

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

Lara Paiva de FRANÇA²
(Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN)

RESUMO

No século XVII, a nostalgia era vista como uma doença mental. No marketing, por sua vez, 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 2021-2022 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; ficção; Nostalgia; Pesquisa.

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.

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

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

Pesquisas empíricas no campo da psicologia, 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.

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. 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 e mostrar o conceito de nostalgia nas diferentes ciências.

DE DOENÇA MENTAL A ESTRATÉGIA PARA COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

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. No campo da Psicologia, a conotação negativa

construída em torno da nostalgia como uma “doença da mente” predominou até a metade do século XX.



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.”

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. Posteriormente, a nostalgia é analisada de forma bastante diferente de uma perspectiva não médica.

Estudos mais recentes exploram temáticas como a construção de mercados nostálgicos (Brunk, Giesler & Hartmann, 2018), no qualm 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).

MÉTODO

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. 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.

3



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

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.**

GOOGLE ACADÊMICO

No Google Acadêmico, houve a produção de **dois artigos** em português acerca do assunto, utilizando os termos “Nostalgia+Consumo”. **Não há** o termo “Nostalgia+Consumidor”. 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”.

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● Ciências Sociais Aplicadas

Nostalgia + Consumidor	2	● Ciências Humanas
------------------------	---	--------------------



Ao utilizar as palavras-chave “Nostalgia+Consumo” no Periódico Capes foram encontrados seis artigos. 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**. Além disso, os artigos foram escritos para Universidade Nove de Julho e para Revista Ciências Sociais Aplicadas em Prática.

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. 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.

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.

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

(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)

5



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

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.

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 agridoce de um conceito psicológico**. *História da Psicologia*, 16 (3), 165–176.

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>.

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.

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 .