

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

Júlia Nogueira Hernandez

**A NOSTALGIA ENQUANTO TENDÊNCIA DE COMPORTAMENTO ENTRE OS  
JOVENS DA GERAÇÃO Y**

Porto Alegre

2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

Júlia Nogueira Hernandez

**A NOSTALGIA ENQUANTO TENDÊNCIA DE COMPORTAMENTO ENTRE OS  
JOVENS DA GERAÇÃO Y**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Denise Avancini Alves  
Co-orientadora: Prof. Dra. Maria Helena Weber.

Porto Alegre

2011

Júlia Nogueira Hernandez

**A NOSTALGIA ENQUANTO TENDÊNCIA DE COMPORTAMENTO ENTRE OS  
JOVENS DA GERAÇÃO Y**

Esta Monografia foi submetida ao processo de avaliação da Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do grau de:

Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Dra. Helenice Carvalho – UFRGS

---

Prof. Dra. Maria Berenice da Costa Machado – UFRGS

---

Orientadora – Prof. Ms. Denise Avancini Alves – UFRGS

E aprovada em sua versão final em \_\_\_/\_\_\_/2011, atendendo às normas e legislação vigente e Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, com menção \_\_\_\_\_.

## **Agradecimentos**

Agradeço a minha mãe por ter sido tudo que eu sempre precisei: amiga, orientadora, conselheira, protetora e minha maior referência.

Ao meu pai e a minha família, também conhecida como “o bando” por me fazerem muito feliz. Ao namorado e aos amigos sinceros pelo apoio, amizade e por terem entendido a minha reclusão nos últimos meses.

A Fernanda Kraemer e a minha prima Janaína pela ajuda na execução deste trabalho.

A minha orientadora Denise pelo interesse, dedicação, parceria e paciência durante todo processo. Agradeço pelas palavras tranquilizadoras e de estímulo quando eu achava que estava perdida e por ter ajudado a despertar em mim o interesse para a pesquisa acadêmica.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar se a nostalgia se apresenta como tendência de comportamento entre a Geração Y. Para a realização do estudo, primeiramente apresenta-se referencial teórico sobre os temas tendências, pesquisa de tendências, nostalgia, Geração Y, retro-branding. Posteriormente são apresentados alguns cases de marcas que fazem uso desta estratégia de marketing. O conteúdo de entrevistas realizadas com 11 usuários do aplicativo Instagram é analisado a fim de identificar se esta geração é nostálgica e por que. Após a realização da análise das respostas com o referencial teórico, pode-se concluir que, apesar da visão negativa que tem sobre a nostalgia, esta geração é nostálgica confirmando-a como uma tendência de comportamento.

**Palavras-chave:** Pesquisa de tendências. Nostalgia. Geração Y. Retro-branding

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>1 TENDÊNCIAS</b> .....	<b>12</b>
1.1 Conceito de tendência .....	12
1.2 A tendência da Nostalgia .....	15
<b>2 GERAÇÃO Y</b> .....	<b>21</b>
2.1 As Diferenças de Gerações .....	21
2.2 As Gerações do Século XX.....	22
2.3 Geração Y Brasileira.....	25
2.4 Uma Geração Nostálgica .....	27
<b>3 A NOSTALGIA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>30</b>
3.1 Retro-branding .....	31
3.2 O Reposicionamento de Marca.....	33
3.3 Marcas que se Reposicionaram Utilizando a Tendência Nostalgia.....	34
3.3.1 Bens de Consumo .....	35
3.3.2 Suportes Tecnológicos .....	37
3.3.3 Moda.....	39
3.3.4 Cultura .....	40
<b>4 ANÁLISE DA TENDÊNCIA</b> .....	<b>42</b>
4.1 Perfil dos Entrevistados .....	44
4.2 Análise de dados .....	46
4.2.1 Uso do Aplicativo e Motivações .....	46
4.2.2 Manifestações do Sentimento de Nostalgia .....	50
4.2.3 Identificação do Retro-branding .....	55
4.2.4 Visão dos Entrevistados sob a Nostalgia.....	56
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>64</b>
<b>ANEXO – ROTEIRO DE ENTREVISTAS</b> .....	<b>66</b>

## INTRODUÇÃO

A investigação das tendências comportamentais e suas possíveis manifestações nos cenários de consumo são fundamentais para as marcas definirem suas estratégias mercadológicas e construir vínculos mais duradouros com seus consumidores, que estão cada vez mais exigentes e procurando produtos com que realmente se identifiquem. (SILVA; SATO, 2009)

Na década de 1930, os produtos eram veiculados apresentando suas próprias características, sem a necessidade de atrelar uma imagem a ele. A partir das décadas de 1950 e 1960, com o crescimento da oferta de produtos, ele passa a ser divulgado a partir de um conceito, o qual bastava ser exibido para vender. Não era mais necessário o produto em si.

Houve, então, o distanciamento da imagem do produto. No final da década de 1960 e início de 1970, as empresas tomam consciência da importância de variáveis sociais e socioculturais, e passam a planejar melhor e fazer pesquisas de tendências, pois um planejamento irregular pode levar o mercado a uma crise. Nos anos 70, percebe-se ainda um mercado de massa forte, que, nos anos 1990, se transforma em um mercado segmentado que permite o crescimento e trabalho do *coolhunting*.<sup>1</sup> (FONTANELLE, 2004)

Nos últimos 20 anos o mercado de comunicação tem passado por grandes transformações. A globalização fez com que o consumidor se segmentasse cada vez mais, levando para as empresas a necessidade de entender melhor cada nicho de consumidores-alvos, já que não podem mais classificá-los somente pela renda ou idade, mas por diversos aspectos sociais e culturais.

Silva e Sato (2009) indicam que neste momento surge o marketing da inovação e a era do mercado inteligente, em que a investigação do comportamento humano é condição fundamental para estabelecer diretrizes de consumo e

---

<sup>1</sup> *Coolhunting* - termo cunhado por Malcolm Gladwell, em 1997, para designar a pesquisa de tendências feita a partir da observação das pessoas e do mundo, primordialmente, da cultura jovem.

estratégias de mercado. O marketing da inovação é fruto de um contexto de maior competição e menor diferenciação, que faz com que as empresas estejam cada vez mais interessadas em promover a lealdade e o compromisso com os clientes, o que só pode ser possível com o entendimento de tudo que pode influenciar o comportamento do consumidor.

Soma-se a isso a necessidade de estimular cada vez mais o consumo e impulsionar as vendas como razões para o aprofundamento e surgimento de novas ferramentas e metodologias capazes de mapear o comportamento humano, para com base nelas estabelecer diretrizes e estratégias de mercado. Essas diretrizes refletem as macrotendências, ou seja, tendências do contexto sociocultural, político e econômico global.

Todas estas transformações fortaleceram o trabalho do pesquisador de tendências. Através de análise de campo, as empresas de pesquisa de tendência estudam detalhadamente comportamentos, detectam tendências e ajudam a indústria a antecipar demandas, podendo lançar e moldar produtos antes mesmo destas se manifestarem em larga escala e definir o momento certo de lançá-los.

Acompanhando o processo acelerado de globalização, e com o ciclo de vida dos produtos cada vez menor, uma tendência verificada inicialmente nos anos 90, e que, recebido cada vez mais visibilidade na atualidade é a tendência à nostalgia. (STERN, 1992)

A vida cada dia mais corrida, traz saudades do tempo em que as coisas podiam ser feitas com mais calma, as constantes inovações tecnológicas lembram o tempo em que uma ferramenta era conhecida, dominada e utilizada por um longo tempo antes de se tornar obsoleta, o acelerado fluxo de informações trazem a frustração de que nunca estamos realmente informados sobre o que está acontecendo no mundo. A oferta cada dia maior de novos produtos e serviços lembram a época em que se acreditava no que era publicado. Este contexto reflete o momento em que nossa sociedade se encontra, buscando reconectar-se com valores considerados antigos. E, assim, surge o sentimento de nostalgia como uma lembrança de épocas mais puras, seguranças e tranquilas.

A geração Y, apesar de estar no início da vida, cresceu recebendo uma quantidade enorme de informações e imagens. Isto fez gerar a sensação de que de alguma maneira fizeram parte de diversos momentos anteriores ao seu nascimento. Além disto, compartilham com os mais velhos a sensação de que no passado as coisas eram mais confiáveis. O *retrô* trás consigo um aspecto *cool*, pois vem com carga histórica e de autenticidade. Duas qualidades que são atraentes a esta geração que está em busca de sua própria identidade.

Com base nesse contexto, o presente estudo indica o seguinte problema de pesquisa: Como a nostalgia se apresenta como tendência de comportamento junto aos jovens da geração Y?

Para responder a questão norteadora, apresentam-se a seguir os objetivos do trabalho.

a) Objetivo Geral

- Identificar como a nostalgia se apresenta como tendência de comportamento junto aos jovens da geração Y.

b) Objetivos Específicos

Para fins de complementação do estudo, apresentam-se os seguintes objetivos específicos:

- Verificar a diferença entre os gêneros no que tange à manifestação da tendência *nostalgia*;
- Verificar uma possível diferença de manifestação desta tendência entre a faixa etária dos 18 aos 22 em comparação à dos 23 aos 26;

- Observar a existência de alguma marca líder na oferta de produtos que atendam a esta demanda;
- Identificar quais produtos ou serviços a Geração Y mais utiliza como forma de manifestar nostalgia.

Em geral, os estudos acerca deste tema são feitos dentro de uma análise sociológica, psicológica e antropológica. Poucos foram feitos a partir de uma análise de marketing ou de comunicação e, principalmente, poucos a analisam como uma tendência de consumo, mesmo levando-se em conta que este é um mercado cada vez mais rentável para as empresas. No Brasil as pesquisas científicas são ainda mais escassas, e em sua maioria apenas agrupam conceitos de autores das outras áreas, sem trazê-los para o mercado brasileiro. Portanto, as referências obtidas sobre o tema têm como esteio exemplos mercadológicos de institutos de pesquisa que alimentam artigos e *cases* de sucesso, como é o caso da empresa de pesquisas *coolhunting* Box 1824. Além disso, outra parte da bibliografia utilizada, foca sua análise em outros mercados, principalmente o mercado norte-americano.

Por isso, justifica-se a relevância da investigação destes temas para o mercado de comunicação, tendo como prisma o enfoque acadêmico.

Neste sentido, o presente trabalho foi estruturado em 5 capítulos. Após a apresentação, tem-se o capítulo 1, que indica a revisão da literatura a respeito da conceituação de tendências, da relevância para o mercado das pesquisas, como forma de antecipação a elas e sobre nostalgia como sentimento e como tendência de comportamento.

No segundo capítulo aborda-se a geração Y, com a caracterização de seu perfil e comportamento de consumo. No terceiro é apresentada a relação entre esta tendência e o mercado. Serão apresentados marcas e produtos que se remodelaram de forma a utilizá-la como estratégia de marketing.

Por fim, são apresentados os métodos de pesquisa e os resultados, contendo a análise de dados.

Para isto será analisada a utilização do aplicativo do iPhone – Instagram, por este público, procurando verificar se esta ferramenta tecnológica potencializa a manifestação da tendência nostálgica, através dos filtros que fazem as fotos parecerem antigas.

O presente estudo indica que esta geração também manifesta o sentimento de nostalgia, assim como as gerações anteriores, porém de uma forma diferente, com suporte da tecnologia, por exemplo. Neste sentido, é possível confirmar os *Millenials* manifestam sua nostalgia, confirmando-a como tendência de comportamento. Tais informações são observadas de forma mais detalhada na conclusão.

# 1 TENDÊNCIAS

A dualidade do conceito de tendências é uma realidade. O termo apresenta um uso coloquial diferenciado do conceito efetivo, observado a seguir.

## 1.1 Conceito de tendência

Perdigão (2006) afirma que “uma tendência é uma reação ao desequilíbrio” e que atrás de cada tendência existe uma necessidade real, por isso as tendências costumam ter uma longa duração, em média de 10 anos.

Um propulsor (causa de mudanças) gera um desequilíbrio (necessidade manifesta) no mercado ou na vida do consumidor. Coisas como a globalização, o desenvolvimento científico, a proliferação tecnológica ou o envelhecimento da população, etc. provocam reações do consumidor e normalmente afetam seus hábitos, atitudes e uso de produtos. O desafio está na identificação do desequilíbrio (a necessidade) para que uma resposta possa ser prevista. (CALDAS, Dario. 2004, p. 28-32)

Para Caldas (2004), portanto, uma tendência pode ser definida como uma propensão ou força que indica uma direção, um movimento em sentido determinado. O autor afirma também que o conceito de tendência não pode prescindir da ideia de difusão, “a tendência corresponde ao primeiro momento, à propensão. Sem propensão não há tendência, portanto não há difusão, nem poderia haver moda” (RAGONE, 1984, apud CALDAS, 2004).

Caldas (2004) ainda localiza alguns fatores históricos que possibilitaram que a ideia de tendência se difundisse. Ele sugere que todas as tendências surgem a partir

da soma das ideias de progresso e evolução desenvolvidas por Darwin, aplicadas à história por Marx e reinterpretadas para a teoria social, por Comte.

Crer que a vida e a história se escrevem sobre uma linha direcionada e evolutiva, feita de etapas pré-definidas, significa afirmar que existe um movimento contínuo em direção a um devir inexorável. No nível do imaginário ocidental, das representações que fazemos do mundo e da sociedade, a penetração da ideia de evolução no senso comum teve o mesmo efeito que acreditar na existência de uma espécie de motor social, causando um movimento de aceleração, de fuga para adiante, tendo o futuro como linha de chegada a ser cruzada, triunfalmente. (CALDAS, 2004, p. 28-32)

Por fim o autor diz que foi este tipo de sensibilidade – da tendência enquanto desdobramento do presente em direção a um ponto futuro pré-conhecido – que criou as condições necessárias para que o conceito de tendência fosse aplicado às esferas sociais.

Perdigão (2006) ainda diferencia tendência (reação ao desequilíbrio) e moda. Para ela, a moda é uma reação ao tédio, sem necessidade real ou desequilíbrio evidente que a justifique, com duração curta e passageira. Contudo salienta que tanto tendência, quanto moda, podem gerar oportunidades relevantes de negócios, pois as duas podem representar atitudes e comportamentos do consumidor.

Ou seja, para que se configure uma tendência, é preciso que algo "tenda a"; o que pressupõe movimento, mudanças, tempo transcorrido e ideia de futuro. Sejam mudanças de comportamento, de consumo, de padrão econômico, etc. Tendência é todo movimento social, espontâneo ou induzido, que junta um grupo significativo de pessoas em torno de comportamento ou características semelhantes, identificáveis numa série de tempo determinada, normalmente estabelecida num período médio de uma década.

Pesquisas de tendências culturais são ferramentas essenciais para estratégias comerciais. Hoje a cultura do consumo mudou e o papel do estudo do consumidor se tornou crucial para as empresas, pois são os consumidores e não as marcas a moldar as mudanças na sociedade e suas exigências.

As sociedades sofrem mudanças em suas culturas, transformando padrões e criando novas correlações. Nas sociedades contemporâneas, as novas tendências nascem a partir de pequenas manifestações de alguns grupos e em tudo o que se vê e se faz e que pode assumir múltiplas formas diferenciadas e/ou inovadoras. À medida que se consolidam e evoluem, aumentam a sua influência no mercado consumidor (PICOLI, 2008).

Segundo Perdigão (2006), as empresas perseguem o desafio de entregar inovação que ao mesmo tempo seja uma resposta às necessidades do mercado e do consumidor e também gere crescimento com lucro. Maior desafio ainda é o de antecipar tendências que serão relevantes para os consumidores no futuro, de forma a garantir o sucesso sustentável nos negócios. Fontenele (2006) acrescenta esta ideia afirmando que a antecipação e monitoramento de tendências impõem uma cultura empresarial e deve cobrir todos os níveis de pessoas envolvidas com desenvolvimento de marca e voltadas a entender o conceito para rapidamente transformar aprendizado em ações. A pesquisa de tendência aponta direções, mas não dá garantia de que as mesmas serão atingidas. Cabe a cada empresa interpretá-las e dar-lhes resposta concreta através dos seus produtos e público-alvo.

Como as tendências podem mudar de rumo de acordo com eventos externos que também devem ser monitorados, o trabalho de análise de tendências não deve parar nunca. Futuros consumidores não aparecem do nada, mas de uma conjunção de fatores psicológicos, sociológicos, demográficos e econômicos. Ou seja, cada tendência é uma parte de um todo, que deve ser muito bem compreendido, com as interações e contradições que definirão o futuro.

## 1.2 A tendência da Nostalgia

Antes de abordar a tendência da Nostalgia, é necessário analisar o significado e as origens da palavra.

Segundo Linda Hutcheon (1998), o termo Nostalgia foi cunhado em 1688, por Johannes Hofer, estudante de medicina, que a empregou para se referir à dor que uma pessoa doente sente ao não estar em sua terra natal. A palavra se forma a partir dos radicais *nostos* que significa a casa de alguém e *algos* que significa a dor ou o desejo. Nesta época a Nostalgia era vista como um problema físico, uma doença.

A partir do desenvolvimento da psiquiatria e dos próprios avanços tecnológicos na medicina, a Nostalgia passou a ser considerado um problema de nível emocional, e deixou de ser uma doença considerada “curável” (através do retorno ao lar) para uma incurável condição espiritual ou psicológica. Hutcheon (1998) indica que esta mudança aconteceu quando o filósofo alemão, Emmanuel Kant, em 1798, notou que o sentimento nostálgico era uma questão espacial, mas sim temporal, uma vez que as pessoas não estavam com saudade de determinado *lugar* no mundo, mas sim de um determinado *tempo/momento* de suas vidas. E, ao contrário de *lugar*, o *tempo* não é um local ao qual podemos retornar. O *tempo* é irreversível.

E é exatamente por esta característica de inacessibilidade do passado que Hutcheon (1998) acredita que a nostalgia tenha tamanho impacto e apelo nas pessoas. “É o distanciamento com o passado, que purifica a realidade do que ele realmente foi e faz com que ele pareça estável, coerente e a salvo das complicações do presente.”<sup>2</sup>

Outros autores conceituam-na como o ato de lembrar-se do passado (LOWENTHAL, 1985) ou a crença de que os anos ou décadas passadas eram

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.library.utoronto.ca/utel/criticism/hutchinp.html>>. Acessado em: 12/09/2011.

melhores e que tinham um padrão de vida mais alto (HAVLENA; HOLAK, 1991). Mais alinhado com o conceito de Hutcheon (1998), Hirsch (1992) sugere que este sentimento é, na verdade, a busca por um passado que pode nunca ter existido, pois ele é tão idealizado que todos os traços negativos são apagados.

Pela perspectiva sociológica, a nostalgia permite aos seres humanos manterem suas identidades ao enfrentar fases de transição importantes que servem como descontinuidades nos ciclos de vida – por exemplo, a mudança de identidade da infância para a puberdade, da adolescência à idade adulta, da solteirice à vida casada, de cônjuge para pais, etc. (DAVIS, 1979 apud HUTCHEON, 1998). Nem todas as experiências passadas ou eras são igualmente prováveis de evocar sentimentos de nostalgia. Nostalgia da adolescência e do início da idade adulta parece acontecer com mais frequência do que por qualquer outro período. Além disso, a propensão a envolver-se em sentimentos de nostalgia varia ao longo da vida do indivíduo. A sugestão é a de que as pessoas se sentem nostálgicas principalmente quando entram na meia-idade e durante os anos de aposentadoria (HAVLENA E HOLAK, 1991).

Davis (1979) apud Hutcheon (1998) identificou três níveis distintos em que a nostalgia opera – simples, reflexiva e interpretativa. No nível mais simples, a nostalgia é simplesmente a crença de que as coisas eram melhores no passado. Na nostalgia reflexiva, a pessoa faz mais do que sentimentalizar sobre o passado e começa a refletir sobre o porquê está se sentindo nostálgico, quais são suas queixas. O indivíduo questiona se o passado era realmente o que ele parece ter sido. E na nostalgia interpretativa a pessoa parte em busca de objetivar o que sente, descobrir pelo que se sente nostálgico.

Stern (1992) sugere que a nostalgia, enquanto tendência de comportamento tende a surgir durante os anos de declínio de uma época, este efeito é nomeado de *“The Fin de Siècle Effect”*. Durante períodos de transição entre os séculos ou milênios, a humanidade está mais inclinada a focar seu olhar para o passado refletindo sobre os sucessos (chegada do homem a lua), fracassos (crises econômicas), lances de sorte (descoberta da penicilina) e decisões catastróficas (lançamento da bomba atômica em Hiroshima e Nagasaki) da época anterior. No final do século XX, este fenômeno acontece mais fortemente devido a uma

coincidência temporal: “o século está terminando, assim como o maior grupo populacional - a geração Baby Boomer<sup>3</sup> - também precisa enfrentar sua própria mortalidade, sinalizada pela chegada à maturidade”. Para Stern (1992) isto foi sentido como um “duplo golpe”, o envelhecimento da população, diante de um século em seus anos finais.

Por isso, o uso pelas empresas desta tendência remete, em sua maioria, as décadas de 60 e 70 – épocas que os *Babyboomers* estavam na adolescência e início de vida adulta.

Hemetsberger e Pirker (2006) acrescentam que a nostalgia pode existir em duas dimensões: a nostalgia pessoal, baseada em experiências pessoais; e, a nostalgia histórica, que surge a partir da memória coletiva de uma época da história. Sobre esta classificação, Stern (1990) sugere que é preferível utilizar a nostalgia histórica à pessoal, pois se evita assim a associação direta do produto com um momento específico da vida do consumidor (já que este momento pode, por um motivo pessoal, não trazer lembranças positivas a ele).

Sherr (1996) acrescenta a evolução do marketing ao longo do século passado como outro aspecto paralelo a colaborar com o surgimento desta tendência. No início do século 20, os valores construídos socialmente pela era da máquina dominavam o pensamento acerca dos produtos do mercado e estimulavam a economia durante o período de depressão, os publicitários anunciavam que o produto era “novo e melhor”, expressando a crença de que ele seria capaz de tornar a vida melhor. Nos dias de hoje, o marketing evoluiu a um nível tão sofisticado que o “consumeirismo” se integrou às nossas atividades diárias. São tantos produtos novos surgindo a cada dia, que o modelo “novo e melhor”, pode ser substituído por “antigo e melhor” ou “com tradição e melhor”.

Ainda dentro dos conceitos de Sherr (1986), hoje em dia, compramos com o objetivo de passar o tempo, de nos entreter ou de preencher necessidades, num contraponto à compra feita no passado, que era um evento único e especial e que trazia consigo uma carga de emoções. E é exatamente a nostalgia utilizada como ferramenta de marketing que estabelece um laço sentimental com esse tempo

---

<sup>3</sup> Geração Babyboomer: Geração dos nascidos entre 1946 e 1964. Recebeu este nome devido ao salto populacional nos Estados Unidos do pós-guerra.

remoto. O consumidor experimenta uma ligação emocional com o produto que mostra a força do passado como atrativo.

A nostalgia permeia o mercado, por exemplo, na forma de retro-branding (*“the revival or relaunch of a product or service brand from a prior historical period, which is usually but not always updated to contemporary standards of performance, functioning, or taste”*<sup>4</sup>, Brown, Kozinets e Sherry, 2003), mas também com novas marcas que pretendem evocar sentimentos nostálgicos. Um argumento importante levantado é o significado de autenticidade que a nostalgia evoca. Os autores comentam que a “onda retrô” envolve a busca pela autenticidade, em um mundo artificial, onde as marcas estão cada vez menos ligadas às suas origens e mais ligadas a multinacionais e corporações. As marcas são criadas, ou inseridas em novos mercados, sem “conquistarem terreno” na memória dos consumidores, o que resulta na percepção de que são menos autênticas e leva-os a olharem pra trás, para “os bons velhos tempos”, onde tudo parecia mais verdadeiro.

O consumidor contemporâneo anseia por autenticidade em todas as áreas: comida de verdade e não em caixas congeladas, água pura ao invés de água em garrafinhas plásticas, ar fresco e não do ar-condicionado, alimentos orgânicos livres de agrotóxicos invisíveis, roupas e móveis artesanais e até mesmo no rock n’ roll tradicional que ressurge em bandas que apostam na simplicidade das guitarras, bateria e baixo ao invés dos sintetizadores e outro equipamentos eletrônicos.

O desenvolvimento de estudos mais aprofundados sobre esta questão é de vital importância para as organizações compreenderem até que ponto a inserção de suas marcas e produtos em muitos mercados, de forma padronizada, é positiva para a construção da sua imagem no imaginário do consumidor. Contudo, não foi encontrada nenhuma pesquisa que trouxesse mais embasamento a esta afirmação de Brown, Kozinets e Sherry (2003).

Outro aspecto interessante é o de que homens e mulheres demonstram diferentes intensidades de sentimento nostálgico quando expostas a um mesmo estímulo. Segundo Fleck (2008), apoiando-se nos estudos de Csikszentmihalyi e

---

<sup>4</sup> A renovação ou relançamento de uma marca de produtos ou serviços de um período histórico anterior, que normalmente, mas não sempre, é atualizado aos padrões contemporâneos de performance, funcionalidade e gosto. (Brown, Kozinets e Sherry, 2003, livre tradução da autora)

Rochberg-Halton (1981), isto acontece por terem conhecido diferentes formas de socialização. No sexo masculino, a nostalgia atinge mais quando são expostos a objetos denominados pelos autores como sendo de “ação” (equipamentos de esporte, automóveis), enquanto que no sexo feminino este sentimento é gerado por objetos que remetam a uma memória específica (fotografias, bibelôs, entre outros).

Deste então, a nostalgia se tornou uma tendência anunciada recorrentemente. Em 2006, Faith Popcorn anunciou a tendência da “Nostalgia de segunda mão”. Em comum com as previsões já feitas neste tema, a indicação de que as pessoas acham a vida moderna cada vez mais difícil e os riscos potenciais do futuro, preocupantes. Por isso, as pessoas estão lutando por um lugar seguro, e sem o conforto do presente ou do futuro, estão recuando para o passado. Um passado idealizado que ninguém realmente viveu.

A grande diferença está na identificação de que o surgimento da televisão no meio do Século XX permitiu que as gerações diferentes compartilhassem ícones e, portanto, que compartilhem o sentimento de nostalgia pelo mesmo motivo. O que sinaliza que mesmo as gerações mais recentes, como as Gerações X e Y, conseguem se identificar com este sentimento.

Em 2009, o site de pesquisa de tendências *Trend Watching*<sup>5</sup> previu para o ano seguinte a Nostalgia como uma das principais tendências de consumo. Após o estouro da crise econômica americana em 2008, os consumidores estão inseguros e mais atentos a falsas promessas e com preços incoerentes com o que o produto tem a oferecer. Seus analistas comentam que eles estão preferindo produtos que atendam as suas necessidades físicas e emocionais. Mais uma vez, a importância de saber pra onde os consumidores estão indo, o que estão rejeitando ou aceitando, pois em tempos difíceis, qualquer marca que possa ajudar a acalmar suas preocupações, mesmo que seja lembrando-os de outras épocas ou que mostre compreensão com a situação do país, será lembrada pelos mesmos quando os tempos melhorarem.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <[www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)>. Acessado em: 10.09.2011. Site de pesquisa de tendências, lançado em 2002, com sede em Londres. Produz relatórios pagos por empresas que encomendam as pesquisas e também indica tendências em seu site, de forma resumida.

Neste sentido, é relevante observar o comportamento da Geração Y, para posteriormente, identificar sua relação com a Nostalgia.

## 2 GERAÇÃO Y

Assim como as pessoas, as gerações também possuem personalidade. Suas identidades coletivas geralmente começam a revelarem-se quando os seus membros mais velhos entram na adolescência ou nos seus vinte e poucos anos e começam a agir de acordo com seus valores, atitudes e visões de mundo. (KEETER; TAYLOR, 2009) Uma das mais novas gerações, chamada de Geração Y, Millennials, Generation Next, Net Generation, Echo Boomers, entre outros, está no meio desta fase de passagem. Seus membros mais velhos estão se aproximando dos 30 anos e os mais jovens entrando na adolescência.

### 2.1 As Diferenças de Gerações

Ketter e Taylor (2009) sugerem que as diferenças de gerações podem ser o produto de três processos que apesar de diferentes, se sobrepõem, dificultando a diferenciação das gerações.

O primeiro é o efeito dos ciclos de vida – *“Life Circle Effect”*. O impacto biológico do envelhecimento e as mudanças de papéis que as pessoas desempenham conforme vão amadurecendo produzem mudanças em suas atitudes e comportamentos com o passar do tempo. Ou seja, os jovens podem ser diferentes das pessoas mais velhas hoje, mas podem muito bem se tornarem mais como elas amanhã, quando eles próprios envelhecerem.

O segundo é o efeito de grupo – *“Cohort Effect”*. As diferenças de gerações podem ser o subproduto das circunstâncias históricas únicas que os membros de um grupo de mesma idade vivem durante a adolescência e início de vida adulta,

quando a consciência do resto do mundo se aprofunda e identidades pessoais e sistemas de valores estão sendo fortemente moldados. A natureza única do tempo imprime impressões em cada faixa etária, produzindo diferenças que persistem até mesmo conforme os grupos envelhecem e atravessam o ciclo de vida.

Além do efeito do Ciclo de Vida e de Grupo, existe também o efeito do Tempo, da época em que se vive – *“Period Effect”*. Este reflete os principais eventos (guerras, movimentos sociais, os avanços científicos ou tecnológicos) que são capazes de impactar simultaneamente grupos de todas as faixas etárias, embora, o seu impacto seja maior entre os jovens, muitas vezes porque os seus valores e hábitos são menos fixos que os de outros grupos etários.

## **2.2 As Gerações do Século XX**

Segundo Strauss e Howe (1992) as gerações do século XX são classificadas como: Geração G.I., Geração Silenciosa, Geração *Baby-Boomer*, Geração X e Geração Y ou *Millenials*.

Os nascidos até 1945 ficaram conhecidos como a Geração Silenciosa. É a geração que passou pela Grande Depressão e enfrentou a Guerra Mundial. Com os países arrasados, precisaram reconstruir o mundo e sobreviver. Por isso são práticos, dedicados, gostam de hierarquias rígidas, ficam bastante tempo na mesma empresa e sacrificam-se para alcançar seus objetivos. Os primeiros nascidos desta geração foram chamados de Geração G.I. (*G.I Generation*) em referência ao boneco soldado G.I. Joe (entre 1901 e 1924), os seguintes (nascidos entre 1925 e 1945) passaram a ser chamados de Geração Silenciosa quando seu conformismo, apatia política e instinto cívico começaram a contrastar com os nativos da geração seguinte.

A geração seguinte é a Geração Baby-Boomers (nascidos entre 1946 e 1964). Receberam este nome pelo salto populacional que iniciou em 1946 com o fim da guerra e o retorno dos soldados para suas famílias. São os filhos do pós-guerra, que romperam padrões e lutaram pela paz. Foi a primeira geração que cresceu em frente à televisão. Já não conheceram o mundo destruído e, mais otimistas, puderam pensar em valores pessoais e na boa educação dos filhos. Tem uma relação de amor e ódio com a ideia de hierarquia e preferem agir em consenso com os outros. Terminou tão abruptamente como começou, em 1964 com o surgimento da pílula anticoncepcional.

A Geração X abrange os nascidos entre 1965 e 1977. Nesse período as condições materiais do planeta permitem que se pense em qualidade de vida, liberdade no trabalho e nas relações. Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, sentem que já podem tentar equilibrar vida pessoal e trabalho. Mas, como enfrentam crises violentas, como a do desemprego na década de 80, também se tornam céticos e superprotetores.

E finalmente, a Geração Y, que representa os nascidos a partir de 1978. Com o mundo relativamente estável, eles cresceram em uma década de valorização intensa da infância, com internet, computador e educação mais sofisticada que as gerações anteriores. Ganharam autoestima e não se sujeitam a atividades que não fazem sentido em longo prazo. Sabem trabalhar em rede e lidam com autoridades como se fossem colegas de turma. É a primeira geração a chegar à vida adulta no novo milênio.

Em 2009, o Instituto de pesquisa norte-americano Pew Research Center reuniu algumas características percebidas entre os americanos desta geração. Constataram que esta é a geração jovem mais etnicamente e racialmente diversificada da história. Entre as pessoas de 13 a 29 anos, 18,5% são hispânicos; 14,2% são negros; 4,3% são asiáticos; 3,2% são mestiços ou outros, e 59,8%, um recorde de baixa, são brancos. São o grupo etário mais politicamente progressista da história moderna. Na eleição de 2008, os Millennials votaram em Barack Obama sobre John McCain por 66% a 32%, enquanto adultos entre 30 e mais dividiram seus votos por 50% a 49%. Nas quatro décadas desde o desenvolvimento das pesquisas e apurações eleitorais, este é a maior disparidade entre os votos dos

abaixo e acima de 30 anos de idade. Eles são a juventude menos religiosa desde que as pesquisas começam a avaliar o comportamento religioso e estão mais inclinados a confiar nas instituições do que as duas gerações anteriores, quando tinham a sua idade.

Com relação ao seu comportamento social, são a primeira geração na história humana a considerar comportamentos como *tuitar* e enviar mensagens de texto, assim como sites como o Facebook, You Tube, Google e Wikipédia, não como surpreendentes inovações da era digital, mas como parte do dia-a-dia de suas vidas sociais e de sua busca por compreensão;

O bureau de pesquisa de tendências WGSN acrescentou, em 2010, outras características, sendo que algumas delas parecem ir contra boa parte dos estereótipos ligados a cultura jovem. Por exemplo, constataram que esta é uma geração mais careta: ser *nerd* passou a ser legal. Esta geração tem foco na saúde e na vaidade, menos drogas, menos bebida, mais beleza e sexo responsável. Muitos Millennials vivem com seus pais, pois o conflito entre gerações é menor.

Relacionam-se com as marcas como uma forma de compor sua identidade, a customização dá a sensação de pertencer a um grupo e se destacar dentro dele. É uma geração obcecada por tendências de moda e como há grande rapidez na informação, as coisas perdem e ganham relevância muito rapidamente. Segundo pesquisas, 61% dos jovens americanos não expressam interesse pelo mundo adulto. Portanto, as marcas voltadas para eles devem celebrar a juventude, pois é isso o que importa para eles.

Barreiras geográficas, diferenças etárias ou socioeconômicas perderam importância: a cultura e os interesses comuns os aproximam e os aglutinam. Isto que dizer que as "tribos" se formam por afinidade e identificação cultural, não importa que cada um esteja num canto do planeta. São narcisistas e acham que sabem tudo. Compartilham suas vidas pessoais na internet e não têm preocupação com o que é privado.

Os jovens de hoje são mais estressados, pois sofrem maior pressão da família para terem sucesso. São inseguros em relação ao futuro, pois sabem que fazer uma faculdade ou conseguir um emprego não é garantia de estabilidade, nem

de sucesso. Ao mesmo tempo, no trabalho, o dinheiro não é o principal motivador, flexibilidade de horário e a liberdade de usar roupas casuais no trabalho pesam tanto quanto.

São descrentes de regras pré-estabelecidas, por isso costumam ser mais empreendedores que os jovens do passado. Não ficam idealizando o futuro. Eles veem o que pode ser feito, de fato, para mudar o mundo e se mobilizam, via internet.

A mais nova geração vem sendo chamada de Geração Z, ou Geração I (Geração Internet) e representa os nascidos depois de 1993. Utilizaram desde o início de suas vidas as tecnologias de comunicações e de mídia, tais como a World Wide Web, mensagens instantâneas, mensagens de texto, *MP3 player*, telefones celulares e You Tube, por isso ganharam a denominação de "nativos digitais". Já não se limitam ao computador de casa, a Internet é cada vez mais utilizada a partir de dispositivos móveis, como telefones celulares. Uma diferença marcante entre a Geração Y e a Geração Z é que os membros mais velhos da antiga recordam da vida antes da disseminação da tecnologia em massa, enquanto os últimos já nasceram completamente dentro dela. Esta geração foi também completamente nascida em uma era do pós-modernismo e globalização. Tais diferenças impactam no modo de relacionamento com as mídias e suas potencialidades. Para o presente estudo, a análise se centrará na leitura do comportamento da Geração Y, visto que o sentimento de nostalgia se destaca nesse processo.

### **2.3 Geração Y Brasileira**

Um estudo feito pela empresa de pesquisa Bridge Research em 2010, apresentou algumas características do jovem Geração Y brasileiro. A pesquisa foi realizada em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, com uma amostra de 672

pessoas, sendo 48% homens e 52% mulheres das classes A, B e C com idades entre 18 e 30 anos.

Os resultados indicam que os nascidos entre 1978 e 1985 são mais responsáveis, tem maior estrutura de gastos, dão mais valor à visão da família e aos estudos e tem os valores da Geração Y menos cristalizados. Já entre os nascidos de 1990 a 1995 são mais atrelados aos valores da Geração Y, tem menor estrutura de gastos e maior envolvimento com tecnologia e inovação.

São os autores da maioria dos blogs e gestores de comunidades nas redes sociais. Para os pesquisadores isto é explicado pelo momento de valorização do jovem e da juventude e a forte influência da cultura do hedonismo. Os jovens não querem ser adultos, eles querem ser jovens.

No aspecto profissional, seus desejos são: ter prazer no que se faz, ter benefícios, ser remunerado, ser útil, fazer parte da sociedade e evoluir. Sentir-se ativo e feliz é parte importante, mas tem que ter um propósito maior. Ao mesmo tempo crescer financeiramente é uma meta que deve ser alcançada rapidamente. O dinheiro é resultado do trabalho e significa independência e estabilidade

O estudo concluiu que, no que diz respeito a consumo, a máxima desta população é que consumir é melhor do que ostentar marcas, afirma Renato Trindade, presidente da Bridge Research,

Por estarem fortemente ligados ao consumo, os Y's acabam por se relacionar de um modo menos ostensivo com as marcas em geral. Não fogem necessariamente de modismos, mas as marcas assumem uma função de qualificadoras do produto e não de quem os usa.

Por ano, os jovens brasileiros gastam R\$ 32 bilhões, com uma média nacional de R\$ 49,00 por semana. Esses gastos são, majoritariamente, com roupas, higiene e diversão. Como 43% da Geração Y está na classe C, existe um grande público que busca inserção social, que quer estar bem, se sentir bem acima de qualquer coisa. A compra mais valorizada por esta geração é a de roupas, e não de

tecnologias. A vestimenta é a forma com que eles acreditam conseguirem expressar sua personalidade e individualidade de forma mais efetiva.

Por fim, ressaltam como principal característica desta geração o fato de serem imediatistas em todos os aspectos de sua vida. No trabalho buscam crescer e serem reconhecidos rapidamente, comprar e ler jornais foram substituídos pela televisão e internet por entregarem a informação com rapidez e qualidade, seu principal gasto é com roupas, pois conseguem achar o que querem facilmente e com um preço que podem pagar, ao contrário de produtos eletrônicos que precisam esperar até conseguirem juntar dinheiro suficiente ou pedir ajuda para os pais.

A Geração Y é um alvo móvel. O adolescente não quer ser rotulado em nada. Quando um rótulo se consolida, ele muda, definiu Trindade (2010).

## **2.4 Uma Geração Nostálgica**

Conforme observado, a estética *retrô* se tornou bastante popular na virada do milênio (BROWN, 2001). A maior parte dos pesquisadores baseiam suas suposições sobre o consumo deste estilo no sentimento de nostalgia (Holbrook, 1993; Holbrook; Schindler, 1989, 2003; Brown, Kozinets and Sherry, 2003). Alguns estudos relacionam a nostalgia com o avanço da idade e com as mudanças de desenvolvimento que ocorrem em determinadas idades (Holbrook e Schindler, 1989). Davis (1979) apud Hutcheon (1998) é indicado como sendo o primeiro a declarar que esta sensação normalmente se relacionava com os tempos de adolescência e início de vida adulta na sociedade ocidental. Holbrook e Schindler (1991) destacam o papel das experiências associadas com objetos que eram comuns quando se era mais jovem, principalmente para fornecer explicações para a geração Baby-Boomer, que já cresceu o suficiente para ter algo sobre o que ser

nostálgico. No entanto, o porquê de seus filhos, ou jovens consumidores em geral, favorecerem marcas *retrô* sobre outras ainda não recebeu a devida análise.

Como consumidores de um grupo etário mais jovem, eles não têm experiência com a contraparte original de uma marca *retrô* e, por isso, a nostalgia, como uma explicação para o consumo destas marcas e produtos parece contra intuitiva. Contudo, os consumidores jovens podem ter tendência a sentirem-se nostálgicos, ter memórias de infância ou experiências derivadas das histórias de seus parentes mais velhos. Além disso, Davis (1979) apud Hutcheon (1998) sustentou que descontinuidades na vida, que são muito comuns na idade respectiva, influenciam o senso de continuidade e de passado dos indivíduos.

Os *Millennials* também são nostálgicos. Apesar de que por vezes este sentimento reflita experiências de seus pais, avós ou parentes esta geração também sente nostalgia de forma pessoal, através de memórias de sua infância e de momentos marcantes. As marcas que trabalham este apelo são favorecidas não só porque simbolizam relacionamentos profundos, mas também quando ajudam a marcar sua opinião e gosto pessoal. Portanto os *millennials*, assim como outras gerações, absorvem os rituais tradicionais que estão atrelados às marcas *retrô* e reinterpretem seu significado para seus próprios fins (Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli e Müller, 2010).

Esta geração também sente a nostalgia comunal – romantização do passado e dos valores antigos -, mas não por trazer de volta “os bons e velhos tempos”, como no caso das gerações anteriores, mas sim por redefinir uma contrapartida para o atual desenvolvimento da sociedade que não agradam os consumidores jovens. Elas ajudam, por sua estabilidade inerente e autenticidade (Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli e Müller, 2010).

Alguns estudos mostram que estas marcas ajudam a superar tensões entre o *eu interior* e os papéis na sociedade que esta geração está começando a ter que assumir (MITTAL, 2006). Elas os ajudam a expressar valores pessoais e atitudes com relação à vida e ao seu autoconceito (SIRGY, 1982), por serem consideradas autênticas, críveis e expressivas. Os autores enfatizam a capacidade de diferenciação que as marcas *retrô* possuem no que diz respeito a atribuir

personalidade e individualidade e ao mesmo tempo manter uma imagem jovem coerente para que outros se espelhem.

Relacionando os conceitos de nostalgia, com jovens consumidores em seus 20 e poucos anos, Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli e Müller (2010) afirmam que esta geração está formando suas preferências e ligações nostálgicas por determinados objetos, ao invés de por marcas que fazem parte da sua juventude. Em vista da fragmentação da pós-modernidade contemporânea, jovens consumidores podem ver a sua vida futura enquanto adultos como um desafio e usar as experiências de consumo *retrô* como um escape desse futuro indesejado, do desenvolvimento dos papéis sociais e da hegemonia de mercado e mergulhe nos mitos de tempos passados (por exemplo, John Lennon). Filmes e músicas do passado são especialmente adequadas para atender este tipo de escapismo temporário da vida cotidiana. (HOLBROOK e SCHINDLER, 1989, 1996)

No capítulo a seguir, apresenta-se o referencial da Nostalgia como apropriação do discurso estratégico das empresas.

### 3 A NOSTALGIA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Se hoje a tendência da nostalgia se difundiu desta forma, isto só foi possível por causa da globalização (GRAINGE, 2000). É ela que permite a um jovem brasileiro sentir nostalgia por uma marca americana, ou por uma década que não viveu. Somente com o fluxo de informações e imagens que temos hoje que é que podemos sentir que de alguma forma fazemos parte de algo que não fizemos. As barreiras nacionais estão cada vez mais enfraquecidas e, no lugar delas, surgem as fronteiras globais.

Para Berger (1972) a publicidade é em sua essência, nostálgica, pois ela precisa vender o passado para o futuro. Isto que dizer que a publicidade não pode fornecer os padrões de suas próprias reivindicações e, por isso, todas as referências de qualidade são obrigadas a ser retrospectivas e tradicionais.

Além dos aspectos emocionais e de autenticidade que a utilização da nostalgia como ferramenta de marketing trás, existe também um aspecto com enfoque comercial. Uma vez que lançar um novo produto no mercado em uma escala nacional exige grandes investimentos financeiros, sem garantia de sucesso, relançar um produto do passado é consideravelmente mais barato (pois já parte de um ponto pré-definido) e muito menos arriscado do que começar do zero.

Em uma época em que as marcas precisam cada vez mais gerar identificação, ao mesmo tempo em que os produtos possuem funcionalidades indistinguíveis, a tradição de uma marca, pode ser um ponto de diferenciação. Ela não só valoriza a herança histórica da marca, como qualifica a concorrência como menos respeitável, confiável, com menos tradição e, portanto, associada a uma possível desqualificação. Comparando um carro da marca Ford e um da marca Chery, poucas pessoas conseguiriam identificar suas diferenças técnicas e funcionais. O que os diferencia é que a Ford é uma marca existente desde 1903 e trás consigo uma herança de tradição, enquanto que a Chery é uma marca chinesa, fundada em 1997, sem nenhuma ligação com a maioria dos consumidores.

Portanto, a utilização da estética *retrô* pode ser atribuída a uma combinação do desenvolvimento demográfico, às turbulências socioeconômicas, ao fator *fin-de-siècle*, bem como ao oportunismo mercadológico das organizações.

### 3.1 Retro-branding

A utilização do apelo *retrô*, não pode se basear totalmente em como aquele produto era em sua época original. Os consumidores não querem um rádio com design da década de 50 e com a qualidade de som daquela época. As marcas *retrô* devem combinar o design de outro período do passado com inovação na funcionalidade, desta forma criando uma harmonia que une a contemporaneidade ao passado. Normalmente os profissionais de marketing sugerem que se coloque ênfase nos elementos nostálgicos das marcas, pois são valiosas fontes de significados para os consumidores. O retro-branding combina o melhor do passado com o melhor do presente.

Existem várias formas de relacionar o produto com o passado, que vão desde reproduções exatas das marcas anteriores (por exemplo, tênis Converse); os chamados "nostálgicos" ou "marcas vintage" que se inspiram no design de tempos passados; aos produtos tecnologicamente atualizados, mas com desenhos nostálgicos (por exemplo, o PT Cruiser, da Chrysler e o New Beetle, da VW).

Os bens e serviços *retrô* são parte da crescente busca pelo o que é autêntico. Eles evocam o antigo, porém permanecendo atuais. Para Brown, Kozinets e Sherry (2003) esta obsessão contemporânea pela autenticidade, só expõe o fato de que em realidade, a autenticidade não existe. No mercado de capitalismo avançado, mediado pelo marketing, existem somente graus de autenticidade. O hotel-fazenda com cara de antigo foi construído para parecer antigo, o bar irlandês com decoração tradicional foi produzido com produtos de produção em massa, as galinhas criadas

fora de confinamento, são livres somente dentro da cerca de uma fazenda, o clássico jeans Levi's passa por diversos processos químicos para ficar com a cara de usado. A autêntica autenticidade, para o autor, é inatingível. Porém ela pode ser encenada ou evocada, apesar de que algumas encenações podem ser melhores do que outras (o autor cita, por exemplo, a encenação de uma época em um filme e a encenação desta mesma época por um museu de história).

Alguns consumidores têm mais facilidade de se abrirem ao sentimento de nostalgia do que outros. Estes normalmente irão desafiar a argumentação *retrô*, salientando suas diferenças e percebendo sua falsa autenticidade.

Se no passado era possível atingir os consumidores com a nostalgia simplesmente copiando um design do passado, hoje isto não é mais possível. O consumidor evoluiu e está cada vez mais ciente do enfoque comercial localizado atrás do discurso. Isso o torna menos suscetível às histórias vendidas pelas marcas. O desafio para o comunicador é o de atingir até mesmo os consumidores com menos facilidade de sentirem-se nostálgicos. Isto só acontecerá através de uma encenação bem feita superando a desconfiança generalizada na publicidade.

Brown, Kozinets e Sherry (2003) indicam que para utilizar o retro-branding neste mundo inautêntico é importante o marketing conte uma história convincente que neutralize o descrédito do consumidor, que ponha de lado a ideia de que estão sendo manipulados e faça deles parte desta narrativa. A este respeito, o poder dos produtos *retrô* é o fato de que eles se baseiam sobre o recurso do mito e da lenda. Eles vendem uma história de tempos passados, anterior a atual com o marketing por todos os lados, anterior às grandes estratégias de vendas, e a veiculação de publicidades desde o momento que acordamos até a hora de dormirmos, onde quer que estejamos. O retro-marketing suaviza a agressividade das táticas de vendas.

O *retrô* assim como a nostalgia mexem com sentimentosagridoce, mas que as pessoas ficam felizes em sentir. É a combinação simultânea de sentimentos opostos, da realidade com a fantasia, do relaxamento com a excitação, da segurança e da liberdade, da eternidade e da transitoriedade. (BRONW; KOZINETS; SHERRY, 2003)

### 3.2 O Reposicionamento de Marca

Brown, Kozinets e Sherry (2003) propõem que para trabalhar com sucesso o retro-branding os executivos devem se familiarizar com a arte do renascimento de marcas. É preciso perceber que não é simplesmente uma questão de pesquisar os arquivos em busca de alguma marca que não existe há muito tempo com potencial para o século 21, ou apresentando produtos que olham para o passado a partir de uma embalagem com design de outra época. A fim de navegar na onda *retrô* com sucesso é necessário ter noção de que o *revival* de uma marca deve se basear em seis características fundamentais, conforme observado pelos autores e listadas a seguir:

*Dormacy* (hibernação): é a vontade adormecida de ser ressuscitada. Para ilustrar melhor, os autores dão como exemplo a Branca de Neve, adormecida e inabalada antes de ser acordada. Para dar certo, a marca escolhida para ser revitalizada deve residir na memória coletiva, mas ao mesmo tempo permanecer imperturbável pela atenção de marketing atual;

*Iconicity* (iconicidade): é essencial para o apelo da marca. Ela deve ter sido marcante durante uma fase específica (ou de transição) de desenvolvimento para uma determinada geração ou grupo de pessoas;

*Evocativeness* (evocação): É o que “anima” a marca retrô. Ela deve ser capaz de invocar a experiência viva da memória coletiva, e de incentivar consumidores a absorver essa experiência com relevância contemporânea;

*Utopianism* (utopismo): é a marca registrada da marca retrô. A marca deve ser capaz de mobilizar uma visão, de engendrar uma saudade de um passado idealizado que é cumprida através do consumo;

*Solidarity* (solidariedade): é uma importante qualidade unificadora do retro-brand. Independente do grau, a marca deve inspirar entre os usuários uma sensação de comunidade e de pertencimento;

*Perfectibility* (perfeição): é o traço final que o retro-brand abarca. Ela precisa ser indefinidamente atualizável, tanto tecnologicamente quanto ideologicamente, para assegurar sua relevância para os consumidores que estão constantemente revisando suas próprias identidades.

Por fim, Brown, Kozinets e Sherry (2003) ressaltam que estas seis características representam um ponto de partida para a revitalização de marcas com sucesso, uma condição de base, sobre a qual construir. Eles não são fins em si mesmos. Mais significativo que o material de marketing bruto, é a mentalidade gerencial que o acompanha. Isto envolve a noção de que o retrô-brand é uma co-criação, é uma colaboração entre empresa e consumidor, pois ele tem participação neste processo. Afinal, eles cresceram com as marcas, investiram significados nelas e teceram histórias de desenvolvimento pessoal em torno destes produtos de produção em massa, mas que para eles tem apelo individual. Eles trabalharão junto das empresas para trazê-las de volta. Mas não o farão se não passarem no teste da autenticidade. O retro-branding trabalha dentro dos parâmetros que a empresa impõe, mas também dentro dos padrões que os consumidores permitem. O sucesso do marketing *retrô* envolve o balanceamento entre o agora (a época em que o produto está sendo lançado) e o passado (época a qual o produto remete).

### **3.3 Marcas que se Reposicionaram Utilizando a Tendência Nostalgia**

A utilização do retro-marketing ou retro-branding pelas marcas acontece em todo mundo e de diversas formas. Da adaptação de um produto ou linha de produtos até a adaptação de toda uma marca, ou da atualização de um produto antigo às novas tecnologias até ao lançamento de produtos atuais com estética que remeta ao passado. Nesse sentido, apresentam-se algumas marcas, segmentadas por categorias, que utilizaram a estratégia de revitalização de sua marca tendo como suporte em seu discurso a tendência Nostalgia.

### 3.3.1 Bens de Consumo

Em 2007 a marca Granado (fundada em 1870), estava avaliando quais seriam seus próximos caminhos. Após analisarem a essência da marca, constataram que o grande diferencial era a tradição e qualidade dos produtos. Pesquisando junto aos consumidores, descobriram que a qualidade era percebida, porém a tradição não. A partir desta descoberta resolveram apostar em sua história para se diferenciar das outras empresas de cosméticos. Buscaram nos seus arquivos as embalagens antigas e as revitalizaram, mudaram o logo passando a escrever “farmácia” com Ph, *Pharmacia* e remodelaram suas lojas mais tradicionais, transformando-as em lojas conceito com decoração inspirada na estética das antigas farmácias e tendo produtos com venda exclusiva.

A Granado não estava passando por um momento de queda no faturamento, ou de crise, mas mesmo assim decidiu que era hora de remodelar a marca para garantir que continuasse tendo bons resultados, e assertivamente optou por fazê-lo a partir do retro-branding.



Fonte: site Granado

O resultado foi um faturamento 5 vezes maior do que o dos anos anteriores. Atualmente, 10 lojas possuem o mesmo modelo conceitual. Além disso, adquiriram a marca Phebo, em 2004, o que colaborou para agregar mais valor e tradição a Granada. Dos 4 produtos mais vendidos, três deles são também os mais antigos: o Polvilho, criado em 1903 e que vende um milhão de unidades mensais; o Sabonete de Glicerina, de 1915 e o sabonete Odor de Rosas, da Phebo, de 1930, que contabiliza 50 milhões de unidades vendida ao ano. A marca também possui uma linha *Vintage*, exclusiva para vendas nas lojas físicas, com sabonetes em embalagens especiais. Os produtos representam entre 20% e 30% do faturamento dos pontos de vendas.

Outra empresa que abraçou esta tendência foi a Brastemp. Em janeiro de 2011, a empresa lançou a linha Brastemp Retrô, em uma ação durante o show da cantora Amy Winehouse – cantora conhecida por sua influência musical e estética dos anos 50 e 60. A ação consistia em ambientar um dos camarotes VIPs do show com a decoração destas décadas e expor os novos produtos com design retrô. Para complementar, ambientaram as lojas de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Belo Horizonte ambientadas no estilo anos 50 para expor o fogão, o frigobar e o refrigerador da marca e chamar a atenção dos consumidores.



Fonte: site Brastemp

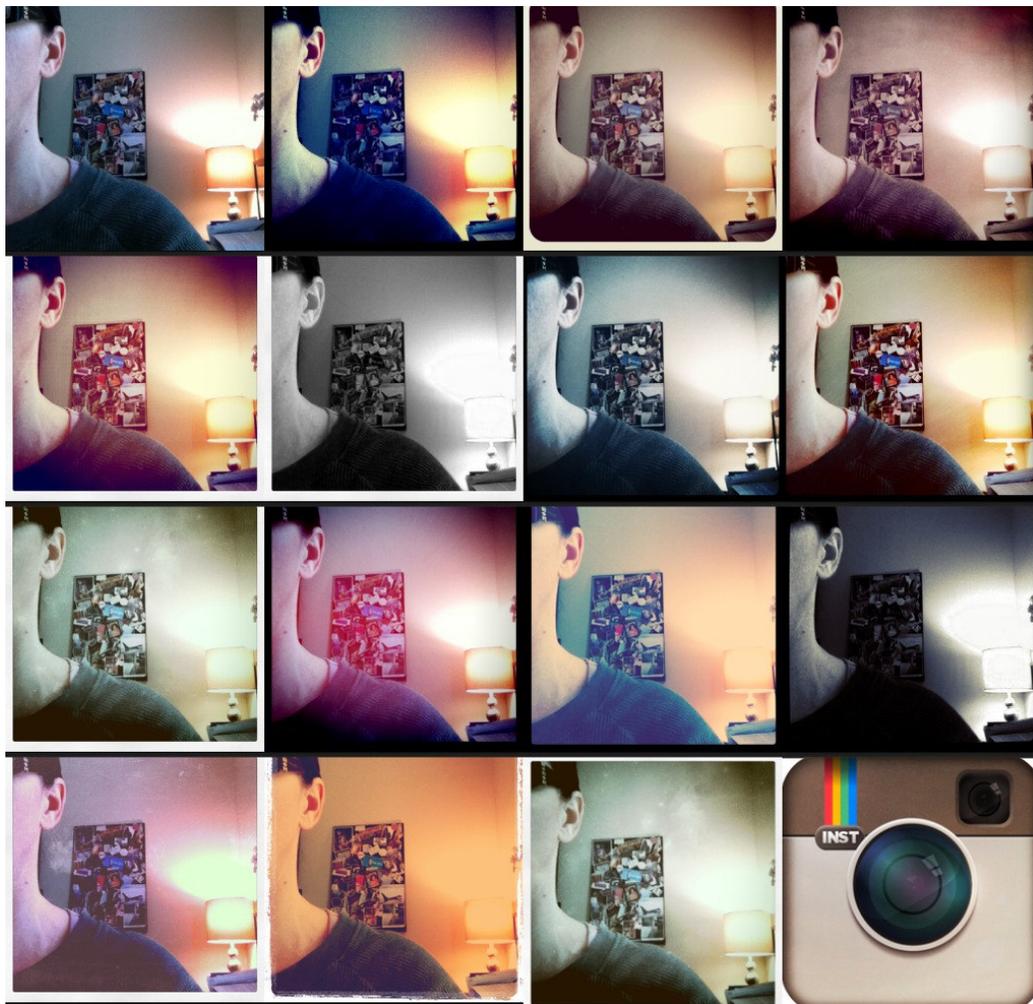
Unindo design à funcionalidade, a Brastemp conseguiu criar objetos de desejo e decoração, fazendo, inclusive, com que o produto migre da cozinha e ganhe destaque em outros ambientes da casa. Neste caso, destaca-se que estes equipamentos possuem preços mais altos do que a média da marca e são produzidos em menor escala, eles fazem parte de uma das linhas Premium do catálogo de produtos da Brastemp.

### **3.3.2 Suportes Tecnológicos**

Antagonicamente, a tecnologia, pode ajudar o homem a expressar nostalgia. Tal situação é observada pela Apple, que se destaca no quesito design e funcionalidade neste segmento.

O primeiro iPhone, Smartphone desenvolvido pela Apple, foi lançado em 2007 e revolucionou o mercado de tecnologia. Com ferramentas de última geração, este produto remete imediatamente à inovação e futuro. Porém, ao mesmo tempo em que olha para o futuro, o iPhone também serve de suporte para a manifestação da Nostalgia, principalmente através de seus vários aplicativos, como o Instagram ou o Hipstamatic, que possuem filtros que simulam a qualidade (ou falta de) das imagens de diversos modelos de câmeras analógicas. Assim, uma foto tirada hoje, com aplicação de um filtro de uma câmera Polaroid, por exemplo, dá instantaneamente uma cara *oitentista* a imagem.

**Figura 01 - Exemplos de filtros oferecidos pelo Instagram, aplicados sobre uma mesma imagem**



Fonte: imagem da própria autora.

A própria Polaroid é um exemplo de marca que utiliza o retro-branding. Após declarar falência em 2001 e de ser comprada pelo Bank One, a marca ressurgiu em 2008. Em parte, os responsáveis pelo seu retorno são um grupo de holandeses, formados por ex-funcionários da Polaroid e fãs de fotografia que criaram uma organização chamada “The Impossible Project”, e lutavam desde então para que a clássica câmera continuasse no mercado. Eles conseguiram criar um desejo pelo seu retorno e conquistar apoiadores no mundo todo. Curiosamente, outra parte

responsável foi exatamente o *revival* da estética das fotos de máquinas analógicas em parte impulsionadas pelos próprios aplicativos desenvolvidos para o iPhone.<sup>6</sup>

Remodelada, a empresa agora produz máquinas digitais, máquinas filmadores e impressoras de fotos portáteis. Além de filmes específicos para deixar as fotos com cara de antigas, como filmes que imprimem com tons amarelados (sépia), filmes em preto e branco, entre outros.

### 3.3.3 Moda

Em 1998 foi descoberta a mais antiga calça jeans da história, em uma mina abandonada no estado de Nevada, EUA. Três anos depois ela foi vendida em um leilão no ebay<sup>7</sup> por \$46.532 para a marca de Jeanswear Levi's, a mesma que a fabricou em 1880. Em apenas alguns meses, a empresa relançou, em uma edição limitada, a chamada *Nevada jeans*, custando cerca de \$500, dentro de sua linha de produtos Vintage, que é constituída somente de reproduções exatas de modelos do passado. A *Nevada jeans* não só se mostrou popular entre os fãs da marca, como surpreendentemente funcional. Os bolsos laterais, desenvolvidos para guardar os materiais de trabalho dos mineiros, como alicates e martelos, se mostraram perfeitos para guardar celulares e demais ferramentas da força de trabalho pós-industrial.

Outro exemplo são as camisetas de times de futebol. O futebol por si só já é capaz de mexer com os sentimentos mais profundos, principalmente entre os consumidores de países apaixonados pelo esporte como o Brasil. O sucesso do relançamento de modelos antigos das camisetas de futebol se dá, pois remetem às melhores épocas e às maiores vitórias do time. Nenhum clube relançará um modelo de camiseta usado em uma época em que o time estava passando por seus piores

---

<sup>6</sup> Disponível em: [www.the-impossible-project.com/about](http://www.the-impossible-project.com/about). Acessado em: 15/10/2011.

<sup>7</sup> Ebay: site de compra e venda de produtos, novos ou usados. É a matriz americana do site Mercado Livre.

momentos, os clubes o farão para lembrar as maiores glórias e permitir que torcedores que talvez nem estivessem vivos quando elas aconteceram, possam mostrar o seu orgulho pelo que o seu time já conquistou.

**Figura 01 - Exemplos de filtros oferecidos pelo Instagram, aplicados sobre uma mesma imagem**



### 3.3.4 Cultura

Recentemente, o filme de Woody Allen, *Meia Noite em Paris*, retratou o sentimento de nostalgia. O filme conta a história de um escritor de filmes *blockbuster* chamado Gil, frustrado com a vida que leva e apaixonado por Paris, que em um passeio pelas ruas da cidade, a meia noite, é transportado magicamente para a

Paris dos anos 20, período no qual ele acredita ter sido a melhor época e local para se viver. Nestas viagens ele encontra inúmeros intelectuais e artistas que frequentavam a cidade da luz naquela época, dentre eles F. Scott Fitzgerald, Gertrude Stein e Ernest Hemingway. Em um desses passeios Gil encontra Adriana, amante de Picasso e que sonha em ter vivido no período renascentista de Paris. Assim Gil é forçado a confrontar a ilusão de que uma vida diferente é melhor e perceber que sua frustração não está em não viver em outra época, e sim, em não viver como gostaria a sua própria época.

Para Brown, Kozinets e Sherry (2003) a maior prova da onipresença desta estratégia de comunicação é a dificuldade de pensarmos em alguma linha de produtos que não possa ser trabalhada pelo retro-branding: restaurantes *retrô*, refrigeradores *retrô*, telefones *retrô*, motos, equipamentos esportivos, equipamento de jardinagem, relógios, cosméticos, doces, refrigerante, revistas em quadrinhos, cigarros, cassinos, cruzeiros, montanhas-russas, etc.

## 4 ANÁLISE DA TENDÊNCIA

Uma vez que a principal finalidade desse estudo é identificar como a nostalgia se apresenta como tendência de comportamento junto aos jovens da geração Y, foi realizada uma pesquisa exploratória sobre o problema definido, a fim de levantar as principais informações relevantes para o estudo. Para Malhorta (2006), o principal objetivo da pesquisa exploratória é ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador. Dessa forma, é essencial que ela seja realizada como forma de aprofundar o conhecimento sobre o fenômeno de estudo. Ela deve ser usada nos casos em que é necessário definir o problema com maior precisão, identificar dados relevantes e adicionais para poder desenvolver a abordagem. (MALHORTA, 2006) No presente estudo, o método de pesquisa utilizado, portanto, foi de cunho qualitativo.

As pesquisas qualitativas são usadas quando se buscam percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação. Dado o seu caráter exploratório as pesquisas qualitativas não pretendem generalizar as suas informações, não havendo, portanto, preocupação em projetar seus resultados para população. Abordam-se, em geral, pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema.<sup>8</sup>

Neste contexto, a técnica utilizada foi a de Entrevista em Profundidade. Para Duarte (2006), esta técnica explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas e não quantificação ou representação estatística. Ela estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito e fazem emergir

---

<sup>8</sup> Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE. Disponível em: [www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre\\_pesquisas/tipos\\_pesquisa.html](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html). Acessado em: 23/10/2011.

aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea.

A entrevista em profundidade é um recurso que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva do entrevistado, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. (DUARTE, 2004)

Para o presente trabalho a escolha foi por entrevista semiestruturada, composta de perguntas abertas, seguindo uma ordem para estimular o diálogo entre entrevistador e entrevistado, mas, que podem sofrer alterações na maneira de ser expressas, e também, na sequência na medida em que fosse necessário para a evolução da entrevista. Dessa forma, permite extrair informações, percepções e experiências dos informantes e possibilita obter intensidade e diversidade nas respostas, porém de forma flexível, permitindo a adaptação do roteiro (vide ANEXO A) e das questões conforme o andamento da entrevista. A formulação das perguntas do roteiro foi feita de modo que os objetivos do estudo fossem extraídos.

A análise das entrevistas realizadas foi feita com base na análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (2004), tem a seguinte definição:

Análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2004, p. 95)

Conforme a autora, a característica da análise de conteúdo é a inferência, quer as modalidades de inferência se baseiem ou não em indicadores quantitativos. Ela serve tanto para fins exploratórios, de descoberta, quanto para os de verificação, confirmando ou não hipóteses ou afirmações preestabelecidas.

O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos que

digam respeito a outras descobertas inesperadas. A análise de respostas abertas foi utilizada na pesquisa.

As primeiras perguntas buscam compreender o uso que o entrevistado faz do aplicativo Instagram, visto que esta foi a característica comum traçada como pré-requisito a todos os participantes, buscando avaliar, por intermédio da tecnologia, a manifestação da nostalgia. Na sequência, buscou-se relacionar o seu uso com outros aspectos, para ajudar a responder os objetivos específicos e, por fim, ajudar a responder o objetivo geral da pesquisa que é identificar se a nostalgia se apresenta como tendência de comportamento entre os jovens da Geração Y.

Definido o instrumento de coleta de dados (roteiro), a escolha dos entrevistados foi a etapa seguinte. Uma vez que o aplicativo Instagram cria uma rede social exclusiva entre pessoas que o utilizam, a busca por respondentes foi feita através da pesquisa da rede de contatos de amigos que já o utilizam. Para fins de suporte à condução da entrevista, foi associada a técnica projetiva, com o uso de apresentação de imagens de produtos de determinadas marcas que se destacam no mercado por oferecerem linhas *retrôs*. A técnica projetiva é uma forma não estruturada e indireta de questionário que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os problemas em estudo. (MALHOTRA, 2001)

#### **4.1 Perfil dos Entrevistados**

Foram realizadas entrevistas em profundidade com um público de 11 pessoas, sendo 5 do sexo feminino e 6 do sexo masculino, com idades entre 19 e 27 anos. Pela faixa etária pesquisada, a profissão da maioria dos entrevistados é estudante.

A escolha dos respondentes foi baseada na acessibilidade para contato, na disponibilidade e interesse em participar, na sua idade e no uso do aplicativo de fotos para iPhone, Instagram. Todas as entrevistas foram feitas pessoalmente, gravadas (mediante autorização verbal dos entrevistados) e posteriormente transcritas, para que nenhum detalhe fosse perdido e a análise ficasse o mais fidedigna possível. As entrevistas foram realizadas entre 24 e 28 de outubro, deste ano, nos locais agendados pelos entrevistados.

Tabela 01 – Perfil dos Entrevistados

	<b>RESPONDENTE</b>	<b>IDADE</b>	<b>PROFISSÃO</b>
<b>1</b>	Everton	24	Engenheiro
<b>2</b>	Andressa	23	Estudante de Relações Públicas
<b>3</b>	Bettina	24	Estudante de Administração
<b>4</b>	Manuela	27	Relações Públicas
<b>5</b>	Rafael	26	Estudante de Relações Públicas
<b>6</b>	Fernanda	27	Publicitária
<b>7</b>	Gabriel	23	Estudante de Publicidade e Propaganda
<b>8</b>	Maria Eduarda	19	Estudante em cursinho pré-vestibular
<b>9</b>	Carolina	22	Designer
<b>10</b>	Vinicius	21	Ilustrador
<b>11</b>	Martim	25	Publicitário

Fonte: própria autora.

Observa-se que muitos entrevistados são vinculados à área de comunicação. Tal situação se apresenta pelo fato do acesso a esse perfil ser mais efetivo pela pesquisadora, bem como pelo uso do aplicativo (Instagram), que é mais comum junto a tal perfil de público.

## **4.2 Análise de dados**

Neste capítulo serão analisados e discutidos os resultados das entrevistas realizadas. A apresentação das temáticas levantadas durante as entrevistas acompanhará a ordem do roteiro de perguntas.

### **4.2.1 Uso do Aplicativo e Motivações**

Inicialmente verificou-se que todos os entrevistados já tinham o hábito de fotografar, antes mesmo de adquirir o aplicativo, porém de forma menos frequente. Alguns indicaram que esta já era uma área que chamava a sua atenção, mas nunca tinham investido em um equipamento ou curso que os auxiliassem a fotografar melhor. Esta pergunta buscou verificar se foi o aplicativo que gerou este interesse, possivelmente por causa dos filtros, ou se já era um interesse anterior.

Em seguida as perguntas cercaram o uso do aplicativo, buscando descobrir se era somente por uma questão estética ou se haviam outros valores (emocionais, sentimentais) aliados, para em seguida fazer a ligação com a tendência *retrô* e com a tendência à nostalgia.

A percepção comum aos onze entrevistados é de que o aplicativo ajuda a dar para a foto um aspecto profissional, como se tivesse sido feita por um fotógrafo ou com equipamento profissional. Destes, oito responderam no primeiro momento, que usavam somente por questão estética e não conseguiram relacionar com outros aspectos.

Hoje em dia eu digo que tudo fica mais bonito com o Instagram! Acho que qualquer amador se sente um pouco mais "fotógrafo", (FERNANDA)

Eu acho que dá pra dizer que na maioria das vezes eu uso pela estética. Porque se eu pegar todas as minhas fotos sem nada, elas não têm muita graça e com o filtro ela dá uma sensação de que tu perde mais tempo olhando pra foto, do que sem. Mas eu não penso tanto em imprimir um momento, é mais pela estética, eu vou passando aleatoriamente pelos filtros e o que eu achar que naquela foto ficou mais legal eu aplico. (VANESSA)

Três respondentes indicaram rapidamente que os filtros serviam para acrescentar atributos emocionais que não estariam presente nas fotos sem eles. Além disso, conseguiam relacionar a utilização dos filtros retrôs com sentimentos de nostalgia. Um dos entrevistados inclusive se definiu como nostálgico.

Acho que traz muitos aspectos emocionais. Até a preferência pelo filtro *retrô* eu acho que já está meio ligado a esses sentimentos de nostalgia. Eu sou uma pessoa mega nostálgica né, então pra mim, acho que tem muito disso. [...] Uma imagem de alguém mega feliz em dia de sol: dependendo do filtro que tu usas acho que mexe com o emocional. Mesmo que a gente não perceba, remete a algumas coisas. (FERNANDA)

É meio pessoal isso, mas a com filtro me faz ter saudade de uma época que não vivi, sei que parece estranho, mas é verdade. A sem filtro passa um ar de contemporânea, de algo comum, que vivo todos os dias. (VINICIUS)

Talvez o filtro possa transmitir algo que não tenha na foto. Uma ideia de retrô, uma ideia avermelhada, uma moldura que melhore a foto. E sem filtro sai uma foto crua. Dá um clima, um sentimento. (RAFAEL)

Outra visão que apareceu em quatro das onze entrevistas foi a de que a foto com filtro demonstra que a pessoa teve mais cuidado - e, conseqüentemente, com o que foi fotografado. A pessoa depositou mais tempo e atenção, o que agrega valor à imagem, ao contrário da sem filtro que é visto como "descartável".

Apesar de não ligarem esta visão com a nostalgia, a ideia de fugir do que parece ser descartável, pode ser relacionada com o aspecto de autenticidade que a nostalgia evoca, conforme indicaram Brown, Kozinets e Sherry (2003).

Perguntando sobre as diferentes percepções ao olhar para uma foto com e sem o filtro um entrevistado indica primeiramente que não percebe nenhuma

diferença, porém em seguida indica que a foto com filtro pode remeter a outra época e local:

Pra mim elas parecem não transmitir nada de diferente. Pra mim, a mensagem é a mesma, só esteticamente diferente. O que eu posso te dizer é que, por exemplo, olhando para uma foto que eu tirei de um amigo jogando boliche, é que, numa primeira análise, a foto sem filtro me parece sem graça - e atual, sem história - e a foto com filtro me parece algo dos anos 70, ou fora do Brasil. Não sei te dizer muito bem por que fora do Brasil, mas me parece americanizada, parece que é uma pista de boliche de filme. (GABRIEL)

Outro aspecto levantado é que a foto com filtro traz uma sensação de exclusividade. Não só porque este aplicativo está disponível exclusivamente para quem possui iPhone, um objeto de desejo para esta geração, como também pela impressão de que com o filtro a pessoa esta dando um toque pessoal e individual àquela imagem. Se outra pessoa tirar uma foto da mesma coisa, a foto não será a mesma, pois a imagem foi personalizada de acordo com seu gosto pessoal.

Mittal (2006) e Sirgy (1982) acreditam que as marcas podem ajudar esta geração a expressar seus valores pessoais e atitudes. Os autores enfatizam a capacidade de diferenciação que as marcas *retrô* possuem no que diz respeito a atribuir personalidade e individualidade e ao mesmo tempo manter uma imagem jovem e *cool* para que outros se espelhem.

Nunca pensei nisso, mas eu acho que gosto mais por que a foto fica com a minha cara. Quando eu mostrar para as minhas amigas ou quando eu postar, mesmo que eu tire foto de alguma coisa comum, vai ficar diferente e com um ar *cool*. (MARIA EDUARDA)

Buscou-se descobrir se os entrevistados viam o aplicativo como uma ferramenta que os auxiliava a manifestar o sentimento de nostalgia. Com exceção dos respondentes Fernanda, Rafael e Vinicius, os entrevistados não acreditam que o usam com este objetivo. Para eles, a utilização está mais ligada a dar um acabamento para a foto, deixando-a mais bonita e, também, por ser um estilo que está na moda.

Eu acho que eles são mais usados mais por uma questão de estética legal nesse momento, de pertencimento quase. Agora está todo mundo numa *vibe retrô*, Lomo<sup>9</sup>, então eu acho que cai no gosto das pessoas, pois fazem elas se sentirem parte de uma comunidade exclusiva. Acho que fica mais bonito esse tipo de filtro, *retrô*, do que outras alterações. (ANDRESSA)

Porém, aprofundando um pouco mais na pergunta os entrevistados começam a abordar outros aspectos:

Eu acho que passa um pouco pela nossa geração ter crescido com coisas analógicas e ao longo do amadurecimento, da juventude, foram surgindo essas tecnologias de *touchscreen* e de dispositivos portáteis e compactos. Então eu acho que passa pela vontade de resgatar coisas passadas e um pouco desse sentimento de não se perder. Da nossa geração não se perder. Porque a gente tem noção de que os nossos filhos vão estar totalmente inseridos e eles não vão saber o que são máquinas analógicas. Enquanto que na nossa infância, os nossos pais tiravam as nossas fotos com máquinas analógicas. (ANDRESSA)

Uma percepção interessante foi de que o hábito de fotografar, facilitado pela tecnologia das máquinas digitais e dos celulares com câmeras, pode estar ligado à vontade de eternizar os momentos:

Essas tecnologias, hoje em dia, eu acho que colaboraram pra criar nas pessoas essa vontade de registrar tudo. Que é também uma forma de "se apegar" ao passado. De fazer os momentos durarem pra sempre. Parece que hoje em dia, as pessoas necessitam disso o tempo todo. E além de registrar pra si, de compartilhar com os outros. (FERNANDA)

Se eu tirar uma foto do centro de Porto Alegre, por exemplo, que já é um centro antigo e botar o filtro *retrô*, dependendo da situação que eu estiver fotografando, pode ser uma foto tirada há muito tempo atrás. Dá uma cara atemporal e isso me chama bastante atenção. (RAFAEL)

A vontade de eternizar momentos se relaciona com a ideia de Sherry de que as pessoas buscam criar ligações emocionais com o que consomem, mas que fica inviabilizada devido a rápida obsolescência dos produtos. Talvez amanhã surja um

---

<sup>9</sup> LOMO é uma empresa fabricante de dispositivos óticos, de São Petersburgo, Rússia. Suas câmeras se diferenciam das demais máquinas analógicas, pois possuem um grande número de filme à disposição, com diferentes efeitos.

novo aplicativo, ou uma nova forma de fotografar, mas a ideia do momento eternizado permanece.

#### 4.2.2 Manifestações do Sentimento de Nostalgia

Durante as entrevistas, buscou-se compreender a visão do grupo sobre a tendência *Nostalgia* sob dois aspectos: no sentido visual, que se traduz na forma da estética *retro*; e, no sentido comportamental, que seria o sentimento de nostalgia, de saudosismo.

Sob o primeiro aspecto os entrevistados indicaram gostar bastante da ideia do *retrô*.

Eu acho interessante, eu sempre gostei de coisas retrôs, tem apelo pra mim. E vai muito pelo lado estético, não muito pela usabilidade. (RAFAEL)

Para entender melhor quais as percepções dos entrevistados sobre esta estética, que é a manifestação visual da tendência à nostalgia, foram mostradas duas imagens, uma delas mostrava uma geladeira com design atual e outra com design dos anos 50. A percepção foi de que a com design *retrô* possui uma aura de obra de arte e merece receber mais visibilidade do que a com design atual, que é vista como mais sem graça, como um simples eletrodoméstico. Mesmo que as geladeiras produzidas atualmente tenham um pensamento de design, com linhas mais retas, aço cromado, um estilo minimalista, em comparação com a *retrô* ela é vista como sem design.

Essa daqui [design atual], pra mim, é só um eletrodoméstico, e aqui [design *retrô*] tu estás adquirindo um objeto que é quase uma obra de arte, uma coisa que acrescenta mais. Eu colocaria numa cozinha mais aberta, pra ser vista e até gastaria um pouco mais para comprar do que a outra. (EVERTON)

A *retrô* me passa a ideia de que a geladeira faz parte da decoração da casa, a outra, apenas mais uma geladeira. (MARTIM)

A *retrô* remete à infância, traz uma coisa mais de casa, te lembra de momentos aconchegantes que tu viveste com a tua família. A moderna é muito bonita, mas é uma coisa mais futurística, não traz tantas lembranças. A outra te dá uma ligação mais emocional, te lembra da primeira geladeira que tu tiveste em casa. (BETINA)

Em comum com a análise feita das fotos, novamente apareceu o argumento da diferenciação. Este argumento confirma as ideias de Mittal (1996) e Sirgy (1982) que enfatizam a capacidade de diferenciação que as marcas *retrô* possuem no que diz respeito a atribuir personalidade e individualidade e ao mesmo tempo manter uma imagem jovem e *cool*.

Usando palavras soltas a mais moderna me passa os seguintes aspectos: modernidade, arrojamento, neutralidade, básica, fria. A *retrô: cool*, também me vem na cabeça arrojamento, diferenciação, segmentação, estilo próprio, história, tradição. (CAROLINA)

Essa daqui [*retrô*] é uma coisa mais *cool*, é atual e *retrô* ao mesmo tempo. É uma mistura, é uma coisa jovem, mesmo sendo antiga, alegre. Essa daqui [atual] é muito *clean*. É novo, tecnológico, mas não me diz muita coisa. Tu vê mil dessas, enquanto que essa é diferente. (MANUELA)

Ao questioná-los sobre se viam o *retrô* como uma tendência de comportamento, neste caso sob a forma de nostalgia, de saudosismo, somente um entrevistado discordou. Ele concorda que seja uma questão de comportamento, mas não de que seja uma tendência. Ele acredita que é um traço que permeia a sociedade através dos tempos.

Eu acho que é uma coisa natural. Não vejo muito como uma coisa que está rolando agora, mas uma coisa que sempre rola. A gente sempre olha para o passado na criação de alguma coisa, é a nossa melhor referência. É um caminho seguro. Acho que de 20 em 20 anos as coisas retornam. E acho que o que a gente está vivendo hoje, mais do que nunca, é uma cultura do remix. De pegar as coisas antigas e dar uma releitura atual. Acho que isso

acontece não só no design, mas na cultura de um modo geral, na música, no cinema, na moda, na tecnologia, etc.[...] Eu concordo que seja uma questão de comportamento, e acho que é uma questão de comportamento até para o design, não só estética. Eu acho que isso acontece porque a criação de algo novo está justamente nesse hibridismo do passado com o atual, de novas leituras. E acho que tem uma questão sócio econômica, da classe dominante hoje ser os jovens dos anos 70 e 80. Acho que os "chefes" e líderes influenciam bastante no jeito que a juventude faz essa releitura. Em breve vai ser a galera dos anos 90, e os anos 90 já estão voltando. Daqui a pouco vai ser nós, e daí vai ser legal funk pancadão e eletrorock de novo. (GABRIEL)

Entre os outros entrevistados, mesmo os que não se consideram nostálgicos, concordam e percebem manifestações desta tendência na sociedade.

Acho que é uma maneira de reviver coisas que já foram novidade e que hoje em dia não são mais, mas que continuam sendo legais, coisas bonitas e que estão sendo revividas. E eu acho que traz um pouco de nostalgia, na verdade. Eu acho muito legal tu poder reviver coisas. Por exemplo, a nossa geração, poder reviver na tua fase adulta coisas que vivemos nos anos 80, os objetos, aparelhos. Ou aquelas fotos dos nossos pais que a gente via e achava legal e hoje pode ter uma foto igual, só que com uma qualidade maior. (BETINA)

Eu acho sensacional esta tendência. Até porque sou muito ligado a arte, então saber que posso usufruir de algo que meus pais usaram no passado, ou viveram, me aproximar de algo que não vivi, mas que posso viver hoje é muito legal! Sem contar que esteticamente é tudo muito bonito, a gente está chegando num nível de tecnologia e avanço que as vezes é bom dar uma freada com coisas *retrô*. (VINICIUS)

Para aprofundar a investigação sobre a percepção do lado comportamental da tendência, foi usado o exemplo do filme *Meia Noite em Paris*, do diretor Woody Allen, e questionado se se identificava com a ideia do filme e do personagem principal, que giram em torno da vontade de ter vivido outras épocas, mesmo que anteriores ao seu nascimento.

Todo mundo pensa que em tal época foi melhor, ou pior. E tu poder participar disso, que é o que acontece com o personagem, é diferenciado. Tem um apelo. (RAFAEL)

Seguidamente sinto saudades de algo que não vivi, ou de não estar presente em certas épocas passadas, e eu traduzo isso em arte, pintando telas *retrô*, fazendo uma tatuagem old school, ou no trabalho, quando estou pensando em algum layout. (VINICIUS)

Sou suspeita pra falar porque sou muito como ele [o personagem principal], eu me identifiquei muito com ele. Já vi o filme quatro vezes! Mas ao mesmo tempo também acho meio paranoico. Acho que é ruim se apegar demais ao passado, porque tu sofre demais em ver que as coisas não são como tu gostaria que fossem. A pessoa que é assim acaba se frustrando um pouco, porque vive uma realidade diferente e vive criando expectativas demais na vida, nas pessoas, etc. Mas eu também gostaria muito de ter vivido em outras épocas, tenho muito isso desde sempre. Ao mesmo tempo adoro viver aqui, adoro tecnologias e etc. (FERNANDA)

Outra entrevistada indicou se relacionar a esse sentimento de forma oposta:

Eu particularmente não gosto de me sentir assim. Quando eu vi o filme me causou certo desconforto. Eu sei que não é a mesma coisa, mas minimamente dá pra reproduzir o que eu sinto quando vou pro interior. Porque eu sou de Horizontina e lá da pra se dizer que não teve o avanço que teve aqui. Me incomoda estar em um ambiente.. não sei, esse clima de nostalgia me incomoda. Se for totalmente aplicado, se eu tiver inserida em um contexto de muito tempo atrás me incomoda, eu não ia gostar. Mas já esteticamente, para produtos e, sei lá, pra linguagem comercial eu até gosto. (ANDRESSA)

No geral os entrevistados indicaram que se relacionam com este sentimento principalmente através da música. O que apoia a ideia de Holbrook e Schindler (1989,1996) que propuseram que filmes e músicas do passado são especialmente adequados para atender este tipo de escapismo temporário da vida cotidiana, principalmente entre pessoas na faixa dos 20 anos.

Me identifico. Eu queria ter nascido nos anos 70. Por que as pessoas que tu admiras muito a vida inteira viveram aquela época. Pessoas que tu gostarias de ter presenciado no momento em que elas estavam vivas. Não só da maneira que a gente vive hoje, como uma recordação, “ah, foi um ótimo cantor”. Artistas, músicos. Queria ter visto Beatles, Jimmy Hendricks. (BETINA)

Gostaria de ter meus 20 anos no fim dos anos 80 e início dos anos 90 pra acompanhar de perto bandas como Nirvana e Red Hot Chili Peppers. Música pra mim é a principal. Fomos todos formados por bandas dos anos 90, mas vimos elas com olhos de crianças. (MARTIM)

Eu agora, por exemplo, vou no show do Hanson. Porque eu era fanática por eles, eu tinha fã-clube, essa coisa toda e, obvio, hoje em dia não acompanho mais, mas vou muito pela nostalgia e isso tem me trazido muito desse sentimento nos últimos dias. Revirei algumas fotos, matérias de jornal, tenho muito esse saudosismo, de curtir *boybands*, das musicas da minha adolescência, das porcarias mesmo! (FERNANDA)

Acho que muita coisa desperta esse sentimento em mim, mas sem dúvida a música tem um poder maior que os outros. Escuto um MPB, lembro-me dos meus pais, de hardcore, do colégio, de uma música mais lenta, dos amores passados. (VINICIUS)

Focando esta tendência entre os jovens da Geração Y, as percepções divergiram:

Eu acho que as pessoas da geração Y não têm como ser muito nostálgicas porque não viveram muito, né? Pode ser que esteja rolando uma "nostalgia", mas, se for, é uma nostalgia de algo que não vivemos. É um querer ser mais velho, e talvez isso seja mesmo típico da geração Y. (GABRIEL)

Acho que as pessoas hoje em dia, embora pareça contraditório com o comportamento da maioria, têm buscado relacionamentos mais estáveis. Embora os nossos pais tenham vivido o "amor livre" e essas coisas, acho que hoje tem uma preocupação em achar alguém pra casar. E isso é meio nostálgico também porque há um tempo atrás parece que isso se perdeu e as pessoas se focaram mais na carreira profissional. Mas tenho percebido que parece que isso está mudando um pouco. Não sei se sou eu que estou ficando velha, mas eu tenho visto tanta gente casar e planejar casamentos etc. (FERNANDA)

Entre as outras coisas que disparam este sentimento estão: Programas de TV (especialmente seriados americanos), filmes, viagens, fotografia, objetos e brincadeiras que fizeram parte da infância.

Tenho saudades e sempre rola uma nostalgia de viagens que fiz, porque cada uma dela me marcou muito, o encontro com outras culturas. Mas também sinto nostalgia da minha infância, até mesmo de um passado não muito distante, de quando eu morava com meus pais, ou quando morava em outras cidades. Além de filmes de época, onde me sinto muito presente, e querendo muito ter vivido tais épocas. (VINICIUS)

Eu acho que a geração Y foi a última que pôde viver as brincadeiras de rua, aquela coisa de liberdade. Não era só iPhone, iPad, iMac, não era um negocio de ficar jogando videogame sozinho. Tinha aquela coisa de tu bater na casa do teu vizinho e chamar pra brincar de pular-corda, bambolê, pega-pega, esconde-esconde. (BETINA)

Andar de roller, de usar ICQ, MIRC, de ter pego o "inicio" da internet, seriados. Na verdade eu sou TÃO saudosista que eu pegava implicância com esses seriados mais novos e eu sempre digo que meus seriados eram: Felicity, Dawsons Creek, The OC e Gilmore Girls. (FERNANDA)

Entre as manifestações que os jovens percebem como sendo nostálgicas estão: vestimenta, a reutilização de produtos que já tiveram substituição tecnológica

(disco de vinil e máquinas analógicas), regresso de valores e de filosofias de vida e a sustentabilidade.

Não sei se dá pra dizer que é retrô ou nostálgico, mas eu vejo as pessoas largando a loucura da cidade pra viver de uma maneira mais calma. Tem essa coisa da sustentabilidade, de usar os recursos naturais de forma sustentável. Isso não é exatamente *retrô*, na minha opinião, mas eu vejo nessa rotina do dia a dia, de estar buscando uma maneira de viver como se vivia muito antigamente. (MANUELA)

Musicalmente por exemplo, como grandes festivais musicais com acampamento, aquela coisa paz e amor, tipo o SWU. Também a questão de transporte coletivo, não só pelo fato de ser eco, mas também porque se antigamente o mundo fluía bem sem tantos carros, porque não trazer isso pra hoje? Nas pessoas que estão começando a usar a bicicleta como meio de locomoção. (VINICIUS)

É interessante como os entrevistados ligam a sustentabilidade, que é um conceito contemporâneo e também uma tendência, ao sentimento de nostalgia.

#### 4.2.3 Identificação do Retro-branding

Trazendo a análise para o mercado buscou-se descobrir quais marcas os entrevistados mais lembravam quando pensavam em *retrô*. Indicaram: Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli e Müller (2010), as pessoas ao longo da entrevista lembraram mais de objetos do que das marcas por si. Por exemplo, ao invés de falar PT Cruiser, falavam design de carro, ao invés de falar Nike, falavam estilo de tênis. Os autores sugerem que isto acontece, pois as marcas hoje servem para qualificar o objeto e não quem as usa. A pesquisa realizada pela Bridge Research entre os jovens brasileiros, em 2010, também apontou esta mesma característica. O jovem prefere consumir mais ao invés de ostentar marcas.

Dentre as marcas mais citadas, estão: Adidas (para a linha de roupas e tênis), Nike (para a linha de tênis), Coca-Cola (nos anúncios publicitários e no design das garrafas), Chrysler (no design do carro PT Cruieser), geladeiras da Brastemp, tênis Converse All Star e as máquinas fotográficas Lomo. A marca de sapatos Melissa foi indicada três vezes, porém as entrevistadas falaram que não consideram que a marca trabalhe suas campanhas ou o design dos sapatos a partir disso. Mesmo assim elas se lembram da marca quando pensam em *retrô* e em nostalgia, principalmente por ser um produto que fez parte de várias fases das suas vidas. Desde as sandálias que usavam quando crianças, passando pelas sapatilhas que usam no dia a dia, até os sapatos de salto alto.

Uma entrevistada ligou o *retrô* aos materiais rústicos.

Não sei se é nostálgica, mas pensei em madeira, couro. Não sei tá certo, mas quando tu falaste nostalgia eu pensei em uma loja, que eu acho que o nome é Aragana, que tem uma decoração aconchegante, umas coisas meio campestres e umas roupas com aquele tratamento no tecido que a faz parecer meio usada, meio antiquinha. (ANDRESSA)

Esta forma de utilização do retro-branding, a partir da decoração e ambientação de uma loja também serve para sedimentar a imagem da marca no imaginário do consumidor.

#### **4.2.4 Visão dos Entrevistados sob a Nostalgia**

Por fim buscou-se entender o que é Nostalgia para eles e se se consideram nostálgicos. Verificou-se que todos compartilham o conceito de que a nostalgia é a saudade do passado. Alguns consideram este sentimento como sendo positivo (uma

valorização do passado) e outros como sendo negativo (uma fuga do presente). A conceituação contemporânea do termo, conforme apresentado, evoluiu e se transformou em algo muito mais complexo.

Dentre os 11 entrevistados, apenas 4 (Bettina, Vinicius, Fernanda, Everton) se definiram como nostálgicas. Porém, após a apresentação do conceito atual da palavra outros 3 entrevistados indicaram se identificar.

Nesse conceito de nostalgia que tu falou, sim, porque gosto de bastante coisa de um passado que não vivi, especialmente na música. (GABRIEL)

Ao perguntar aos entrevistados o motivo deles serem nostálgicos as respostas traziam histórias do seu próprio passado e da visão que tem do mundo.

É meio sentimental, algo não muito explicativo, me acostumei a sentir saudade de coisas de agora e de coisas que não vivi, cresci ouvindo histórias dos meus pais, avós, vendo fotos com tudo isso que estamos tentando reviver agora, não tem como se inserir, e esses objetos nos ajudam a inserir num contexto não vivido, além de sei lá, me relaxa também, não sei explicar bem. (VINICIUS)

Eu sou nostálgica porque eu queria pro futuro das gerações que eles tivessem a experiência que eu tive. É muito legal tu ter tudo no Google, mas quem é que não sente falta de passar a tarde toda procurando na enciclopédia? É claro que na época a gente não achava, mas era legal tu passar a tarde toda olhando a Barsa, Larousse e escrevia tudo na mão. Hoje em dia o cara vai lá no Google escreve o que quer saber e copia e cola. Não tem aquela coisa de combinar com os colegas de se encontrar, cada um pega um livro, escreve e passa pro colega que tem a letra mais bonita pra juntar tudo. Aí depois faz o cartaz e a emoção de apresentar. Hoje em dia cada um fica na sua casa, pesquisa no Google, escreve no Word, se manda por e-mail e só vai se olhar na cara na hora de apresentar. Na realidade eu acho que as pessoas se envolvem pouco, inclusive entre si. Porque isso era também uma maneira de tu interagir e se envolver com os teus colegas. (BETTINA)

Perguntando sobre o porquê? Eles achavam que está tendência (tanto no sentido da estética *retrô*, quanto no sentimento nostálgico) estava acontecendo. As indicações foram: para resgatar hábitos e valores.

Eu acho que é um pouco de resgatar, de não se perder, junto com aquela história de que como hoje são grandes grupos, a sociedade que antes as pessoas diziam que era uma sociedade de massa, as pessoas estão buscando coisas menores pra se identificar, se diferenciar. Então eu acho que é uma coisa de criar grupos de identificação, por exemplo, eu e meus amigos usávamos fita cassete, então eu e meus amigos vamos implementar a fita cassete, porque é uma coisa que vai ter um significado, um valor pra nós. (ANDRESSA)

A busca por valores considerados perdidos, foi indicada por praticamente todos os entrevistados em algum ponto da entrevista.

Eu acho que hoje em dia as coisas são muito superficiais, as relações em geral. As pessoas são muito efusivas e é meio complicado tu achar pessoas em que tu realmente possas confiar e dizer "estes são meus amigos de verdade". Acho também que as pessoas perderam um pouco dos valores e talvez isso até seja um pouco "culpa" das redes sociais, porque antigamente a tua vida não era tão exposta. Hoje tu podes saber tudo de uma pessoa sem nem conhecer ela pessoalmente. O que ela curte, o que ela faz, onde ela anda, com quem e acho que acaba sendo um pouco de "carência" e um meio de não perder o laço com os valores do passado. Sei lá, acho que a nossa geração ainda tem um pouco disso. Porque meus avós e pais, por exemplo, tinham uma vida meio diferente e valores muito diferentes. Talvez os próximos (nossos filhos) já não tenham tanto essa busca pelo passado, porque a gente já está meio que perdendo os valores. (FERNANDA)

Da simplicidade, do cru, do nu da coisa. Das coisas autênticas. (VINICIUS)

Dos valores dos anos 70 e poder ter aquela sensação de que era tudo novo, saindo de uma fase de repressão e estavam todos os jovens unidos por uma causa em comum, essa sensação de "vamos salvar o mundo". Eu acho os anos 70 uma época muito legal. Acho que as pessoas que foram jovens nessa época passaram por diferentes transformações. (BETINA)

Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli e Müller (2010), propuseram que esta geração também sente a nostalgia comunal – que é a romantização do passado e dos valores antigos -, mas não por trazer de volta "os bons e velhos tempos", como no caso das gerações anteriores, mas sim por fazer oposição ao momento atual da sociedade, o que pode ser visto nestes comentários.

Uma crítica interessante a esta busca por referências do passado foi indicada pelo entrevistado:

As coisas voltam. É inevitável que voltem, as coisas estão aí. As histórias a se contar são limitadas. Mas assim, eu tenho uma teoria, que é a das traduções contemporâneas: o cinema de hoje faz uma TRADUÇÃO do cinema dos anos 40, 50, 60, simplesmente porque é muito difícil de um jovem hoje assistir a um filme com aquela linguagem e engolir, saca? É meio insuportável, pro jovem, ou pro adulto, entender uma linguagem que ele nunca teve contato. Por isso a gente vê tanto filme refilmado aí. Porque eles precisam vender essas histórias, que são de fato grandes histórias, mas numa roupagem "legível" por hoje. A mesma coisa acontece MUITO com a música. A meu ver, o rock progressivo está voltando, mas numa releitura atual, porque o pessoal não consegue mais ouvir Pink Floyd e Rush - a linguagem ficou complicada demais. Daí agora tem bandas com elementos pop atuais, mas com viagens progressivas. Se tu fores ver, o Instagram pode ser a mesma coisa - uma tradução de uma série de linguagens que o jovem hoje não tem condições de usar: aparelhos fotográficos, filmes, revelação, etc. ele junta tudo isso num aplicativo de fácil alcance a todos. (GABRIEL)

Esta crítica pode ser confirmada pelos estudos sobre a Geração Y que apontam que uma de suas principais características, seja a do imediatismo.

Outro ponto é que, tendo crescido com acesso a diversos meios de comunicação, como televisão, rádio, internet, blogs, Wikipédia, esta geração pode estar acostumada a receber a informação pronta e com facilidade e rapidez. A segmentação das mídias também pode afetar no momento em que, hoje em dia, cada faixa etária ou tribo tem uma mídia pensada e criada de acordo com os seus padrões de linguagem e de interesse, o que pode fazer com que o jovem tenha dificuldade quando posto em frente a linguagens que não fazem parte do seu dia-a-dia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar que herdamos nostalgia da cultura de massa. Esta é uma das conclusões que é possível chegar ao final desta pesquisa. A indústria cultural, a partir das mudanças sociais, do desenvolvimento tecnológico, da globalização das informações, imagens e culturas cria uma herança de conteúdo possivelmente nostálgico pronto para esta geração absorver. Conforme a afirmação de Hemetsberger; Kittinger-Rosanelli e Müller (2010), os *millennials*, assim como outras gerações, absorvem os rituais tradicionais que estão atrelados às marcas *retrô* e reinterpretem seu significado para seus próprios fins.

O conceito de nostalgia evoluiu desde o seu surgimento, quando era considerada uma doença, um problema médico, para depois ser estudada pela psiquiatria, sociologia, psicologia, até os dias de hoje, sendo estudada pelo viés da comunicação.

A bibliografia analisada trouxe à tona diversas explicações para o surgimento e fortalecimento da nostalgia enquanto tendência de comportamento, tanto a partir da estética *retrô*, quanto pela utilização do apelo nostálgico ou saudosista. Foi possível verificar as diversas áreas em que esta tendência se apresenta e pode ser trabalhada pelo comunicador.

A análise do conjunto de entrevistas confirma as ideias de Hemetsberger e Pirker (2006) e Davis (1979) apud Hutcheon (1998), o que indica que a Geração Y é uma geração nostálgica mesmo estando ainda no início de suas vidas. Foi possível verificar que esta geração sente todas as formas de nostalgia apresentadas no segundo capítulo: a comunal (romantização do passado e dos valores antigos) conceituada por Davis (1979) apud Hutcheon (1998), a pessoal (baseada em experiências pessoais) e a histórica (que surge a partir da memória coletiva de uma época da história) conceituada por Hemetsberger e Pirker (2006), nos níveis simples, reflexivo e interpretativo.

Por não termos outros estudos analisando este tema em gerações anteriores, quando tinham esta faixa etária, não é possível compararmos e compreendermos se os jovens na faixa dos 20 anos sempre têm tendências à nostalgia, ou se esta é uma característica particular da Geração Y, o que daria ainda mais importância para este estudo. Porém, foi possível verificar que usar este sentimento como uma ferramenta de marketing, pode ser muito bem sucedida entre os *Millenials*.

A partir das marcas e produtos citados é possível afirmar que esta tendência tem apelo tanto pelo lado da estética *retrô* (para produtos, embalagens, publicidades, etc.) quanto pelo lado da utilização dos aspectos de tradição e história de marca.

Entre possíveis diferenças de idade e gênero conclui-se que, para estes, a nostalgia se manifesta de maneira igual. Foram indicados os mesmos temas independentes da idade e do sexo.

Mesmo que a partir do público analisado seja possível afirmar que esta geração é nostálgica, é interessante notar que a linguagem corporal, expressões faciais e falas dos respondentes levaram a entrevistadora a ter a percepção de que os entrevistados tinham dificuldade em se verem como nostálgicos. Com exceção dos 3 entrevistados que se classificaram desta forma, os outros quando contavam sobre as suas percepções sobre a tendência e sobre seu comportamento, com frequência acrescentavam ao final das respostas comentários como “mas eu não acho que eu seja nostálgico por causa disso”, indicando a percepção negativa que têm sobre a palavra.

Confirmando a afirmação de Holbrook e Schindler (1989,1996) a forma de manifestação mais indicada foi à música. Apresentada como algo que trás nostalgia por marcar as diferentes fases das suas vidas, como algo que mexe com os sentimentos e também como algo que os faz querer ter vivido outras épocas.

Contrariando uma possível ideia de que dificilmente jovens, no início de suas vidas, poderiam se sentir nostálgicos, esta pesquisa mostrou que este sentimento está presente na Geração Y, assim como está nas gerações mais velhas. O que confirma a importância das pesquisas de comportamento e de tendências na visualização de novas percepções e oportunidades para as empresas.

#### a) Limitações do trabalho

A entrevistada que menos se identificou com o tema e que trouxe menos referências quando questionada sobre marcas, produtos ou motivações, foi a entrevistada mais nova. Porém, isso não permite que se tire a conclusão de que a nostalgia entre os *Millenials* mais velhos aconteça com mais frequência do que com os mais novos, pois os entrevistados com apenas 1 ou 2 anos de diferença conseguiram contribuir de forma efetiva. Para confirmar esta ideia seria necessário que a amostra fosse maior, com mais pessoas distribuídas de forma probabilística e com a mesma idade.

Entre os gêneros também não foram percebidas diferenças. Ambos compartilham sentimentos nostálgicos pelos mesmos motivos. Talvez as diferenças possam se apresentar quando se tornarem mais velhos e tiverem mais conteúdo sobre o que ser nostálgicos, além, de já terem passado por mais momentos de ruptura e assumido mais papéis (marido e mulher, paternidade e maternidade, etc.), conforme sugeriu Davis (1979) apud Hutcheon (1998). Para isto também seria necessário ampliar a pesquisa para grupos de outras faixas etárias e após isso, fazer uma comparação dos resultados entre as gerações.

Uma possível limitação foi de que os entrevistados eram, em sua maioria, profissionais ou estudantes de áreas ligadas à comunicação social. Isto impede que se possam projetar os resultados destas entrevistas como uma amostra coerente da sociedade.

Salienta-se que o presente estudo contou com respondentes que possuíam suporte tecnológico da ferramenta do Instagram. Portanto, tal fator caracteriza-se como limitador de perfil de entrevistados.

## b) Sugestões de Pesquisas Futuras

O presente estudo contemplou um público que confirmou a tendência à nostalgia entre a Geração Y. Porém, vê-se uma oportunidade o fato de traçar um perfil sociológico e verificar com mais exatidão os motivos que os levam a sentirem-na. No primeiro momento, uma pesquisa futura poderia aprofundar a compreensão das mudanças sociais que levam esta geração a ser nostálgica. Porém, para isto seria necessário maior embasamento teórico nas áreas da psicologia e sociologia, o que impediu que isto fosse alcançado neste momento.

Após ter atingido este objetivo, esta análise poderia ser levada para a pesquisa de mercado, na busca por segmentos ainda não trabalhados com esta estratégia de marketing, ou até trabalhando de forma mais assertiva segmentos que já a utilizam.

Tendo como análise um enfoque da pesquisa sociológica, seria interessante traçar um paralelo entre os conceitos e a evolução da Indústria Cultural, com o perfil sociológico desta geração.

Entende-se que esse é um processo de estudo, com um campo muito vasto para ser pesquisado e aprofundado.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 1977.
- BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Entrevista em Profundidade**. v. 1, São Paulo: Atlas, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BERGER, John. **Ways of Seeing**. London, 1972.
- BROWN, L.; HAVILAND, A.; MORRIS, S. (1997). **Generation x Contemporary Education**, 68(3), 202-204.
- BROWN, Stephen (2001). **Marketing - The Retro Revolution**. London: Sage Publications, 2001.
- Brown, Stephen; Robert V. Kozinets; John F. Sherry Jr. (2003), "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning". **Journal of Marketing**, 67 (3), 19-33.
- \_\_\_\_\_. (2003). "Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival". **Journal of Customer Behavior**, vol. 2 (2), 133-147.
- CALDAS, Dário. **Observatórios de Sinais – Teoria e prática da pesquisa de Tendência**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON, E. **The meaning of things: domestic symbols and the self**. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- FONTENELLE, Isleide A. **Os Caçadores do Cool**. Lua Nova, n. 63, 2004.
- Grainge, Paul David. **Advertising the Archive: Nostalgia and the (Post)national Imaginary**. *American Studies*, 41:2/3 (Summer/Fall 2000): 137-157.
- HAVLENA, William J.; HOLAK, Susan L. "The Good Old Days': Observations On Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior," **Advances in Consumer Research**, 18 (1991): 323-329.
- HEMETSBERGER, Andrea; KITTINGER-ROSANELLI, Christine; MÜLLER, Barbara. **Grandma's Fridge is Cool – The Meaning of Retro Brands for young Consumers**. University of Innsbruck School of Management/Department of Strategic Management, Marketing and Tourism – Marketing. Innsbruck, Austria.
- \_\_\_\_\_; PIRKER, Clemens. Images of Nostalgia - Effects of Perceived Authenticity and Nostalgia on the Evaluation of Visual Images. **SCP (Society for Consumer Psychology) Conference**. Carnival Cruise Miami, 2006.
- HOLBROOK, Morris B. (1989), "'These Foolish Things,' 'The Dear Departed Past,' and the Songs of David Frishberg: A Commentary and Critique," *ACR Newsletter*, (June), 1-8

\_\_\_\_\_. (1990), "Nostalgic Consumption: On the Reliability and Validity of a New Nostalgia Index," **Working Paper**, Columbia University, Graduate School of Business.

\_\_\_\_\_; SCHINDLER, Robert M. (1989), "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes," **Journal of Consumer Research**, 16 (1), 119-124.

\_\_\_\_\_. (1991), "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia," **Advances in Consumer Research**, 18 (1), 330-333.

\_\_\_\_\_. (1993), "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes," **Journal of Consumer Research**, 20 (2), 245-256.

\_\_\_\_\_. (1994), "Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products," **Journal of Marketing Research**, 31 (3), 412-22.

\_\_\_\_\_. (1996), "Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Consumer Tastes," **Journal of Business Research**, 37 (1), 27-39.

\_\_\_\_\_. (2003), "Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences," **Psychology & Marketing**, 20 (4), 275-302.

HUTCHEON, Linda. **Irony, Nostalgia and the Postmodern**. 1998. Disponível em: <<http://www.library.utoronto.ca/utel/criticism/hutchinp.html>>. Acesso em 12/09/2011.

Lowenthal, David. **The Past Is a Foreign Country**. Cambridge: Cambridge UP, 1985.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MITTAL, Banwari. I, me, and mine - How products become consumers' extended selves. **Journal of Consumer Behaviour**, 5: 550 - 562 (2006).

PERDIGÃO, Dulce Mantella. **Tendência ou Moda? O Futuro não é mais como antigamente**. Disponível em: <[http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver\\_coluna.asp?cod=332](http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_coluna.asp?cod=332)>.

SHERR, Leslie. **Soda Speak**. v. 115. Beverage World., 1996.

SILVA, Janiene dos Santos e Silva; SILVIO, Koiti Sato. Aplicação das Macrotendências no Gerenciamento das Marcas Contemporâneas. **Revista Administração e Diálogo**, v. 12, n. 1, 2009, p. 46-58.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, 9(3): 287-214, (1982).

STERN, Barbara B. "Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect," **Journal of Advertising Studies**, 21, n. 2 (1992): 11-22.

\_\_\_\_\_. "Nostalgia in Advertising Text: Romancing the Past," **Advances in Consumer Research**, 19 (1992): 388.

\_\_\_\_\_. (1990), "Otherspeak: Classical Allegory and Contemporary Advertising," **Journal of Advertising**, 19 (Number 3), 14-26.

## **ANEXO – ROTEIRO DE ENTREVISTAS**

Nome:

Idade:

Profissão:

## ROTEIRO DE ENTREVISTAS:

1. O que você costuma fotografar?
2. Como e quando você descobriu este aplicativo?
3. Porque utiliza o aplicativo?
4. Como você decide que fotos aplicar filtros do Instagram?
5. Como você escolhe qual o filtro vai usar?
6. O que elas te transmitem?
7. Qual a diferença entre o que as fotos sem filtro e com filtro te transmitem?
8. Pode-se dizer que é a tecnologia associada à lembrança do passado? O que você acha disso?
9. O que você acha da onda retro que estamos vivendo? (Na arquitetura, no design de produtos, na retomada de alguns produtos...)
10. Imagem geladeiras com design retrô e moderno: Qual destes dois designs te atrai mais? Quais são as diferentes informações que elas transmitem?
11. Você assistiu ao filme Meia noite em Paris? (Gostou?) O que mais lhe chama a atenção sobre o roteiro do filme? Você se identifica?
12. Quais outras manifestações de nostalgia você observa em pessoas da nossa idade? Qual você mais gosta?

13. Em sua opinião, qual marca tem promovido ou aproveitado essa onda de forma mais efetiva?
14. Você se considera nostálgico?
15. Existem produtos ou serviços com os quais você se relaciona a partir deste sentimento?
16. Em que momentos vocês se sente nostálgico
17. Para mim, nostalgia é.....
18. Manifesto minha nostalgia através.....