

---

## ***Aff the Hype: uso da cultura de nostalgia como estratégia de comunicação da marca***<sup>1</sup>

Lara Paiva de França<sup>2</sup>  
Guilherme Barbacovi Libardi<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte

### **RESUMO**

Os nascidos entre os anos 1980 e 1990, a Geração Y, presenciaram um mundo em que estava começando a popularização da internet. Kotler (2021) afirma que neste período nascem os primeiros “nativos digitais”, crianças que cresceram com um computador em casa. Pheula e Souza (2016) descreve que o novo consumidor tem um perfil inovador com tendências à volatilidade de comportamentos.

A empresa *Aff the Hype* se popularizou criando conteúdo destinado para as pessoas de 25 a 40 anos (HYPE AUDITOR, 2021) que se identificam com os anos 1990. É uma papelaria paulistana que teve a popularização da marca por meio da criação da Adênia, uma fantoche que representa a voz da marca.

Então, a pesquisa em questão vem questionar: como se dá a apropriação da cultura dos anos 1990 pela empresa *Aff the Hype* em sua página no Instagram? Diante desse problema de pesquisa, o objetivo geral é explorar de que forma o *marketing* utiliza o elemento da nostalgia como montar o seu conteúdo. Já os objetivos específicos são: a) identificar os elementos de nostalgia presentes na postagem; e b) explicar o uso do marketing da nostalgia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Aff the hype, marketing de nostalgia, Geração Y

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e mestrando em psicologia na Universidade Potiguar (UnP). E-mail: [paivalaraf@gmail.com](mailto:paivalaraf@gmail.com).

<sup>3</sup> Professor orientador, docente na Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR). E-mail: [glibardi@gmail.com](mailto:glibardi@gmail.com).

---

## **Metodologia**

É uma pesquisa qualitativa, ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais (GODOY, 1995, p.21).

Para Godoy (1995), os documentos podem ser uma ótima ferramenta de estudo. Portanto, na etapa da coleta de dados, este estudo recorre à pesquisa documental, que se refere àqueles materiais sem um trato científico, como postagens em sites de redes sociais (FACHIN, 2006).

O recorte se deu utilizando *Google Trends*, onde escolhemos os três posts que mais tiveram interação entre os usuários, segundo a ferramenta que analisa os tópicos mais comentados na internet.

## **Fundamentação Teórica**

Os autores principais são Henry Jenkins e Philip Kotler para fornecer conceitos sobre comunicação, o uso da nostalgia no marketing e cultura de convergência. Jenkins (2005) acredita na fusão das novas tecnologias de comunicação como uma nova forma de produção e divulgação de conteúdo, no qual explicaremos mais adiante.

O Marketing Digital trata de estratégias de marketing e de comunicação realizadas através do uso de plataformas digitais, Martha Gabriel e Rafael Kiso (2021) afirmam que o digital precisa ser transparente quanto a eletricidade é hoje para nós.

E ainda complementa o conceito de Kotler (2017) sobre o Marketing 5.0, que analisa a humanização do conteúdo e da marca por meio de um caminho mais estratégico, que o autor nome como estratégia dos 5As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia.

Na assimilação, o consumidor toma conhecimento da marca anunciante. Na fase de atração o cliente se sente atraído e deseja obter mais informações. O terceiro A é a arguição, hora de analisar o conteúdo. No A de ação o cliente está decidido em comprar.

---

## Análise

De acordo com a Revista da Papelaria (2022), a *Aff the Hype* é uma papelaria do bairro da Vila Mariana de São Paulo, onde eles criam materiais que brincam com o conflito geracional dos anos 1990 e 2000. A empresa vende agenda, bottons, blocos de anotação, pôsteres e traz como uma grande referência a convergência entre os seus produtos e materiais de divulgação.

O conteúdo das redes sociais traz esquetes em vídeos com a personagem Adênia Chloe, que não é uma assistente virtual, mas a moça que trabalha no departamento de *marketing*; trazendo as novidades, reposição dos produtos e todo o conteúdo envolvendo a marca (SÁ, 2022).

Escolhemos as postagens publicadas em 2021, entre os dias 21 de junho de 2021<sup>4</sup>, 07 de julho<sup>5</sup> e 09 de agosto<sup>6</sup>, conteúdos que tiveram maior interação, onde medimos por meio do *Google Trends*.

Segundo a página Hype Auditor (2022), a maioria do público que segue o Instagram da *Aff the Hype*, em sua maioria, corresponde aos jovens de 25 a 44 anos, indicados como a Geração Y.

## Principais resultados

Vamos apresentar os *posts* na ordem cronológica do que foi postado, sendo o primeiro aconteceu em [21 de junho de 2021](#), o segundo em [07 de julho de 2021](#) e [08 de agosto de 2021](#).

O primeiro *post* mostra que Adênia *Chloe* está em um computador de home office e está falando que gosta de pop coreano. Conforme a postagem, o *K-Pop* faz parte do consumo de adolescentes nascidos no século XXI. Mas, outra voz criticou a atitude da moça de forma humorada, uma vez que ela era da Geração Y.

Nos comentários, em sua maioria, mostram que os usuários se identificam e marcam outras pessoas. Um destaque está em uma usuária que realizou o seguinte comentário: “*Usar calça skinny, cabelo de ladinho, emoji do chorinho* 😂 @laramuller\_.”.

---

<sup>4</sup> Post de 21 de junho: <https://www.instagram.com/tv/COYqPJkhNHv/>.

<sup>5</sup> Post de 07 de julho: <https://www.instagram.com/tv/COYqPJkhNHv/>.

<sup>6</sup> Post de 09 de agosto: <https://www.instagram.com/reel/CSW1IXcjogt/>.

---

Em nenhum momento a marca divulga os produtos de forma direta, os produtos são apresentados como parte do cenário do vídeo, como quadros, bottons e embalagens da papelaria.

Sem contar que é uma forma de reconstruir o passado e fazer com que o consumidor tenha uma experiência antes de adquirir o produto. Segundo Davis (1979 apud AYRES DA SILVA, 2015), indivíduos tendem a tornar-se particularmente nostálgicos durante momentos estressantes de suas vidas, ansiando por uma existência confortável sobre o passado.

A segunda postagem traz a cultura da nostalgia presente na divulgação dos produtos. A equipe do *Aff the Hype* utilizou a cultura *emo*, estilo comum nos anos 2000, como os cabelos coloridos, as roupas pretas e a trilha sonora com a banda canadense *Simple Plan*. Além disso, traz um diálogo de conflito geracional entre mãe e filha. Nos comentários, pessoas com a idade da Geração Y se identificam com as postagens.

Ainda permanecendo a temática de venda indireta, utilizando como cenário os cadernos e pôsteres da empresa como cenário e a Adênia, representante da marca, na sua versão *emo*, chamada de Chloe, que mostra quais eram os comportamentos dos jovens daquela época. A seguir, também está o comentário elogiando o conteúdo da marca: “@fabycunhacosenza: @affthehype Melhor vídeo de todos 4 ever!!!”.

De acordo com Moraes e Strehlau (2022), os mais jovens compram produtos por meio da identificação da marca, diferentemente dos mais velhos que procuram saber a qualidade do produto. O Kotler (2022) afirma que o Marketing 5.0 irá recomendar a marca para outras pessoas, fazer indicações e defende a mesma. Nos comentários das postagens existe interação entre a marca e consumidor, além de identificação dos usuários e avaliação da compra dos produtos da *Aff the Hype*.

O terceiro *post* que será analisado também utiliza a nostalgia, sendo que voltada aos programas dos anos 1990, como o da Xuxa e Eliana, sendo que a estratégia é uma forma de criar relações com os clientes e aqueles que são potenciais.

Os comentários desta postagem não trazem apenas a identificação com conteúdo, mas também com a marca e promovem laços de relação. Portanto, vemos que as postagens do *Aff the Hype*, para atrair o seu público-alvo, que é a Geração Y, segue os conceitos do 5A do *Marketing 5.0*, trazendo apoio a uma experiência entre marcas e clientes.

---

Isto mostra, portanto, que analisando o conteúdo da *Aff The Hype*, comprova que o consumo da Geração Y se dá por meio de uma identificação com conteúdo para depois analisar a compra do produto.

### **Contribuição da pesquisa**

A pesquisa teve como a sua principal contribuição compreender a relação da criação de um conteúdo nostálgico para divulgar um determinado produto por meio da Geração Y como público-alvo. Essa escolha de divulgação pode ser definida como uma estratégia equivalente ao que Philip Kotler define como uma estratégia do *Marketing 5.0*. Os três conteúdos analisados mostram que as marcas buscam seguir o conceito da humanização criando conceito de nostalgia. Como resultado, as pessoas precisam ser atraídas, conhecer a marca e, por fim, decidir a comprar o produto.

Não é possível provar que o uso da nostalgia é apenas para produtos imperceptíveis, algo que precisa ser visto a partir de análise de postagens de outras empresas que seguem a mesma forma de divulgação da *Aff the Hype*. Outra limitação foi saber se o uso da nostalgia em outras empresas apresenta as mesmas finalidades da papelaria, uma vez que o foco do estudo foi apenas uma breve análise de conteúdo. Por isso, recomenda-se estudar outros produtos que também utilizam este mesmo tipo de conteúdo para atingir esse público-alvo para saber se haverá resultados semelhantes.

### **Conclusão**

Vimos que as três postagens utilizam a nostalgia como tema principal e apresentam os produtos de forma indireta através de cenários e elementos de cena. Trata-se de explorar um sentimento que se relaciona com as mudanças geracionais. Os principais elementos e referências que observamos neste “retorno ao passado”, fora a Xuxa, *Simple Plan*, Emoji de Chorinho, Sandy & Júnior, *Rouge* e entre outros.

A pesquisa aponta que os anúncios com nostalgia são uma estratégia mais para produtos imperceptíveis, visto que os produtos de papelaria são utilizados de pouca necessidade.

## REFERÊNCIAS

AUDITOR, Hype, 2022. Disponível em: <<https://app.hypeauditor.com/my-network/influencer/687878/analytics/instagram/affthehype>>. Acesso em 16 de novembro de 2022.

AYRES DA SILVA, Marília Thomaz; BOTELHO, Delane. **O Apelo Nostálgico No Produto e Sua Influência No Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2015.

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

FACHIN, Odilia. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**/ Martha Gabriel, Rafael Kiso - 2.ed [2ª Reimp.]. - São Paulo: Atlas, 2021.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

HILMBERG, Tatiane; MARQUES, Marcos Henrique Martins. **A cultura nostalgia como aspecto da mercantilização do futebol**. **REU**, Sorocaba, SP, v. 46, n. 2, p. 307-321, dez. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MORAES, Sérgio Garrido; STREHLAU, Vivian. **Marketing de Gerações: A comparação do comportamento entre gerações permite explicar as mudanças que os Millennials e próximas gerações introduzirão no mercado**. São Paulo: ESPM, 2019 apud. MELLO, Cristina Helena Pinto de; CAMARGO, Zagallo Ricardo et al. **Pesquisas que transformam**. São Paulo: ESPM, 2019.

PHEULA, Arieta de França; SOUZA, Eduardo Chaves de. **Estudo sobre comportamento dos jovens das gerações Y e Z quando conectados à internet**. **Scientia Tec: Revista de Educação, Ciência e Tecnologia do IFRS – Campus Porto Alegre**, Porto Alegre, v.3, n.1, p. 54-94, jan/jun 2016.

---

SÁ, Antônio Augusto Becker de. **Como um posicionamento atípico pode gerar valor para sua marca - um estudo da marca Aff the Hype**. Orientadora: Caroline Elise Schnack. Ano de depósito. 20 folhas. Artigo – Publicidade e Propaganda, SATC, Criciúma, Santa Catarina. Ano de Apresentação. Disponível em: [http://repositorio.satc.edu.br/bitstream/satc/442/2/TCC\\_%20Ant%C3%B4nio%20Augusto%20Becker%20de%20S%C3%A1.pdf](http://repositorio.satc.edu.br/bitstream/satc/442/2/TCC_%20Ant%C3%B4nio%20Augusto%20Becker%20de%20S%C3%A1.pdf). Acesso em: 29 de setembro de 2022.

SCHERER, Milena Fernanda; FRANCISCO, Claudia Cristina Batistela. **Sarcasmo Impreso: Identidade e Posicionamento da Marca Independente Aff The Hype No Instagram**. In: XII Encontro Internacional de Produção Científica da UNICESUMAR, 2021.

TRENDS, Google, 2022. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=Cringe,Ardência,Aff%20the%20hype>. Acesso em: 16 de novembro de 2022.