonte: Site Logovia

⁹ Disponível em:

<<http://nomine.com.br/zoom/?p=60#sthash.4ucq1aAg.dpuf>

Acesso em jan. 2015.

¹⁰ Disponível em:

<<http://www.logovia.com.br/blog/empreendedorismo/slogans-famosos/>

Acesso em jan. 2015.

Alguns *slogans* podem ser modificados ao longo do tempo, ao passo que outros se tornam tão ligados à marca que uma possível substituição torna-se difícil, pois alguns slogans podem fazer tanto sucesso que caem no gosto do público e passam a ser utilizados nas conversas cotidianas informais (Keller e Machado, 2006). Essa superexposição faz com que o significado de um produto ou marca se perca.

Os *slogans* são considerados os elementos de marca mais difíceis de serem mudados com o tempo. As pessoas tendem a se lembrar de *slogans* de sucesso por muitos anos (Keller e Machado, 2006). Entretanto, se a empresa busca por uma mudança ou atualização do *slogan* de uma marca, alguns pontos são importantes e merecem atenção. É necessário avaliar se o *slogan* está contribuindo para o *brand equity* e se esta contribuição ainda é necessária. É preciso acrescentar elementos que adicionem significado para construir *brand equity* de novas maneiras, mas manter as contribuições anteriores que ainda são desejadas, caso haja uma atualização deste slogan.

A Riachuelo, marca brasileira criada em 1979, passou por um processo de grande evolução nos últimos anos. Houve duas mudanças consideráveis em seu logotipo e foram criados mais de quatro *slogans* desde o ano de 2008. As lojas da marca também passaram por uma modificação, que envolve uma decoração mais moderna, e um cuidado maior na apresentação das peças da coleção nos equipamentos e vitrines.

Figura 9: Evolução de Logos e Slogans da marca Riachuelo¹¹



Fonte: Site Cria Plano

¹¹ Disponível em:
<http://criaplano.blogspot.com.br/2014/03/de-riachuelo-rchlo.html>
 Acesso em jan. 2015.

O novo logo da empresa foi criado em 2013 e a mudança na tipografia, aliada ao uso da cor preta no fundo branco, trouxe sofisticação para a imagem da Riachuelo. A marca quer transmitir para o consumidor uma imagem de uma empresa atualizada com as tendências, oferecendo moda como uma experiência para os seus consumidores. Essa sofisticação da marca foi decisiva para a abertura da loja Oscar Freire, onde são lançadas coleções especiais em parceria com grandes nomes da moda, além de lojas específicas como a Riachuelo Mulher em São Paulo.

Figura 10 Lançamento da coleção Triya para Riachuelo ¹²



Fonte: Site Blog Estação

O conceito de democratização da moda é transmitido pelos *slogans*. Embora sejam diferentes, o intuito desses *slogans* é sempre mostrar que o melhor da moda está presente em nas lojas, que são acessíveis ao público.

Em 2014, a Riachuelo passou por mais uma mudança. Com o *slogan* “O abraço da moda”, a empresa pretende conquistar cada vez mais seus clientes e transmitir a ideia de moda ao alcance de todos, envolvendo seus clientes em tudo o que a empresa tem de melhor: produtos, conceito, estrutura de atendimento, facilidade de pagamento.

¹² Disponível em:

<<http://www.riachuelo.com.br/blog/essa-e-a-moda/festa-para-triya-e-riachuelo/4783>
Acesso em jan. 2015.

Figura 11 Fachada da loja Riachuelo na Oscar Freire¹³

Fonte: Site Blog Estação

5.3.6 Jingles

Os *jingles* são criados por músicos profissionais e possuem refrãos que ficam registrados na mente dos consumidores. A mensagem principal do *jingle* é a marca e eles podem ser considerados *slogans* ampliados e em forma de música (Keller e Machado, 2006). Os *jingles* são um elemento de marca importante e valioso em relação à criação de lembrança de marca. O *jingle* proporciona uma alta memorabilidade para os consumidores que tentam repeti-lo ou cantá-lo, após terem ouvido num anúncio.

Um dos *jingles* mais famosos da propaganda brasileira é o das Casas Pernambucanas. Esse *jingle* foi veiculado em 1962 e anunciava a linha de cobertores e flanelas da empresa e foi um grande sucesso na década de 60.

¹³ Disponível em:
<<http://www.riachuelo.com.br/blog/essa-e-a-moda/de-cara-nova-na-oscar-freire/4737>
Acesso em jan. 2015.

Figura 12 Campanhas das Casas Pernambucanas¹⁴

Fonte: Site Revista Exame

As Casas Pernambucanas vendem produtos de vestuário feminino, masculino, infantil, moda praia, *fitness*, *lingerie*, eletrônicos e eletrodomésticos. Todavia, essa grande varejista do mercado brasileiro ficou mais conhecida pelos produtos de cama, mesa e banho. Esse famoso anúncio e o *jingle* contribuíram para essa associação pelo público. A propaganda gerou um efeito positivo no consumidor ao longo dos anos e foi resgatada pelas Casas Pernambucanas em 2008, ano que foi celebrado o centenário da empresa. Em 2013, a marca voltou a apostar no retorno do personagem do anúncio. Mas no ano de 2014, o personagem ganhou uma versão estilizada que manteve sua essência e características que conquistaram junto aos consumidores um lugar na história da publicidade brasileira.

5.3.7 Personagens

Os personagens são símbolos que assumem características humanas ou da vida real (Keller e Machado, 2006). Alguns personagens são animações, mas podem ser também figuras reais.

Os personagens proporcionam benefícios para a construção do *brand equity*, pois chamam a atenção do público, ao desempenharem um papel muito importante nos *designs* das embalagens e nas campanhas publicitárias. Eles contribuem para comunicar um benefício

¹⁴ Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/jwt-recria-quem-bate-e-o-frio-para-pernambucanas>
Acesso em jan.2015.

importante do produto. Sem dúvida, a maior contribuição dos personagens é transmitir a personalidade da marca. Isso desperta a simpatia dos consumidores. O relacionamento dos indivíduos com a marca é maior quando esta marca tem um caráter humano. O significado dos personagens não está ligado somente a um produto específico. Portanto, no caso de existirem categorias de produtos, esses personagens também podem ser transferidos para elas.

Algumas precauções devem ser tomadas caso as empresas decidam utilizar personagens nas suas campanhas. Os personagens não podem despertar tanto amor a ponto de chamarem mais atenção do que os outros elementos da marca.

Com o passar do tempo, os personagens também precisam ser atualizados, para que sua imagem se mantenha relevante para o público (Keller e Machado, 2006).

O personagem Ronald McDonald, símbolo da rede de restaurantes *fast food* McDonald's, é conhecido em todos os países onde a marca está presente. O personagem representa a marca desde a década de 60, quando ainda não havia um plano de marketing para o McDonald's e cada franqueado poderia divulgar sua unidade como desejasse. Devido ao sucesso de programas infantis naquela época nos Estados Unidos, especialmente "O Circo do Bozo", um franqueado do McDonald's da unidade de Washington tornou-se um dos patrocinadores do programa do Bozo com o intuito de atrair as crianças. Assim, o McDonald's começou a aparecer na televisão na figura do palhaço Bozo, alavancando as vendas deste franqueado. Com o final do programa devido à queda de audiência em 1963, a loja de Washington resolveu criar seu próprio palhaço e o ator que representava o Bozo na televisão foi contratado para dar continuidade ao sucesso de venda entre as crianças.

Desde então, Ronald McDonald teve sua imagem atualizada para continuar atraindo a atenção das crianças ao longo do tempo. Desde sua criação, o personagem passou por grandes transformações em seu visual.

Figura 13 Evolução da imagem do personagem Ronald Mc Donald¹⁵



Fonte: Site Mundo das Marcas

Em abril de 2014, o personagem passou por mais uma mudança em sua imagem.

Figura 14 Renovação de figurino do Ronald McDonald¹⁶



Fonte: Site Mundo das Marcas

5.3.8 Embalagem

O *design* da embalagem envolve a produção dos recipientes e rótulos do produto, considerando todas as atividades de marketing do projeto. A embalagem tem como objetivos:

a) identificar a marca; b) transmitir informações descritivas e persuasivas; c) facilitar o

¹⁵ Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/o-porta-voz-ronald-mcdonald.html>
Acesso em jan. 2015.

¹⁶ Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/o-porta-voz-ronald-mcdonald.html>
Acesso em jan. 2015.

transporte e proteger o produto; d) auxiliar no consumo e na armazenagem doméstica (Keller e Machado, 2006).

Na concepção da embalagem, a escolha dos elementos como formato, tamanho, cor, material e o texto são imprescindíveis para satisfazer os desejos dos consumidores e cumprir os objetivos de marketing da marca.

A embalagem dos produtos pode trazer contribuições importantes para o *brand equity*, pois ela pode se tornar um meio importante para o reconhecimento da marca, considerando o fato de que o consumidor associa a marca com a aparência de sua embalagem (Keller e Machado, 2006).

No ponto de venda, o diferencial no design de embalagem tem sido fundamental. Com a proliferação de marcas nos últimos anos e o aumento nos gastos com publicidade, as empresas têm investido muito nas embalagens dos produtos para que se sobressaíam entre as demais concorrentes. Em algumas categorias, não existe muita diferença entre os produtos. Nesta hora, uma embalagem diversificada pode ser um diferencial competitivo em relação à concorrência (Keller e Machado, 2006).

O consumidor está exposto à embalagem não somente no ponto de venda como em anúncios impressos e comerciais de televisão. Porém, quando há uma mudança na embalagem ou lançamento de um novo produto, o tempo de exposição da embalagem é um pouco maior em um anúncio de televisão com o objetivo de fazer o consumidor memorizá-la antes de encontrar o produto no ponto de venda.

De acordo com Keller e Machado (2006), “inovações na embalagem podem proporcionar um impulso de curto prazo às vendas, especialmente em mercados maduros”. Essas inovações ocorrem, muitas vezes, com o intuito de alavancar as vendas, pensando em usos específicos, pois o consumidor precisa de embalagens maiores ou menores, dependendo da ocasião de uso. Atualmente, muitas pessoas moram sozinhas e a criação de porções menores ou individuais atrai a atenção desses consumidores que não querem desperdiçar o conteúdo de um produto de uma embalagem grande ou não querem consumir por muitos dias o mesmo alimento.

A importância do *design* das embalagens aumentou muito devido a todas as razões apresentadas nesta seção. Os *designers* especializados em embalagens utilizam técnicas para desenvolver projetos que cumpram os requisitos do marketing da marca. Mudanças nas embalagens dos produtos são dispendiosas para as empresas, mesmo assim, podem oferecer retorno e muitas vantagens em comparação a outros custos de comunicação.

Essas mudanças no design das embalagens podem ser feitas por vários motivos: para sinalizar um preço mais elevado, quando há uma expansão na linha de produtos, para comercializar produtos em novos canais de distribuição ou para atualizar a imagem da marca.

No caso de uma atualização de *design*, é importante manter na embalagem todos os atributos e patrimônios já construídos ao longo dos anos de existência da marca. Os *designers* devem manter alguns destes elementos gráficos, pois já conquistaram um alto nível de preferência e lembrança por parte dos consumidores (Keller e Machado, 2006). Uma mudança muito radical neste aspecto pode pôr tudo a perder, pois a marca corre o risco de seu produto não ser reconhecido pelos consumidores no ponto de venda.

No segmento de cosméticos, a tarefa de se manter com sucesso no mercado por muitos anos é difícil. Todavia, no ano de 2013, o óleo Sève da Natura completou trinta anos. Natura Sève é famosa há três décadas por ser uma linha de óleos 100% vegetais, que contém óleo de amêndoas na composição. Possuem uma textura suave, oferecem uma hidratação duradoura, além do perfume marcante.

A linha Sève evoluiu junto com a marca Natura ao longo desses anos. A linha conta ainda com sabonete, o talco e uma colônia. Em comemoração aos trinta anos do produto, foi lançada uma nova fragrância e uma embalagem repaginada. Apesar da atualização no *design*, alguns atributos importantes foram preservados, tais como a cor e a informação de que o produto contém óleo de amêndoas em sua formulação.

Imagem 15 Embalagem do primeiro óleo Sève¹⁷



Fonte: Site Modalogia

¹⁷ Disponível em:
<<http://www.modalogiabeleza.com.br/tag/natura/>
Acesso em jan. 2015.

Figura 16 Óleo Sève com embalagem atualizada¹⁸

Fonte: Site Natura

5.3.9 Domínio na internet

Domínios são conhecidos também como URLs (*Uniform Resource Locators*), e servem para especificar localizações de páginas da internet. Devido aos espaços que mais empresas conquistaram e reivindicaram na *internet* o número de domínios cresceu consideravelmente nos últimos anos. Esse fato, muitas vezes obrigou empresas a fazerem uso de palavras criadas para poderem criar sites para suas marcas, pois muitas vezes as palavras que gostariam de usar já haviam sido registradas (Keller e Machado, 2006).

Outra situação envolvendo o registro de domínio está ligada à proteção de marcas do uso não autorizado. Para protegê-la, a empresa pode registrar todas as variações de sua marca como domínio. No caso da utilização indevida do nome de uma marca por um indivíduo que registra um domínio, a empresa pode entrar com uma ação judicial contra o dono atual do domínio ou até mesmo comprar o nome deste (Keller e Machado, 2006).

Para a criação do domínio, a lembrança de marca é muito importante, pois os consumidores precisam lembrar o domínio para poderem entrar no site. Para uma marca existente, o ideal é que o domínio que ela vai utilizar seja o próprio nome da marca ou um nome próximo com algumas variações.

¹⁸ Disponível em:
<<http://www.natura.com.br/www/nossas-marcas/seve/>
Acesso em jan. 2015.

5.4 Associações de marca

O nome escolhido pode reforçar uma associação ou benefício do produto. Essa escolha tem que ter um significado mais amplo para o consumidor do que apenas a categoria de produto à qual pertence (Keller e Machado, 2006). Esses nomes podem indicar também atributos intangíveis ou carregados de emoções e que despertam sentimentos nos consumidores.

Alguns nomes escolhidos para reforçar o posicionamento inicial de uma marca são muito descritivos e totalmente associados a uma categoria de produtos. Eles podem facilitar o reconhecimento dessa marca devido a esta forte associação entre nome e produto, porém pode dificultar novas associações à marca, no caso de uma extensão na linha de produtos ou de um reposicionamento. Para o consumidor, é mais difícil aceitar um novo posicionamento quando o nome da marca remete às percepções relacionadas ao primeiro produto.

Figura 17 Primeira fragrância da marca criada na década de 30.¹⁹



Fonte: Site Phebo

No caso da Phebo, isso não foi um problema. A marca surgiu na década de 30 em Belém e foi comprada pela Granado em 2004. Conhecida no mercado nacional por ter lançado um sabonete preto com fragrância de rosas e a água de alfazema, a marca aumentou seu portfólio de produtos com uma linha de maquiagens, hidratantes, colônias e até velas aromáticas. Alguns produtos são importados e outros produzidos na fábrica da Granado. O nome Phebo, ainda que seja associado com o sabonete não é extremamente descritivo. Neste caso, os consumidores não associam o nome da marca somente à uma categoria de produtos, permitindo assim, uma extensão da marca.

¹⁹ Disponível em
<<http://www.phebo.com.br/Loja/Produto/1547>
Acesso em jan. 2015

Figura 18 Kit de maquiagem Amir Slama para Phebo²⁰



Fonte: Site Phebo

A análise do portfólio de marcas deve ser feita também por meio das percepções dos conceitos. Uma marca é um conceito e para que ocorra a extensão da sua linha de produtos é necessário que este conceito seja amplo, para ser transferido para outras categorias de produtos (Calder, 2006).

De acordo com Keller e Machado (2006), é importante separar considerações transitórias de efeitos mais duradouros quando o impacto de um novo nome de marca for avaliado. Isto porque quase sempre haverá algumas associações negativas em algum outro país ou mercado. Mas essas associações negativas podem desaparecer após a aplicação de um programa de marketing.

5.5 Integrando os elementos da marca

De acordo com Calder (2006), o design da marca é uma etapa entre a articulação do conceito de marca e o contato com o consumidor, seja por meio da criação da propaganda ou de outras formas de relacionamento. Para construir o *brand equity*, é necessário combinar todos os elementos de marca, considerando que cada um destes elementos possui pontos fracos e fortes. Portanto, os elementos de marca escolhidos devem ser diferentes e ao mesmo tempo devem ser elementos que reforcem uns aos outros para alcançar os objetivos por meio dos seus significados compartilhados.

²⁰ Disponível em:
< <https://www.phebo.com.br/Loja/Produto/2060>
Acesso em jan. 2015.

Para Keller e Machado (2006), este conjunto completo de elementos de marca compõe a *identificação de marca*. Marcas fortes têm elementos que reforçam uns aos outros. O ideal é que a marca consiga estruturar elementos de marca consistentes e que se complementam, reforçando os atributos dos demais elementos entre si.

Todos os elementos integrados, reforçando seus atributos entre si, irão fazer com que os consumidores percebam o conceito da marca. Por este motivo, o *design* da marca deve ter seu foco no consumidor (Calder, 2006).

6 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA NOSTALGIC E SUGESTÕES DE MELHORIAS

Nesta seção será apresentado um estudo de caso da marca Nostalgic e a análise de cada um dos seus elementos de marca. A seção se encerra com sugestões de melhorias para a imagem da marca, com base nos conceitos apresentados.

6.1 A marca Nostalgic

6.1.1 Histórico

Foi criada em 2010, pelo *designer* Alexandre Faria, na cidade de São Paulo. A princípio, a marca produzia camisetas masculinas com estampas inspiradas em ícones da cultura *pop*. Com o passar do tempo, a marca estendeu sua linha de camisetas para o público feminino, começou a produzir *bottons*, luminárias, relógios, *ecobags*, bonés e, recentemente, houve o lançamento de uma mochila. Os produtos e a identidade visual da marca contam com a criatividade de Alexandre Faria, mas em alguns projetos especiais a marca promove parcerias com artistas, ilustradores e *designers*. Para o proprietário e idealizador da marca, a Nostalgic veio para oferecer produtos que resgatam a felicidade e boas lembranças vividas, despertando em seus clientes emoções positivas, por meio da nostalgia.

O intuito da Nostalgic é oferecer produtos diferenciados, irreverentes, cheios de cores e voltados para um público que viveu durante décadas passadas, ou para pessoas mais jovens que se identificam com a proposta da marca. Seus produtos são únicos e produzidos no Brasil.

6.1.2 Posicionamento

A Nostalgic não possui loja própria e mantém a venda de seus produtos pelo site da marca, pela página no *facebook* e em lojas multimarcas e *pop up stores*, além de feiras de moda, arte e *design*.

A marca não possui concorrentes diretos, pois algumas confecções de moda masculina e feminina lançam coleções ou peças com temas nostálgicos, porém são coleções esporádicas. Não são marcas que se especializam no assunto e mantêm o tema permanentemente.

6.2. Elementos da marca Nostalgic e sugestões de melhorias

6.2.1 Nome da marca e suas diretrizes

O nome Nostalgic significa nostálgico (a) e por se tratar de um nome descritivo comunica para o cliente o intuito da marca de oferecer produtos com motivos retrô. Apesar de ser uma palavra da língua inglesa, o nome é de fácil pronúncia, o que faz com que o consumidor peça pelo nome da marca sem medo de errar. Além disso, gera no consumidor uma forte lembrança de marca por ser carregado de significado, ou seja, tem seu conceito totalmente ligado ao nome.

6.2.2 Logotipos e símbolos visuais

O logo foi criado pelo próprio *designer* e fundador da marca, que se inspirou em influências do estilo *college* dos Estados Unidos e nos times de beisebol e futebol americano. A tipografia é coerente com a proposta da marca, pois é extremamente *retrô*. O logo não tem cores, ou seja, é considerado vazado, se apropriando das cores de fundo das peças ou bases.

Figura 19 Logotipo da Nostalgic²¹



Fonte: Facebook Nostalgic Tema

Considerando a importância das cores na formação da identidade de marca, uma sugestão neste caso, seria utilizar uma paleta de cores retrô no logotipo para intensificar a proposta nostálgica da marca. Ainda que futuramente este logo mudasse de cor, dependendo da peça ou de situações especiais, seria importante estabelecer cores marcantes para reforçar a

²¹ Disponível em:
< <https://www.facebook.com/nostalgictema/photos>
Acesso em jan. 2015.

imagem da marca inicialmente. A ausência de cor pode prejudicar a lembrança de marca por parte do consumidor.

O logo da lanchonete paulistana A Chapa se apropria de referências retrô. Este logotipo se assemelha com o da Nostalgic. Todavia, a marca fez uso das cores da bandeira dos Estados Unidos, extremamente utilizadas em lanchonetes americanas nos anos 50 e 60, reforçando assim, um atributo muito importante para uma hamburgueria: sua identidade nostálgica.

Figura 20 Cores no logo da lanchonete A Chapa²²



Fonte: Site A Chapa

6.2.3 Ilustrações

Não são utilizadas ilustrações no logo da marca. O logo e a tipografia já comunicam que a marca é nostálgica. Por se tratar de uma marca que trabalha influências *vintage*, uma ilustração poderia deixar muito explícita a inspiração em tendências de uma década específica. O que a marca pretende fazer é trabalhar com itens de décadas variadas e não ficar marcada somente por um período.

6.2.4 Cores

As cores são uma forma importante de intensificar o tema central da marca e despertar percepções nos consumidores. A Nostalgic não faz uso de cores no seu logo, o que pode afetar na memorabilidade da marca. Além disso, a marca poderia trabalhar com uma paleta de cores nostálgicas em sua comunicação visual. Há predominância do uso da cor preta, tanto para o logotipo da marca quanto para os itens ilustrados no site. O uso predominante desta cor remete diretamente ao *Rock n'Roll*, que foge do tema central da marca. O uso de cores

²² Disponível em:
<<http://www.achapa.com.br>
Acesso em jan. 2015.

primárias ou secundárias, cores neon fazendo alusão aos anos 80 e 90 ou tons pastéis muito usados nas décadas de 50 e 60 seriam mais recomendados.

6.2.5 Slogan

"Produtos de hoje com a cara de ontem", traduz o conceito da marca de resgatar elementos do passado, se mantendo sempre atualizada e extremamente contemporânea. O *slogan* reforça a ideia de que as coisas no passado eram mais interessantes e podem ser feitas na atualidade. O slogan descritivo trabalha bem o elemento de significância e expressa a ideia da marca, que não é comercializar produtos antigos e sim produtos atuais com referências *vintage*, para aqueles que viveram nesta época ou para consumidores que admiram e se identificam com um período ocorrido antes mesmo de terem nascido.

Figura 21 Flyer de divulgação da Nostalgic no Club Homs.²³



Fonte: Facebook Nostalgic Tema

²³ Disponível em:
<https://www.facebook.com/nostalgictema/photos>
 Acesso em jan. 2015.

6.2.6 Jingles

A marca não trabalha com *jingles*, mas seria interessante optar pelo uso deste, pois, além de reforçar a lembrança da marca, exploraria o seu conceito nostálgico. Os *jingles* eram muito utilizados em propagandas antigas. Na primeira metade do século XX, os anúncios eram veiculados no rádio, pois este era o único meio eletrônico da época. Por este motivo, o *jingle* se tornou um recurso importante de *branding* naquele período (Keller e Machado, 2006).

No contexto da contemporaneidade, o *jingle* não seria o único meio de divulgação da marca Nostalgic. Ele seria apenas uma ferramenta para reforçar a memorabilidade por parte dos consumidores, além de transmitir uma aura nostálgica, que é o tema central da marca.

6.2.7 Personagens

A Nostalgic não tem um personagem específico, mas pode trabalhar com muitos ícones da cultura *pop*, cantores e bandas antigas, atores de televisão e cinema, e personagens do universo da moda, além de jogos e objetos antigos. Todos estes itens podem ser mais explorados e utilizados pela Nostalgic em suas estratégias de marketing e nas ferramentas de comunicação e replicados com a mesma intensidade nos produtos, atribuindo maior atratividade para a marca.

6.2.8 Embalagem

As peças são comercializadas e embaladas em uma sacola plástica em cores fortes, que são características da marca, com o logo em cor preta e no fundo uma série de elementos de décadas passadas e conhecidos da cultura *pop*.

Figura 22 Sacola plástica da Nostalgic²⁴

Fonte: Facebook Nostalgic Tema

O plástico da sacola é resistente e o cliente pode acabar utilizando-a mais vezes, divulgando automaticamente a marca antes de jogar a sacola fora. Contudo, essa divulgação seria mais eficiente se a sacola tivesse somente o logo colorido ou se não houvesse tantos elementos ilustrados ao fundo. Como as ilustrações e o logo estão todos na cor preta, o nome da marca não tem destaque e o logo não se sobressai como deveria. Para explorar melhor o elemento da atratividade, outra sugestão seria fazer os elementos nostálgicos em marca d'água e o logo em destaque colorido num fundo com paleta de cores mais *vintage*.

²⁴ Disponível em:
<<https://www.facebook.com/nostalgictema/photos>
Acesso em jan. 2015.

6.2.9 Domínio na internet

A marca conta com um site registrado no domínio de próprio nome, *www.nostalgic.com.br*, além de uma *fanpage* no *Facebook* com informações sobre os produtos, eventos e pontos de venda.

Para explorar mais o conteúdo nostálgico no site, o *layout* poderia ser melhorado para se tornar mais atraente para o consumidor, e enriquecido com mais elementos de *design* e ilustrações com influências de época.

Outra forma de divulgar a marca com maior intensidade e alcance seria por meio da utilização de outras redes sociais. A marca deveria estar mais presente nas redes que já utiliza e entrar em novas redes, tais como o *Instagram*.

Figura 23 *Flyer* com o endereço eletrônico da marca²⁵



Fonte: Facebook Nostalgic Tema

²⁵ Disponível em:
 <<https://www.facebook.com/nostalgictema/photos>
 Acesso em jan. 2015.

6.3 Análise da proposta da marca e sua realidade atual.

Apesar de estar atuando há pouco tempo no mercado, a Nostalgic é uma marca que tem exclusividade no que faz. A ideia da marca é muito interessante, tem novas propostas e potencial para se destacar, tendo em vista que não existe no mercado uma concorrente direta. Esse diferencial é extremamente competitivo, pois a marca pode usar, cada vez, mais esse atributo para se destacar no mercado alternativo de moda e conquistar outros nichos de mercado, conseqüentemente.

Para isso ocorrer, os produtos devem ser mais elaborados para atingir uma clientela mais exigente. Os motivos das estampas podem ser trabalhados somente com referências nostálgicas. Os elementos nostálgicos utilizados no site estão muito mais ricos do que nos produtos, que poderiam ter mais elementos *retro* para fazer uma integração maior entre a comunicação visual e o produto final, com o objetivo de reforçar os atributos da marca, projetando para o consumidor final um conceito coerente.

A marca realizou um desfile na Vila Pompéia em maio de 2012. Ficou claro no evento que falta uma maior apropriação de itens nostálgicos para comunicar ao público as reais intenções da marca.

Figura 24 Desfile feminino da Nostalgic na Vila Pompéia²⁶



Fonte: Facebook Nostalgic Tema

²⁶ Disponível em:
 <<https://www.facebook.com/nostalgictema/photos>
 Acesso em jan. 2015.

Figura 25 Desfile masculino da Nostalgic na Vila Pompéia²⁷



Fonte: Facebook Nostalgic Tema

O desfile não teve nenhum elemento que remeta à nostalgia. Para as pessoas que estavam assistindo, não houve nada que pudesse marcar na mente deles o conceito da marca. Não foi explorado nenhum elemento de *design* de marca, e os elementos presentes não ajudaram em absolutamente nada para a construção da imagem da Nostalgic. O cenário não teve nenhuma ligação com o tema central da marca e a escolha dos modelos também não foi a mais apropriada. Seria interessante que entrassem na passarela modelos *rockabilly*, por exemplo, além de ter elementos *retro* no cenário. As músicas tocadas durante o desfile também teriam que contar essa mesma história nostálgica, para criar o clima da marca para os consumidores presentes, facilitando a associação dos conceitos da Nostalgic com os elementos visuais apresentados e seus produtos.

O objetivo da marca é oferecer peças com exclusividade no conceito e nas estampas dos seus produtos, por meio de peças irreverentes e confortáveis. De fato, a empresa produz algumas peças com apelos nostálgicos, e sugere uma experiência de compra interessante aos consumidores, com peças cheias de elementos do passado, estilos musicais como punk, grunge, rock, alternativo além de elementos da *pop art*, da televisão e do cinema. Contudo, a

²⁷ Disponível em:
<https://www.facebook.com/nostalgictema/photos>
 Acesso em jan. 2015.

marca explora esses elementos muito melhor em seu conceito do que na prática. A camiseta mais vendida da marca, por exemplo, chama-se ‘rótulos’, e a estampa apresenta vários rótulos de cerveja.

Figura 26 Camiseta masculina Rótulos, *best seller* da Nostalgic²⁸



Fonte: Facebook Nostalgic Tema

Analisando esta foto, retirada da *fanpage* da marca, podemos notar que existe uma grande mistura de elementos, cujo resultado não transmite uma atmosfera nostálgica.

O uso deste tom de azul no fundo não foi a melhor escolha, por não expressar uma referência *vintage*. As cervejas que foram utilizadas na foto não são cervejas antigas e consideradas nostálgicas, ou seja, são referências contemporâneas. As ilustrações utilizadas no anúncio não têm conteúdo nostálgico e ficaram pesadas.

Outra análise foi feita na exposição de bonés da Nostalgic para uma foto da *fanpage*. A marca ainda não é conhecida e precisa se estabelecer no mercado nesta fase inicial. Levando este fato em consideração, a Nostalgic deve ter mais critério ao exibir seus produtos, tentando sempre criar um ambiente mais nostálgico para reforçar seu tema central.

²⁸ Disponível em:
<<https://www.facebook.com/nostalgictema/photos>
Acesso em jan. 2015.

Figura 27 Bonés da marca Nostalgic²⁹

Fonte: Facebook Nostalgic Tema

A visão de nostalgia da empresa está um pouco confusa, o que torna perceptível que há incoerência entre o resultado final e a proposta principal da marca. Alguns itens exploram bem o tema, porém outros não são tão nostálgicos assim. Isso interfere diretamente na percepção dos conceitos da marca. É possível que haja uma confusão entre o que é verdadeiramente nostálgico e ícones que são considerados descontraídos, divertidos e *cool*. Uma sugestão, neste caso, seria a criação de outra marca que abrigaria produtos com motivos mais contemporâneos e irreverentes, como a camiseta dos rótulos de cerveja. A criação de uma segunda marca trabalharia itens mais *cool*, bandas de rock, jogos e situações mais atuais no seu *design* de marca e elementos. Essa decisão não interferiria na imagem da marca Nostalgic, que ficaria exclusivamente com os temas relacionados à nostalgia e poderia trabalhar melhor os seus atributos, para se tornar uma marca forte.

²⁹ Disponível em:
 <<https://www.facebook.com/nostalgictema/photos>
 Acesso em jan. 2015.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo pesquisar o efeito da nostalgia no comportamento de consumo, além da criação da identidade de marca por meio dos elementos de marca, culminando com a aplicação destes conceitos referidos em uma marca de moda.

O primeiro passo no desenvolvimento deste estudo foi a realização de uma revisão teórica da literatura, discorrendo sobre os temas propostos, os quais foram abordados em duas etapas.

Na primeira etapa, foi realizada a construção do embasamento teórico dos construtos pesquisados: teoria e conceito de nostalgia, comportamento de consumo e sua relação com a nostalgia, a relação entre nostalgia, valor percebido, satisfação e lealdade, além do relacionamento entre marcas com apelos nostálgicos e relacionamentos com os consumidores e a gestão de marcas, considerando os conceitos apresentados. A segunda etapa foi dedicada à análise dos elementos utilizados na construção de *brand equity*, com o intuito de contextualizar o tema proposto aplicado em um modelo de gestão de marca.

Em seguida, foram escritos estudos que abordavam os temas propostos: nostalgia, comportamento de consumo, relacionamento entre consumidores e marcas nostálgicas e design de marcas, levando em consideração o contexto no qual a pesquisa foi conduzida, construção de identidade de marcas com apelos nostálgicos.

A finalização do trabalho ocorreu com a proposição de sugestões para uma marca que trabalha com apelos e elementos nostálgicos, considerando os conceitos de nostalgia e relações com consumidores e os elementos de marca envolvidos para a construção de sua identidade.

A revisão bibliográfica que serviu como referência para esta pesquisa baseou-se em *Journals* internacionais como: *Applied Economics Letter*, *International Journal of Consumer Studies*, *Hawaii International Conference on Social Sciences*, *Advances in Consumer Research*, *European Advances in Consumer Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Behavior*, *Journal of Brand Strategy*, *Recherche et Applications en Marketing*, *Journal of Business Studies Quarterly*, *Journal of Marketing Communications*, *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, *Journal of Advertising*, *Journal of Marketing*, *Marketing Management Journal*, *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, *International Journal of Organizational Innovation*. A fundamentação teórica deste estudo apoiou-se ainda em uma dissertação de mestrado defendida em uma

renomada instituição brasileira de ensino que oferece programas de pós graduação *stricto sensu*: Universidade Nove de Julho - UNINOVE.

A literatura brasileira que explora o conceito de nostalgia no âmbito dos estudos de marketing ainda é muito escassa. Por este motivo, a pesquisa foi embasada, predominantemente, na literatura internacional, que permitiu um aprofundamento sobre o tema central deste estudo. A literatura estudada sugere que nostalgia pode ser uma emoção positiva para alguns autores e negativa para outros.

Para atingir os objetivos da pesquisa, foram analisados estudos pertinentes ao assunto, sobretudo o conceito de propensão à nostalgia e preferências de consumo de Holbrook (1993). O autor concluiu que propensão à nostalgia é um construto que atua independente de fatores relacionados ao tempo ou à idade.

A partir deste conceito, considerou-se a construção de marcas com apelos nostálgicos uma alternativa que pode ser interessante para as empresas, considerando que os consumidores podem desenvolver relacionamentos com as marcas em qualquer fase da vida, tendo experiências pessoais reais ou apenas uma identificação com um determinado período sem tê-lo vivido.

Para falar de construção de uma marca, analisaram-se os elementos necessários para este fim. Na sequência, apresentaram-se os critérios necessários para a escolha apropriada destes elementos e a utilização destes em conjunto com o objetivo de reforçar cada elemento simultaneamente.

Levando em conta o tema central do estudo e todas as etapas necessárias para a validação dos construtos com o intuito de atingir o objetivo proposto, chegou-se às seguintes conclusões:

O objetivo principal deste estudo foi analisar o efeito da nostalgia no comportamento de consumo e na formação da identidade de marcas, e a proposição de sugestões para adequação de uma marca com base na relação entre os construtos referidos.

A pesquisa realizada por meio de artigos científicos relacionados à nostalgia, considerando seus conceitos e níveis de propensão dos indivíduos, além da abordagem do relacionamento deste construto com o comportamento do consumidor e às marcas incluindo o embasamento teórico na literatura específica de marketing e marcas, culminou na proposição da análise dos elementos de uma marca de moda que já trabalha a nostalgia como tema. A partir da análise dos elementos da marca Nostalgic, foram propostas sugestões com base nos conceitos descritos no decorrer do estudo.

A influência do sentimento nostálgico nos consumidores, sobretudo no cenário atual, possibilitou a compreensão de que os indivíduos são mais propensos a desenvolver relacionamentos com marcas que possuem apelos nostálgicos, pois estas despertam, em sua maioria, boas lembranças nestes consumidores.

A verificação dos construtos nostalgia e identidade de marcas foi um fator determinante para averiguar se a marca Nostalgic tem construído um *brand equity*, utilizando as pistas e categorias perceptuais de maneira coerente e bem sucedida. As sugestões de melhorias propostas neste estudo servem como base para um alinhamento entre o tema central da marca e a imagem que esta deseja projetar para o consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A CHAPA. São Paulo, 2014. Disponível em: < <http://www.achapa.com.br> >. Acesso em 25 janeiro 2015.

ACHARYA, R.N; PAUDEL, K. P.; HATCH, L.U. Impact of nostalgia and past experience on recreational demand for wilderness. *Applied Economics Letters* v. 16, p. 449 – 453. 2009.

AUTIO, M.; COLLINS, R.; WAHLEN, S.; ANTTILA, M. Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies* v. 37, p. 564 – 568. 2013.

BATCHO, K. I. Nostalgia: bitter, sweet or bittersweet. Anais eletrônicos da *Hawaii International Conference on Social Sciences*. Honolulu, p.1-10. 1995.

BLOG CONSULTORIA NATURA. *Sève comemora 30 anos com muitas histórias!* 2013. Disponível em: <<http://blogconsultoria.natura.net/seve-comemora-30-anos-com-muitas-historias>>. Acesso em 20 janeiro 2015.

BLOG ESTAÇÃO. *De cara nova na Oscar Freire*. São Paulo, 2014. Disponível em; < <http://www.riachuelo.com.br/blog/essa-e-a-moda/de-cara-nova-na-oscar-freire/4737>>. Acesso em 19 janeiro 2015.

——— *Festa para Triya e Riachuelo*. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.riachuelo.com.br/blog/essa-e-a-moda/festa-para-triya-e-riachuelo/4783>>. Acesso em 19 janeiro 2015.

CALDER, B. J. Design de marcas em TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. *Branding* 1ª Edição. 2006.

CRIAPLANO. *De Riachuelo à RCHLO*. 2014. Disponível em: < <http://criaplano.blogspot.com.br/2014/03/de-riachuelo-rchlo.html>>. Acesso em 19 janeiro 2015.

EXAME. *JWT recria “Quem bate? É o frio” para Pernambucanas*. São Paulo, 2014.

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/jwt-recria-quem-bate-e-o-frio-para-pernambucanas>>. Acesso em 20 janeiro 2015.

- GOULDING, C. An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption. *Advances in Consumer Research* v.29, p 542 – 546. 2002.
- HOLAK, S.L.; HAVLENA, W.J.; MATVEEV, A.V. Exploring nostalgia in Russia: Testing the index of nostalgia proneness. *European Advances in Consumer Research* v.7, p 195 – 200. 2006.
- HOLBROOK, M.B. Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research* v.20, p.245-256. 1993.
- HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, v.18, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 330-333. 1991.
- HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behavior* v.3, n° 2, p.107-127. 2003.
- HOLDEN, B. Construindo marcas globais em TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. *Branding* 1ª Edição. 2006.
- KAO, F. An exploratory study of collective nostalgia. *Advances in Consumer Research* v. 40, p.514 – 518. 2012.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2006.
- KESSOUS, A. Nostalgia, autobiographical memories and brand strategy: Marketing to the post-World War I generation. *Journal of Brand Strategy* v. 3, n°2, p148 – 154. 2014.
- KESSOUS, A.; ROUX, E. Brands considered as “nostalgic”; consequences on attitudes and consumer-brand relationships. *Recherche et Applications en Marketing* v. 25, n°3, p.29 – 55. 2010.
- LEFI, L.; GHARBI, A. Nostalgia and brand attachment: theoretical framework and application in the case of a Tunisian advertising. *Journal of Business Studies Quarterly* v. 3, n°1, p. 187– 200. 2011.

LOGOVIA. *Slogans famosos da Publicidade*. 2013. Disponível em: <<http://www.logovia.com.br/blog/empreendedorismo/slogans-famosos/>>. Acesso em 25 janeiro 2015.

MARCHEGIANI, C.; PHAU, I. Development and validation of the personal nostalgia scale. *Journal of Marketing Communications* v. 19, n^o1, p.22 – 43. 2013.

MEIO E MENSAGEM. *Slogan da L'Oreal completa 40 anos*. 2011. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/12/01/Slogan-da-LOreal-completa-40-anos.html>>. Acesso em 25 janeiro 2015.

MERCHANT, A.; FORD, J. Nostalgia and giving to charity: a conceptual framework for discussion and research. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing* v.13. p. 13– 30. 2008.

MODALOGIA BELEZA. *Vintage time: oleo Sève da Natura*. 2013. Disponível em: <<http://www.modalogiabeleza.com.br/tag/natura/>>. Acesso em 20 janeiro 2015.

MUEHLING, D. D.; SPOTT, D. E.; SULTAN, A.J. Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: a consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisements. *Journal of Advertising* v. 43, n^o1, p.73 – 84. 2014.

MUNDO DAS MARCAS. *Calvin Klein*. 2006. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/calvin-klein-american-fashion-wear.html>>. Acesso em 17 janeiro 2015.

—————*Chanel*. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=chanel>>. Acesso em 17/01/2015.

—————*Louis Vuitton*. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=louis+vuitton>>. Acesso em 17 janeiro 2015.

—————*Ronald McDonald*. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=ronald+mcdonald>>. Acesso em 17 janeiro 2015.

- NATURA. *Amêndoas doces óleo desodorante corporal*. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/www/nossas-marcas/seve/19081-amendoas-doces-oleo-desodorante-corporal>>. Acesso em 20 janeiro 2015.
- NOMINE. *Slogan da Nike comemora 25 anos*. 2013. Disponível em: <<http://nomine.com.br/zoom/?p=60>>. Acesso em 19 janeiro 2015.
- NOSTALGIC. *Site da marca Nostalgic*. São Paulo, 2010-2015. Disponível em: <<http://www.nostalgic.com.br>>. Acesso 19 janeiro 2015.
- NOSTALGIC TEMA. *Fanpage da marca Nostalgic*. São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/nostalgictema?fref=ts>>. Acesso em 19 janeiro 2015.
- PANDRAUD, R.L.; LAURENT, G. Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. *Journal of Marketing* v.74, p 104 – 121. 2010.
- PHEBO. *Sabonete barra Odor de Rosas*. Disponível em: <<https://www.phebo.com.br/Loja/Produto/1547>>. Acesso em 25 janeiro 2015.
- Kit Amir Slama maquiagem*. Disponível em: <<https://www.phebo.com.br/Loja/Produto/2060>>. Acesso em 25 janeiro 2015.
- RAHMAN, K.; CHERRIER, H. Galloping through the global brandscape; Consumers in a Branded Reality. *Advances in Consumer Research* v.37, p 420 - 427. 2010.
- REISENWITZ, T.H.; IYER, R.; CUTLER, B. Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness. *Marketing Management Journal* p.55 – 66. 2004.
- RINDFLEISCH, A.; FREEMAN, D.; BURROUGHS, J. E. Nostalgia, materialism, and product preference: An initial inquiry. *Advances in Consumer Research* v.27, p 36 - 41. 2000.
- SEBRAE – BOLETIM DO EMPREENDEDOR. *Cinquenta tendências para explorar*. 2012. Disponível em: <http://www.boletimdoempreendedor.com.br/boletim.aspx?codBoletim=609_50_tendencias_para_explorar>. Acesso em 25 janeiro 2015.

SULTAN, A. J.; MUEHLING, D.; SPROTT, D.E. The effect of personal attachment and usage on consumers' response to nostalgia. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies* v. 15, n° 2, p 1- 3. 2010.

STERN, B.B. Historical and personal nostalgia in advertising text: The *fin de siècle* effect. *Journal of Advertising* v.21, n° 4, 11 – 22. 1992.

STERNTHAL, B.; LEE, A.Y. Construindo marcas por meio de propaganda eficaz em TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. Branding 1ª Edição. 2006.

THE FIFTIES. São Paulo, 2015. Disponível em: < <http://thefifties.com.br> >. Acesso em 25 janeiro 2015.

TIFFANY & CO. *Tiffany Blue Box*. Disponível em: < <http://www.tiffany.com/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Legacy/BlueBox.aspx> > . Acesso em 20 janeiro de 2015.

TOLEDO, A.C. *Efeito da nostalgia do cliente na lealdade à marca após fusão / aquisição*. Dissertação de mestrado em Administração. Universidade Nove de Julho, São Paulo. 2013.

VEJA SP. *Cresce relação de barbearias com serviço e decoração no estilo antigo*. São Paulo, 2014. Disponível em: < <http://vejasp.abril.com.br/materia/barbearia-retro-itaim>>. Acesso em 25 janeiro 2015.

VOGUE BRASIL. *Calvin Klein passa por reformulação e abandona a sigla CK do nome*. 2013. Disponível em: < <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/05/calvin-klein-passa-por-reformulacao-e-abandona-sigla-ck-do-nome.html>>. Acesso em 20 janeiro 2015.

WANG M. Y.; LI, W.C.; CHOU, M.J., HUANG, C.J. Nostalgia, perceived value, satisfaction, and loyalty of cruise travel. *International Journal of Organizational Innovation* v.6, n° 4, 184 – 191. 2014.

