

O PODER DA NOSTALGIA NO PROCESSO DE CONQUISTA DE CLIENTES

Leonardo Vicente SOUZA¹
Gilson Rodrigo Silvério POLIDORIO²

RESUMO: Este trabalho mostra como a nostalgia pode ser uma forte ferramenta para a publicidade na conquista de clientes. Para tanto é necessário entender como funciona o aprendizado e a memória dos indivíduos, entendendo como o ser humano aprende a consumir e como ele registra as diversas propagandas que lhe são transmitidas, como são selecionados os conteúdos. O artigo mostra que a sensação nostálgica surge através da memória de longo prazo, ou seja, o conteúdo publicitário é associado a informações retidas com o passar dos anos na memória do indivíduo. Em seguida são demonstrados exemplos de publicidades nostálgicas, trabalhos nacionais e internacionais de segmentos diferentes do mercado.

Palavras-chave: Marketing Nostálgico. Sensações. Memória.

1 INTRODUÇÃO

A nostalgia, assim como outras sensações humanas, traz em si uma dualidade: apresenta elementos agradáveis e em outros momentos pode ser descrita como um sentimento ruim, pois reflete-se sobre o passado com melancolia e saudade (SOLOMON, 2008, p. 126)

Considerando tais questões este trabalho pretende mostrar como a nostalgia pode se tornar uma forte ferramenta no marketing, conquistando e fidelizando clientes. Relembrar momentos bons e recordações da juventude pode chamar a atenção do cliente criando uma percepção favorável sobre determinado produto e influenciando-o na tomada de decisão.

Como resposta a esse objetivo, será esclarecido o que é *nostalgia* e após será feita uma identificação a respeito da *aprendizagem* e *memória* como papéis importantes no surgimento da sensação nostálgica,

¹ Discente do 2º termo do curso de Marketing das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail: leonardo.vicente@globomail.com

² Docente dos cursos de negócios das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Mestre em Administração pela Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV – SP). E-mail: gilson-rodrigo@unitoledo.br Orientador do trabalho.

pois o consumidor retém com muita facilidade *slogans* e *jingles*, usados pelas empresas na divulgação de seus produtos. Posteriormente, será visto o uso da ferramenta nas divulgações publicitárias, tomando cuidado para que o conteúdo lembrado seja antigo o suficiente para transmitir sentimento nostálgico. Por exemplo, pessoas de 20 anos tem saudade de coisas diferentes de outra com 40 anos de idade. Discutiremos exemplos da utilização desta ferramenta por empresas internacionais e nacionais.

Vale ressaltar que a bibliografia de pesquisa sobre este tema ainda é bastante escassa, o que leva os pesquisadores a utilizarem, ainda, muitas experiências práticas a respeito da realidade nostálgica.

2 NOSTALGIA

Nostalgia, segundo o dicionário Aurélio (2009), é definida como “Melancolia, tristeza causada pela saudade da sua terra”. / “Saudade do passado, de um lugar etc.”.

É interessante como boas lembranças são retidas ao longo da vida e se mantêm vivas dentro de cada um: guardadas no intelecto, esperando algo despertá-las. Através de uma música, um filme ou o cheiro do bolinho de chuva da vovó, essas são algumas das formas como o sentimento nostálgico pode ser ativado, conseguindo atingir o cliente por meio de um dos cinco sentidos.

Unir nostalgia com propaganda publicitária está se tornando cada vez mais impactante e em decorrência disso, a publicidade tenta cada vez mais encantar clientes através deste recurso.

É fácil perceber como um produto de anos atrás ganha espaço novamente no mercado, seja repaginado ou vendido da mesma forma que antigamente. No mercado da Moda, peças retrô – shorts e calças com cintura alta – estão sendo comercializadas, para o público feminino. No universo do videogame, jogos dos anos 90 estão sendo relançados em alta definição para diferentes plataformas. Muitos se encantaram lembrando os Hits mais conhecidos do grupo pop americano “Spice Girls”, coletânea lançada em 2007 com versão em DVD e CD, dos sucessos mais conhecidos do grupo (STARTUPQ8, 2013).

A nostalgia é uma força importante para o mercado de consumo, pois utilizando essa ferramenta da maneira correta se torna mais fácil a aceitação de um produto pelo consumidor (STARTUPQ8, 2013).

2.1 Aprendizagem e Memória

Aprendizagem e memória são dois fatores importantes para o entendimento do sentimento nostálgico no ser humano, como ele surge. Pensar em como o indivíduo é capaz de realizar suas atividades diárias, andar, comer, falar, um dia tudo isso teve de ser aprendido. Portanto cada ser humano aprende também a consumir, a reter as informações que lhe são passadas constantemente através dos veículos de comunicação onde a memória entra em cena explicando como o consumidor consegue reter informações e associá-las com práticas vivenciadas anteriormente, criando assim afinidade com determinadas marcas do vasto mercado (STARTUPQ8, 2013).

Solomon (2008) explica que a aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência. O aprendiz não precisa ter a experiência diretamente; também podemos aprender por meio da observação de eventos que afetam outras pessoas.

Por isso, aprende-se observando, ou seja, os consumidores alteram seu comportamento a partir de coisas que observam e vivenciam diretamente ou indiretamente, pois cada indivíduo pode ser ensinado a usar certo produto desde pequeno, a preferir certa marca e não outra por questão de qualidade ou costume.

A todo o momento os consumidores são bombardeados com propagandas de produtos, retendo muitos nomes de marcas e decorando não intencionalmente *jingles* promocionais, criando assim um vínculo emocional entre consumidor e produto. Segundo o site Branding Strategy Insider (2013), relação é tão forte que um cliente pode consumir o mesmo produto ao longo de sua vida, influenciando até na compra de filhos e netos, assim como acontece com marcas fortes como Omo, Maizena, pó Royal e etc. É por isso que as indústrias investem em produtos e propagandas que geram mudança de pensamento e, logo, de

comportamento criando tendências a serem seguidas, despertando desejos e necessidades no consumidor.

Com isso o autor explica que “o conceito de aprendizagem é muito amplo e contínuo pois a exposição a novos estímulos causam novas experiências, permitindo mudar conceitos posteriores quando situações semelhantes surgirem” (SOLOMON, 2008, p. 104)

Vários estudos sobre a aprendizagem foram feitos, dentre eles o surgimento de duas teorias: *Behaviorista* que supõe que o aprendizado ocorre do estímulo e resposta e a *Cognitiva* que explica que a aprendizagem surge dos processos mentais internos, considerando o consumidor capaz de solucionar problemas complexos observando os outros. Entender as duas teorias é de suma importância para o profissional de Marketing, pois o estudo ajuda na compreensão de como o ser humano se adapta às novas tendências, mudanças de comportamento, possibilitando a antecipação de necessidades (BRANDING STRATEGY INSIDER, 2013).

Desta maneira percebe-se que a memória envolve o processo de aquisição e armazenagem de informações de modo que estas estejam disponíveis quando necessárias (SOLOMON, 2008, p. 117).

Com tanta informação a ser assimilada, fica difícil conseguir a atenção do público alvo e influenciar na compra. Para isso é necessário que o consumidor veja sua propaganda e a associe com informações anteriores. Na codificação a informação é retida de forma que ela possa ser reconhecida. A informação é armazenada para depois ser recuperada quando necessário, a figura 1 explica o processo da memória.

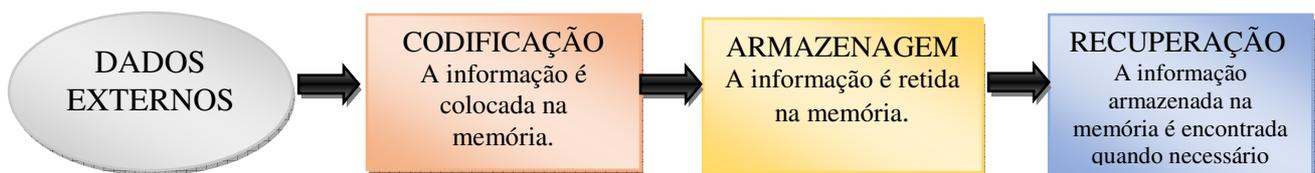


Figura 1: O processo da memória.

Solomon (2008)

Segundo Solomon (2008), as informações serão retidas pelo indivíduo de acordo com os *tipos de significado* e sua *relevância pessoal*.

Tipos de significados refere-se ao consumidor referir-se a um produto somente por seu significado sensorial, tal como ele pode se sentir familiarizado com a propaganda de um sorvete que consumiu a pouco tempo. Ou também pelo significado semântico como a associação de que ricos comem caviar.

Para melhor entendimento do sistema da memória, Solomon (2008) destaca três sistemas distintos que explicam como os consumidores processam informações sobre as marcas são eles *memória sensorial*, *memória de curto prazo* e *memória de longo prazo*.

A memória sensorial refere-se às informações que o indivíduo retém através dos cinco sentidos, como por exemplo, se uma pessoa com fome passar em frente a uma padaria e sentir o cheiro de algo sendo preparado, levará poucos minutos para que ela entre no lugar para saber o que a chamou a atenção simplesmente pelo olfato. Essas lembranças duram poucos segundos no cérebro humano, mas já são capazes de fazer a pessoa pensar se entra no estabelecimento ou não (SOLOMON, 2008).

A memória de curto prazo diz respeito também às informações que são retidas por um tempo limitado, por exemplo memórias que são retidas de uma atividade sendo realizada pelo indivíduo, como quando o consumidor está no supermercado e necessita se lembrar do que precisa comprar ou um número de telefone que precisará usar a poucos minutos (BRANDING STRATEGY INSIDER, 2013).

A memória de longo prazo refere-se às informações que podem ser retidas por dias ou décadas. Segundo o blog Startup Q8 (2013), para que a informação passe da memória de curto prazo para a memória de longo prazo é necessário que o consumidor associe a propaganda ou anúncio com algo já retido na memória. Por isso empresas do ramo do Marketing investem em slogans e jingles, fazendo com que as pessoas lembrem-se deles e até cantarolá-los, pois são fáceis de serem lembrados.

O processo de *aprendizagem* e *memória* auxilia na criação de publicidades nostálgicas, pois mostra como o ser humano extrai as diversas informações que lhe são passadas e como elas são selecionadas. Nos ajuda a entender qual caminho percorrer para conseguir sua atenção, por isso é de extrema

importância entender como os consumidores aprenderam a comprar, quais são suas referências, e como criar novos conceitos a serem seguidos (SOLOMON, 2008).

Estudar qual a forma mais promissora de abordar o cliente: pela memória sensorial, de curto prazo ou longo prazo. Ambas podem ser exploradas de formas diferentes. Mas para despertar a sensação nostálgica é preciso que a informação chegue ao público e ative a memória de longo prazo, ou seja que a propaganda ou campanha seja associada com alguma lembrança do passado do indivíduo, fazendo com que a emoção entre em cena e consiga despertar afinidade do consumidor para com a marca.

2.1.1 Exemplos de campanhas nostálgicas nacionais

Com o passar dos anos empresas aderiram o marketing nostálgico em suas campanhas para conseguir conquistar mais clientes, sejam elas nacionais ou internacionais. Um bom exemplo de publicidade nostálgica é a campanha da Nestlé do ano passado (2012) quando anunciou em setembro a volta do chocolate “Lollo” que estava fora do mercado desde 1992, hoje é possível saboreá-lo novamente na caixa de especialidades, ele está sendo fabricado com a receita original, integrando a campanha “ele voltou” e com seu marcante slogan “O chocolate fofinho da Nestlé”, conseguindo a empatia dos consumidores que conheceram o produto na década de 80 e dos que tiveram o primeiro contato com o relançamento (EXAME, 2013)

Em 2007 a montadora italiana Fiat relança após 40 anos o Fiat 500, popular na década de 80 e 90. Com design novo mas que remete ao modelo original como os faróis e com um teto de lona retrátil, dando um ar retro e carismático ao subcompacto (STARTUPQ8, 2013)

Segundo o site da revista Exame (2013), em 2011 a Brastemp lançou no mercado seu mini refrigerador retrô, com design inspirado nos anos 50, com o sucesso do produto a linha foi ampliada e cada produto ganhou um nome com expressões dos anos 60 e 70 como: preto (Tremendão), amarelo (Supimpa) e vermelho (Brasa, Mora), com isso a linha conseguiu se firmar como um dos maiores sucessos da marca.

Já no mercado musical Christina Aguilera em 2006 lançava seu terceiro álbum *Back to Basics* com canções que evocam os velhos tempos do jazz, blues, soul, hip hop e gospel classudos dos anos 1920, 30 e 40. Ritmos que encantaram gerações mas com um toque moderno, com direito a samples de época nos fazendo lembrar de cantores consagrados como Aretha Franklin, James Brown, Etta James, Betty Harris-Clemons, Billie Holliday dentre outros que marcaram história no cenário musical. Uma aposta certa pois conseguiu resgatar antigos sons de maneira que o conteúdo artístico se preservasse totalmente original, encantando amantes do ritmos e a nova geração de fãs (THAT GRAPE JUICE, 2013)

Em 2013 a Nike lançou a camisa retrô do Corinthians, que será usada na próxima temporada em 2014. A camisa marca o sucesso da dupla Tião e Rivellino nos anos de 1968 e 1974, ela foi usada em 1971 pelo time da época. Foi um pedido de Mário Gobbi (atual presidente do time) ao departamento de marketing, que foi atendido e começou a ser comercializada em maio deste ano na cor branca com listras pretas grossas e números bordados (LANCENET, 2013)

3 CONCLUSÃO

No decorrer dos anos o consumidor ficou cada vez mais exigente quanto ao produto que pretende adquirir. Com isso os profissionais do marketing sentiram necessidade de que sua propaganda atingisse o consumidor pela emoção, a solução encontrada foi criar uma relação mais estreita entre cliente e marca. Surge então o marketing nostálgico onde a empresa cria uma campanha com elementos que fazem o público recordar de tempos e experiências boas vividas anteriormente, com o cuidado de que o conteúdo seja antigo o suficiente para que a sensação seja despertada da maneira desejada.

O estudo da aprendizagem e memória ajuda entender como as informações são retidas pelo ser humano, como ele aprendeu a consumir e sua relação com as marcas. A maioria dos consumidores quando crescem compram produtos que os pais usavam, pois aprenderam que o produto daquela marca é bom, essa experiência é registrada em sua memória e quando precisar comprar o

mesmo produto quase sempre recorrerá ao que ele se recorda ter tido alguma experiência seja ela direta ou indireta. Com estudo é possível identificar que a melhor forma de conquistar um cliente pela sensação nostálgica é criando uma propaganda que ele consiga associá-la com alguma experiência vivenciada, ativando sua memória de longo prazo.

O aprofundamento do estudo mostrará formas eficazes de como abordar o público alvo, segmentar as informações pois a nostalgia é diferente para cada faixa etária, é preciso extrair o máximo de informações possíveis sobre o público que pretende atingir e de que forma chamar sua atenção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDING STRATEGY INSIDER, Blog. **The Power of Nostalgia in Advertising**. Disponível em: <<http://www.brandingstrategyinsider.com>>. Acesso em 26 Jan. 2013

EXAME, Site. **8 marcas que estão se beneficiando da nostalgia**. Disponível em: <<http://www.exame.abril.com.br>>. Acesso em 23 Ago. 2013

FACULDADES INTEGRADAS “ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”. **Normalização de apresentação de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. 2007 – Presidente Prudente, 2007, 110p.

LANCENET, Site. **Em 2014, Corinthians terá camisa retrô inspirada em 1971**. Disponível em: <<http://www.lancenet.com.br>>. Acesso em 22 Abr. 2013

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 680 p.

STARTUPQ8, Blog. Disponível em: <<http://www.startupq8.com>>. Acesso em 20 Ago. 2013

THAT GRAPE JUICE, Site. **TGJ Replay – Christina Aguilera ‘Back to Basics’**. Disponível em: <<http://www.thatgrapejuice.net>>. Acesso em 10 Abr. 2013