

Comportamento de consumo do retrô na internet: estudos de nostalgia, identidade e memória¹

Caio Mileto²
Jéssica Pereira³
Kary Subieta⁴
Rodrigo Schuwenk⁵
Rui Junior⁶
Victor Azevedo⁷

Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

A capacidade de memória e aprendizagem do ser humano apresenta em si uma tendência ao saudosismo. Lembranças são geralmente associadas à experiência positiva. Com base em estudos de nostalgia e comportamento do consumidor, pode-se inferir o porquê de a publicidade se utilizar da emoção saudosista. Sabe-se ainda que o ciberespaço trouxe uma ausência de lógica temporal, tanto na tecnologia quanto na sua cultura. Desde sua adoção na vida das pessoas, o estilo retrô está mais presente nas experiências de compra. Através de releitura teórica de estudos da nostalgia, memória e aprendizagem humanas, e também da identidade cultural no ciberespaço, este artigo busca entender o resgate do estilo retrô pela internet. Também estuda traços tecnológicos que fazem da internet um meio propício para o consumo do nostálgico. Ao final, há análises de casos em que o tema se aplica.

Palavras-chave: Saudosismo; Cibercultura; Estilo Retrô; Consumo na internet.

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura da DT Multimídia, no XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-graduando no MBA Internacional de Marketing Digital Estratégico da Universidade Veiga de Almeida no campus Centro/RJ com previsão de conclusão de curso em 2016, formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em 2011, e-mail: saxcaio@gmail.com .

³ Pós-graduanda no MBA Internacional de Marketing Digital Estratégico da Universidade Veiga de Almeida no campus Centro/RJ com previsão de conclusão de curso em 2016, formada em Design Gráfico pela Universidade Estácio de Sá no Rio de Janeiro em 2011, e-mail: jessica_green22@hotmail.com .

⁴ Pós-graduanda no MBA Internacional de Marketing Digital Estratégico da Universidade Veiga de Almeida no campus Centro/RJ com previsão de conclusão de curso em 2016, formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Veiga de Almeida no campus Cabo Frio/RJ em 2013, e-mail: karysubieta@gmail.com .

⁵ Pós-graduando no MBA Internacional de Marketing Digital Estratégico da Universidade Veiga de Almeida no campus Centro/RJ com previsão de conclusão de curso em 2016, formado em Propaganda e Marketing pela ESPM-Rio em 2009, e-mail: rschuwenk@gmail.com .

⁶ Pós-graduando no MBA Internacional de Marketing Digital Estratégico da Universidade Veiga de Almeida no campus Centro/RJ, formado em Rede de Computadores pela Universidade Estácio de Sá no Rio de Janeiro em 2011, e-mail: junior.rui@gmail.com .

⁷ Coordenador do curso e professor orientador da disciplina de Projeto Digital no MBA Internacional em Marketing Digital Estratégico da Universidade Veiga de Almeida no campus Centro/RJ, mestre em Administração pelo IBMEC-RJ em 2015, pós-graduado em Gestão de Design pela Unifacs-BA em 2009, formado em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda em 2006, e-mail: victor.azevedo@uva.br .

Introdução

O poder de venda que a marca exerce sobre um determinado produto atrai de forma indireta ou cognitiva os defensores, adoradores e até “haters” de grandes marcas do mercado moderno. A disputa acirrada no cenário mercadológico atual gera um bombardeio de diário de mensagens publicitárias. Milhares de informações provêm de veículos de comunicação diferenciados. Elas vão desde uma sacola de pão e janelas traseiras de transportes coletivos, passando por monitores em elevadores de prédios e indo até as telas de nossos computadores.

Foi principalmente com o surgimento da internet e do e-commerce que a modernização das marcas passou a potencializar estratégias de venda e a alcançar resultados nunca atingidos antes. Mas ainda que se esteja em constante modernização do e-marketing, o branding tem resgatado o diferencial das marcas, buscando uma fidelização por clientes nostálgicos. Para isso, se utiliza do portfólio vintage e retrô de logotipos, produtos e comportamento, cativando seus consumidores pela metodologia saudosista.

Verifica-se, portanto, que de alguma forma esta tática tem levado a resultados vistos como interessantes pelas empresas. Justifica-se assim um estudo mais aprofundado das razões que permitem que tal enfoque obtenha este notório sucesso como estratégia de vendas ou de construção de marcas. Portanto, o objetivo principal deste estudo é entender porque o estilo retrô tem sido resgatado pela internet e quais os traços tecnológicos fazem deste um meio propício ao resgate de culturas e experiências. Porque compreender a lógica do comportamento de consumo ligado a emoções passadas é de suma importância para o desenvolvimento de projetos relacionados ao marketing digital.

Um Breve Estudo da Nostalgia

Para Marchegiani e Phau, a nostalgia tem múltiplo efeito na experiência humana com reflexos na cognição, nas emoções, nas atitudes e também nas intenções de compra. No que tange à cognição, o autor sustenta que a nostalgia a afeta através dos processos de memória que são introjetadas através das experiências passadas. Com efeito, é a memória que dá corpo à experiência. E segundo Bergson (1986), é exatamente a memória o elemento aglutinador da experiência e, portanto, o fio condutor da cognição.

A memória, orientada ao passado, tende a ser uma imagem filtrada daquela realidade vivenciada factualmente. Embora com exceções, estudos apontam que a tendência humana é de enxergar seu passado de maneira mais favorável do que era verdadeiramente o seu

sentimento no ponto que recorre à lembrança. Vários autores corroboram esta posição a exemplo de Havlena e Holak quando afirmam que as “Memórias tendem a ser filtradas e lembradas sem elementos negativos”⁸ (HAVLENA e HOLAK, 1991).

Portanto, é possível perceber que apesar de existir uma relevante influência exercida pela nostalgia sobre a cognição humana, esta não é fatal. De modo que o indivíduo possui a capacidade não só de sentir-se emocionado com as lembranças, mas também de refletir sobre elas, bem como de analisar objetivamente a própria resposta nostálgica que está sentindo (MISES, 2010)

Outro efeito da nostalgia, talvez o mais buscado pelos profissionais de propaganda e marketing está sobre as emoções. Como é notório, uma grande parte das peças de comunicação de marketing se utiliza, em algum nível, de uma abordagem emocional. Isso porque tanto a prática quanto a teoria confirmam que este é um modo bastante efetivo de aproximar-se do consumidor; criar uma empatia com ele, atrair sua simpatia, construir a marca, e no estreitamento de relacionamento entre ambos.

Quanto a este mesmo tocante, Bauman chega a afirmar que: “Os consumidores são primeiro e acima de tudo acumuladores de sensações; são colecionadores de coisas apenas num sentido secundário e derivativo.” (BAUMAN, 1999). Evidentemente, a importância do benefício emocional de uma marca não se circunscreve apenas à comunicação, mas também a própria experiência do produto pelo comprador ou utilizador do serviço. E isto é perspicazmente notado por David Aaker quando diz que “as identidades de marca mais sólidas com frequência incluem benefícios emocionais. (AAKER, 1996)

O economista Ludwig Von Mises aborda a mesma questão enfatizando que: “Para quem age arrebatado pela paixão, o objetivo parece mais desejável e o preço a ser pago parece menos oneroso do que quando avaliado friamente. ” (MISES, 2010).

Quanto ao enquadramento da nostalgia neste contexto emocional, Marchegiani e Phau concordam com Havlena e Holak ao sublinharem que a nostalgia possui majoritariamente efeitos positivos na abordagem emocional evocando respostas como cordialidade, alegria, gratidão, afeição e inocência. Com relação às atitudes, ficou evidente na pesquisa empírica de Muehling e Sprott que a presença da nostalgia em anúncios, favorece uma atitude positiva em relação ao mesmo e também à marca anunciada: estas descobertas apoiam o

⁸ Tradução dos autores deste artigo.

uso relativamente disseminado da nostalgia na propaganda e em campanhas de marketing"⁹
(IBID)

Estas atitudes positivas consequentemente têm reflexo na atitude de compra do consumidor. Logicamente, uma inclinação favorável a uma marca ou peça de comunicação, tende a se converter em incremento de vendas (MUEHLING, PASCAL e SPROTT, 2002).

A Expressão de Identidades na Internet

A produção descentralizada de informação distribuída em rede e a alta interatividade são comumente observadas como marcas revolucionárias da internet. De fato, ela inaugurou este novo modelo de comunicação, mas estes não podem ser considerados os principais, tampouco a sua única inauguração. Uma nova forma de expressão e um novo modo de ser também são observados do ciberespaço. Mas sobretudo o triângulo sociedade em rede, mídia e internet marcam uma nova subjetividade em que se pode observar as identidades e as diferenças.

A enxurrada informacional proporcionada pela revolução cibernética trouxe uma nova realidade e deixou um vazio: os indivíduos enquanto sujeitos internautas têm excesso de informação ao seu alcance, que não corresponde com o pouco tempo de que dispõem para consumi-la. Por esta razão, uma espécie de depressão se forma dentro dos sujeitos quando não é atendido o sentimento de urgência que desenvolvem, de acordo com a antropóloga cultural Nizia Villaça (2010). Eles querem poder consumir tudo ao seu redor e não consumir seu tempo conjuntamente.

Faz-se necessário o direcionamento de interesses, dando luz à segmentação de indivíduos, que pode ser comodamente realizado pelos profissionais da comunicação e do marketing através da análise de seus perfis compartilhados nas redes da internet e pelos seus gostos demonstrados publicamente. Assim, "o tipo de subjetividade que circula hoje depende de conexões que os indivíduos estabelecem com novos horizontes abertos, seja no âmbito da tecnociência (...), seja na inscrição urbana da alta modernidade" (VILLAÇA, 2010).

Com relação à sociedade do hiperconsumo, o teórico da hipermodernidade, Lipovetsky (2007 *apud* VILLAÇA, 2010, p. 51), atenta para o extermínio de padrões culturais e de resistências ao mercado devido à renovação constante de modelos e estilos. Mas ainda segundo o autor, os hiperconsumidores estariam, paradoxalmente, mais exigentes para serem satisfeitos, exigindo para além do cumprimento do objetivo principal dos produtos

⁹ Tradução dos autores deste artigo.

comerciais e culturais. O corporal, o sensorial, o estético, o relacional e o lúdico assumem um ponto crítico a ser considerado no ato do consumo, o que faz o teórico social Michael Foucault (2008 *apud* VILLAÇA, 2010) observar que a publicidade atual se volta à provocação do emocional e das novas relações, espaciais e temporais. Desperta-se assim a emoção, o simbólico e o consumo criativo, mas sobretudo apresenta-se uma cronofobia¹⁰.

Contradição na Evolução Temporal e Revolução Identitária

Em seu artigo intitulado "Técnicas, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século", o antropólogo e semiólogo Jesus Martín-Barbero (2006) aborda sobre a internet como um meio educacional difuso e descentrado. Para ele, além das redes informáticas transformarem a relação dos sujeitos com o espaço, elas fornecem um lugar propício a movimentos opostos, fazendo com que se misturem lógicas e temporalidades diversas. O resultado é uma perspectiva das identidades em que se valoriza os discursos de experiência em detrimento dos novos e anônimos discursos.

Ainda em seu mesmo trabalho, Martín-Barbero aponta as contradições entre os fluxos. Com a internet, um "revival identitário" abre-se para mostrar um espaço de memória e solidariedade com movimentos contra velhas exclusões. O objetivo é, segundo o autor, remontar uma tradição moral junto com as representações associadas às tecnologias e à globalização, mas principalmente reivindicar o convívio com o tempo que se passou mais rápido depois do advento da internet, o que remete à, já citada, cronofobia dos novos tempos.

Esta percepção coletiva tomou conta dos sujeitos cibernéticos; e uma nostalgia e explosão da memória se alastram na tentativa de resgatá-lo. Para Martín-Barbero (2006), isso se deve às mídias de massa terem se transformado em "máquinas de produzir o presente", deixando uma impressão de que o passado não importa mais (MARTÍN-BARBERO, 2006). Para o autor, manifestações saudosistas surgiram nas últimas décadas após o advento da internet; ele aponta o crescimento da quantidade de museus e novelas históricas, das arquiteturas antigas e da moda "retrô".

Mas é importante notar também que não só esta nostalgia é suficiente para haver uma aderência às simbologias retrospectivas. O coletivo assiste a tudo isso, mas o consumo individual é cada vez mais seletivo. A segmentação de estilos se faz necessária para que os sujeitos consigam assumir suas identidades e diferenças neste conglomerado de

¹⁰"Cronofobia é o medo irracional da passagem do tempo e frequentemente do próprio tempo" (DICIONÁRIO CRIATIVO).

informações diversas e cruzadas. Para Villaça (2010), o consumidor, ainda que seja hiperconsumidor, precisa dar sentido à representação do modelo que escolhe seguir.

Aprendizagem e Memória no Comportamento do Consumidor

Aprendizagem e memória são dois fatores importantes para o entendimento do sentimento nostálgico no ser humano, como ele surge. Pensar em como o indivíduo é capaz de realizar suas atividades diárias, andar, comer, falar, um dia tudo isso teve de ser aprendido. Portanto cada ser humano aprende também a consumir, a reter as informações que lhe são passadas constantemente através dos veículos de comunicação onde a memória entra em cena explicando como o consumidor consegue reter informações e associá-las com práticas vivenciadas anteriormente, criando assim afinidade com determinadas marcas do vasto mercado (STARTUPQ8, 2013).

Solomon (2008) explica que a aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência. O aprendiz não precisa ter a experiência diretamente; também podemos aprender por meio da observação de eventos que afetam outras pessoas. Por isso, aprende-se observando, ou seja, os consumidores alteram seu comportamento a partir de coisas que observam e vivenciam diretamente ou indiretamente, pois cada indivíduo pode ser ensinado a usar certo produto desde pequeno, a preferir certa marca e não outra por questão de qualidade ou costume.

A todo o momento os consumidores são bombardeados com propagandas de produtos, retendo muitos nomes de marcas e decorando não intencionalmente jingles promocionais, criando assim um vínculo emocional entre consumidor e produto. Segundo o site Branding Strategy Insider, a relação é tão forte que um cliente pode consumir o mesmo produto ao longo de sua vida, influenciando até na compra de filhos e netos, assim como acontece com marcas fortes como Omo, Maizena, pó Royal, etc. É por isso que as indústrias investem em produtos e propagandas que geram mudança de pensamento e, logo, de comportamento criando tendências a serem seguidas, despertando desejos e necessidades no consumidor.

Com isso o autor explica que “o conceito de aprendizagem é muito amplo e contínuo pois a exposição a novos estímulos causam novas experiências, permitindo mudar conceitos posteriores quando situações semelhantes surgirem” (SOLOMON, 2008)

Vários estudos sobre a aprendizagem foram feitos, dentre eles o surgimento de duas teorias: Behaviorista que supõe que o aprendizado ocorre do estímulo e resposta e a Cognitiva que explica que a aprendizagem surge dos processos mentais internos, considerando o

consumidor capaz de solucionar problemas complexos observando os outros. Entender as duas teorias é de suma importância para o profissional de Marketing, pois o estudo ajuda na compreensão de como o ser humano se adapta às novas tendências, mudanças de comportamento, possibilitando a antecipação de necessidades (BRANDING STRATEGY INSIDER, 2013). Desta maneira percebe-se que a memória envolve o processo de aquisição e armazenagem de informações de modo que estas estejam disponíveis quando necessárias (SOLOMON, 2008).

Com tanta informação a ser assimilada, fica difícil conseguir a atenção do público alvo e influenciar na compra. Para isso é necessário que o consumidor veja sua propaganda e a associe com informações anteriores. Na codificação a informação é retida de forma que ela possa ser reconhecida. A informação é armazenada para depois ser recuperada quando necessário. Segundo Solomon (2008), as informações serão retidas pelo indivíduo de acordo com os tipos de significado e sua relevância pessoal.

O processo de aprendizagem e memória auxilia na criação de publicidades nostálgicas, pois mostra como o ser humano extrai as diversas informações que lhe são passadas e como elas são selecionadas. Nos ajuda a entender qual caminho percorrer para conseguir sua atenção, por isso é de extrema importância entender como os consumidores aprenderam a comprar, quais são suas referências, e como criar novos conceitos a serem seguidos (SOLOMON, 2008).

Estudar qual a forma mais promissora de abordar o cliente: pela memória sensorial, de curto prazo ou longo prazo. Ambas podem ser exploradas de formas diferentes. Mas para despertar a sensação nostálgica é preciso que a informação chegue ao público e ative a memória de longo prazo, ou seja que a propaganda ou campanha seja associada com alguma lembrança do passado do indivíduo ou suas impressões afetivas de como era um passado que ele de fato não viveu. Isso faz com que a emoção entre em cena e consiga despertar afinidade do consumidor para com a marca.

Cultura Retrô na Internet

A cultura retrô já domina o mercado há alguns anos, porém sempre de maneira discreta, como o caso de bazares e antiquários. Tornando real a ideal de que o mercado para tal consumo sempre existiu. Segundo Clay Shirky, o grande diferencial da internet foi a capacidade de juntar pessoas que até então tinham interesses em comum, mas sequer sabiam da existência de outras pessoas na mesma condição.

Ainda no pensamento de Clay Shirky, entendemos que o que antes era tratado como uma forma de preencher o tempo livre com interesses pessoais, ao cair na rede de conexões se torna um excedente cognitivo muito forte, capaz de unir diversas pessoas em torno de um pequeno segmento, o potencializando de formas antes inimagináveis.

Dentro desse panorama, podemos destacar a internet como uma forma de revolução no mercado retrô não só pelo aumento da oferta como também pelo aumento de conexões, que possibilitam tal oferta. Tendo as mesmas formas agregadoras que são relacionadas aos artigos retro, na busca de lugares confortáveis ao pensamento, seja nas memórias do passado ou seja um grupo de iguais.

Segundo o pensamento de Zygmunt Bauman, a internet é a grande responsável pelas nossas atuais conexões humanas. Partindo desta ponderação é comum pensar que todo e qualquer hábito deixa de ser particular quando encontramos na web outras formas de se lidar com isso.

A internet hoje em dia é o principal potencializador de pequenos segmentos tendo em vista que ela possibilita não só a integração desses segmentos como também o fortalecimento deles, a medida em que os próprios usuários começam a construir um material fortemente confiável sobre tal conteúdo, gerando uma interação ainda maior de terceiros, que tendem a valorizar opiniões mais passionais, como no caso desses grupos derivados do contato virtual.

Outro fator favorável ao crescimento e amadurecimento desta cultura de culto ao antigo vem também da parte física que a grande rede proporcionou. Como dito anteriormente, esse tipo de consumo sempre existiu, a internet veio para deixá-lo fora da escuridão, tornando isso algo tão público que hoje se torna comum. Através de conexões entre pessoas interessadas o tema cresceu e ganhou corpo, mas isso também se deve a capacidade de criação de oferta crescido juntamente com a demanda. Hoje são diversas as plataformas de venda online que abrem espaço para comércios de pequenos segmentos, como o caso do retrô, sendo possível até a criação de sub-categorias destes produtos, graças à larga oferta encontrada web.

Outro ponto importante dessa cultura, é o papel inverso que ela imprimiu no mercado, vinda completamente do C2C, onde apenas produtos realmente antigos eram vendidos ou trocados apenas por usuários que ainda os tivessem, essa cultura ganhou força o bastante para migrar ao B2C, influenciando diversas marcas a aprofundarem-se no conceito de retrô como uma qualidade a mais dos produtos comercializados.

Exemplos de Campanhas Nostálgicas

Com o passar dos anos empresas aderiram o marketing nostálgico em suas campanhas para conseguir conquistar mais clientes, sejam elas nacionais ou internacionais. Um bom exemplo de publicidade nostálgica é a campanha da Nestlé (2012) quando anunciou a volta do chocolate “Lollo” que estava fora do mercado desde 1992, hoje é possível saboreá-lo novamente na caixa de especialidades, ele está sendo fabricado com a receita original, integrando a campanha “ele voltou” e com seu marcante slogan “O chocolate fofinho da Nestlé”, conseguindo a empatia dos consumidores que conheceram o produto na década de 80 e dos que tiveram o primeiro contato com o relançamento (EXAME, 2013).

Em 2007 a montadora italiana Fiat relança após 40 anos o Fiat 500, popular na década de 80 e 90. Com design novo mas que remete ao modelo original como os faróis e com um teto de lona retrátil, dando um ar retro e carismático ao subcompacto (STARTUPQ8, 2013)

Segundo o site da revista Exame (2013), em 2011 a Brastemp lançou no mercado seu mini refrigerador retrô, com design inspirado nos anos 50, com o sucesso do produto a linha foi ampliada e cada produto ganhou um nome com expressões dos anos 60 e 70 como: preto (Tremendão), amarelo (Supimpa) e vermelho (Brasa, Mora), com isso a linha conseguiu se firmar como um dos maiores sucessos da marca.

Outro caso de grande destaque do segmento retrô no âmbito digital que passeia pelos paradigmas apresentados anteriormente é o do ORKUT, um site de relacionamentos que continha diversas comunidades que evocavam desejos do passado e enalteciam a cultura retro, ao ponto que muitos deles serviram de bases para ações reais de marketing atual, que se baseavam na grande quantidade de feedback gerados por eles. Saindo do virtual e migrando para o mundo real com grande sucesso na abordagem.

No antigo site de relacionamento ORKUT, muito da glamourização do retrô pode ser entendida através de suas extintas comunidades, como é o caso do biscoito FoFy e do Chocolate Lollo, ambos continham comunidade que exaltavam as memórias dos produtos. Com diversas pessoas a favor da causa e interagindo fortemente para seu sucesso, o que até então parecia uma brincadeira se tornou real, ao ponto que o feedback do público virtual foi forte o bastante para fazer as marcas voltarem seus olhos ao meio digital como uma forma de pesquisa e entendimento do seu público.

Todo o processo pode ser melhor estudado com o produto Lollo, que de uma corrente virtual ganhou as prateleiras do mercado completamente mergulhado no passado, indo

desde a sua receita até toda sua identidade visual e a comunicação que vem baseada nas opiniões saudosistas estudadas no extinto site de relacionamento ORKUT.

Considerações Finais

Nesta revisão bibliográfica, ficaram patentes os efeitos da nostalgia na comunicação e no marketing bem como na experiência humana. Tanto na cognição, quanto nas emoções, atitudes e intenções de compra. Assim, é possível sugerir com razoável clareza que o uso adequado de abordagens nostálgicas por parte de empresas e anunciantes tende a gerar mais bons resultados do que o contrário.

O estudo da aprendizagem e memória ajudou a entender como as informações são retidas pelo ser humano, como ele aprende a consumir e sua relação com as marcas. Identifica-se, portanto, que a melhor forma de conquistar um cliente pela sensação nostálgica é criando uma propaganda em que ele consiga associá-la com alguma experiência vivenciada, ativando a memória de longo prazo.

A exemplificação com os cases mostrou a eficácia desta abordagem com os públicos-alvo das marcas. Observou-se também que segmentar as informações é essencial para a abordagem com a nostalgia, pois ela é diferente em cada faixa etária. Assim, é preciso extrair o máximo de informações possíveis sobre o público que se pretende atingir de forma a chamar sua atenção com os referenciais corretos.

O artigo mostrou também que o nível cultural e a sensibilidade são fortes fatores que influenciam na criação da identidade, seja fora ou dentro da internet, já que ela facilita a expressão de comportamentos e a formação de comunidades por traços em comum, sendo nestes grupos formados principalmente em sites que demonstram a formação de redes sociais que as demandas para o hiperconsumo podem ser observadas (RECUERO, 2011). Cabem às marcas acompanhar estas comunidades, captar as oportunidades e definir qual o melhor uso que podem fazer delas.

Referências bibliográficas

AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 2ª. ed. São Paulo: Futura, 1996.

BAUMAN, Z. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2004

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BRANDING STRATEGY INSIDER, Blog. **The Power of Nostalgia in Advertising**. Disponível em: <http://www.brandingstrategyinsider.com>.

BERGSON, H. **Matéria e Memória**: Ensaio da relação do corpo com o espírito. Tradução de Paulo Neves. 2ª Edição. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1896.

DICIONÁRIO CRIATIVO. Disponível em: <http://dicionariocriativo.com.br/metaforas/cronofobia/medicina>. Acesso em: 07/06/2015.

EXAME, Site. **8 marcas que estão se beneficiando da nostalgia**. Disponível em: www.exame.abril.com.br.

FOUCAULT, M. **Espécies de espaço**: territorialidades, literatura, mídia. In:

VILLAÇA, Nizia. **Mixologias**: comunicação e consumo da cultura. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

HAVLENA, W. J.; HOLAK, S. L. "The good old days": Observations on nostalgia and its role in consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, 18, 1991. 323-329.

LANCENET, Site. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br>. Acesso em 22 Abr. 2013

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, 2007. In: VILLAÇA, Nizia. **Mixologias**: comunicação e consumo da cultura. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

MARCHEGANI, C.; PHAU, I. Away from 'Unified Nostalgia': Conceptual differences of personal and historical nostalgia appeals in advertising. **Journal of Promotion Management**, Perth, 2010. 80-95.

MARTÍN-BARBERO, J. **Tecnicidades, Identidades, alteridades**: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAIS, D. (org.). **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo**. In: **Sociedade Miatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MISES, L. V. **Ação Humana um tratado de economia**. 3.1ª. ed. São Paulo: Instituto Ludwig Von Mises Brasil, 2010.

MUEHLING, D. D.; PASCAL, V. J.; SPOTT, D. E. The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers': Responses to Advertising: An Exploratory Study. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 24:1, 2002. 39-47.

MUEHLING, D. D.; SPOTT, D. E. The Power of Reflection: An empirical examination of nostalgia Advertising Effects. **Journal of Advertising**, Pullmann, 33, 2004. 25-35.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 680 p.

STARTUPQ8, Blog. Disponível em: <http://www.startupq8.com>.

VILLAÇA, N. **A questão comunicacional e a produção de sentido.** In: Mixologias: comunicação e consumo da cultura. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.