

A Volta dos Velhos e Bons Tempos: Proposições sobre o Construto Nostalgia na Área de Comportamento do Consumidor

Autoria: Flávia Plutarco, Delane Botelho

Resumo

Em uma época caracterizada pelo florescimento da nostalgia, acadêmicos e profissionais de marketing abraçaram com entusiasmo a sua crescente influência. Entretanto, a pesquisa empírica sobre o tema permanece escassa e confinada ao campo da publicidade, o que representa oportunidades de pesquisa para o Marketing. Este estudo busca investigar o construto nostalgia sob a ótica do consumo, por meio de uma elaboração teórica de seu estado da arte e o desenvolvimento de seis proposições que podem ser testadas em futuros estudos.

Introdução

Como um aspecto fundamental da condição humana, o fenômeno da nostalgia tem tido pesquisas em áreas como história, psicologia, sociologia, antropologia, psicologia ambiental e outras abordagens das ciências sociais. Além disso, devido à conexão entre os sentimentos nostálgicos e as experiências de consumo, os pesquisadores buscam examinar questões relacionadas a essas associações (HOLBROOK, 1993).

Diversos pesquisadores concordam que esta é uma época caracterizada por um florescimento da nostalgia. A um nível cognitivo, às vezes, a nostalgia é conhecida como uma memória coletiva ou memória de gerações – o que pode implicar em um viés quanto a relembrar momentos associados com a própria juventude (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003a). Entretanto, a pesquisa empírica sobre nostalgia permanece escassa e confinada ao campo da publicidade (HOLAK; HAVLENA, 1998; SCHINDLER; HOLBROOK, 2003). Wildschut *et al.* (2006) acreditam que os estudos sobre a nostalgia precisam buscar novas perspectivas.

Acadêmicos e profissionais de marketing abraçaram com entusiasmo essa influência crescente da nostalgia. Como resultado, tem ocorrido uma proliferação no uso da cultura com os ícones pop, da música e dos estilos. Holbrook e Schindler (2003a) fornecem como exemplos filmes de reprises e comerciais de televisão que visam segmentos-alvo cuja idade, características e motivações pessoais os tornam especialmente vulneráveis a apreciar essas imagens tiradas do período de sua juventude. Com isto, torna-se necessária uma melhor compreensão da nostalgia, sua interação com os produtos de consumo e uma melhor orientação do poder da nostalgia para a área de Marketing (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003a).

Nostalgia é usada como um apelo em propaganda e é mostrada ser altamente efetiva e persuasiva em inúmeros estudos. Pesquisas mostram que a nostalgia pode ser gerada por um apelo ao passado pessoal ou a um tempo na história antes do nascimento de uma pessoa. O apelo nostálgico são evidentes no mercado, por exemplo, campanhas que ligam a marca à experiência do consumidor na infância (nostalgia pessoal) ou a recente onda de fascínio dos consumidores mais jovens com itens "retrô" (nostalgia histórica) (MARCHEGIANI; PHAU, 2011). Surge ainda como um tema emergente subjacente em muitas estratégias contemporâneas de marketing e propaganda. Algumas abordagens que podem ser usadas no estudo de nostalgia: 1) tipos de bens que evocam reações nostálgicas; 2) identificação de diferenças de personalidade entre as pessoas que são mais e menos susceptíveis aos pensamentos nostálgicos e 3) foco em como a nostalgia pode influenciar os sentimentos e comportamentos (SUGIMORI; MATSUDA; KUSUMI, 2011).

Pesquisas anteriores evidenciam que a nostalgia influencia significativamente uma gama de reações do consumidor incluindo cognição, atitudes, intenção de compra, além de também gerar impactos na lealdade e significado da marca, nos sentidos humanos, processos de formação de atitudes de cognição e memória, o consumo por preferências, memória coletiva e as emoções (MARCHEGIANI; PHAU, 2011). As pessoas são mais prováveis de reagir favoravelmente aos nomes de produtos que evoquem facilmente sentimentos nostálgicos e tenham sido relacionados a estímulos nostálgicos (SUGIMORI; MATSUDA; KUSUMI, 2011).

Com base no cenário descrito, este estudo busca compreender o construto nostalgia sob a ótica do consumo. Desta forma, apresenta-se uma revisão bibliográfica nas áreas da medicina, psicologia e marketing (áreas em que o construto já foi estudado), objetivando alcançar uma melhor descrição, necessária ao processo de fundamentação teórica do construto e à formulação de proposições. Com isto, o artigo tem como objetivo explorar o construto nostalgia e dar luz da relevância da nostalgia para os estudos sobre comportamento do consumidor e marketing, com o intuito de apresentar proposições teóricas para teste empírico

em futuras pesquisas de marketing no Brasil. Trata-se, portanto, de um estudo teórico, não envolvendo qualquer coleta de dados que não a revisão e análise da literatura especializada.

O artigo é composto por esta introdução que apresentou o tema, justificativas e objetivo. Na próxima seção é explorado o construto nostalgia quanto a sua definição, a influência do gênero e da idade e a compreensão entre nostalgia e saudade. Por fim, nas considerações finais sobre o estudo, são apresentadas proposições teóricas para testes empíricos.

2. A raiz e a definição da nostalgia

A palavra composta nostalgia possui raízes gregas, na qual, “nostos” significa retornar a terra nativa e “algos” refere-se a dor, tristeza. De acordo com a pesquisa realizada por Holak e Havlena (1992), no passado, ao ser identificada em um indivíduo, a nostalgia era associada a sintomas psicológicos e fisiológicos. Como uma emoção, a nostalgia contém tanto componentes agradáveis como desagradáveis e é caracterizada por alguns pesquisadores como uma qualidade “agridoce”, que é distintiva da condição nostálgica do indivíduo, além de poder evocar memórias pacíficas, tempos prazerosos ou de tensão e tumulto (HOLAK; HAVLENA, 1992). Em termos de tempo, refere-se a voltar a um período anterior da vida do indivíduo, possivelmente em uma faixa dos dez aos setenta anos de idade e construir uma recuperação parcial ou seletiva de experiências passadas (HOLAK; HAVLENA, 1992).

Quanto a definição pela área médica, o termo surgiu no século dezessete designado pelo médico suíço Johanness Hofer. Na mesma época, o médico Scheuchzer propôs que a nostalgia era uma diferença significativa da pressão atmosférica que causava pressão excessiva no corpo, com considerável quantidade de sangue sendo levado do coração para o cérebro que produzia o sentimento observado de aflição. A nostalgia era considerada uma forma de melancolia ou depressão (SEIKIDES; ARNDT; ROUTLEDGE, 2006). Na psicodinâmica, estudiosos descreveram a nostalgia como uma inquietação mental do imigrante, uma desordem mental e uma manifestação intimamente relacionada com a questão da perda, luto e depressão (SEIKIDES; ARNDT; ROUTLEDGE, 2006).

No início do século dezenove, a nostalgia foi considerada uma doença médica. Alguns dos sintomas eram crises de choro, batimento cardíaco irregular e anorexia (SEIKIDES; WILDSCHUT; BADEN, 2004). Na metade do século 20, abordagens da psicodinâmica consideravam a nostalgia um desejo subconsciente de retornar a uma fase anterior da vida e que foi rotulada como um transtorno compulsivo repressivo. Logo depois, a nostalgia foi rebaixada para uma variante de depressão, caracterizada por perda e luto, embora ainda equacionada com saudade (ROUTLEDGE *et al.*, 2008).

Pesquisas, como de Fairley (2003), demonstram que definições e pensamentos sobre a nostalgia comumente dividem o foco nas preferências e emoções dos indivíduos, quanto ao predomínio de objetos e amplas condições de tempo. A nostalgia é descrita como um único tipo de memória positiva ou lembranças coletivas do passado que serve para oferecer uma preferência/alternativa para o presente. A nostalgia possui uma proposta presente e filtros de seletividade e, em alguns casos, a nostalgia recria o passado (SEIFRIED; MEYER, 2010).

Gabriel (2000) afirma que a nostalgia é muito pessoal ou emocional porque as pessoas podem produzir uma retrospectiva quanto ao que foi vivido. Por exemplo, elementos físicos, estruturas e edifícios podem evocar sentimentos relacionados à nostalgia porque eles podem possuir um significado especial por meio dos múltiplos simbolismos e experiências específicas (FAIRLEY, 2003). Holbrook e Schindler (2003a) relatam que existem ligações que são feitas com objetos tangíveis ou locais para ligar a pessoa a uma experiência que é evocada pelo objeto, simbolizada pela instância, ou, que captura algum tipo de perda, mas que possui valor nas experiências, associadas com um campo agradável ou ao menos com uma significância pessoal na memória do passado (SEIFRIED; MEYER, 2010).

Quanto a conceito, para Belk (1990) e Holak e Havlena (1998), a nostalgia é uma emoção ou um humor produzido por meio de objetos, cheiros, pessoas ou experiências relacionadas com um tempo prévio e que tem a capacidade de produzir preferências. Em muitos casos, a nostalgia apresenta-se como um mecanismo que permite às pessoas manterem sua identidade face à transições maiores que servem como descontinuidades no ciclo de vida, como em períodos de transição como entre a infância e a adolescência, e posteriormente, a passagem para a vida adulta. A tendência a se envolver em sentimentos nostálgicos varia de acordo com o curso de vida individual das pessoas (DAVIS 1979 *apud* HOLAK E HAVLENA, 1992).

Holak e Havlena (1992) evidenciam que em pesquisas realizadas na área de sociologia, os estudos apresentam a nostalgia como um aspecto adaptativo e social mais do que de origem médica. Entretanto, tradicionalmente, Sedikides *et al.* (2008) argumentam que a nostalgia tem sido conceitualizada como uma doença médica e que pode acarretar em uma desordem psiquiátrica. Em alguns casos, a nostalgia é considerada predominantemente positiva, auto-relevante e uma emoção social que serve como função chave psicológica (SEDIKIDES *et al.*, 2008). Ao analisar narrativas nostálgicas, estas refletem mais afetos positivos, características do eu como protagonista e são embebidas em um contexto social. A nostalgia é despertada pelo estado de indisposição, assim como por um humor negativo e pela solidão. Em contrapartida, ao vivenciar a nostalgia, o indivíduo é motivado por afetos positivos, um aumento da auto-estima que origina a conectividade social e alivia a ameaça existencial (SEDIKIDES *et al.*, 2008).

A nostalgia como uma emoção social, além de fortalecer laços entre as pessoas, também afirma laços simbólicos com pessoas próximas, o que as torna momentaneamente parte de seu presente (JUHL *et al.*, 2010). Routledge *et al.* (2008) propuseram que a nostalgia permeia a vida com o significado próprio atribuído por cada um, o que facilita lidar com a ameaça existencial. Um dos desafios humanos primários é esculpir uma existência significativa, com este intuito, muitos indivíduos procuram com os sentimentos nostálgicos um novo sentido a uma situação vivenciada com uma maior disposição, essa solução é vista como relacionada a um propósito psicológico (SIERRA; MCQUITTY, 2007). A nostalgia pode contribuir como um sentimento geral de significado duradouro para a vida e um desejo sentimental quanto ao próprio passado. (SEDIKIDES *et al.*, 2008; JUHL *et al.*, 2010).

De forma variada, a nostalgia tem sido conceitualizada como uma emoção negativa, ou positiva, ou em muitos casos ambivalente, ou seja, uma emoção em que as duas valências coexistem ao mesmo tempo (WILDSCHUT *et al.*, 2006). Um evento nostálgico envolve expressões de felicidade e de tristeza, mas possuem mais expressões de afeto positivo do que negativo. O mais frequente evento listado foram os próximos de outras pessoas (membros da família, amigos e parceiros), acontecimentos importantes (aniversários, casamentos, formaturas e festas) e configurações (pôr do sol, lagos, praias). Nostalgia reflete temas de individualidade, sociabilidade, perda, redenção, afeto, todos relacionados às experiências pessoais do passado, mas não todas as experiências evocam a nostalgia (WILDSCHUT *et al.*, 2006; JUHL *et al.*, 2010).

Em si, a nostalgia não é uma preferência por coisas do passado, mas um sentimento ou estado que pode resultar nas preferências por coisas que tendem a produzir reações nostálgicas (HOLAK, S. L.; HAVLENA, 1998). A preferência pelo passado também pode ser associada a um desprezo pelo presente, ou, o passado revivido de forma positiva (HOLAK; HAVLENA, 1992). Davis (1979) *apud* Holak e Havlena (1992) reforça que a nostalgia implica uma evocação positiva de um tempo passado no contexto de algum sentimento negativo em relação a uma circunstância presente. Tversky e Griffin (1991) sugerem que esta tensão entre o passado e o presente acontece devido aos pensamentos nostálgicos que produzem um efeito de contraste em que os eventos positivos no passado são comparados com situações menos desejáveis no presente. De maneira geral, refere-se à nostalgia como uma saudade do passado,

um anseio por lembranças de acontecimentos de momentos passados, ou uma predileção ou tendência por posses e atividades associadas com períodos antigos da vida (HOLBROOK, 1993).

Para Holak e Havlena (1992), as experiências nostálgicas podem ser: 1) simples – associada com a crença de que as coisas eram melhores no passado; 2) reflexiva – envolve uma análise crítica do passado indo além de sentimentalizá-lo e 3) interpretada – análise individual da experiência nostálgica em si. O papel das experiências associadas com os objetos que foram mais comuns quando se era mais jovem prevê que a nostalgia é atribuída primariamente à experiências relacionadas a esses objetos (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003a). Davis (1979) *apud* Holak e Havlena (1992) afirma que a nostalgia simples é a forma positiva de evocar um passado vivido, envolve sentimentos negativos com o presente ou futuro envolvidos pela crença de que as coisas eram melhores do que são no presente.

Em estudos sobre o consumo, as pesquisas têm focado especificamente sobre o conceito de nostalgia, o uso em marketing quanto ao design do produto, o ressurgimento de produtos do passado, descrevendo a sua aplicação para a publicidade e o uso na propaganda com anúncios. Em seus estudos, Holbrook e Schindler (1989, 1991, 1993 e 1994) relacionam as preferências nostálgicas com uma série de objetos, incluindo gravações musicais, modas, e estrelas de cinema, além de terem avançado examinando a relação entre a propensão à nostalgia e a influência no comportamento do consumidor (HOLAK; HAVLENA, 1998).

Quanto a uma definição para a nostalgia no contexto de consumo, Holbrook e Schindler (1991 p. 330) iniciaram definindo que a nostalgia, de forma mais ampla, “é uma preferência (gosto geral, atitude positiva ou afeto favorável) para objetos (pessoas, lugares ou coisas) que foram mais comuns (popular, da moda ou com grande circulação) quando se era mais jovem (na idade adulta, na adolescência, na infância, ou mesmo antes do nascimento)”.

De acordo com Holbrook (1993), a definição pode ser analisada sobre quatro aspectos: 1) preferência designa o grau de consumo por vários objetos; 2) objetos são qualquer tipo de produto (bens e serviços); 3) as diferenças de opinião que existem se a nostalgia pertence somente a uma local ou algo do que se lembra em determinados eventos vivenciados pessoalmente, ou, se denota de alguma forma a lembrança do passado inteiro e 4) a definição está centrada na orientação temporal das próprias atitudes relacionadas ao produto, não tendo relação com algum sentimento relacionado as estas respostas afetivas. Já quanto ao termo “antes do nascimento”, este torna a definição com uma interpretação ampla. Enquanto a nostalgia pode juntar-se a experiências lembradas da própria juventude, pode também incidir sobre o ventre, em objetos que trazem lembranças por meio de uma memória coletiva a partir de uma era histórica (HOLBROOK, 1993).

Em uma pesquisa posterior, Holbrook e Schindler (2003a p. 108, grifo nosso) acrescentam à definição de nostalgia as palavras experiências associadas. A nostalgia passa a ser uma “preferência (gosto geral, atitude positiva ou afeto favorável) para **experiências associadas** com objetos (pessoas, lugares ou coisas) que foram mais comuns (popular, da moda ou com grande circulação) quando se era mais jovem (na idade adulta, na adolescência, na infância, ou mesmo antes do nascimento)”.

De acordo com Holbrook e Schindler (2003a), a função das experiências associadas aos objetos, que foram mais comuns quando se era mais jovem, prevê que a nostalgia é atribuída inicialmente a essas experiências que, de alguma forma se perderam, ou, porque às experiências com esses objetos tornaram-se difíceis de serem obtidos. O consumidor pode ter evoluído para um padrão de consumo em que estes produtos não estão incluídos ou, devido a algum acontecimento imprevisível.

O quadro 1 apresenta algumas definições conceituais sobre a nostalgia em diversas áreas de conhecimento.

Quadro 1
Definições conceituais da nostalgia

FONTE	DEFINIÇÃO CONCEITUAL	FOCO
Seikides, Arndt e Routledge (2006)	Diferença significativa da pressão atmosférica que causava pressão excessiva no corpo, com considerável quantidade de sangue sendo levado do coração para o cérebro que produzia o sentimento observado de aflição	Médico
Seikides, Arndt e Routledge (2006)	Inquietação mental do imigrante, uma desordem mental e uma manifestação intimamente relacionada com a questão da perda, luto e depressão	Médico Psicodinâmica
Routledge <i>et al.</i> (2008)	Desejo subconsciente de retornar a uma fase anterior da vida e que foi rotulada como um transtorno compulsivo repressivo. Variante da depressão, caracterizada por perda e luto, equacionada com a saudade	Médico Psicodinâmica
Davis (1979)	Uma saudade do passado ou um anseio pelo ontem	Sociologia
Sedikides <i>et al.</i> (2008)	Considerada predominantemente positiva, auto-relevante e uma emoção social que serve como função chave psicológica	Psicologia
Wildschut <i>et al.</i> (2006)	Emoção negativa, ou positiva, ou em muitos casos ambivalente, ou seja, uma emoção em que as duas valências coexistem ao mesmo tempo	Psicologia
Belk (1990) Holak e Havlena (1998)	Emoção ou humor produzido por meio de objetos, cheiros, pessoas ou experiências relacionadas com um tempo prévio e que tem a capacidade de produzir preferências	Consumo
Holbrook e Schindler (1991)	Preferência (gosto geral, atitude positiva ou afeto favorável) para objetos (pessoas, lugares ou coisas) que foram mais comuns (popular, da moda ou com grande circulação) quando se era mais jovem (na idade adulta, na adolescência, na infância, ou mesmo antes do nascimento)	Consumo
Holbrook e Schindler (2003a)	Preferência (gosto geral, atitude positiva ou afeto favorável) para experiências associadas com objetos (pessoas, lugares ou coisas) que foram mais comuns (popular, da moda ou com grande circulação) quando se era mais jovem (na idade adulta, na adolescência, na infância, ou mesmo antes do nascimento)	Consumo

Fonte: Referencial teórico

As próximas seções apresentam subdivisões de algumas pesquisas já realizadas sobre o estudo da nostalgia.

2.1 Nostalgia e idade

A nostalgia é vivenciada transcendendo conjunto de grupos, podendo ir além também quanto à idade. A nostalgia é uma experiência universal, presente e predominante ao longo da vida das pessoas, por isso pode-se contradizer a ideia de que a nostalgia é limitada a adultos ou a um grupo etário específico, como idosos (SEDIKIDES; WILDSCHUT; BADEN, 2004).

Preferências relacionadas à idade refletem picos de aspectos relacionados ao consumo nostálgico, como por exemplo, na música que se observa a importância da adolescência e do início da idade adulta na formação do gosto musical (HOLBROOK; SCHINDLER, 1994). Quanto aos efeitos da idade para a nostalgia, pesquisas evidenciam que recordações quanto a amigos, família, escola, casa, música, heróis/heroínas, sentimentos, ter alguém que seja dependente, saber de coisas tristes ou más, férias, brinquedos, animais de estimação e não ter preocupações, mostraram significantes para as experiências nostálgicas. Quanto aos itens música e família, adultos mais jovens mostraram-se mais nostálgicos do que os mais velhos. Já quanto a lugares, alguém que você amou, coisas que você fez, igreja/religião, forma como a

sociedade era e programas de TV/filmes foram itens que não são significantes para avaliações quanto a idade (SEDIKIDES; WILDSCHUT; BADEN, 2004).

Em suas pesquisas, Holbrook e Schindler (1994) observaram que a atitude por meio do passado pode moderar o efeito da idade quanto ao objeto no tempo relacionados com os padrões de preferência do consumidor. Uma atitude positiva para com épocas passadas pode ser uma disposição individual desenvolvida no início da vida que precisa ser explorada de maneira longitudinal e que pode evidenciar um estilo de vida do consumidor que explica suas preferências. Consumidores mais orientados ao passado podem procurar também por produtos culturais de outras gerações. Em geral, a nostalgia costuma ser associada com a visão de que o passado era melhor, mas não necessariamente com uma insatisfação relacionada ao presente ou ansiedades em relação ao futuro (SEDIKIDES; WILDSCHUT; BADEN, 2004).

Em uma série de pesquisas relacionadas à nostalgia e idade, Holbrook e Schindler (1989, 1994, 1996) e Schindler e Holbrook (1993) evidenciaram uma preferência relacionada à idade com elementos associados à adolescência ou início da idade adulta como a música popular, estrelas de filmes, filmes e a moda. Ou seja, a história de vida de um consumidor juntamente com a interação que este teve com um produto durante um período de formação de suas preferências, ocorre durante a faixa etária dos vinte anos, evidenciando que as memórias são estruturadas por idade, e que pode criar uma preferência ao longo da vida para aquele objeto que pode ser denominada ligação nostálgica (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003a, 2003b). Já Holak e Havlena (1992) afirmam que o indivíduo, ao acessar as experiências nostálgicas, tende a voltar a este período e que, possivelmente, são experiências seletivas e que se referem à época da vida entre os dez e os dezessete anos.

Como exemplo, Holbrook e Schindler (1989), em suas pesquisas, verificaram que os pesquisados gostavam mais de canções que eram populares na época relacionada com o final da adolescência e início da vida adulta do que músicas que eram populares durante o início da adolescência (puberdade) e uma idade mais madura. Outros estudos, que também analisaram a relação entre entretenimento e a nostalgia, evidenciaram que os gostos desenvolvidos durante essas fases (a adolescência e o início da idade adulta) são preferências duradouras, baseadas em experiências e com uma tendência a evocar sentimentos nostálgicos mais fortes do que qualquer outra época da vida do indivíduo (HOLAK E HAVLENA, 1992; HOLBROOK; SCHINDLER, 2003b).

Os fenômenos nostálgicos também podem caracterizar os consumidores da mesma idade em diferentes graus. De acordo com as pesquisas de Holbrook (1993), alguns indivíduos podem mostrar maior propensão à nostalgia do que outros, quando se observa pessoas com idades próximas considerando a propensão a nostalgia e aspectos potenciais de cada personagem relacionados a um traço psicográfico, ao estilo de vida, ou características pessoais. Diferenças individuais de cada consumidor quanto à propensão a nostalgia quando combinadas aos efeitos nostálgicos da idade realçam uma tendência para uma mudança nostálgica, na qual níveis maiores de propensão à nostalgia influenciam a ligação nostálgica que está sendo construída e evidenciam as preferências deste consumidor (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003a).

2.2 Nostalgia e gênero

A nostalgia é uma experiência universal, presente e predominante ao longo da vida das pessoas. Por isso pode-se contradizer a ideia de que a nostalgia é limitada a adultos ou a um grupo etário específico (SEDIKIDES; WILDSCHUT; BADEN, 2004).

Em uma pesquisa quanto as preferências relacionadas ao gênero, Holbrook e Schindler (1994) evidenciaram que os homens possuem picos de preferência, como por exemplo, por fotografias de estrelas femininas, em testes realizados com fotos de artistas da época da

adolescência. Embora, tenha sido percebida uma moderação nestas preferências, estas são fortemente relacionadas a atitude destes homens em relação ao passado. Assim, para homens com baixa tendência a sentimentos de nostalgia, a uma preferência maior por fotos de mulheres que relembram o início de sua vida adulta. Já homens com alta tendência a sentimentos de nostalgia, as fotos favoritas são as que relembram a época da adolescência, talvez antes mesmo da puberdade (HOLBROOK; SCHINDLER, 1994).

Em uma pesquisa na área da psicologia, Batcho (1995) verificou a influência da nostalgia em várias faixas etárias, observando também diferenças quanto ao gênero dos respondentes. Os resultados mostram que, quanto ao sexo do respondente, não foram significantes os testes quanto à influência da nostalgia, mas que apesar de ocorrer em qualquer idade, a nostalgia afeta de maneira diferente faixas etárias distintas, evidenciando que pessoas mais velhas tendem a ser mais nostálgicas (DAVIS 1979 *apud* HOLAK; HAVLENA, 1992). Ao validar a escala de propensão à nostalgia, Holbrook (1993) afirmou que a escala apresentou pouca ou nenhuma significância quanto a gênero e idade dos respondentes. Entretanto, para filmes, as mulheres com alta propensão a nostalgia tendem a preferir filmes mais românticos e musicais, enquanto os homens com baixa propensão a nostalgia tendem a mostrar uma preferência para filmes que retratam violência e guerra, o que pode evidenciar diferenças relacionadas ao gênero e aos gostos culturais (FLECK; ABDALA; TROTT, 2008; HOLBROOK, 1993).

Ao investigar a formação do gosto do consumidor na categoria de produto de entretenimento, Holbrook e Schindler (1994) verificaram que a variável propensão à nostalgia, ou seja, uma atitude relacionada ao passado, apresenta uma diferença individual nos efeitos da preferência nostálgica. A pesquisa evidenciou que os picos de preferências nostálgicas em homens, em casos de maior ou menor propensão a nostalgia, foram melhor percebidos quanto a estrelas de cinema mulheres do que mulheres verificando estrelas de cinema mulheres ou os dois sexos verificando estrelas de cinema do sexo masculino. Estes autores complementam afirmando que os homens demonstram fortes reações emocionais para os estilos femininos de sua juventude.

De acordo com Schindler e Holbrook (2003), uma intensa experiência de consumo afetiva é necessária para o desenvolvimento de uma preferência de consumo nostálgico. Ou seja, quando o consumo em uma categoria de produto é caracterizada pela experiência positiva emocional intensa, esta experiência tende a ter o efeito de tornar estas preferências duradouras. Quando e em que grau uma experiência de consumo afetiva intensa ocorrerá, deve depender, por sua vez, da idade do consumidor, do sexo e do tipo de produto envolvido nesta experiência.

Em uma pesquisa que analisou a percepção das pessoas em relação ao estilo de automóvel, Schindler e Holbrook (2003) observaram a existência de um pico de preferência relacionado a idade para os respondentes do sexo masculino. A propensão nostálgica modera as preferências principalmente entre homens com uma maior tendência nostálgica. A maioria dos respondentes do sexo masculino evidenciam uma preferência por automóveis com um estilo mais velho, que eram comuns antes do nascimento (SCHINDLER; HOLBROOK, 2003).

2.3 Nostalgia e saudade – diferentes ou similares?

Em várias línguas, existem expressões ou mesmo palavras com um significado complexo ou que não possuem equivalente em outra língua, como exemplo, a palavra saudade do português que é considerada sem tradução em outros idiomas (QUEIROZ, 2008). A partir disto, torna-se importante deixar claro que, para esta seção do artigo, utilizou-se como palavras-chave na busca por referências as palavras em inglês *homesickness* e *yearning*.

“Quando estamos com saudades de casa, nós olhamos para o passado e pensamos na nossa casa” (WINNING, 1990, pág. 11).

No passado, a palavra nostalgia denotava saudade. Este emaranhado linguístico começou em 1688, quando Johannes Hofer, criou a palavra "nostalgia", combinando os *nostos* palavra grega, "retornar à terra natal", com *algos*, dor, tristeza. Hofer usou esta palavra para descrever uma nova doença que afetava os jovens que estavam longe de casa. No século dezenove, as palavras "nostalgia" e "saudade" ainda significavam a mesma coisa. Somente no século vinte, as palavras começaram a divergir em significado e a nostalgia assumiu o seu significado atual (MATT, 2007).

De acordo com Winning (1990), Wildschut *et al.*, (2006) e Seidikides *et al.*, (2008), saudade é diferente de nostalgia. A saudade tornou-se uma palavra e um estado que possui um certo estigma social, implica um regresso que é pelo menos teoricamente possível, enquanto a nostalgia representa o anseio por algo indiscutivelmente inatingível: um tempo passado. Nostalgia é a lembrança de coisas, pessoas ou lugares do passado que pode fazer sorrir, talvez com um pouco de saudade ou encontrar uma tristeza relacionada a esse passado lembrado (SEIDIKIDES *et al.*, 2008; MATT, 2007; WINNING, 1990).

De acordo com Matt (2007), quanto aos estados emocionais e outras distinções, evidenciou-se que a nostalgia é considerada penosa, pode ser considerada como uma sensação agradável. Enquanto, a saudade é descrita como incessantemente dolorosa. Pesquisadores indicam que tanto a saudade quanto a nostalgia podem representar uma tentativa do indivíduo de estabelecer uma continuidade com os eus passados. Apesar de distintas, as palavras e os sentimentos que as descrevem compartilham de uma conexão linguística e emocional (MATT, 2007).

Jean Starobinski foi quem iniciou os estudos entre saudade e nostalgia de uma maneira crítica e as empregava de acordo com o uso histórico. Para este historiador, as emoções, que remetem a histórias e tempos passados, são acessíveis apenas a partir do momento em que encontram expressão verbal. Os indivíduos experimentam a saudade e a nostalgia, a invenção da terminologia mudou o significado e a experiência das emoções (MATT, 2007).

De acordo com Matt (2007), a nostalgia pode carregar uma saudade de casa, mas é uma referência de local mais distante no tempo do que no espaço, traz o reconhecimento de que é impossível voltar no tempo. As duas emoções têm existido ao longo da história ainda que sobre diferentes nomes apesar de haver poucas evidências de que são sentimentos totalmente novos. Em alguns casos, historiadores afirmam que a nostalgia é uma emoção nova e menos potente, socialmente disruptiva, e que é considerada um marco de uma visão madura e moderna. Mas, ambos, ocasionam tristeza e costumam evidenciar a adaptação dos indivíduos às novas circunstâncias.

Em estudos sobre a saudade, quanto a relatos de soldados durante a guerra civil americana, as pesquisas descrevem que esta não era uma emoção que o exército perdoava. Os homens que sucumbiram a ela enfrentaram também, no mínimo, a vergonha e o ridículo. A guerra representou um divisor na história entre os dois sentimentos, saudade e nostalgia. Durante este período, a saudade foi levada mais a sério e reconhecida como legítima e a nostalgia, que foi advinda deste, foi reconhecida como um sentimento distinto somente na virada do século. No entanto, enquanto a nostalgia foi cada vez mais aceita, muitas expressões evidentes de saudade foram suprimidas (MATT, 2007).

Pesquisas recentes com americanos na área de psicologia demonstram que os indivíduos com saudades de casa são relutantes em admitir o sentimento por percebê-la como socialmente indesejável e por medo da opinião de terceiros, muitos chegam a esconder a emoção, acreditando poder ser um sinal de imaturidade, desajuste e fraqueza (MATT, 2007). Em algumas situações, os indivíduos evitam externalizar o sentimento, pois, dessa forma estariam demonstrando uma fraqueza e preferem expressá-la de outras formas como por meio do consumo. Por isso, campanhas publicitárias têm incentivado as compras que remetem os consumidores à saudade e a uma espécie de nostalgia sem melancolia (MATT, 2007).

Os artigos de decoração antigos e a arquitetura rústica ganharam popularidade por oferecem uma sensação de conexão histórica, uma ilusão de eternidade e permanência, mesmo quando se está longe de casa. Assim como, museus e exposições de história de vida e reconstituições históricas porque as pessoas dependem desses acontecimentos para aliviar os seus sentimentos que muitas guardam para si (MATT, 2007).

3. Considerações Finais

Esta pesquisa permitiu aprofundar os conhecimentos teóricos quanto ao consumo envolvendo o sentimento da nostalgia. Os estilos de produtos que foram populares durante a juventude de uma pessoa influenciam as preferências ao longo da vida do indivíduo. A associação com o passado cria uma rede de conexões para o indivíduo, que muitas vezes, podem não existir para outros objetos, essas conexões ou associações produzem a resposta ao apelo nostálgico (Holak & Havlena, 1998). Já, segundo Muehling e Pascal (2011), são necessárias pesquisas para um maior conhecimento do papel da nostalgia no comportamento do consumidor quando se verifica as crenças anteriores influenciadas pelos apelos nostálgicos do produto.

Como consumidores reagem à um apelo nostálgico de uma marca ou de um produto com o qual este consumidor teve uma experiência pessoal anterior sem a presença do apelo nostálgico? Como uma experiência individual com uma marca que é associada nostálgicamente com um tempo passado evoca diferentes reações do que uma marca que não é associada nostálgicamente com um tempo passado? Uma pesquisa pode auxiliar o entendimento da extensão da nostalgia, a interação com produtos de consumo e se essa é separada de uma conexão pessoal com a marca ou o produto (MUEHLING; PASCAL, 2011; HOLBROOK; SCHINDLER, 2003a). A primeira proposição que emerge é se (P1) a escolha de um produto com apelo nostálgico (*versus* sem apelo nostálgico) pode ser influenciada pelo nível de propensão à nostalgia de um indivíduo, pelo nível de apelo nostálgico de um produto e/ou pela interação destas duas variáveis.

Como evidenciado na pesquisa de Matt (2007), americanos evidenciam menos sentimentos como saudades por perceberem que esta é socialmente indesejável, por medo da opinião dos demais membros do grupo social ao qual fazem parte e para não demonstrar algum sinal de imaturidade ou fraqueza. Ao evitarem externalizar o sentimento, os americanos o expressam de outras formas, como por meio do consumo. Apresenta-se a segunda proposição: (P2) consumidores suprem o sentimento de saudade via consumo de produtos que os remetam ao passado, como forma de não externalizar os sentimentos para o grupo social. Pesquisas futuras poderão identificar diferenças quanto à idade e comportamento frente ao grupo ao qual fazem parte e se este consumo como forma de supressão da saudade pode variar de acordo com a cultura.

Percebe-se que quanto ao gênero do consumidor que pesquisas na área da psicologia apontam diferenças. Batcho (1995) relata que não há influência da nostalgia quanto ao sexo, contrariando os achados de Muehling e Pascal (2011) que afirmara que idade e sexo influenciam a nostalgia em propagandas de produtos. Já em alguns estudos de consumo, evidenciam-se diferenças quanto ao gênero dependendo do estímulo nostálgico apresentado aos indivíduos, a tendência (propensão) nostálgica de cada pessoa e as diferenças quanto as preferências, que são apresentadas nas reações individuais para a combinação destes aspectos (SCHINDLER; HOLBROOK, 2003; HOLBROOK; SCHINDLER, 1994; HOLBROOK, 1993). Portanto, em pesquisas futuras seria importante verificar se (P3) há influência da nostalgia no consumo de produtos com apelo nostálgico (*versus* sem apelo nostálgico) quando esta é moderada pelo gênero do consumidor.

Estudos realizados para verificar a influência da nostalgia com a idade da pessoa, em geral, apresentam variações que também estão relacionadas ao gênero (SCHINDLER;

HOLBROOK, 2003; HOLBROOK, 1993). Além disso, um produto/marca com apelo nostálgico pode gerar uma preferência por fazer uma relação com elementos associados à época da adolescência ou o início da idade adulta e que pode ser influenciado pela idade. Ou seja, preferências relacionadas à idade refletem picos de preferência com aspectos relacionados ao consumo nostálgico, como por exemplo, na música que se observa a importância da adolescência e do início da idade adulta na formação do gosto musical (HOLBROOK; SCHINDLER, 1994).

Então, (P4) a propensão à nostalgia do indivíduo para o consumo de produtos ou apelos nostálgicos pode ser moderada pela idade. Quando um consumidor tem uma propensão ao passado, tende a procurar também por produtos culturais de outras gerações, o que torna importante verificar diferenças relacionadas aos gostos culturais, estilo de vida e características pessoais (FLECK; ABDALA; TROTT, 2008; HOLBROOK; SCHINDLER, 1994).

Ainda relacionado com a análise do efeito da idade e a propensão nostálgica, Davis (1979) *apud* Holak e Havlena (1992) afirma que apesar de ocorrer em qualquer idade, a nostalgia afeta de maneira diferente faixas etárias distintas, evidenciando que pessoas mais velhas tendem a ser mais nostálgicas. De acordo com o que foi mostrado, encontram-se lacunas para aprofundar os estudos de comportamento do consumidor baseado nas ideias da teoria da seletividade socioemocional que confirma que as pessoas tornam-se mais seletivas, investindo em atividades e objetivos (metas) relacionadas ao emocional e com uma maior preferência a processos cognitivos que tendem a desencadear em informações positivas. Visto este aspecto, Pesquisas futuras podem melhor investigar a relação entre esta teoria e o consumo verificando se (P5) quanto maior a idade de um indivíduo, maior será o consumo por produtos com um apelo nostálgico.

Deduz-se ainda que, assim como de acordo com a pesquisa de Matt (2007), jovens americanos evidenciam menos os seus sentimentos frente aos demais membros do grupo social temendo reações contrárias aos seus sentimentos. Observa-se que o grupo social pode exercer influência sobre os seus membros, como no exemplo americano. A perspectiva da construção social da realidade apresenta a ideia de que os membros e o grupo em si interagem baseados em conceitos (crenças) tidos como institucionalizados pelo grupo, o grupo constrói uma realidade social. Sob esta perspectiva emerge P6: as crenças e comportamentos institucionalizados por um grupo social influenciam o comportamento de consumo de um grupo e/ou seus membros, frente a produtos com/sem apelos nostálgicos.

Por fim, foram apresentadas algumas oportunidades de pesquisas que aprofundem o tema, assim como auxiliem contribuindo para o desenvolvimento de pesquisas em marketing e que possam ser utilizadas por gestores, além de contribuir com o desenvolvimento de conhecimento sobre o tema no Brasil.

4. Referências

- BATCHO, K. I. Personal nostalgia, world view, memory and emotionality. *Perceptual and Motor Skills*, v. 87, p. 411-432, 1998.
- DAVIS, F. Yearning for Yesterday: *A Sociology of Nostalgia*, The Free Press, New York. 1979 *apud* HOLAK, S. L.; HAVLENA, W. J. Nostalgia: An exploratory study of themes and Emotions in the nostalgic experience. *Advances in Consumer Research*, v. 19, 1992.
- FAIRLEY, S. In search of relived social experience: Group-based nostalgia sport tourism. *Journal of Sport Management*, v. 17, n. 3, p. 284-304, 2003.
- FLECK, J. P. S.; ABDALA, P. R. Z.; TROTT, S. Nostalgia e Marketing: Revisão de Conceitos e A Validação da Escala de Tendência Nostálgica de Holbrook no Brasil. Encontro de Marketing da ANPAD, 3. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2008.

- GABRIEL, Y. *Storytelling in organizations*. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- JUHL, J.; ROUTLEDGE, C.; ARNDT, J.; SEDIKIDES C.; WILDSCHUT, T. Fighting the future with the past: Nostalgia buffers existential threat. *Journal of Research in Personality*, v. 44, p. 309–314, 2010.
- HOLAK, S. L.; HAVLENA, W. J. Nostalgia: An exploratory study of themes and Emotions in the nostalgic experience. *Advances in Consumer Research*, v. 19, 1992.
- _____; _____. Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research*, v. 42, p. 217–226, 1998.
- HOLBROOK, M. B. Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, v. 20, Sep., 1993.
- HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, v. 18, p. 330-333, 1991.
- _____; _____. ‘Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers’ Aesthetic Tastes for Cultural Products. *Journal of Marketing Research*, v. 31, p. 412-422, Aug., 1994.
- _____; _____. Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, v. 37, p. 27–39, Sep., 1996.
- _____; _____. Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 3, 2, p. 107-127, 2003a.
- _____; _____. Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology & Marketing*, v. 20, n. 4, p. 275-302, Apr., 2003b.
- MARCHEGANI, C.; PHAU, I. The value of historical nostalgia for marketing management. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 29 n. 2, p. 108-122, 2011.
- MATT, S. You can’t go home again: Homesickness and nostalgia in U.S. history. *The Journal of American History*, p. 469-497, Sep., 2007.
- QUEIROZ, S. *Glossário de termos de edição e tradução*. Belo Horizonte, Faculdade de Letras (Fale) – UFMG, 2008.
- ROUTLEDGE, C.; ARNDT, J.; SEDIKIDES, C.; WILDSCHUT, T. A blast from the past: The terror management function of nostalgia. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 44, p. 132–140, 2008.
- SEDIKIDES, C.; WILDSCHUT, T.; BADEN, D. Nostalgia: Conceptual issues and existential functions. In J. Greenberg, S. Koole, & T. Pyszczynski (Eds.), *Handbook of Experimental Existential Psychology*, p. 200–214, New York: Guilford, 2004.
- _____; _____. ARNDT, J.; ROUTLEDGE, C. Nostalgia: Past, Present, and Future. *Current Directions in Psychological Science*, v. 17, n. 5, 2008.
- SEIFRIED, C.; MEYER, K. Nostalgia-Related Aspects of Professional Sport Facilities: A Facility Audit of Major League Baseball and National Football League Strategies to Evoke the Past. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, v.5, p.51-76, 2010.
- SUGIMORI, E.; MATSUDA, K.; KUSUMI, T. The contradictory effects of nostalgic advertisements on nostalgia for products and on remembering advertisements. *Japanese Psychological Research*, v. 53, n. 1, p. 42–52, 2011.
- TVERSKY, A.; GRIFFIN, D. *Endowment and contrast in judgments of well-being*. In F. Strack, M. Argyle, & N. Schwartz (Eds.), *Subjective well-being: An interdisciplinary perspective*, v. 21, p. 101–118, Oxford: Pergamon Press, 1991.

WILDSCHUT, T; SEDIKIDES, C.; ARNDT, J.; ROUTLEDGE, C. Nostalgia: Content, Triggers, Functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 91, n. 5, p. 975–993, 2006.

WINNING, A. Homesickness. *Phenomenology + Pedagogy*, v. 8, p. 245-258, 1990.