
Nostalgia Aplicada às Estratégias de Marketing¹

²Leonardo Ramos Moreno, GONSALVES

³Orientador: Karlan Muller, MUNIZ

Pontifícia Universidade Católica, Curitiba, Paraná

RESUMO

Este artigo busca compreender como as marcas utilizam a nostalgia como uma ferramenta de marketing. Aqui, discorre-se sobre o que já foi pesquisado até então com relação ao assunto, entendendo no que consiste a nostalgia, como ela é compreendida nos estudos sobre o comportamento do consumidor e encaixando isso aos conceitos da nostalgia no marketing e no marketing retrô. Avaliando o que já foi feito, este estudo contará com exemplos reais de marcas que já utilizaram essas táticas, quais foram suas estratégias e entenderá o que foi necessário para que elas funcionassem no público.

PALAVRAS-CHAVE: Nostalgia; marketing retro; comportamento do consumidor; comunicação.

1. INTRODUÇÃO

O conceito de nostalgia apareceu no século XVII. O termo deriva de duas palavras gregas: *nostos*, que significa “volta para casa”, e *algos*, que significa “saudades” ou “dor”. Ou seja, ela serviu para referir-se à doença causada pela saudade dos pacientes de suas famílias ou terra natal (Henriques, Suarez, 2022). Quando falamos sobre a dor, estamos tratando de uma forte motivação para a busca por um produto ou serviço. O objetivo deste artigo será entender como as marcas aplicam a nostalgia em suas táticas de marketing para suprir as necessidades do seu público. Como citado pela autora Carolina (2023), o marketing nostálgico está diretamente ligado ao marketing de experiência, sendo usado como estratégia para conectar emocionalmente a marca ao

¹ Trabalho apresentado no IJ02 - Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR, e-mail: leonardorgonsalves@gmail.com

³ Doutor em Administração pela PUCPR, professor do curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR, e-mail: karlan.muniz@pucpr.br

consumidor, despertando sentimentos do seu passado. Podemos observar esta tática sendo utilizada tanto no nosso cenário nacional, quanto no global.

Embora tenhamos uma determinada quantidade de artigos voltados a nostalgia no marketing, a maioria busca entender o efeito desse sentimento no comportamento do consumidor, como seria o exemplo de Marília Silva (2015) ou a pesquisa de Friedman (2016). Nesse sentido, ao pesquisar os artigos voltados a análise prática da nostalgia, observa-se que poucos utilizavam exemplos reais e ainda menos em artigos nacionais, um dos mais próximos a esse objetivo que podemos citar é o artigo de Alcade (2022) estudando como a nostalgia pode influenciar não especificamente o marketing, mas a comunicação em geral .

A nostalgia se tornou uma tendência no mercado, de acordo com o E-Commerce Brasil (2023) em sua pesquisa sobre o consumo de produtos nostálgicos e seu impacto no consumidor. A pesquisa revelou que 49,20% dos entrevistados se sentem conectados com as marcas e consomem esses produtos, 33,80% se sentem conectados, embora não consumam, 11,80% consomem por estar na moda e apenas 5,20% não sentem qualquer conexão ou necessidade de consumir.

Esta pesquisa visa compreender o uso da nostalgia como ferramenta de divulgação e fidelização, analisando seu impacto no público. Explora casos reais de estratégias de marketing que utilizam a nostalgia, examina seu efeito no comportamento do consumidor e avalia a percepção dos consumidores sobre essas campanhas.

2. COMPREENDENDO A NOSTALGIA

A análise buscará entender a repercussão dessas estratégias no público e como elas se alinham aos conceitos de *retro marketing*. Os casos selecionados permitiram observar de que maneira as marcas evocam memórias passadas para criar uma conexão emocional com os consumidores, além de avaliar o impacto dessas estratégias na percepção e engajamento do público.

2.1. Comportamento do consumidor e o sentimento nostálgico

As primeiras pesquisas sobre a nostalgia que se tem registro datam de 1622 pelo médico Johannes Hofer, em sua pesquisa ele aborda esse sentimento como uma doença

que afetava os marinheiros, que embarcavam em longas viagens e ficavam muito distantes de sua terra natal, gerando uma saudade angustiante de casa. Nesse contexto, o sentimento nostálgico era dado como o agente central de todos os sintomas físicos sentidos pelos doentes, náuseas, enjoo, perda de apetite, alterações nos pulmões etc. (Henriques, Suarez, 2021).

Trazendo uma visão mais contemporânea, Leunisse e Wildschut (2021) traduzem a nostalgia em sua pesquisa esse sentimento como ambivalente, trazendo emoções positivas de uma época feliz, porém a sensação de que a atualidade nunca será tão boa quanto aquela época. Pesquisas mais recentes compreendam a nostalgia principalmente como uma emoção autoconsciente positiva que surge de memórias ternas do passado de alguém, o que ajuda a definir nossa personalidade como indivíduos (Yang, Wildschut, Izuma, Gu, Luo, Cai, Sedikides, 2022).

Em suma, “A nostalgia é uma emoção complexa, envolvendo múltiplos processos psicológicos. Os estudos existentes, embora em número limitado, mostraram que a nostalgia envolve estruturas cerebrais conhecidas por estarem envolvidas na autorreflexão.” (Yang, Wildschut, Izuma, Gu, Luo, Cai, Sedikides, 2022).

De acordo com Hingson (2014), a nostalgia moderna tem muito mais relação com o momento que celebra mais a autenticidade do que o artificial, e a autonomia ao invés do consumismo.

Para entendermos como nosso cérebro reage a essa emoção exemplificamos uma pesquisa realizada por Yang, Izuma e Cai, (2023), em que foi realizado um eletroencefalograma em espectadores de uma partida de Baseball. Nesse procedimento, detectou-se atividade em regiões do cérebro que estão relacionadas ao sentimento de recompensa, tomada de decisões, liberação da dopamina, motivação, memória etc

A partir da análise do experimento, é possível perceber que as regiões afetadas englobam o córtex pré-frontal ventromedial, responsável pela tomada de decisões (Butman, Allegri, 2001), o córtex pré-frontal medial, responsável pela motivação, regulação de emoções e envolvimento social (Xu, Chen, Li, Xing, Lu, 2019), o córtex cingulado anterior que é responsável pela ativação da memória (Frankland, Botempi, Talton, Zackmarek, Silva, 2004), o hipocampo, responsável pelo aprendizado e retenção da memória (Santos, 2022), a ativação da substância negra, responsável pela liberação da dopamina (Carmo, Carmo, 2023), substância conhecida como “hormônio da

felicidade” (Essentia, 2022) e a ativação do sistema de recompensa na área tegmentar ventral.

Segundo Hernandez e Nogueira (2011), a nostalgia não está apenas ligada ao deslumbre do passado, mas também a identificação da personalidade e de valores de um indivíduo. Nesse sentido, destaca-se que as marcas têm o poder de, espelhar seus valores e crenças dentro de mentes mais jovens, com o público atribuindo assim sua personalidade a marca (Mittal, 2006; Sigy, 1982).

2.2 A nostalgia aplicada ao marketing

O Retro Marketing é algo que poderíamos definir como a tática em que se usa o vínculo sentimental com o passado para tornar o produto ou a marca mais atrativa para os clientes. Ele se baseia na criação de uma identidade de marca a partir do legado da companhia (Gajanova, Zdenka, 2020).

Em 1928, o Mickey Mouse apareceu nas telonas pela primeira vez, conforme Box (2023), após o lançamento a Disney Company percebeu seu potencial comercial e começou o licenciamento de produtos. Assim, o personagem passou a ser estampado em brinquedos, lancheiras, relógios e até mesmo canivetes, ou seja, a marca “Disney” se estabeleceu no dia a dia do seu público, marcando assim um espaço em suas mentes. O autor destaca ainda que a Disney prosseguiu com a produção de filmes do Mickey, até que em 1938 a empresa conseguiu os direitos para adaptar “Branca de Neve e os Sete Anões”. A essa altura o público que ela atingiu 10 anos antes já havia crescido, porém, mesmo, não sendo um filme que trazia o camundongo como seu personagem principal, a marca Disney reavivar a memória dos adultos, fazendo com que se lembrassem da infância, quando a vida era mais simples e os desenhos da empresa eram um sinônimo de diversão. Dessa forma, em uma tentativa de criar as mesmas memórias afetivas em seus filhos, eles também os levavam ao cinema. (Box, 2023).

A pesquisadora Friedman (2016) compreende o impacto que o *marketing* nostálgico pode ter em um valor geracional. A autora aborda como o *marketing* nostálgico tem sido eficiente em reavivar os conteúdos da década de 70 a 90. O público que naquela época era atingido, agora convive com o estresse do trabalho e a agenda apertada, dessa forma, a nostalgia se refere ao retorno de tempos mais simples, e em uma era digital onde toda informação está cada vez mais acessível, podemos atingir esse

público em uma escala muito maior, com muito mais intensidade, criando uma relação mais humanizada com a marca.

Ao longo dos anos tivemos algumas avaliações da aplicação da nostalgia no campo do marketing, mesmo elas tendo sido poucas. Podemos classificar a nostalgia por dois conceitos, a primeira seria a perspectiva sentimentalista e a segunda como perspectiva cultural (Henriquez, Suarez, 2021). Os filmes da Disney são exemplos emblemáticos de como a nostalgia pode ser explorada pela perspectiva sentimentalista. Ao longo das décadas, esses filmes têm tocado os corações de espectadores de todas as idades, evocando memórias afetivas e sentimentos de retorno à inocência e à simplicidade da juventude. Um conceito explorado pelos pesquisadores atualmente é o do Marketing Retro, que consiste em reavivar marcas, produtos ou estilos antigos trazendo para um contexto mais atual (Sarıçiçek, Çopuroğlu, Korkmaz, 2017). Pereira, Pollán e Amboage, (2022) definem o Marketing Retro como uma tática gerar determinados comportamentos nos consumidores através da nostalgia. Assim, os autores definem o Marketing Retro das seguintes formas:

Tabela 1 - Definições de Retro Marketing

Nome	Definição
<i>Retro Product</i>	Produto que evoca memórias e estimula um sentimento nostálgico no consumidor, podendo ou não estar alinhado com os padrões atuais de desempenho e função.
<i>Retro Communication</i>	É uma tendência em várias marcas globais, utilizando sensações para criar uma conexão tangível com o passado e transmitir uma sensação de segurança e tranquilidade.
<i>Branding Retro</i>	A marca usa sua iconicidade para vender novos produtos mantendo o vínculo com o passado.
<i>Retro Style</i>	Refere-se à estética retrô/vintage do produto, embalagem, design de lojas e comunicação.
<i>Brand Revitalization</i>	Embora diferente do retro branding, é um conceito relacionado. As marcas usam seu passado icônico para se revitalizar no presente (Hallegatte, 2014 <i>apud</i> Pereira, Pollán e Amboage, 2022), embora não afetem o sentimento de nostalgia com tanto entusiasmo.
<i>Retro Packaging</i>	Refere-se ao design que aproveita a memória do passado. Envolve a criação consciente de um "sentido de história" ou "sentido original" na

	embalagem do produto (Cui, 2015 apud Pereira, Pollán e Amboage, 2022).
--	--

Fonte: o autor com base em Pereira, Pollán e Amboage (2022)

Essas táticas podem ser aplicadas para chegar às grandes massas, pois indivíduos de uma mesma geração podem compartilhar as mesmas experiências e memórias afetivas, como por exemplo a geração Z, nascidos entre 1995 e 2020, uma geração que costuma se preocupar com causas sociais e questões que envolvam individualidade e a Netflix se aproveitando da série *Stranger Things* que evoca diversos elementos nostálgicos, conseguiu chamar a atenção da geração Z e a geração Y², nascidos entre 1982 e 1994 (Alcalde, 2022) englobando a *Retro Communication*, o *Retro Style* ou o *Retro Product*.

No meio esportivo, por exemplo, entre 2016 e 2017 o time Toronto Raptors passou um processo de *redesign* nos seus uniformes e na sua quadra para se assemelhar ao time antigo chamado os “*Huskies*” (Scola, Gordon, 2018), adotando assim o *Retro Style* ou Estilo Retrô. Essas táticas são tentativas de aproximar o consumidor com a marca, segundo Silva (2015) a nostalgia agrega valor ao produto por estar associado a um passado idealizado, dando uma credibilidade maior em comparação a sua concorrência (*apud* Stern, 1992), assim, o consumidor tem a tendência de favorecer a marca que desperte seu sentimento nostálgico.

3. METODOLOGIA

A pesquisadora Alcade (2022) apresenta um estudo do uso da nostalgia na comunicação da Netflix com a geração Z em suas produções, com isso, a autora efetuou uma análise de conteúdo nas redes sociais da empresa, introduzindo aos vídeos e conteúdos analisados, identificando os aspectos nostálgicos presentes, mensurando a visualização do público, e através de uma pesquisa qualitativa no google forms. Esse projeto foi um forte exemplo para a elaboração dessa pesquisa, para a organização do roteiro de análise de conteúdo e recepção do público para os cases.

Tendo em vista a escassez de pesquisas no campo de marketing nostálgico, este estudo busca unir o que já foi estudado através de pesquisas bibliográficas de artigos,

sites de notícia e livros. Por isso, a proposta do artigo é unir o que já foi pesquisado sobre o tema, juntando estudos neurocientíficos do comportamento do consumidor e de marketing e a aplicação de estratégias nostálgicas. Para complementar e comprovar as pesquisas, foi feito um estudo de casos detalhado nos dias 5 de maio a 27 de junho, analisando 3 campanhas que evocassem o sentimento nostálgico no consumidor e diferente do estudo de Alcade, não foi realizada uma pesquisa qualitativa. A análise introduz o leitor ao *case* e identifica os elementos nostálgicos e seu envolvimento com o público, a partir disso, foram tiradas as conclusões do porquê uma campanha obteve mais sucesso do que a outra.

4. ANÁLISE DE CASOS

As campanhas escolhidas foram selecionadas por apresentarem aspectos semelhantes dentro das perspectivas do Marketing Retrô apresentadas por Pereira, Pollán e Amboage (2022). Esses *cases* se aproveitam da *Retro Communication* e todas utilizam de filmes antigos para fortalecer um posicionamento de marca, entretanto, foram produzidas para públicos diferentes, sendo uma brasileira e a outra norte-americana, ambas lidam com um com grupos sociais que não compartilham necessariamente das mesmas experiências.

Os cases que foram escolhidos com base nos elementos nostálgicos utilizados, por isso, apesar de algumas marcas escolhidas oferecerem serviços muito diferentes entre si como bancos, *streamings* ou concessionárias, eles podem ter buscado em suas campanhas os mesmos públicos com elementos de Marketing Retrô semelhantes, assim, nossas conclusões foram tiradas a partir da avaliação do uso desses elementos nostálgicos, como eles impactaram o público e

4.1 Spotify: Never Ending

O case “Never Ending” do Spotify faz referência ao filme “O História Sem Fim” (The Never Ending Story), um filme de fantasia lançado em 1984, dirigido por Wolfgang Petersen e baseado no romance de Michael Ende. Destinado principalmente ao público infantojuvenil, o filme conta a história de Bastian, um menino que encontra um livro mágico que o transporta ao mundo fantástico de Fantasia. O filme é conhecido

por seus efeitos especiais inovadores para a época e pela trilha sonora icônica, composta por Klaus Doldinger e Giorgio Moroder, incluindo a canção tema "The Never Ending Story" interpretada por Limahl.

O *case* se encaixa no conceito de Retro Communication, com o conceito “Story ends. Songs are Forever” ou “Histórias terminam. Músicas são para sempre” (tradução nossa), a campanha recria uma cena clássica do filme com um personagem (já adulto) voando no dragão ao som da música “Never Ending” dizendo “eu não acredito que as pessoas ainda escutam essa música”. De acordo com Kulp (2016), o objetivo da campanha era mostrar que por trás de toda música existe uma história como retratado na foto abaixo:

O comercial foi republicado pelo internauta limahl em seu Facebook, o que gerou comentários dos fãs descrevendo a sensação de ver novamente os personagens dos filmes na fase adulta, reavivando emoções. Observamos comentários como “A memória dessa música que me leva para as melhores memórias da minha infância” (tradução nossa), assim como a ou “Quando ouço essa música sinto um arrepio no coração, marcou início do meu namoro com meu marido, AMOOO essa música!!! Linda recordação”.

A campanha gerou comentários positivos do público, que relacionou a música a acontecimentos passados, como episódios da infância e relacionamentos, despertando emoções de alegria. Isso incentivou os consumidores a ouvir a música repetidamente no Spotify. Apesar de ter criado essa necessidade de consumo, a marca não alcançou um alto nível de engajamento esperado.

4.2 Itaú: Pra você chegar lá

A campanha publicitária “Pra você chegar lá” do Itaú serviu para divulgar o novo posicionamento do Itaú Uniclass, esse *case* o coloca como um companheiro que está sempre presente para te ajudar a atingir suas metas. O Uniclass é um serviço especial do banco que tem como público clientes de média renda e trouxe em 2023 a campanha “Pra você chegar lá” como um novo reposicionamento da marca (Clube de Criação, 2023). A campanha conta com dois filmes principais mostrando a interação entre Sylvester Stallone e o apresentador Marcos Mion no topo da escada do Museu de

arte da Filadélfia, ambos falando sobre sonhos e motivações, com a assinatura do Itaú, “Pra você chegar lá”, ao fim dos filmes.

Os elementos nostálgicos nessa campanha consistem na recriação de um momento icônico do filme “Rocky – A história de um Lutador”, lançado em 1975, que acompanha um lutador de Box (Silvester Stallone) em uma jornada para se provar como um boxeador de sucesso. Em um momento do filme, o protagonista Rocky sobe as escadas do Museu de Arte Filadélfia, eternizando a cena e o local como um símbolo de superação até os dias de hoje. Ambos os comerciais se passam em frente ao museu, com Marcos Mion homenageando a cena ao lado de Stallone.

Nesse caso a campanha se apropria tanto do uso da *Retro Communication* quanto de *Retro Style*, devido ao uso do cenário clássico do filme, saudando o estilo retrô, e o discurso emotivo de Marcos Mion sobre seu crescimento, e o crescimento dos seus filhos, que é complementado pela fala de Stallone.

Essa campanha gerou grande repercussão na internet, destacando a emoção e o sentimento nostálgico de segurança transmitido pelos astros ao aparecerem juntos. Comentários como "Típico comercial anos 80, que por sinal eram os melhores, por mais comerciais assim!", "Uma aula de storytelling, recheada de memória afetiva para quem cresceu nos anos 80/90", e "Por três segundos tive vontade de abrir uma conta no Itaú quando vi o comercial..." reafirmam a conexão criada entre produto e marca, conforme discutido anteriormente (E-commerce Brasil, 2023).

4.3 Renault – Caverna do Dragão

Uma animação que foi exibida por quase 23 anos no Brasil foi a Caverna do Dragão, sendo exibida entre 1986 a 2014 pela globo, essa campanha atingiu quase 3 gerações. A campanha de lançamento do Kwid Outsider em 2019, produzida pela agência DPZ e baseada em uma pesquisa de público detalhada, foi concebida após a agência perceber a forte correlação entre o mundo fantástico de "Caverna do Dragão" e o perfil mais aventureiro do novo carro da Renault. Inspirada na série dos anos 1980, que marcou gerações no Brasil, a campanha recriou fielmente o ambiente do desenho, trazendo de volta personagens icônicos e dubladores originais.

Essa campanha precisou ser analisada a partir de duas fontes, uma delas que foi o comercial em si lançado no Facebook da Omelete devido a sua quantidade de

comentários e para a análise dos elementos nostálgicos e a outra foi a reportagem da REC Multishow no lançamento do filme para a análise dos comentários. A estratégia da DPZ em utilizar a nostalgia como elemento central da campanha foi certamente eficaz em capturar a atenção do público e reforçar a conexão emocional com a marca Renault. No entanto, o desafio reside em garantir que essa conexão emocional se traduza em uma intenção de compra concreta e duradoura para o Kwid Outsider. Talvez explorar uma abordagem que equilibre o apelo nostálgico com os atributos e benefícios do carro poderia ter potencializado ainda mais a campanha, assegurando que o produto também brilhasse tanto quanto a narrativa emocional evocada pela "Caverna do Dragão".

O lançamento gerou um intenso Buzz Marketing, alimentado pela expectativa de um possível filme live action da série. Apesar dos elogios pela conclusão da história nunca finalizada na infância dos espectadores, houve um curioso fenômeno: muitos comentários destacaram mais o interesse pelo comercial do que pelo próprio carro, sugerindo que a nostalgia poderia ter ofuscado o produto em si.

4.4 X-Men'97

Aproveitando a citação da Disney ao longo da pesquisa, pode-se citar a compra da Fox pela empresa, o que possibilitou o *revival* de um clássico dos anos 90 exibido pela Fox Kids, X-Men a série animada durou de 1992 a 1996, servindo como uma introdução a muitas crianças para esses personagens da Marvel. Em 2024, a série ganhou uma continuação denominada X-Men'97, dando sequência ao momento em que sua antecessora parou. Esse produto já nasce da nostalgia por si só, mas o objetivo aqui é analisar o primeiro Trailer lançado no youtube em sua versão original e na versão brasileira para identificar como os elementos nostálgicos colaboraram para o engajamento do público.

O filme publicitário ambienta o espectador em uma sala típica dos anos 90, com uma TV de tubo, fitas VHS e bonecos antigos dos personagens, enquanto é reprisado o último episódio da série, lançado em 1996. Em seguida, o trailer começa continuando a história de onde ela parou há 28 anos. No entanto, o estilo de animação apresenta mudanças, com uma abordagem mais madura e moderna, como se os personagens de infância dos fãs tivessem amadurecido junto com eles. Com isso, pode-se perceber apenas que esse trailer fez o uso de *Retro Product*, *Retro Style* e *Brand Revitalization*.

A recepção ao trailer foi muito positiva entre millennials e geração Z, que expressaram alegria ao ver o desenho de sua infância de volta, recordando momentos especiais assistindo ao desenho com a família.

A animação dos X-Men é uma "marca" tão popular nesse nicho que talvez já gerasse um grande impacto por si só. A utilização de um ambiente familiar dos anos 90 no trailer, como a sala de estar, contribuiu significativamente para que os espectadores se lembrassem de assistir ao desenho após as aulas ou nos domingos de manhã. É interessante notar que, tanto no Brasil quanto nos EUA, o trailer gerou comentários semelhantes sobre essas memórias, mostrando que elementos nostálgicos podem transcender fronteiras, corroborando a perspectiva cultural apresentada por Henriquez e Suarez (2021).

Este caso mostra como a nostalgia pode ser eficaz no marketing ao resgatar memórias afetivas e fortalecer o vínculo emocional dos consumidores com a marca Disney. Adaptando elementos visuais dos anos 90, a Disney atraiu e emocionou diversas gerações e nacionalidades, ampliando seu público de maneira significativa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo das análises, percebeu-se que tanto o Itaú quanto o Spotify usaram retro communication para reviver ícones dos anos 70 e 80. No entanto, a campanha do Itaú teve um engajamento muito maior. Isso pode ser atribuído à presença mais longa do Itaú no mercado, fundado em 1945, o que lhe permitiu criar uma relação com pelo menos três gerações. Em contraste, o Spotify, apesar de ser uma marca global, atinge principalmente a geração Z, que não consumiu filmes como "História Sem Fim" e "Rocky". Portanto, não basta usar nostalgia; ela deve estar conectada ao público certo.

De acordo com Dearo (2024) atualmente equivalente a 67,2% dos usuários do Spotify pelo smartphone pertencem a geração Y, e nos EUA os streamings recebem um total de acesso de 72% da geração portanto, se a campanha tivesse sido lançada em 2024 ao invés de 2016 talvez suas chances de obter mais engajamento tivessem sido maiores, agora que o público que cresceu na década de 70 e 80 está mais presente na plataforma.

Já a campanha da Renault e o Trailer de X-Men que utilizaram o retorno de desenhos animados dos anos 80 e 90, tiveram um engajamento muito curioso, o trailer

de X-Men que tinha como unicamente vender a animação da Marvel se ambientou em uma estética “noventista” que se encaixou muito com o *retro style* e despertou aquele “cheiro de almoço” em seu público, tanto no meio nacional quanto internacional. A campanha da Renault não tinha um foco único em Caverna do Dragão, em sim em vender seu novo carro e mesmo assim isso gerou um debate paralelo nos comentários sobre a produção de um filme em Live Action, desviando muito do foco principal da campanha. Isso quer dizer que foi um fracasso? Não, até porque foi um dos carros mais vendidos no primeiro semestre daquele ano (Uol, 2019). Porém, se ela fosse construída ou lançada em um período e de uma forma diferente, o case poderia ter tido ainda mais sucesso? Por isso, fica uma pergunta para pesquisas futuras, existe um limite para a forma como a nostalgia deve ser utilizada em campanhas publicitárias e outras táticas de marketing? E se sim, o que pode ser feito para que o desempenho possa ser melhor? Há muito a explorar sobre o uso da nostalgia no marketing, especialmente no contexto nacional. Grandes marcas como a Disney entendem seu poder, é crucial pesquisas mais aprofundadas para ajudar marcas menores a aproveitarem o potencial da nostalgia.

REFERÊNCIAS

ALCALDE, Flávia Priori. **O uso da nostalgia como estratégia de comunicação para a geração Z nas produções da Netflix**. Bauru: UNISAGRADO, 2022.

A nostalgia nunca esteve tão na moda. E-Commerce Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/nostalgia-nunca-esteve-tao-em-moda>. Acesso em: 27 maio 2024.

B & C Links Business and Consumers Links. **Spotify Never Ending**. Youtube, 31 de março de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6paMSlICtjw>. Acesso em: 24 abr. 2024.

BOX, Brian. **O Efeito He-Man: Como a Indústria dos Brinquedos Moldou sua Infância pelo Consumo**. São Paulo: Editora Mino, 2023.

BUTMAN, Judith; ALLEGRI, Ricardo F. **A Cognição Social e o Córtex Cerebral**. Buenos Aires: SciELO Brasil, 2001.

CARMO, Livia Lourenço do; CARMO, Rafael Lourenço do. **Substância Negra**. KenHub, 30 de outubro de 2023. Disponível em:
<https://www.kenhub.com/pt/library/anatomia/substancia-negra>. Acesso em: 30 mar. 2024.

DEARO, Guilherme. **Geração Y é maioria no Spotify**; veja o consumo na plataforma. São Paulo: Exame, 2024.

Dopamina: **O que é, para que serve e como aumentar**. Essentia, 22 de novembro de 2024. Disponível em:
<https://essentia.com.br/conteudos/dopamina/#:~:text=e%20formula%C3%A7%C3%B5es%20manipuladas.,O%20que%20%C3%A9%20dopamina%3F,satisfa%C3%A7%C3%A3o%20e%20aumentar%20a%20motiva%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 30 mar. 2024.

Facebook Watch. Facebook, 9 de janeiro de 2024. Disponível em:
<https://www.facebook.com/reel/691239953195448>. Acesso em: 20 abr. 2024.

SILVA, Alcino J. **The involvement of the anterior cingulate cortex in remote contextual fear memory**. Science, 2004. Disponível em:
https://www.science.org/doi/full/10.1126/science.1094804?casa_token=ipNRSnrZp5oAAAAA%3AXpm72aVmVeSrurZW2IGVERd4ucap9fDB0i6enOfU9Y41t_fgeLHgoElb0-87wdWinGPR2kIu8O2N5M8m. Acesso em: 28 maio 2024.

FRIEDMAN, Lauren. **Why Nostalgia Marketing Works So Well With Millennials, And How Your Brand Can Benefit**. Forbes, 2016.

HENRIQUEZ, Flávio Medeiros; SUAREZ, Maribel Carvalho. **Nostalgia como prática? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do Marketing**. Rio de Janeiro: SciELO Brasil, 2021.

HERNANDEZ, Julia Nogueira. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y**. Porto Alegre: UFRGS Repositório Digital, 2011.

HIGSON, Andrew. **Nostalgia is not what it used to be: Heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers**. The University of York, 2014.

ITAÚ. Itaú Uniclass - Marcos Mion e Sylvester Stallone. Youtube, 2 de outubro de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qntWs2TA80o>. Acesso em: 30 abr. 2024.

ITAÚ. Itaú Uniclass – Pra você chegar lá. Youtube, 2 de outubro de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6dCjFxnz6zY>. Acesso em: 30 abr. 2024.

KULP, Patrick. **Spotify soars back to the '80s with 'NeverEnding Story' tribute**. Mashable, 2016. Disponível em:
<https://exame.com/marketing/marcas-com-design-retro-o-passado-nunca-foi-tao-moderno/>.
Acesso em: 20 maio 2024.

LUTKEVICH, Ben. Nostalgia marketing explained: Everything you already know. TechTarget, 27 de outubro de 2023. Disponível em:
<https://www.techtarget.com/whatis/feature/Nostalgia-marketing-explained-Everything-you-already-know> . Acesso em: 16 maio 2024.

Marvel Entertainment. **Marvel Animation's X-Men '97 | Official Trailer | Disney+**. Youtube, 15 de fevereiro de 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pv3Ss8o9gGQ>.
Acesso em: 24 jun. 2024.

Neurobiologia: Mecanismos de Reforço e Recompensa e efeitos biológicos comuns às drogas de abuso. SGMD. Disponível em:
https://sgmd.nute.ufsc.br/content/portal-aberta-sgmd/e01_m03/pagina-02.html#:~:text=A%20%C3%A1rea%20tegmentar%20ventral%20%C3%A9,pela%20valoriza%C3%A7%C3%A3o%20de%20cada%20est%C3%ADmulo. Acesso em: 30 mar. 2024.

NICOLE, Jessica. **Disney's Nostalgic Marketing Efforts Show Potential for the Years Ahead**. Inside The Magic, 2023. Disponível em:
<https://insidethemagic.net/2023/02/disneys-nostalgic-marketing-efforts-show-potential-for-the-years-ahead-jnw1/>. Acesso em: 27 jun. 2024.

Omelete. **Comercial live-action de Caverna do dragão - Renault Kwid Outsider**. Facebook, 24 de maio de 2019. Disponível em:
https://www.facebook.com/Omelete/videos/comercial-live-action-de-caverna-do-drag%C3%A3o-renault-kwid-outsider/1084742121727201/?locale=pt_BR. Acesso em: 24 jun. 2024.

PEREIRA, Verónica Crespo; POLLÁN, Matías Membiela; AMBOAGE, Eva Sánchez. Nostalgia, Retro-Marketing, and Neuromarketing: An Exploratory Review. Disponível em:
https://scholar.google.com.br/scholar?cluster=9804263110471602103&hl=pt-BR&as_sdt=0.5#d=gs_qabs&t=1721268877007&u=%23p%3Dzr4Vg2G_jiMJ . Acesso em 19 abril 2024.

REC Multishow. Making of: "Caverna do Dragão" da DPZ&T para Renault Kwid Outsider. Youtube, 21 de junho de 2019. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=cv5kboyyzr0>. Acesso em: 24 jun. 2024.

SANTOS, João Vitor. **O que é o Hipocampo?** PsyMeet, 12 de abril de 2022. Disponível em:
<https://www.psymeetsocial.com/blog/artigos/o-que-e-o-hipocampo>. Acesso em: 30 mar. 2023.

SEDIKIDES, Constantine; LEUNISSEN, Joost; WILDSCHUT, Tim. **The psychological benefits of music-evoked nostalgia**. Southampton. Sage Journals, 2021.

SILVA, Marília Thomaz Ayres da. **O apelo nostálgico no produto e sua influência no comportamento do consumidor**. São Paulo: Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica, 2015.

Statista Research Department. **Music streaming penetration in the U.S. 2022**, by Generation. 2024. disponível em :
<https://www.statista.com/statistics/1358442/music-streaming-penetration-united-states/>. Acesso em: 13 jun. 2024

TESSERAS, Lucy. **Why Disney is drawing on ‘nostalgia and magic’ for its first Christmas brand campaign**. Marketing Week, 2020. Disponível em:
<https://www.marketingweek.com/disney-first-christmas-brand-campaign/>. Acesso em: 27 jun. 2024.

UOL. **Renault Kwid: saiba tudo sobre o carro mais vendido da marca francesa**. 9 de julho de 2019. Disponível em:
<https://www.uol.com.br/carros/noticias/redacao/2019/07/09/renault-kwid-saiba-tudo-sobre-o-carro-mais-vendido-da-marca-francesa.htm#:~:text=O%20Renault%20Kwid%20foi%20o,unidades%20emplacadas%2C%20liderando%20seu%20segmento>. Acesso em: 27 jun. 2024.

XU, Pan; CHEN, Ai; LI, Yipeng; XING, Xuezhi; LU, Hui. **Medial prefrontal cortex in neurological diseases**. National Library of Medicine, 1 de setembro de 2019. Acesso em:
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31373533/>. Acesso em: 14 jun 2024.

YANG, Ziyang; IZUMA, Keise; CAI, Huajian. **Nostalgia in the Brain**. Beijing: Science Direct, fevereiro de 2023. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X22002445>. Acesso em: 21 mar. 2024.

YANG, Ziyang; WILDSCHUT, Tim; IZUMA, Keise; GU, Ruolei; LUO, Yu L. L.; CAI, Huajian. **Patterns of brain activity associated with nostalgia: a social-cognitive neuroscience perspective**. Oxford Academy, 2022. Disponível em:
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35560158/>. Acesso em: 4 maio 2024.

APÊNDICE 1

1. Análise de Casos:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1T9Uu4sO3Jw1IHecU2NFIAFuku44iiXIQ3oXRYJUm3Lg/edit?usp=sharing>