

MARKETING NOSTÁLGICO: REVIVENDO O PASSADO

SABINO, Adriana de Souza Rocha

DAWSON-OLIVEIRA, Erick de

OLIVEIRA, Elizângela de Jesus

DAMIÃO, Wanderson Silva de

RESUMO

Este artigo investiga o conceito de marketing nostálgico, mostrando-se importante na área de marketing e nas preferências dos consumidores. O marketing nostálgico contribui para relembrar o passado em termos de produto e marca, trazendo para o presente a nostalgia do fenômeno emocional dos consumidores, oferecendo sua preferência a produtos e marcas que tragam lembranças do passado, transformando este sentimento incentivado no comportamento do consumidor por meio de atitudes comportamentais. O método presente nesta pesquisa foi exploratório e de natureza quantitativa com utilização de escala likert. Os resultados quanto à significância, atratividade, utilidade e nostalgia nota-se que as marcas consideradas nostálgicas possuem uma relevante relação com a lembrança dos consumidores.

Palavras Chave: Marketing, Nostalgia, Emoção.

ABSTRACT

This article investigates the concept of nostalgic marketing, proving to be important in the area of marketing and consumer preferences. Nostalgic marketing contributes to recall the past in terms of product and brand, bringing to the present the nostalgia of the emotional phenomenon of consumers, offering their preference to products and brands that bring memories of the past, transforming this encouraged feeling in consumer behavior through Behavioral attitudes. The present method was exploratory and of quantitative nature with use of likert scale. As results, as for significance, attractiveness, utility and nostalgia, it is noted that brands considered nostalgic have a relevant relation with the recall of consumers.

Keywords: Marketing, Nostalgia, Emotion.

INTRODUÇÃO

O conceito de nostalgia tem ampliado interesses dos profissionais de marketing, expandido a grande importância de preferência dos consumidores. A nostalgia transmite ao indivíduo a sensação emocional de reviver o passado, aliados a seus desejos e necessidades de produtos ou serviços, que define uma preferência por gosto, atitudes e objetos que eram bem mais comuns na juventude. O marketing nostálgico apresenta

maneiras que motiva o comportamento do consumidor por meio de suas atitudes e preferências comportamentais, uma vez que cada objeto nostálgico retrata absolutamente um desejo de satisfação.

Na atualidade, marketing é de alta relevância para empresa com e sem fins lucrativos. Para empresas, com fins lucrativos, promove vendas e contribui na área comercial auxiliando em novas perspectivas para o cliente, atendendo suas necessidades e desejos.

A temática estudada pelo marketing é a satisfação do cliente, para auxiliar as empresas na tomada de decisões procurando auxiliá-las da melhor maneira possível, assim aprimorando a qualidade e necessidade de seus clientes, procurando evitar a insatisfação. Observar o comportamento de seus clientes é de grande importância, pois poderá analisar onde deve obter uma melhor transformação para organização, em razão de que cada dia surgem produtos novos que poderão ser trocados por um produto antigo e melhor.

Atender as necessidades do cliente, para qualquer empresa, é importante observar seu consumidor, pois o indivíduo contribui na melhoria da eficiência dos produtos oferecidos pela organização. Atender às necessidades dos consumidores é satisfazer suas expectativas, fazendo com que tenha prazer em adquirir o produto, agregando a ele o valor emocional.

A nostalgia simboliza uma importante formação na preferência dos consumidores, oferecendo uma ferramenta grandiosa para a segmentação de mercados. Este fenômeno emocional contribui simbolicamente em reviver o passado, trazendo em si o nível de nostalgia, assim ampliando o desenvolvimento de marketing. (FLECK et al, 2008)

Comassetto et al (2012), comenta que o valor emocional oferece ao indivíduo sua preferência a produtos que tragam lembranças do passado. Transformando este sentimento em determinada maneira que a nostalgia incentiva no comportamento do consumidor, por meio de preferências e atitudes comportamentais.

A presente pesquisa busca ou investiga o seguinte problema de pesquisa: como o marketing nostálgico contribui para lembrar o passado, permitindo que os consumidores sintam-se satisfeitos com os produtos ou serviços oferecidos a eles? O objetivo geral desta pesquisa é analisar o marketing nostálgico no passado, trazendo para o presente à nostalgia do fenômeno emocional dos consumidores. Como objetivos específicos, busca-se compreender o significado de marketing nostálgico, levantar o

atual fenômeno entre os consumidores e verificar o valor emocional desses, por meios de suas necessidades e desejos.

Justifica-se o tema escolhido, uma vez que o estudo aborda os fatores comportamentais que interferem na satisfação e desejo do cliente, não basta oferecer um produto ou serviço sem abordar a importância emocional que a nostalgia motiva no comportamento do consumidor, trazendo a sensação de encontrar pelo o que se sente nostálgico, mas principalmente preocupar-se em conhecer seus clientes, analisando sua satisfação e antecipando-se às suas necessidades e desejos. O estudo contribuirá tanto para a pesquisa estudada, como ajudará em novos estudos na área, além de levantar informações que tornem-se subsídios, os quais possam contribuir para o aprimoramento da pesquisa estudada, visando melhorar seu entendimento.

MARKETING NOSTÁLGICO: ORIGENS E CONCEITOS

O termo nostalgia foi criado por um estudante de medicina suíço, Johannes Hofer em 1688, em sua "*Dissertatio medica de Nostalgia*", sendo uma composição de *nostos* que significa a casa de alguém e *algo* que designa a dor ou o desejo. Esse sentimento de melancolia é causado em um indivíduo pela distância vinculada a alguma coisa como: pessoas, lugares e momentos. Esse distanciamento de coisas com sentimentos bons provoca um desejo intenso de voltar a esses momentos e lugares ou de estar com algumas pessoas que não vê há muito tempo. (FLECK et al, 2008)

Para Plutarco e Botelho (2012), a nostalgia no passado, ao ser mencionado em um indivíduo, era aliada a sintomas psicológicos e fisiológicos. Com uma emoção de sentimentos, a nostalgia comporta vários componentes podendo ser agradáveis como desagradáveis, sendo definida por alguns pesquisadores como qualidade "agridoce", que é diferente da situação nostálgica do indivíduo, além de poder lembrar lembranças prazerosas e agradáveis.

Hernandez (2011), explica que a evolução da área de psiquiatria, e com ajuda dos avanços tecnológicos na medicina, o termo nostalgia passou a ser considerado um assunto de nível emocional. Deixando de ser uma doença considerada "curável", passando para uma incurável possibilidade psicológica. O sentimento nostálgico era uma questão espacial, e não de tempo, ou seja, os indivíduos não estavam com saudade de certo lugar, mas de certo tempo, momento de suas vidas. O lugar é um lugar que você pode voltar, mas o tempo é irreversível.

Comassetto et al (2012), declara que a nostalgia se define como uma preferência referente a gosto, atitudes positivas ou favoráveis, a objetos que eram mais comuns na juventude, na adolescência e na infância.

Fleck et al (2008), considera a nostalgia como uma impressão não patológica. Simboliza um sentimento comum a qualquer indivíduo que pode ser agregado a uma determinada lembrança do passado, um jogo ou até mesmo certo objeto pessoal que fez parte da sua infância. Muitos estudos na área de sociologia demonstram que os tempos passados para as pessoas eram melhores, pois, muitas vezes, tinham um padrão de vida elevado.

Conforme Plutarco e Botelho (2012), afirmam que vários pesquisadores entendem que é uma época atraída por uma evolução nostálgica, ou seja, ela é conhecida como uma lembrança coletiva ou lembrança de gerações, pois se baseia em relembrar momentos semelhantes à própria juventude.

Hernandez (2011) verbaliza que a nostalgia perante a tendência de comportamento surgiu durante os anos de declividade de uma época, portanto este efeito é denominado de *“The Fin de Siecle Effect”*. Muitos anos de transição entre os séculos anteriores, a população está mais curvada a focar seu olhar para tempos passados refletindo sobre os sucessos, fracassos, decisões catastróficas, lances de sorte de determinada época. No término do século XX, este fenômeno surgiu muito mais forte, por causa de uma coincidência temporal.

Relata Hernandez (2011), que a nostalgia se divide em três níveis diferentes como: simples, reflexiva e interpretativa. No nível simples, a nostalgia é somente a crença de que as coisas no passado eram melhores. Na reflexiva, a pessoas refletem sobre o porquê está se sentindo nostálgico, passando a ser mais sentimentalista. Questiona se o passado era realmente o que parece ter sido. Na interpretativa a pessoa vai a busca e planeja encontrar o mesmo sentimento nostálgico. Afirma Fleck et al (2008), o fenômeno emocional tem importância para o consumo e é facilmente entendida e esclarecida, em que os produtos tornam-se uma extensão do nosso eu, ou de tudo aquilo que desejamos socialmente. Desejo nostálgico de relembrar o passado nos permite satisfação por de meio de produtos e serviços que tenham um nível de nostalgia.

Acrescenta Hernandez (2011), que a nostalgia também pode ser encontrada em duas dimensões: a nostalgia pessoal fundamentada em experiências pessoais; e a nostalgia histórica que aparece a partir da memória coletiva de um tempo da história. Essa classificação propõe que a melhor escolha a se fazer é lidar com a nostalgia

histórica, pois se preserva assim a junção direta do produto com o tempo exclusivo da vida do consumidor.

A evolução para o Marketing Nostálgico

Hernandez (2011) fundamenta que a evolução do marketing ao longo do século passado possui outro propósito a contribuir com o aparecimento desta tendência. No começo do século XX, os valores absorvidos socialmente pela era da máquina predominavam no pensamento relativo aos produtos do mercado e incentivavam a economia perante o período de depressão, em que os publicitários relatavam que o produto era novo e melhor. Atualmente o marketing evoluiu muito, sofisticando-se no que diz respeito ao “consumeirismo” em que se incluiu às novas atividades diariamente. Existem muitos produtos novos e surgem a cada dia um padrão novo e aprimorado, ainda assim podem ser trocados por um antigo considerado melhor por sua tradição.

Informa Gomes (2014) que o marketing passou por várias modificações nos últimos 60 anos. Transformações motivadas pelos avanços tecnológicos e pelo progresso de comportamento do consumidor.

O conceito de marketing para Kotler (1998) se define em atingir as metas e consistir em ser mais eficaz perante aos concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo as necessidades e desejos dos consumidores. Kotler (1998) afirma também que as vendas centralizam-se nas necessidades do comprador, pois estão associadas à ideia de satisfazer os desejos do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores agregados com a criação e entrega para o consumo final.

A origem do Marketing pode ser descoberta através da humanidade, desde a Idade Média, portanto, esse método só veio a ser encontrado qualitativamente na Revolução Industrial, pois somente depois desse acontecimento que surgiu a necessidade de se estudar o mercado. A transformação do Marketing caminhava ao lado da economia e da administração clássica, em que a principal preocupação era aumentar os lucros e não se pensava muito nos clientes.

O Marketing é um procedimento social por meio de pessoas e grupos de pessoas em que requer aquilo de que necessitam e o que desejam com o desenvolvimento e total negociação de produtos e serviços de valor. (KOTLER, 2000)

Marketing se fundamenta em quatro pilares: o mercado alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade. O conceito de marketing parte de uma abordagem de fora para dentro. Inicia-se de um mercado bem preciso em que

focaliza as necessidades dos consumidores, integrando todas as atividades que juntas aderem à satisfação dos mesmos. (KOTLER 1998)

O profissional de marketing, segundo Kotler (1998), precisa entender as necessidades do mercado – alvo e seus desejos. No mercado-alvo, nenhuma empresa consegue operar em todos os mercados e muitas vezes não consegue satisfazer as necessidades, todos os consumidores têm suas preferências e exigências. As necessidades dos consumidores consistem em atender suas expectativas de forma que o mesmo tenha prazer em adquirir o produto acrescentando o valor sentimental. As necessidades relatam exigências humanas básicas, em que se tornam desejos quando são levadas a objetos específicos capazes de satisfazê-las.

Ressalta Rocha (2012), que existem várias definições de marketing, sendo que todas elas correspondem a três pontos de vista diferentes que são: marketing é um processo social, por meio de que são ajustadas a oferta e a demanda de bens e serviços para responder melhor às necessidades. Marketing é uma tecnologia gerencial, que procura regular a oferta, utilizando a ferramenta como um conjunto de princípios e técnicas. Por fim, Marketing é uma orientação da administração na qual entende-se que a tarefa proposta é proporcionar mais satisfação ao consumidor.

Fleck et al (2008) acredita que os estudos voltados à nostalgia precisam buscar novas perspectivas, porém, muitos acadêmicos e profissionais de marketing se envolvem com dedicação a essa influência crescente da nostalgia. Atesta Comassetto et al (2012) que a área de marketing tem se atraído pelas maneiras que a nostalgia motiva o comportamento do consumidor por meio de suas preferências e atitudes comportamentais, pois cada objeto nostálgico remete necessariamente a um desejo de satisfação.

Gomes (2014) relata que a nostalgia é como ferramenta do marketing, ou seja, ao observarmos a evolução do marketing no decorrer do tempo, no comportamento do consumidor e considerando os avanços tecnológicos, percebemos uma forma de compreender mais intensamente a dinâmica da comunicação em um universo de mercado global e pesquisar os valores recentes que traçam o relacionamento entre marca e consumidores, dessa maneira entender como e por que o marketing explora o design retrô como ferramenta para motivar as vendas. Tal liberdade segundo Gomes (2014) impulsiona o surgimento de preferências cada vez mais diversificadas e o desafio do marketing passa a ser o de trabalhar na evolução de melhores produtos com base na

segmentação, na finalidade de criar um mercado-alvo mais uma vez específico e garantir destaque por meio de estratégias de diferenciação.

O mecanismo do Marketing Nostálgico

De acordo com a pesquisa de Cui (2015) os consumidores mesclam sentimentos de nostalgia. Para o autor, a criação do fator nostalgia em um produto é a chave para o marketing nostálgico de sucesso. Pode-se apontar que o marketing nostálgico não consiste, somente, em adicionar um fator de nostalgia (lembrança) a um produto, mas também em utilizar esse fator para combinar, nesses produtos, o potencial da marca e elementos nostálgicos, ao mesmo tempo que se possa dotar a marca do produto com um significado específico para o público-alvo, estimulando, assim, sentimentos de nostalgia nos consumidores.

No entanto, como o marketing nostálgico opera? Para responder a esta pergunta, alguns estudiosos realizaram estudos profundos sobre o tema. De acordo com as pesquisas de Wildschut (2006) e Zhou et al (2011), o modelo do comportamento do consumidor pode ser dividido em três processos, sendo eles a reação emocional, a cognitiva e comportamental. Ao relacionar-se com o marketing nostálgico, o comportamento do consumidor é composto por reações emocionais nostálgicas. Nesse sentido, os autores descrevem três estágios que compõem o mecanismo do marketing nostálgico.

Estágio 1 – Reação Emocional Nostálgica: nessa fase, os indivíduos despertam sua memória através do contato direto ou indireto com o produto, sejam por atitudes ou emoções. A pesquisa mostrou que os sentimentos podem ser evocados por fatores diversos que evocam a nostalgia, o que inclui pessoas, eventos, entre outros. Esses fatores podem ser tanto de natureza tangível como intangível.

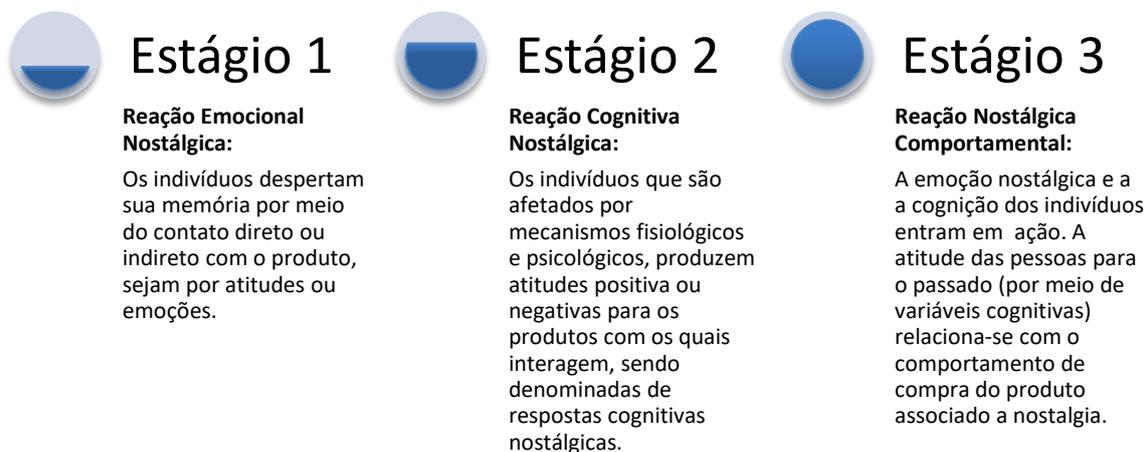
Estágio 2 – Reação Cognitiva Nostálgica: uma vez tendo sofrido a interferência da nostalgia, os indivíduos que são afetados por mecanismos fisiológicos e psicológicos, produzem atitudes positiva ou negativas para os produtos com os quais integram, e que geralmente, chamam-nas de respostas cognitivas nostálgicas. Geralmente, quando os indivíduos pensam em uma determinada situação no passado, para ter uma percepção mais positiva do que é agora tendem a sentir a nostalgia, o que é normalmente associado à nostalgia positiva. Essa associação pode ocorrer por meio da afirmação e do amor pelo passado, o que inspira preferências por um determinado produto e, em seguida, satisfaz as necessidades emocionais através do consumo desses produtos associados à nostalgia.

Os autores afirmam que essa é uma base estável da implementação bem sucedida do marketing nostálgico.

Estágio 3 – Reação Nostálgica Comportamental: nesse momento, a emoção nostálgica e cognição dos indivíduos entram em ação. A atitude das pessoas para o passado (por meio de variáveis cognitivas) relaciona-se como comportamento de compra do produto associado à nostalgia. A pesquisa mostrou que quanto mais os indivíduos amam as coisas no passado, é cada vez mais possível, que eles comprem o produto. Com o passar do tempo, os indivíduos compram produtos para manter contato com o passado e manter sua auto-continuidade, que é considerada a causa direta do consumo de nostalgia.

Em suma, o marketing nostálgico primeiro inspira à emoção nostálgica, em seguida, a emoção é transformada em cognição nostálgica e, eventualmente, o comportamento nostálgico é formado. Os indivíduos compram mais produtos associados à nostalgia para cumprir o papel do marketing nostálgico. A figura 1 ilustra esse processo.

Figura 1: Mecanismo do Marketing Nostálgico



Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Wildschut (2006) e Zhuo (2011)

O consumidor Nostálgico

Gomes (2014) comenta que, em algum momento, a situação dos consumidores era melhor, seus desejos e necessidades atendidas, o diálogo ainda tinha um só sentido, em que a marca era que articulava para o seu público alvo, elaborado por clientes passivos de campanhas publicitárias. Após pouco tempo, no início do ano 2000,

certamente um fato alteraria essa sequência. Diante do desenvolvimento e avanços tecnológicos da informação e a capacidade de acesso a conteúdo, as pessoas estão cada vez mais conectadas e passam a compartilhar livremente as suas experiências. O autor ainda explica que toda essa compreensibilidade de acesso à informação causou uma nova dinâmica na comunicação, no qual o novo relacionamento entre marcas e pessoas fomenta evolução no ambiente macroeconômico e, por decorrência, no marketing. O mercado global levou o consumidor a dar mais magnitude ao posicionamento das marcas.

Esclarece Rocha (2012) que as mudanças no macroambiente faz com que as empresas se encontrem em mudanças constantes. De certa forma essas mudanças podem estar conectadas a fatores como economia, política, legislação, tecnologia, etc. Dessa maneira, as mudanças no comportamento dos consumidores, as preferências das pessoas podem se transformar, muitas vezes, em resposta às mudanças no macroambiente. Poucas dessas alterações podem ser de caráter ambiental, enquanto outras são de caráter estrutural, mudando, a nível mais profundo, crenças, comportamentos e atitudes.

Rocha (2012) conceitua o relacionamento dos consumidores com a marca, pois são desenvolvidas para ser comparadas às outras marcas, que pode diferenciar do conhecimento a fidelidade. Uma das tarefas de um gestor de marketing é elevar o grau de relacionamento dos consumidores com a marca. Inicialmente, o conhecimento da marca é desconhecido pelo consumidor. Quer dizer que isso não significa que o consumidor nunca tenha percebido que ele acrescenta à marca favorita, mas somente a compreender em seu quadro cognitivo. Na maioria parte das categorias de produtos existem várias marcas no mercado que concorrem à atenção do consumidor. Determinadas marcas, porém, conseguem romper as barreiras da ideia e memória e se fazem entender por meio de funções de marketing da empresa, por influencia do cliente com outros consumidores e pelo contato boca a boca. Quando isso acontece, o consumidor adquire o conhecimento da existência da marca, a diferenciando das demais. Assim, a marca passa a ter um significado para o consumidor.

Para Hernandez (2011), a nostalgia está no meio do mercado, por exemplo, da retro-branding, mas também por meio de novas marcas que planejam evocar sentimentos nostálgicos. Uma argumentação importante mensurada é o significado de autenticidade que a nostalgia convoca. Muitos autores relatam que a “onda retrô” contorna a busca pela autenticidade, em um mundo sintético em que as marcas estão cada vez menos unidas às origens e mais unidas às multinacionais e corporações. As

marcas tem um poder de fixar na memória dos consumidores, pois elas são criadas e inseridas em novos mercados, em que ocasiona na percepção de que são menos certificadas e leva o consumidor a lembrar de tempos atrás, para os bons e velhos tempos, quando tudo parecia ser mais verdadeiro.

Gomes (2014) ressalva também que o retro-branding localiza o ambiente ideal para executar as suas grandes forças, baseada nos ativos intangíveis, ou seja, algo que não pode ser tocado, como seus valores emocionais, como a sua capacidade de diferenciação entre um mercado cheio de informação e tecnologicamente equipado. A pesquisa do autor também aponta que os ativos intangíveis recebem muito mais relevância do que os ativos tangíveis, assim, surgem à necessidade de esforços cada vez maiores no que diz respeito à gestão das marcas. Entretanto as empresas ficam mais atentas em dar ênfase ao conjunto de ações unidas à administração das marcas, atribuindo todas as experiências relacionadas por essa relação à atividade multidisciplinar conhecida como branding.

O consumidor contemporâneo, segundo Hernandez (2011), deseja por autenticidade em várias áreas, pois o desenvolvimento de estudos introduzidos sobre essa questão é de vital dimensão para as empresas entenderem até que ponto a implantação de suas marcas e produtos em mercados é normalizada e positiva para a interação da sua imagem com a idealização do consumidor. Um fator que chama atenção é que homens e mulheres expressam diferentes proporções de sentimentos nostálgicos quando apresentados a um mesmo incentivo. Isso acontece por ambos terem socialização e conhecimentos diferentes. Para os homens, a nostalgia se expressa quando são expostos a objetos de ação (automóveis, esportes), já para as mulheres esse sentimento nostálgico é provocado por objetivos que relembram a uma memória específica (bibelôs, fotografias, entre outros).

Plutarco (2012) explica que a nostalgia não é uma escolha por coisas do passado, mas também um sentimento ou estado que pode se afirmar nas escolhas por coisas que voltam a produzir reações nostálgicas. As preferências pelos anos anteriores também pode ser explicadas, pois existe um desprezo pelos dias atuais, ou, o passado recordado de forma positiva.

A preferência relacionada à marca, segundo Rocha (2012), poderá elevar-se mais em seu relacionamento com o consumidor, manifestado pela a mesma preferência em relação a outras. Isso significa que o consumidor irá procurar pela mesma marca em certo ponto de venda, ocupando o primeiro lugar em sua relação de marcas favoritas.

Para Kotler (2000) o ponto de partida para entender o comportamento do consumidor é por meio de estímulos. Esses estímulos ambientais e de marketing entram na mente do consumidor. Os aspectos do consumidor e seus processos de decisão conduzem a certas decisões na hora da compra. O profissional de marketing tem a tarefa de entender o que acontece no consciente do consumidor, entre a entrada dos estímulos externos e a decisão final da compra.

Os primeiros importantes fatores que induzem o comportamento de compra do consumidor são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O fator que mais influencia nesta decisão são os fatores culturais. São divididos em três: cultural, subcultural e classe social, de forma pessoal definida são importantíssimas no comportamento de compra. Cultural é o mais importante, determinante na maneira de se comportar e na formação dos desejos das pessoas. O subcultural fornece semelhança e socialização, ou seja, coletização, mais específicas para seus membros. Na classe social normalmente todas as sociedades humanas possuem estratificação social, no qual são divisões características e duradouras de uma sociedade. São determinadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes. (KOTLER, 2000)

Ambiente de Marketing é composto pelo ambiente geral e pelo ambiente de tarefa. O ambiente geral é constituído por 6 componentes: ambiente natural, ambiente demográfico, ambiente tecnológico, ambiente econômico, ambiente sócio – cultural e ambiente político – legal. Já o ambiente de tarefa trata-se dos participantes envolvidos na promoção da oferta, produção e distribuição, nesse caso os principais participantes são as empresas, cliente-alvo, fornecedores, revendedores e os distribuidores. (KOTLER, 2000)

No mercado alvo, as empresas usam três tipos de canal de Marketing para alcançar um mercado alvo. Utiliza canais de comunicação para informar mensagens a compradores alvo e para receber mensagem de seus clientes também. São utilizados outros canais como o de distribuição para entregar ou demonstrar produtos ou serviços, que também são utilizados como canais de vendas para fazer transações com compradores. Um dos problemas do profissional de Marketing é quando se deparam com a escolha do melhor mix de canais de comunicação, distribuição e vendas. (KOTLER, 2000)

São utilizadas várias ferramentas para obter as respostas desejáveis de seus mercados alvos. Os profissionais de Marketing utilizam essas ferramentas, constituindo o *Mix do Marketing*.

Mix de Marketing ou (composto de Marketing) é o conjunto de ferramentas de Marketing que a organização aplica para almejar seus objetivos no mercado alvo. (KOTLER, 2000)

Classifica essas ferramentas em 4 grupos denominados de “4Ps”: produto, preço, praça e promoção. Verifica-se que os 4Ps demonstram a visão de que a empresa necessita de ferramentas que são disponíveis para influenciar compradores. A empresa espera que a ferramenta de Marketing sirva para oferecer benefícios ao cliente. (KOTLER, 2000)

O Marketing Emocional

Segundo a pesquisa de Robinete (2002), as dificuldades encontradas para os profissionais de marketing estão cada vez mais contribuindo em sugestões de valor que diferem suas marcas das marcas dos concorrentes, pois há uma dificuldade em conseguir compreender a percepção de valor dos clientes para manter a fidelidade. Poucos entendem o grandioso poder que a emoção realiza e contribui no valor para a grande parte dos consumidores e motiva o comportamento sincero no decorrer do tempo.

O autor também afirma que apesar de que os profissionais de marketing concordem que valor seja muito mais que somente preço, pequenas empresas pretenderam entender a ideia que o consumidor tem de valor e como lesa a influência na sua condição de continuar a ser fiel. Dessa forma, pode-se observar que os consumidores têm uma necessidade de manter-se fieis. Os seres humanos têm a necessidade constante de sentir-se ligados ao que pertence.

Robinete (2002) também afirma que em qualquer setor quando o consumidor é atraído e percebe que a empresa se importa com ele e satisfaz suas necessidades, atingirá a satisfação total, tendo como consequência lealdade a essa empresa. Para as empresas que firmam e consideram o aumento do nível de fidelidade de seus consumidores, é de extrema importância, expor que têm um carinho por eles e pretendem satisfazer suas necessidades. Quanto mais as empresas manifestam sua forma de carinho, mais clientes fiéis aparecerem. Essa relação de atenção ao cliente aumenta a confiança e possibilita que o relacionamento predomine, permitindo que os

consumidores diminuam suas guardas emocionais e firmem raízes. Esse carinho atribuído é a ligação entre a satisfação e a fidelidade, perante a este assunto à emoção transmitida pelos consumidores é um método prático e confirmado de informar que a empresa realmente se importa com seus clientes.

METODOLOGIA

A pesquisa realizada é de natureza exploratória, pois explora o conhecimento de marketing nostálgico no passado trazendo lembranças para o presente. O assunto estudado nesta pesquisa foi escolhido por ser um assunto pouco conhecido e explorado, mas de relevância para mercado. Segundo Richardson (1999, p.66), a pesquisa exploratória consiste em “quando não se tem informação sobre determinado tema e se deseja conhecer o fenômeno”.

A seleção de marcas e categorias de produtos foi derivada de estudos preliminares. Foi realizado um pré- teste no questionário e seu modo de administração também são expostos a seguir. Em seguida, o questionário e amostra final são detalhados.

Uma amostra de 100 indivíduos com idade de 30 anos ou mais foi entrevistada, questionando-os o seguinte: você pode citar produtos ou marcas que lembram coisas boas em sua vida? Uma lista de 10 marcas, que eram fontes de memórias nostálgicas, foi obtida. Marcas que foram citadas mais de três vezes por diferentes entrevistados foram selecionados. Este procedimento reduziu o número de marcas percebidas como nostálgica.

O questionário foi dividido em quatro partes. Primeiro, os respondentes foram perguntados a selecionar uma ou mais marcas da lista que mais são associadas ao seu passado. O objetivo do questionário é descrito, dessa maneira, em analisar o marketing nostálgico no passado, trazendo para o presente à nostalgia do fenômeno emocional dos consumidores. O questionário foi dividido em uma escala Likert de nove pontos, variando de discordo extremamente a concordo extremamente. As questões 4.9 a 4.12 tiveram sua escala de pontuação invertida, como parte dos requisitos de análise segundo o estudo de Holbrook (1993).

Foi aplicada uma escala de medidas, assumindo a forma de pesquisa quantitativa, essa é a parte em que há a interação entre entrevistador e entrevistado, com a finalidade de obter as informações e os dados necessários. Esclarece Richardson

(1999, p.70) o método quantitativo é quando se mede o número estatisticamente com “a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências”.

Os dados foram analisados utilizando Microsoft Excel, por meio da estatística descritiva apresentada e percentual.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

A partir dos dados coletados com 100 entrevistados com idade de 30 anos ou mais, foi possível observar nos resultados obtidos como valores instrumentais, que no requisito significância 42% dos entrevistados concordam que as marcas apresentadas valem a pena e é fácil ser lembradas e 40% concordam que as marcas são convincente no ato da compra, o que nos levam a entender que os indivíduos gostam de relembrar o passado, trazendo a nostalgia emocional por meio das marcas percebidas. O desejo nostálgico de relembrar o passado nos permite satisfação por meio de produtos ou serviços em busca do nível de nostalgia.

Quanto aos valores da atratividade os entrevistados concordaram com maior pontuação, de 41%, quando se pergunta se acham que as marcas são bonitas e 38% que são marcas de bom gosto. Com esse resultado pode-se analisar que o consumidor observa as marcas no que se referem a cores, design e isso atrai a atenção do consumidor.

Outra forma de avaliar é da utilidade dessas marcas, 40% dos entrevistados concordam que as marcas são atualizadas, pois tiveram transformações no decorrer dos tempos e 19 % discorda quando diz que as marcas são simples, pois o marketing passou por várias transformações motivadas pelos avanços tecnológicos e pelo progresso de comportamento do consumidor.

A nostalgia faz com que o consumidor relacione-se com as marcas relembrando o passado, aliado ao desejo e às necessidades. Quando pergunta se trazem recordações as marcas apresentadas, 39% dos entrevistados concordam, 28% concordam extremamente, percebe-se que o consumidor relembra do passado ao visualizar as marcas. A nostalgia provoca um sentimento de vazio dependendo do que relembra, portanto 32% dos entrevistados sentem saudades ao relembrar do passado e

13% concordam fortemente. Dependendo do que o indivíduo relembra sente tristeza, pois 16% concordam que ao reviver o passado gera um sentimento de valor emocional, oferecendo ao indivíduo sua preferência a produtos que tragam lembranças do passado.

Desta maneira a nostalgia se define como preferência particular de cada consumidor, em que se lembram da sua juventude, adolescência e da infância. Perante a esse conceito dos 39% dos entrevistados concordam que não se faz mais as coisas como antigamente, que as coisas antigas são melhores, 14% discordam dessa questão. Para 34% dos indivíduos, as coisas eram melhores nos velhos tempos, 20% concorda extremamente. Com o avanço da tecnologia, produtos novos no mercado, questiona se os produtos estão ficando cada vez piores, 24% concordam, 11% concordam extremamente e 19% discordam, pois acreditam que os produtos estão melhores com o avanço da tecnologia.

Os 28% dos entrevistados concordam que estamos experimentando um declínio na qualidade de vida, 19% concordam parcialmente, atestam que a qualidade de vida está em uma fase experimental.

A escala nostalgia requer uma pontuação inversa para respostas imediatas dos indivíduos, para que se relacionem com o passado as questões abordadas. Em relação em que a mudança tecnológica garante um futuro melhor, observa-se que 28% dos entrevistados concordam e 18% concordam parcialmente com esta alternativa. O decorrer da história garante uma melhoria no bem-estar do ser humano 21% optaram por neutro, 16% concordam e 16% discordam. Quando se questiona se o crescimento constante da PIB (Produto Interno Bruto) proporcionou um aumento da felicidade humana, 25% dos entrevistados são neutros, 14% discordam, e 10% concordam. Total de 26% dos entrevistados concordam que os negócios modernos constantemente constroem um futuro melhor e 18% discordam, não acham que a modernidade contribui em uma vida melhor.

Sendo assim, os resultados obtidos pela pesquisa estudada indicam que a nostalgia simboliza um sentimento emocional, por ser agregada a uma determinada lembrança do passado e que os tempos passados para as pessoas eram melhores. Portanto ao relembra do passado revivem a satisfação dos desejos e necessidades de épocas anteriores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo geral analisar o marketing nostálgico no passado trazendo-o para o presente como um fenômeno emocional dos consumidores. Sendo assim, foi possível observar que o consumidor quanto a sua significância concordam que as marcas apresentadas valem apenas ser lembradas e é fácil de lembrar, pois trazem lembranças do passado, transmitindo a nostalgia emocional por meio das marcas apresentadas, juntamente com a sensação de que existe algum significado importante para o consumidor ao se deparar com as marcas.

Para o consumidor, na atratividade, apontam que as marcas transmitem uma imagem agradável e um perfil que atrai sua atenção ao analisar o que mais chama atenção.

Na utilidade, as marcas sugeridas para os consumidores apresentam que estão sempre atualizadas no mercado, e as mudanças de transformações do marketing colaboraram para o desenvolvimento e a melhoria da aparência, mas tudo isso juntamente com o progresso comportamental do consumidor.

Para os consumidores a nostalgia traz recordações de épocas que viveram no passado relembrando emoções nostálgicas. Portanto, a nostalgia transmite a sensação emocional de reviver o passado, juntamente a seus desejos e necessidades de produtos e marcas, que consequentemente definem uma preferência por gosto, atitudes e objetos que eram mais comuns quando eram mais jovens. As necessidades dos consumidores são entendidas por meio de suas expectativas, em que sentem prazer em adquirir o produto e marca, dando a ele o valor emocional.

Já que foi aplicada uma pesquisa de natureza empírica, é possível incluirmos uma hipótese a ser tratada? Por exemplo:

H1: A ligação dos consumidores com idade superior a 30 anos em relação a uma marca é mais forte em marcas percebidas como nostálgicas, do que marcas percebidas como não nostálgicas.

A presente pesquisa buscou compreender a importância do conceito da nostalgia para utilização e estudos em marketing.

O marketing nostálgico contribui, no que diz respeito ao comportamento do consumidor, por meio de produtos e marcas, permitindo que os consumidores sintam-se satisfeitos e seus desejos e necessidades são idealizadas, compreendendo o significado

do fenômeno emocional pela satisfação adquirida em que a nostalgia motiva no comportamento do consumidor.

Desta maneira, o resultado da pesquisa realizada indica que o consumidor ao relembrar o passado revive emoções nostálgicas. Em razão de que a nostalgia simboliza uma importante formação na preferência dos consumidores, em que fenômeno emocional representa simbolicamente em reviver o passado, conseqüentemente traz em si o nível de nostalgia que reflete no comportamento do consumidor, por meio de preferências e atitudes comportamentais.

REFERÊNCIAS

- COMASSETO, B. et al. **Nostalgia, anticonsumo simbólico e bem-estar: a agricultura urbana**. RAE: Revista de Administração de Empresas. São Paulo. v.53.n.4,p.366.
- CUI, R. A Review of Nostalgic Marketing. Journal of Service Science and Management, 2015, 8, 125-131.
- FLECK, J. P. et al. Nostalgia: **Revisão de conceitos e a validação da escala de tendência nostálgica de Holbrook no Brasil**. EMA: III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, 2008. p.1-6.
- GOMES, K.M.C.**Design Retrô e Marketing do Saudosismo: influência da tendência nostálgica no comportamento de consumo**. Vértices, Campos dos Goytacazes Rio de Janeiro, 2014 p. 14-15
- HERNANDEZ, J. N. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y**. 2011.40f. Trabalho de Conclusão de Curso “Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas” – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed.SãoPaulo:Atlas,1998.p.33-37.
- KOTLER, P.**Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.p. 29,30,35,37-41,184.
- PLUTARCO, F. DEANE, B. **A volta dos velhos e bons tempos: proposições sobre o consumo nostalgia na área de comportamento do consumidor**. XXXVI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2012. p. 3-10
- RICHARDSON, R.J; **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas,1999. p. 70.
- ROBINETTE, S; BRAND, C. LENZ, V. **Marketing Emocional: a maneira Hallmark de ganhar clientes para toda a vida**. São Paulo: Makron books, 2002.
- ROCHA, A; FERREIRA, J,B; SILVA, J,F.**Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. 1.ed.São Paulo: Atlas, 2012. p.05-07, 218-219.
- WILDSCHUT. T; and SEDIKIDES. C; ARNDT. J. **Nostalgia: content, triggers, functions**. Journal of Personality and Social Psychology, 2006, vol.91. No. 5, 975-993.
- ZHOU. X; WILDSCHUT. T; SEDIKIDES. C; SHI. K; FENG. C. **Nostalgia: the gift that keeps on giving**. Journal of Consumer Research, Inc. vol 39. 2011.

