

NOSTALGIA PARA CONSUMO: Passado, memória e inspiração no âmbito da comunicação de marcas

Ingrid Pfützenreuter Castanho Bizan¹

Resumo

Nostalgia vem sendo utilizada como estratégia de comunicação por diversas empresas. Temos exemplos de grandes corporações como Nestlé e Parmalat, que, por meio de pesquisas de mercado, puderam se apoiar no sucesso já obtido por determinados produtos e campanhas, ao relança-los no mercado.

Em alguns casos, há uma atualização da mercadoria em termos estéticos, tecnológicos, ou mesmo em sua composição, para se adequar a novos tempos, a novos modos de produção e a novos consumidores. Em outros, voltam ao mercado praticamente como eram tempos atrás, apoiando-se no resgate da experiência de seus consumidores no passado. Essa nostalgia é identificada, na literatura do marketing, como uma tendência de mercado, sendo denominada por autores como Donald Norman, Rafael Cardoso e Stephen Brown de “retrô-marketing” ou “retrô-branding”.

A perspectiva dessa estratégia é a busca da atenção e do consumo por meio da mobilização e presentificação de memórias, afetos e emoções identificados com as mercadorias no passado. Este trabalho discute as estratégias de incorporação da memória afetiva, individual e coletiva, nas estratégias de consumo por meio da comunicação. Com esse objetivo, estuda-se a importância das experiências retomadas como nostalgia para o consumo contemporâneo, no processo de mercantilização da memória afetiva que é inerente ao chamado “retrô-marketing”.

Busca-se compreender essa estratégia de mobilização de sentidos do passado e da memória na comunicação de instituições e marcas, no contexto do capitalismo contemporâneo e na sua relação com a cultura da inspiração (Casaqui). A análise é estruturada a partir de pesquisa bibliográfica baseada nas obras de Zygmunt Bauman, Donald Norman, Rafael Cardoso, Stephen Brown, Pierre Nora, Giles Lipovetsky, Philip Kotler e Andreas Huyssen. A análise empírica parte do estudo de dois casos importantes de campanhas publicitárias: o relançamento do Chocolate Lollo da Nestlé e a retomada da campanha Mamíferos para os produtos da marca Parmalat.

¹Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). E-mail: ingrid.bizan@gmail.com. Bolsista CNPq.

13^o inter programas

cásper pesquisa

Palavras-Chave: Comunicação e Consumo; Nostalgia; Retrô-marketing; Memória; Cultura da Inspiração