

O COMPARATIVO DAS PESQUISAS SOBRE CONSUMO DE PRODUTOS NOSTÁLGICOS NA COMUNICAÇÃO, MARKETING E PSICOLOGIA NO PERIÓDICO CAPES E GOOGLE ACADÊMICO¹

Lara Paiva de FRANÇA^{2,1}
(Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN)

Resumo

No século XVII, a nostalgia era vista como uma doença mental. No marketing, ganhou destaque em 1990, influenciando o comportamento do consumidor e estratégias publicitárias. A pesquisa será a análise qualitativa para mapear os artigos em português publicados entre 2012-2022 relacionados ao comportamento do consumidor, período considerado pós-pandemia. Comparamos com os artigos 2011-2012, e identificamos as áreas científicas mais ativas no estudo da nostalgia.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Nostalgia, Pesquisa.

Abstract

In the 17th century, nostalgia was seen as a mental illness. In marketing, it gained prominence in 1990, influencing consumer behavior and advertising strategies. The research will be qualitative analysis to map articles in Portuguese published between 2021-2022 related to consumer behavior, a period considered post-pandemic. We compare articles with 2011-2012, and identify the most active scientific areas in the study of nostalgia.

Keywords: Consumer Behavior, Nostalgia, Research.

¹Trabalho apresentado no GP – Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

²Mestranda pelo Programa do PPGEM/UFRN. E-mail: paivalaraf@gmail.com.

1 - INTRODUÇÃO

No século XVII, a nostalgia foi descrita por Johannes Hofer como uma doença mental, caracterizada por sintomas físicos e emocionais intensos devido ao afastamento de casa (Anspach, 1934). Esta visão persistiu até o século XX, quando a psiquiatria e a psicologia começaram a reavaliar o fenômeno. No século XX, com a influência da psicanálise, a nostalgia começou a ser vista de forma mais complexa, incorporando aspectos de memória e simbolismo freudiano.

Freud não escreveu diretamente sobre nostalgia, mas suas teorias sobre memória e conflito psicológico moldaram a compreensão moderna do conceito (Routledge, 2016). Pesquisas empíricas no campo da psicologia, embora inicialmente escassas, começaram a explorar a nostalgia como um fenômeno com implicações tanto positivas quanto negativas.

No marketing, a nostalgia ganhou destaque na última década do século XX, influenciando preferências de consumo e estratégias publicitárias (Holbrook, 1993; Stern, 1992). Pesquisas recentes indicam que a nostalgia não apenas afeta o comportamento do consumidor, mas também é moldada por ele, criando mercados nostálgicos e influenciando a identidade do consumidor (Brunk, Giesler & Hartmann, 2018; Cross, 2017). Estudos mostram que anúncios que evocam nostalgia tendem a gerar uma resposta emocional forte, promovendo uma conexão mais profunda entre o consumidor e a marca (Brown, 2018).

Dessa forma, a nostalgia evoluiu de uma condição médica para uma estratégia de marketing eficaz, destacando a importância da compreensão psicológica e cultural para seu uso bem-sucedido em campanhas publicitárias. Essa transformação reflete a maneira como conceitos e emoções humanas podem ser retratados e utilizados em contextos diversos, oferecendo *insights* valiosos para o estudo do comportamento do consumidor.

Mas, quais são as áreas que mais estudam acerca da nostalgia e do comportamento do consumidor? O artigo em questão vai fazer um estudo qualitativo, utilizando a bibliometria para saber a quantidade de artigos publicados em 2021 e 2022 nas plataformas Google Acadêmico e Periódicos Capes, período historicamente conhecido como pós-pandemia do Covid-19.

O objetivo geral desta pesquisa é mapear os artigos publicados na língua portuguesa acerca do objeto de estudo. Já os objetivos específicos são:

- Saber se houve crescimento das pesquisas em comparação 2011-2012 com 2021-2022.
- Quais as áreas científicas que mais pesquisaram sobre o assunto.

- Mostrar o conceito de nostalgia nas diferentes ciências.

2- DE DOENÇA MENTAL A ESTRATÉGIA PARA COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os preceitos de Ayres da Silva (2015) sobre a nostalgia do tipo de pessoas e histórica, por adicionar vários elementos nas peças publicitárias, como cenários, ação, personagens e tons. Além disso, utilizam a nostalgia como uma forma de contar história com objetivo de gerar empatia com a empresa ou o produto.

O impulso da psicologia para se definir como uma ciência empírica fortaleceu cada vez mais a exigência de clareza de definição. Palavras, essenciais ao pensamento e à comunicação, também podem atrapalhar, distrair ou confundir a compreensão de um construto. À medida que o sentido de uma experiência é construído em um contexto social, cultural e histórico, o seu significado muda com as palavras usadas para rotulá-la, descrevê-la e interconectá-la a outras entidades relacionadas. A confusão de diferentes construtos designados pelo mesmo termo continuou a obstruir o progresso na pesquisa empírica sobre nostalgia. Além da confusão de longa data de diversas noções de saudade de casa e saudade do passado, “o passado” é em si uma construção que tem diferentes significados e associações dentro do contexto da nostalgia (BRATCHO, 2013).

Com os avanços na anatomia e fisiologia, na teoria dos germes e na instrumentação, desenvolveram-se distinções entre duas categorias de fenômenos. À medida que a medicina foi sendo definida pelos seus métodos e descobertas resultantes, os casos foram categorizados como médicos quando os métodos disponíveis eram aplicáveis. Quando esses métodos não eram facilmente aplicados, os casos podiam ser reconstruídos para se adequarem ou relegados à categoria em desenvolvimento de doenças mentais. Com os avanços na anatomia e psicologia, teoria dos germes, e instrumentação (BRATCHO, 2013).

O conceito de nostalgia começou a mudar somente no século XX. Durante a primeira metade do século XX, a nostalgia perdeu o seu lugar de interesse na psiquiatria, e o movimento psicanalítico contribuiu para transferir a nostalgia para a disciplina em desenvolvimento da psicologia. Embora a nostalgia não esteja indexada nos escritos de Freud, a abordagem de Freud afetou profundamente as conceituações da nostalgia. Mais

notavelmente, a centralidade da experiência inicial, do simbolismo e do conflito influenciou as teorias da nostalgia do século XX (ver especialmente *Screen Memories*, de Freud, 1899/1968c, *On Transience*, 1916/1968b, e *Mourning and Melancholia*, 1917/1968a).

Ainda no cenário contemporâneo, no campo da Psicologia, predomina a interpretação de que a nostalgia é desencadeada por sentimentos de solidão, depressão, descontinuidade e descontentamento com o presente, talvez devido às interpretações da Medicina e das Ciências Sociais do início do século (Garrido & Davidson, 2019). Conforme observa Routledge (2016), o campo da Psicologia possuía, até a última década, um volume insípido de pesquisas empíricas que buscassem compreender melhor o fenômeno da nostalgia e suas consequências. O autor observa que a maioria dos estudos empíricos atuais sobre nostalgia provém dos estudos do consumo e do comportamento do consumidor. Isso reforça a importância acadêmica da temática para a área de Marketing.

Os estudos sobre a nostalgia no campo do Marketing iniciaram-se, principalmente, na última década do século XX, explorando sua influência nas preferências do consumidor (Holbrook, 1993), os tipos de respostas à publicidade nostálgica (Stern, 1992) e a relação entre nostalgia e construção de identidade do consumidor (Belk, 1990, 1991).

Baseado em pesquisa no âmbito da psicologia, a partir do século XXI (Henriques e Suarez, 2021) apontaram a nostalgia como promissora como tema de investigação, inspirando estudos sobre seu uso como estratégia de Marketing (Brown, Kozinets & Sherry, 2003), sobre as fontes da nostalgia na experiência de consumo (Goulding, 2001) e sobre sua capacidade de articular o consumo para criar passados utópicos (Maclaran & Brown, 2005). Estudos mais recentes exploram temáticas como a construção de mercados nostálgicos (Brunk, Giesler & Hartmann, 2018) e o papel do mercado em modificar a nostalgia por meio da continuidade (Cross, 2017) e apresentam várias questões que demonstram que a nostalgia é um fenômeno de grande relevância no contexto do consumo e que não se tratava de mero modismo ou onda sentimental desencadeada pela virada do milênio (Brown, 2018).

Uma das principais preocupações dos pesquisadores, tanto da psicologia quanto do marketing, é compreender como o capitalismo e a tecnologia interagem com a nostalgia na contemporaneidade.

Higson (2014), em pesquisa sobre consumo da nostalgia em filmes e sites da internet, descreve esta como um importante estímulo para a nostalgia, visto que a disponibilidade de imagens e representações do passado no ambiente *online* cria um imenso

repertório simbólico para o consumidor. O autor ainda verificou em seu estudo que o consumidor não simplesmente responde a um estímulo nostálgico, mas possui papel ativo na criação da nostalgia ao engajar-se em um texto e modulá-lo de acordo com seus próprios interesses.

2.1 - O QUE É NOSTALGIA, EVOLUÇÃO DOS TERMOS

Mas, o que tem a ver com a nostalgia com a psicologia? Primeiramente, a partir do século XVII, quando o suíço Johannes Hofer descreveu a nostalgia, como “doença mental” (Routledge, 2013). Publicada em 1688 (Boym, 2001). Em sua dissertação, o médico suíço descreve a nostalgia como uma doença típica dos marinheiros e soldados que viajavam para terras distantes. Entre seus principais sintomas, estariam a náusea, a perda de apetite, as alterações nos pulmões, a inflamação cerebral, as paradas cardíacas, a febre, o marasmo e a propensão ao suicídio (Anspach, 1934). Desse modo, os primeiros estudos sobre a nostalgia definiam como característica central dessa “doença” o deslocamento espacial do indivíduo.

O conceito de nostalgia foi originado no século XVII no campo da medicina e deriva das palavras gregas nostos (“volta para casa”) e algos (“saudade” ou “dor”) para designar uma doença ocasionada pela distância do indivíduo de sua terra natal.

No campo da Psicologia, a conotação negativa construída em torno da nostalgia como uma “doença da mente” predominou até a metade do século XX. Novas interpretações foram fornecidas pelo sociólogo Fred Davis na segunda metade do século XX ao descrever a nostalgia como um sentimento “agridoce”, que traz tanto consequências negativas quanto positivas para o indivíduo (Routledge, 2016). Embora a nostalgia não esteja indexada nos escritos de Freud, a abordagem de Freud afetou profundamente as conceituações da nostalgia. Mais notavelmente, a centralidade da experiência inicial, do simbolismo e do conflito influenciou as teorias da nostalgia do século XX. Ou seja, a ruptura do pensamento de que a nostalgia era sinônimo ou sintoma de doença mental.

Bratcho (2013) disse que em um contexto psicanalítico, o significado da nostalgia muda para se tornar uma variante da depressão, um anseio agudo por uma união com a mãe pré-ediipiana, uma triste despedida da infância, um defesa contra o luto ou a saudade de um passado perdido para sempre.

Neumann (1949/1971, p. 16) argumentou que a nostalgia é uma reação à potencial alienação da individuação, “ser você mesmo ainda é uma experiência cansativa e dolorosa”.

Em 1979, Davis (apud BRATCHO, 2013) argumentou que apenas uma minoria dos falantes consideraria a nostalgia uma saudade de casa em si. Ele relatou que várias dezenas de estudantes universitários pesquisados associavam palavras como “calor, velhos tempos, infância e saudade” ao termo nostalgia com muito mais frequência do que saudades de casa (p. 4). Em 1987, H. Kaplan definiu nostalgia como “sentimentos calorosos sobre o passado, um passado que está imbuído de memórias felizes, prazeres e alegrias” e identificou-o como “um afeto universal que resulta em um estado mental elevado, uma melhoria, edificante humor relacionado a memórias específicas do passado.”

Em nítido contraste com a ênfase original na melancolia, a perspectiva psicanalítica tornou as emoções conflitantes críticas para a essência da nostalgia distinguiu o indivíduo nostálgico do saudoso, do sentimental e do romântico pela “combinação peculiar de tristeza e reminiscências agradáveis” da nostalgia.

Durante a adolescência a criança pode, pela primeira vez, sentir nostalgia do passado perdido e uma sensação de irreversibilidade do tempo. O que já foi, desapareceu. Não pode ser trazido de volta.

Por isso, os pesquisadores Henriques e Suarez (2021) criaram novas possibilidades de releituras sobre a nostalgia mediante teorias práticas. Tal revisão da literatura, que pretendeu apenas rastrear os conceitos, autores em premissas sobre nostalgia em estudos do comportamento do consumidor, permitiu identificar duas perspectivas conceituais sobre a nostalgia existentes no campo:

Tabela 01 - Quadro sintético das perspectivas sentimentalista e cultural (HENRIQUES E SUAREZ, 2021)

Categoria	Premissas
Perspectiva sentimentalista	1) A nostalgia trata-se de um sentimento individual ou coletivo de orientação

	retrospectiva, emergente da confrontação entre presente e passado.
Perspectiva cultural	<ol style="list-style-type: none">1) A nostalgia é um fenômeno cultural sensível Nostalgia e modificação de categorias culturais às representações sobre o tempo, orientado simultaneamente para o passado, o presente e o futuro.2) A nostalgia apresenta-se de diferentes modos consoante o contexto, ocorrendo apenas em determinadas temporalidades ontológicas.3) No contexto do consumo, a nostalgia não somente exerce efeitos sobre o consumo e os mercados, como também é modificada por eles.

O único esforço de revisão da nostalgia dentro da perspectiva sentimentalista decorre de estudos que investigam os aspectos individual e socialmente positivos da nostalgia (HENRIQUES E SUAREZ, 2021).

Para Bratcho (2013), o impulso da psicologia para se definir como uma ciência empírica fortaleceu cada vez mais a exigência de clareza de definição, fornecendo um sentimento “agridoce”. Palavras, essenciais ao pensamento e à comunicação, também podem atrapalhar, distrair ou confundir a compreensão de um construto. À medida que o sentido de uma experiência é construído em um contexto social, cultural e histórico, o seu significado muda com as palavras usadas para rotulá-la, descrevê-la e interconectá-la a outras entidades relacionadas.

A confusão de diferentes construtos designados pelo mesmo termo continuou a obstruir o progresso na pesquisa empírica sobre nostalgia. Além da confusão de longa data de

diversas noções de saudade de casa e saudade do passado, “o passado” é em si uma construção que tem diferentes significados e associações dentro do contexto da nostalgia (Bratcho, 2013).

2.2 - O QUE É NOSTALGIA, NA CONCEPÇÃO DA COMUNICAÇÃO E DO MARKETING

De acordo com a Holbrook e Schindler (1991; apud AYRES DA SILVA, 2015), a nostalgia é um gosto geral de algo que aconteceu no passado, podendo ser antes do nascimento, infância, adolescência e também no período de adulto. Ayres da Silva (2015) mostrou que há dois tipos de nostalgia, pessoas e histórica, por adicionar vários elementos nas peças publicitárias, como cenários, ação, personagens e tons. A outra nostalgia é o elemento temporal, trazendo uma idealização de uma realidade que não viveu.

Seria “uma preferência em relação a objetos que eram comuns na juventude de um indivíduo”.

Belk (1990, p. 670), para quem a nostalgia é “um estado melancólico induzido por um objeto, uma cena, um cheiro ou tipo de música”, e Holak e Havlena (1998, p. 218), para os quais a nostalgia é “um complexo sentimento, emoção ou estado de humor com valência positiva produzido pela reflexão do indivíduo sobre coisas associadas com o passado”, também são citados, com menor frequência. Vale ressaltar que tanto Holbrook e Schindler (1991) e Belk (1990) quanto Holak e Havlena (1998), apesar de destacarem nuances diferentes da nostalgia em suas conceituações, citam Davis (1979) para fundamentarem suas concepções sobre o fenômeno.

A sobrevivência do negativo ao lado de conceituações positivas mais recentes ilustra a influência de um contexto médico. No ambiente médico, a nostalgia é examinada com terminologia como sintomas, pacientes, malignos e desadaptativos. O contexto médico revisita questões taxonômicas sobre se a nostalgia é essencialmente uma entidade patológica, se existem formas amargas e doces de nostalgia, ou se as dimensões amargas e doces são intrínsecas à nostalgia.

Posteriormente, a nostalgia é analisada de forma bastante diferente de uma perspectiva não médica. Os benefícios da nostalgia foram relatados por dois sobreviventes do Holocausto que visitaram a sua terra natal com a sua filha (Hirsch & Spitzer, 2002). A reminiscência e a

narração permitiram-lhes reconectar-se com o que era prazeroso e traumático do passado e ajudar a filha na busca de sentido como filha do exílio. Em vez de confiar em termos médicos para comunicar as complexidades da sua experiência, os autores introduziram qualificadores para distinguir os tipos de nostalgia. Os sentimentos conflitantes despertados pela lembrança da alegria e do horror do passado são chamados de “nostalgia ambivalente”, e o desejo da filha de se conectar com um passado experimentado apenas em segunda mão, através das memórias de seus pais, como “nostalgia desenraizada”. Hirsch e Spitzer (p. 274) concluíram que a viagem engendrou “um encontro entre gerações, entre passado e presente, entre memória nostálgica e traumática”.

Stern (1992; apud AYRES DA SILVA, 2015), por sua vez, aponta que os publicitários utilizam a nostalgia como uma forma de contar história sobre produtos, marcas e estilos de consumo, fazendo com que estimule a empatia sobre o produto, a história ou a marca da empresa. Além disso, o mesmo aponta que os anúncios com nostalgia são uma estratégia mais para produtos imperceptíveis.

Ainda, portanto, observa Routledge (2016), o campo da Psicologia possuía, até a última década, um volume insípido de pesquisas empíricas que buscassem compreender melhor o fenômeno da nostalgia e suas consequências. O autor observa que a maioria dos estudos empíricos atuais sobre nostalgia provém dos estudos do consumo e do comportamento do consumidor (Henriques e Suarez, 2021).

Os mesmos pesquisadores apontaram que foi através da psicologia que publicitários e mercadólogos começaram a estudar no século XXI a nostalgia como promissora como tema de investigação, inspirando estudos sobre seu uso como estratégia de Marketing (Brown, Kozinets & Sherry, 2003), sobre as fontes da nostalgia na experiência de consumo (Goulding, 2001) e sobre sua capacidade de articular o consumo para criar passados utópicos (Maclaran & Brown, 2005). Estudos mais recentes exploram temáticas como a construção de mercados nostálgicos (Brunk, Giesler & Hartmann, 2018) e o papel do mercado em modificar a nostalgia por meio da continuidade (Cross, 2017) e apresentam várias questões que demonstram que a nostalgia é um fenômeno de grande relevância no contexto do consumo e que não se tratava de mero modismo ou onda sentimental desencadeada pela virada do milênio (Brown, 2018).

3 - POR QUE ESTUDAR A NOSTALGIA?

O foco das pesquisas sobre nostalgia vem se expandido, uma vez que além de estudar as dimensões filosóficas e históricas, bem como patologias relacionadas a ela, há diversos estudos tratando do papel da nostalgia no significado das posses materiais, e seu uso como uma estratégia das empresas para consolidação de uma marca no mercado.

De acordo com Braum, Nassif, Lopes e Urdan (2020), a nostalgia é considerada uma forma de reconexão dos consumidores com eventos passados a fim de tranquilizá-los diante das incertezas do mundo atual (Brown, Kozinets e Sherry, 2003) e, como artefato para melhorar as relações de consumo tanto com marcas nostálgicas quanto não-nostálgicas (KESSOUS; ROUX; CHANDON, 2015).

Na área de marketing, por exemplo, diversos estudos sugerem que os apelos nostálgicos utilizados em embalagens podem influenciar positivamente a atitude dos consumidores, bem como suas intenções de compra (HOLBROOK, 1993; PASCAL; SPOTT; MUEHLING, 2002; MUEHLING; SPOTT, 2004; MUEHLING; PASCAL, 2012). Entre os estudos sobre nostalgia na área de marketing destacam-se os de Belk (1990); Holbrook e Schindler (1996); Divard e Robert-Demonstrond (1997); Holak e Havlena (1998); Schindler e Holbrook (2003); Wildschut et al. (2006) e Kessous (2015), os quais foram relevantes por investigarem os efeitos da nostalgia, ainda não conhecidos, no comportamento dos consumidores.

Já na psicologia, podemos associar a Krystine Irene Bratcho, da Le Moyne College, no qual explica esta ausência de estudos da relação entre nostalgia e comportamento do consumidor. Primeiramente, pela falta de definição do termo nostalgia para a área da saúde e outras ciências. O motivo era que no século XVII, a nostalgia era vista como uma doença, no qual era atrelada aos pacientes que tiveram que mudar para uma cidade maior com melhores condições durante a Revolução Industrial e estavam sentindo saudades de suas terras de origem. E na comunicação, contudo, os maiores estudiosos sobre a nostalgia vem a partir de recentes artigos, principalmente na área da publicidade e propaganda, onde são ligados intrinsecamente com o marketing tradicional e digital.

O Marketing Digital trata de estratégias de marketing e de comunicação realizadas através do uso de plataformas digitais. De acordo com Kotler (2017), assim como no marketing “tradicional”, existem várias técnicas para atrair o consumidor no âmbito digital.

É um conceito de utilizar as técnicas estabelecidas por Philip Kotler para venda de produtos utilizando as plataformas digitais. Martha Gabriel e Rafael Kiso afirmam que:

[...] só há sentido em falar em marketing digital se todas as tecnologias e plataformas usadas nas ações forem digitais. [...] O digital tende a permear todas as plataformas futuras, tornando-se tão transparente quanto a eletricidade é hoje para nós (p.85).

E ainda complementa o conceito de Kotler (2017), no qual ele diz que assim como no marketing “tradicional”, no qual dentro desse conceito existem várias técnicas para atrair o consumidor no âmbito digital, sendo uma delas trazendo o conceito de Marketing 5.0, uma transição do Marketing 4.0, que será explicada mais adiante. A gestão de branding, segundo Kotler (2016), é essencial para fomentar as relações da empresa com o mercado, consiste em técnicas para que o público-alvo se identifique com a marca no meio digital.

Logo, a equipe de marketing precisa criar um equilíbrio para criar o conteúdo seguindo as diretrizes da marca e definir como se deve posicionar em cada meio de comunicação. Fazendo com que haja uma personificação da marca, comportando de uma forma similar aos humanos nas redes sociais, na inteligência artificial, no chat bot e entre outros (Kotler, 2022).

É nessa perspectiva que se revela a importância do marketing de conteúdo. Segundo Martha Gabriel e Rafael Kiso (2020), ele permite que os profissionais do marketing se tornem criadores, possibilitando a construção do seu próprio público e assim: “atraindo atenção para os seus canais”. Ao criar e distribuir conteúdo que o público-alvo acha útil, você aumenta vendas e reduz custos” (p. 341).

No que lhe concerne, é uma técnica de venda indireta para criar material para redes sociais, blogs e outros meios com a função de informar sobre os mais diversos assuntos para criar uma relação com os seguidores da marca e, depois, comprar os seus produtos.

3.1 - GOOGLE ACADÊMICO E PERIÓDICO CAPES

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) é uma fundação do Ministério da Educação (MEC) do Brasil, criada em 1951, visando promover a formação de recursos humanos de alto nível no país. A CAPES desempenha um papel crucial na educação superior brasileira, especialmente na pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e

doutorado), por meio de diversas ações e programas voltados para o desenvolvimento científico e acadêmico.

É responsável pela avaliação periódica dos cursos de pós-graduação *stricto sensu* no Brasil. Esse processo de avaliação, realizado em ciclos de quatro anos, visa garantir a qualidade e a excelência dos programas de mestrado e doutorado oferecidos no país. Os cursos são avaliados com base em critérios como produção científica, corpo docente, infraestrutura e impacto social. Concede bolsas de estudo e auxílios financeiros para estudantes de pós-graduação e pesquisadores, visando apoiar a realização de pesquisas de alto nível. As bolsas são oferecidas tanto para estudos no Brasil quanto no exterior, promovendo a internacionalização da pesquisa brasileira.

Também apoia o desenvolvimento e a implementação de tecnologias educacionais, visando modernizar e inovar o ensino superior no Brasil. Isso inclui a promoção de cursos a distância, a utilização de plataformas digitais de ensino e a disseminação de recursos educacionais abertos. Entre as plataformas está o Periódico Capes.

É uma plataforma essencial para o apoio à pesquisa e ao ensino superior no Brasil. Criado em 2000, o Portal foi desenvolvido visando oferecer acesso a um vasto acervo de informações científicas e acadêmicas para estudantes, pesquisadores e professores de instituições de ensino e pesquisa brasileiras. O espaço disponibiliza milhares de títulos de periódicos científicos, bases de dados, livros eletrônicos, teses e dissertações, além de diversos outros recursos informacionais. Estes materiais são fundamentais para a produção de conhecimento em diversas áreas, como ciências exatas, biológicas, da saúde, humanas, sociais, aplicadas, engenharias, entre outras.

Uma das grandes vantagens do Portal de Periódicos CAPES é a possibilidade de acesso remoto. Isso significa que, independentemente de onde estejam, pesquisadores e estudantes de instituições cadastradas podem acessar o conteúdo do Portal, desde que se autentiquem. Esse acesso democratiza a informação, permitindo que instituições de ensino e pesquisa de todas as regiões do Brasil, independentemente de seu porte ou localização, tenham acesso ao mesmo nível de informações.

Para ajudar os usuários a aproveitarem ao máximo os recursos disponíveis, a CAPES oferece treinamentos, tutoriais e materiais de apoio. Essas iniciativas são importantes para que todos saibam como utilizar eficientemente as ferramentas e bases de dados do Portal, potencializando o uso do vasto acervo disponível.

O Google Acadêmico, conhecido em inglês como Google Scholar, é um serviço de busca do Google especialmente voltado para a literatura acadêmica e científica. Lançado em novembro de 2004, ele procura facilitar o acesso a uma vasta gama de publicações acadêmicas, incluindo artigos de revistas científicas, teses, livros, resumos de conferências e relatórios de pesquisa.

Uma das principais características do Google Acadêmico é sua ampla cobertura de conteúdo. Ele indexa publicações de diversas áreas do conhecimento, como ciências exatas, biológicas, humanas, sociais aplicadas e engenharias. Isso significa que, independentemente da disciplina de interesse, é possível encontrar materiais relevantes para suas pesquisas.

Além disso, o Google Acadêmico (Bekk e Wilde, 2010) é de fácil acesso e gratuito, permitindo que qualquer pessoa com uma conexão à internet possa buscar e acessar publicações acadêmicas. As funcionalidades de busca são avançadas, permitindo filtrar resultados por data, relevância, autor, publicação, entre outros critérios. Também é possível buscar por citações, o que ajuda a identificar trabalhos que referenciam um artigo específico, ampliando a rede de conhecimento sobre um determinado tema.

Os pesquisadores podem criar perfis no Google Acadêmico, onde listam suas publicações e acompanham as citações de seus trabalhos. Esses perfis ajudam a medir o impacto da produção científica de um autor por meio de métricas como o índice h, que avalia a produtividade e o impacto das publicações.

O Google Acadêmico também exibe o número de citações que cada publicação recebeu, o que ajuda a avaliar a relevância de um trabalho. Além disso, fornece gráficos que mostram como as citações de um artigo evoluíram ao longo do tempo, permitindo uma análise mais detalhada do impacto científico.

4 - MÉTODO

A pesquisa será a análise qualitativa, onde vamos analisar a quantidade de pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor no âmbito do marketing, comunicação e psicologia. A intenção é mostrar que os estudos envolvendo esta parte do consumidor ainda é pouco, principalmente em pesquisas brasileiras.

O período 2021-2022 foi marcado pelas campanhas de vacinação contra a doença Covid-19 e marcou o retorno das atividades acadêmicas. Por isso, a escolha destas datas.

De acordo com Cervi (2016), os processos adaptativos de consumo têm se tornado objeto de estudo amplamente discutido. De um lado, a indústria busca formas de reter mais clientes por meio de estratégias rebuscadas que aliam necessidades e desejos de consumo em um só produto ou serviço.

Acessando o portal do Periódico Capes, utilizamos as palavras-chave “nostalgia”, “consumidor” e “consumo” para mensurar a quantidade de publicações existentes acerca da pesquisa envolvida nesta área. Depois, mensurando o resultado no próximo capítulo.

A **nossa primeira busca** foi utilizando os termos “**nostalgia+consumo**”, para encontrar artigos que tenham essas seguintes palavras como termo principal. A **segunda busca**, por conseguinte, foi “**nostalgia+consumidor**”, com a mesma finalidade.

Nos buscadores, o comando “entre aspas” efetua a busca pela **ocorrência exata** de tudo que está entre as aspas, agrupado da mesma forma. Já o símbolo de “+” é quando se procura **essas duas palavras em uma pesquisa ou uma delas**.

4.1 - RESULTADOS

A Capes organiza as Áreas do Conhecimento na tabela apresenta uma hierarquização em quatro níveis, do mais geral ao mais específico, abrangendo nove grandes áreas nas quais se distribuem as 49 áreas. Estas áreas de avaliação, por sua vez, agrupam áreas básicas (ou áreas do conhecimento), subdivididas em subáreas e especialidades:

1º nível - Grande Área: aglomeração de diversas áreas do conhecimento, em virtude da afinidade de seus objetos, métodos cognitivos e recursos instrumentais, refletindo contextos sociopolíticos específicos;

2º nível – Área do Conhecimento (Área básica): conjunto de conhecimentos inter-relacionados, coletivamente construído, reunido segundo a natureza do objeto de investigação, com finalidades de ensino, pesquisa e aplicações práticas;

3º nível - Subárea: segmentação da área do conhecimento (ou área básica) estabelecida em função do objeto de estudo e de procedimentos metodológicos reconhecidos e amplamente utilizados;

4º nível - Especialidade: caracterização temática da atividade de pesquisa e ensino. Uma mesma especialidade pode ser enquadrada em diferentes grandes áreas, áreas básicas e subáreas. (CAPES, 2024)

O Primeiro nível é dividido em Ciências Exatas E Da Terra, Ciências Biológicas, Engenharias, Ciências Da Saúde, Ciências Agrárias, Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas, Linguística, Letras e Artes e Multidisciplinar.

Os estudos de Comunicação estão atrelados às Ciências Sociais Aplicadas e a Psicologia em Ciências Humanas. No entanto, não há uma definição para marketing na área de conhecimento, fazendo com que muitos artigos avaliados sejam registrados tanto em Ciências Sociais Aplicadas quanto Ciências Humanas.]

4.1.1 - GOOGLE ACADÊMICO

No Google Acadêmico, a produção de artigos em português acerca do assunto, utilizando os termos “Nostalgia+Consumo”, foi encontrado dois artigos Para o termo “Nostalgia+Consumidor” o número de publicações é nenhuma. Todavia, as ferramentas disponíveis não mensuram as ciências trabalhadas em cada texto.

Comparando com 2011-2012, nos últimos 10 anos, houve um aumento de pesquisas registradas, uma vez que neste período achamos apenas um artigo acerca do assunto utilizando o termo “Nostalgia+Consumo” para pesquisa e nenhum para “Nostalgia+Consumidor”.

4.1.2. - PERIÓDICO CAPES

Já no Capes, por sua vez, são poucos artigos disponíveis para buscar relação de pesquisa entre nostalgia e comportamento do consumidor. A tabela, a seguir, mostra a quantidade de artigos encontrados acerca do tema no Periódico Capes:

Palavras-Chave	Quantidade de Artigos	Área
Nostalgia + Consumo	6	<ul style="list-style-type: none">● Ciências Humanas● Ciências Biológicas● Linguística, Letras e Artes

		<ul style="list-style-type: none"> • Ciências Sociais Aplicadas
Nostalgia + Consumidor	2	<ul style="list-style-type: none"> • Ciências Humanas

Ao utilizar as palavras-chave “Nostalgia+Consumo” no Periódico Capes foram encontrados 6 artigos na área de Ciências Humanas (4) e Ciências Sociais Aplicadas (2).

Das Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas, todas eram voltadas para a área do marketing. Foram escritos por estudantes da Fundação Getúlio Vargas, Universidade de Caxias do Sul, Universidade Federal de Juiz de Fora, Universidade Federal de Minas Gerais, Universidade Federal de Pernambuco e Universidade Federal de São Carlos.

Já com as palavras-chave “Nostalgia+Consumidor” no Periódico Capes foram encontrados 2 artigos, sendo todos assinalados erroneamente na área de Ciências Humanas, uma vez que são voltados para trabalhos na área de marketing e administração. Além disso, os artigos foram escritos para Universidade Nove de Julho e para Revista Ciências Sociais Aplicadas em Prática.

Ao todo, foram encontrados 10 artigos acerca do termo entre o ano de 2021-2022.

Palavras-Chave	Quantidade de Artigos no Periódicos Capes	Quantidade de Artigos no Google Acadêmico
Nostalgia + Consumo	6	2
Nostalgia + Consumidor	2	0

E, três, entre 2011-2012, por meio de “nostalgia+consumido”, e nenhum através do termo “nostalgia+consumidor”.

4.2 - DISCUSSÃO

Isto comprova que há uma desorganização acerca dos estudos da nostalgia ou comportamento do consumidor, dificultando a mensuração de dados em importantes plataformas de artigos universitários, como Google Acadêmico e o Periódico Capes. Ainda mais, mostra a ausência de estudos na psicologia acerca do assunto a serem registrados nestas duas plataformas, podendo estar em repositórios das universidades, congressos, simpósios e dentre outros.

Ano	Palavras-chave	Quantidade de Artigos no Periódicos Capes	Quantidade de Artigos no Google Acadêmico	Total	Variação
2011-2012	Nostalgia + Consumo	1	1	2	<u>+400%</u>
2021-2022		6	2	8	
2011-2012	Nostalgia + Consumidor	1	0	1	<u>+200%</u>
2021-2022		2	0	2	

Conforme observa Routledge (2016), o campo da Psicologia possuía, até a última década, um volume insípido de pesquisas empíricas que buscassem compreender melhor o fenômeno da nostalgia e suas consequências. Pesquisando dados para a língua portuguesa, mostra que esses dados são praticamente inexistentes. Trazendo novos questionamentos, como: Por que o comportamento do consumidor e nostalgia não é estudado no âmbito da psicologia? Por que tem mais artigos na área do marketing, comunicação e publicidade?

São respostas que podem ser estimuladas para criação de outras pesquisas e objetos de estudos, além de ser uma motivação para termos novos pesquisadores sobre o uso da nostalgia como estratégia para as pessoas consumirem.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo propôs fazer uma bibliometria, que é uma análise quantitativa dos artigos da língua portuguesa existentes voltadas para o estudo acerca do tema nostalgia e comportamento do consumidor através do Google Acadêmico e Periódico Capes, no qual constatou que as inúmeras definições acerca do termo nostalgia, tanto no ramo da psicologia quanto na comunicação, pode dificultar em procurar trabalhos acerca do tema em diferentes áreas.

Ainda no cenário contemporâneo, no campo da Psicologia, predomina a interpretação de que a nostalgia é desencadeada por sentimentos, sendo um deles a necessidade de consumir um produto, talvez devido às interpretações da Medicina e das Ciências Sociais do início do século (Garrido & Davidson, 2019). Até a última década, um volume insípido de pesquisas empíricas que buscassem compreender melhor o fenômeno da nostalgia e suas consequências em inglês.

Quando vamos buscar os textos em português, a ausência de estudos ainda é maior acerca da psicologia, é diminuto, mas mostrando crescimento nos estudos do consumo e do comportamento do consumidor na área de Marketing.

Os estudos sobre a nostalgia no campo do Marketing iniciaram-se, principalmente, na última década do século XX, explorando sua influência nas preferências do consumidor (Holbrook, 1993).

Baseado em pesquisa no âmbito da psicologia, a partir do século XXI (Henriqus e Suarez, 2021) apontaram a nostalgia como promissora como tema de investigação, inspirando estudos sobre seu uso como estratégia de Marketing (Brown, Kozinets & Sherry, 2003), sobre as fontes da nostalgia na experiência de consumo (Goulding, 2001) e sobre sua capacidade de articular o consumo para criar passados utópicos (Maclaran & Brown, 2005). Estudos mais recentes exploram temáticas como a construção de mercados nostálgicos (Brunk, Giesler & Hartmann, 2018) e o papel do mercado em modificar a nostalgia por meio da continuidade (Cross, 2017) e apresentam várias questões que demonstram que a nostalgia é um fenômeno de grande relevância no contexto do consumo e que não se tratava de mero modismo ou onda sentimental desencadeada.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 47º
Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Univali – 5 a 6/9/2024

Referências

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.

BATCHO, KI (2013). **Nostalgia: a história agri-doce de um conceito psicológico**. *História da Psicologia*, 16 (3), 165–176.

BEEL, J.; GIPP, B.; WILDE, E. **Academic search engine optimization (ASEO): Optimizing scholarly literature for Google Scholar and Co**. *Journal of Scholarly Publishing*, v. 41, n. 2, p. 176-190, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.3138/jsp.41.2.176>. Acesso em: 4 jun. 2024.

CAPES. Portal de Periódicos. **Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior**. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/>. Acesso em: 4 jun. 2024.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HENRIQUES, FLÁVIO MEDEIROS e SUAREZ, MARIBEL CARVALHO. **Nostalgia como prática? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do Marketing**. *Cadernos EBAPE.BR* [online]. 2021, v. 19, n. 3 [Acessado 2 Junho 2024], pp. 524-537. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1679-395120200109>>. Epub 13 Set 2021. ISSN 1679-3951. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200109>.

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.

FRANÇA, Lara Paiva de. **Aff the Hype : uso da cultura de nostalgia como estratégia de comunicação da marca** / Lara Paiva de França. - Natal, 2022. Artigo (graduação) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2022. Orientador: Prof. Dr. Guilherme Barbacovi Libardi.

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

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

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

MOREIRA, Virginia. **A Gestalt-terapia e a Abordagem Centrada na Pessoa são enfoques fenomenológicos?**. Rev. abordagem gestalt. [online]. 2009, vol.15, n.1, pp. 3-12. ISSN 1809-6867.

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.

ROUTLEDGE, Clay , Wildschut, Tim , Sedikides, Constantine e Juhl, Jacob (2013). **A nostalgia como recurso para a saúde e o bem-estar psicológico**. *Bússola de Psicologia Social e da Personalidade* , 7 (11) , 808-818 .

SUAREZ , Maribel Carvalho *et al.* **Nostalgia como prática? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do Marketing**. *Cad. EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, 2021.