Persuasores Improváveis: Nostalgia [1]

Celso FIGUEIREDO NETO[2]
Maria de Lourdes BACHA[3]
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO
Este artigo tem como objetivo buscar compreender melhor um recurso retórico persuasivo utilizado com frequência na publicidade, a nostalgia. Para tanto escolheu-se analisar as propagandas do Honda CRV e Peugeot 208 veiculadas em maio-junho de 2013. No referencial teórico levantado verificou-se que a nostalgia pode gerar significante influência na cognição e nas atitudes de compra. O que surpreende, e torna improvável o uso da nostalgia na publicidade é o fato de que a mensagem comercial se assenta na apresentação de características tecnológicas dos produtos anunciados. O uso da nostalgia, é eficiente pois torna mais agradável a introdução de informações técnicas sobre os produtos. A nostalgia é um modo de quebrar a dureza do texto técnico e aproximar a experiência futura do produto da experiência passada do consumidor. Por improvável que possa parecer, a nostalgia se apresenta como uma eficiente estratégia retórica persuasiva.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda automotiva; nostalgia; persuasão; comunicação.

INTRODUÇÃO

O universo das comunicações se alimenta de novidades. A estrutura do mercado de consumo, em si, baseia-se na substituição acelerada de produtos. Desde a saturação do mercado com bens industriais, pós-fordismo, a sociedade de consumo vem se empenhando na criação de estratégias que acelerem os processos de troca de bens por novos modelos que, em geral, trazem algum benefício agregado.

Wofgang Streeck explica bem esse fenômeno colocando a questão na seguinte perspectiva, ao apresentar uma visão do mercado, no primeiro momento, ainda carente de produtos industriais:

> O fordismo levara à produção em massa de bens padronizados para sociedades que estavam há décadas em transição da vida rural para a vida urbana e industrial. Nelas, as pessoas gastavam sua renda crescente em bens de consumo duráveis, como carros e geladeiras, que conseguiam adquirir pela primeira vez na vida de suas famílias (STREECK, 2013, s/p).

---

[1] Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda no GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Docente e Pesquisador do CCL-- Universidade Presbiteriana Mackenzie, email: kekofig@gmail.com
[3] Docente e Pesquisador do CCL-- Universidade Presbiteriana Mackenzie, email: mlbach@gmail.com

Nas décadas de 70 e 80 do século XX vimos os primeiros sinais de saturação, segundo o autor:

> No ocidente rico, os mercados para bens de consumo duráveis, padronizados, produzidos em massa, davam sinais de saturação. As necessidades básicas haviam sido, de modo geral, satisfeitas; se a máquina de lavar roupas continuava lavando, por que comprar uma nova? As compras de reposição não poderiam mais sustentar taxas altas de crescimento econômico [...] Em resumo, a resposta do capital à estagnação do mercado de bens padronizados incluiu tornar os bens menos padronizados. A reengenharia dos produtos agora ia muito além das modificações anuais nas calotas e acabamentos cromados que as montadoras americanas tinham inventado para acelerar a obsolescência dos automóveis. Nos anos 80, a sofisticação do design e a maior flexibilidade das máquinas e do trabalho possibilitaram personalizar as mercadorias de maneira sem precedentes. (STREECK 2013, s/p)

O que se viu, num crescendo desde os anos 80, é uma queda progressiva na relevância dos aportes tecnológicos que as novas gerações de produtos traziam em seus novos modelos. No Brasil, especialmente na indústria automobilística, os anos 80 e 90 foram emblemáticos na pobreza de evolução dos produtos oferecidos à sociedade. Observam-se veículos sucederem-se, ano após ano, com melhorias cosméticas dos modelos; as diferenças restritas a um friso, novas lentes dos faróis, cores ligeiramente distintas ou calotas com desenho mais ousado.

A abertura de mercado, patrocinada pelo ex-presidente Fernando Collor, de triste memória, forçou as indústrias nacionais a melhorarem seus produtos para poderem competir com os veículos importados que entravam às carradas, no mercado nacional. Novas indústrias se instalaram, a arena competitiva passa a ser a global. Mesmo consideradas as altas taxas de impostos e dificuldades da produção nacional, os principais *players* da indústria automobilística mundial se instalaram no país ao longo dos anos FHC e Lula. Essas corporações trouxeram linhas completas de produtos, oferecendo, para cada categoria, produtos com sutis melhoramentos tecnológicos. Desde o trio elétrico, câmbio automático, freio ABS, controle de tração, faróis de xenônio e demais melhorias foram sendo, pouco a pouco, incorporados aos veículos oferecidos. Ainda assim, se observarmos à distância, perceberemos que as adições tecnológicas são pouco significativas se comparadas aos saltos "quânticos" que significaram a popularização dos carros no início do século XX. Outro exemplo patente é o dos eletrodomésticos, que trouxeram grande conforto para a dona de casa no início mas, suas versões mais recentes, que incorporara benefícios como mais velocidades ou programações para roupas finas tiveram impacto limitado sobre o desejo de substituir modelos antigos por suas versões melhoradas.

Em consequência disso, o discurso publicitário teve de ir, pouco a pouco, migrando para uma retórica assentada em logos, com a apresentação objetiva das características físicas dos produtos, para um discurso mais subjetivo que encontrou no pathos o caminho significativo para acolher demandas psíquicas ou emocionais de diferenciação, status, associação a situações desejáveis e estilo de vida. A publicidade passou então a concentrar sua narrativa no consumidor ao invés do produto a ser anunciado. Essa mudança, que se processou lentamente, e não sem embates com os quadros técnicos das indústrias; que sempre exigiram que a publicidade desse destaque para as características físicas dos produtos, ainda que essas características fossem limitadas a pequenas melhorias de desempenho ou a adição de componentes eletrônicos que, no mais das vezes, pouco significavam para os usuários.

O que chama a atenção nessa perspectiva, é que vimos aflorar nos anos 90 e 2000, o discurso tecnológico como oposição à estética da mensagem *pathemica*, ou seja, o conflito da tecnosfera com a semiosfera (LOTMAN, 1996). Uma vista d´olhos sobre as principais campanhas publicitárias de automóveis dessas décadas mostra que o discurso das marcas pendulou entre a demonstração dos *features* dos novos modelos e a construção de emoção e personalidade para os produtos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: NOSTALGIA

O fenômeno da nostalgia, como um aspecto fundamental da condição humana 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 (PLUTARCO, BOTELHO, 2012; HOLBROOK, 1993). A revisão da literatura mostra consenso entre os pesquisadores quanto ao florescimento da nostalgia, inclusive na propaganda (PLUTARCO, BOTELHO, 2012; HOLAK; HAVLENA, 1998; SCHINDLER; HOLBROOK, 2003; WILDSCHUT et al.,2006; MUEHLING; PASCAL,2012).

Lefi e Gharbi (2011) informam que a origem do termo – nostalgia – pode ser encontrada na Medicina em 1668 e que hoje se aplica a diversos domínios inclusive o marketing, em especial após o trabalho de Stern (1992) que concentrou seus estudos na emergência da nostalgia que acompanhou ou final do século XX. Segundo os autores nostalgia "*was considered as a description of a disease that is decimating the Swiss*

soldiers. The French call it homesickness or nostalgia derived from "nostos", return (at home) and "algos" pain or suffering."[4]

Um dos primeiros autores estudar nostalgia e sua influência sobre o comportamento do consumidor foi Holbrook em 1983, com elaboração de uma escala de tendência nostálgica, que visava mensurar o gosto pelo passado e pelo presente, fazendo uma relação entre ambas as dimensões para verificar o quanto uma pessoa é efetivamente nostálgica. A nostalgia pode ser definida como preferência (gosto geral, atitude positiva ou efeito favorável) com relação a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que foram comuns ou populares quando se era mais jovem (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003). Estes autores estenderam o uso da escala nostálgica para fenômenos estéticos como música e arte, encontrando tendência nostálgica no consumo de automóveis, produto que teria caráter funcional (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003).

A nostalgia pode ser associada a experiências sensoriais, lar, ritos de passagem, amizade e pessoas amadas, presentes de amor, segurança, fuga, arte e entretenimento, desempenho e competência e criatividade, os objetos nostálgicos remetem a uma destas categorias. As experiências sensoriais seriam mais orientadas para um nível hedônico enquanto a questão do lar se relaciona com objetos que remetem a um local ou época distante, próximo da infância, sendo uma conexão emocional com o aspecto familiar. Os objetos de fuga seriam coisas que lembram momentos de liberdade física, como viajar; enquanto a arte e o entretenimento representam abstração, sair da rotina, uma forma de liberdade espiritual (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003).

Mena et al (2013 p. 873) definem nostalgia como "um sentimento de tristeza ou melancolia, estado sofrimento de indivíduos anseiam por falta ou quando há perda de alguém ou algo".

Marchegiani e Phau (2011, p. 110) afirmam que a nostalgia tem o poder de agregar imagem distinta para uma marca, em especial para os jovens que não viveram os "bons velhos tempos" das marcas e que desejam essa vivência, instigada por meio de campanhas publicitárias que ensejem essa nostalgia, a nostalgia pode gerar significante influência na cognição e nas atitudes de compra.

Segundo Lefi e Gharbi a associação da nostalgia com a publicidade pode ser vantajosa uma vez que "*the nostalgic advertising allows immediate connection with the*

[4] Nostalgia era considerada como uma descrição de doença que dizimava soldados suíços. Os franceses a chamavam "saudade de casa". Nostalgia seria derivada de "nostos", retorno (a casa) e "algos" (dor ou sofrimento). Tradução nossa.

consumer inspiration and creates a positive emotional response towards advertising and brand."[5] (LEFI; GHARBI, 2011, p. 191)

Goulding (2001) analisa nostalgia como um laço de prazer com o passado. Para a autora, a nostalgia pode servir como uma forma de aliviar a frustração com o presente, considerando que indivíduos felizes tendem a não reagir nostalgicamente ao passado. Raramente a ideia nostálgica evoca a realidade sobre o que passou porque há tendência de melhorar o que de fato ocorreu, mas pode representar forma de lidar com as contradições da vida contemporânea (HOLBROOK, 1993; PLUTARCO, BOTELHO, 2012).

Diversos estudos foram produzidos abordados o uso da nostalgia como mecanismo de ligação, de construção de elo de amizade e afeto entre as marcas e seus consumidores. Entretanto, esse processo se dá por meio da memória afetiva do sujeito e tende a destacar as características das marcas relativas ao passado, sua tradição, sua história. Ou seja, tem-se na nostalgia uma curiosa confluência entre *ethos* e *pathos*, a tradição e a doce lembrança de um passado.

O objeto deste estudo, por oposição, examina a confluência de pathos e logos, verificando a possibilidade criativa de associar essa lembrança do passado com características de inovação tecnológica próprias dos lançamentos de produtos automobilísticos.

O Objeto

O objeto de investigação do presente estudo são duas campanhas publicitárias que estão no ar no momento da redação deste (maio-junho de 2013).

Figura 1 Peugeot 208

[5] A publicidade nostálgica permite conexão imediata com a inspiração do consumidor e cria uma resposta emocional positiva em relação à publicidade e marca. Tradução nossa.

Fonte: Google images, 2013

Figura 2 – Honda CRV
Fonte: Google images

Tratam-se das campanhas publicitárias dos veículos 208 da Peugeot e CRV da Honda. Ambas as marcas são atendidas por agências de propaganda de porte, a Honda teve sua publicidade criada pela F/Nazca Saatchi & Saatchi, considerada das mais criativas do mercado nacional.

Já a Peugeot tem sua publicidade a cargo da Young & Rubican, a maior agência do Brasil. Os produtos, embora dirigidos a públicos distintos, são veículos que incorporam uma série de itens tecnológicos como sensores de chuva ou sistemas integrados de navegação.

Nos dois casos, o que salta aos olhos, é o uso de referências infantis, nostálgicas, lembranças da infância como estratégia criativa para apresentar os veículos. Há, naturalmente, um paradoxo entre a oferta de veículos novos, com adição de diversos itens tecnológicos à publicidade baseada em nostalgia e lembranças de infância.

O que se vê é o acertado uso do *pathos* enquanto canal para conquistar a atenção e a simpatia do público. Ao trazer para o presente, elementos pertencentes à infância – e note-se que em ambos os casos a referência à infância se dá nos primeiros segundos dos comerciais ou com grande destaque nos anúncios impressos – imediatamente se cria um elo com o universo lúdico e alegre da infância. Os próprios bonequinhos, no caso da CRV e dos personagens da Corrida Maluca no caso de Peugeot são os condutores e demonstradores das características técnicas dos produtos.

Figura 3 anúncio Peugeot
Fonte: Revista Veja

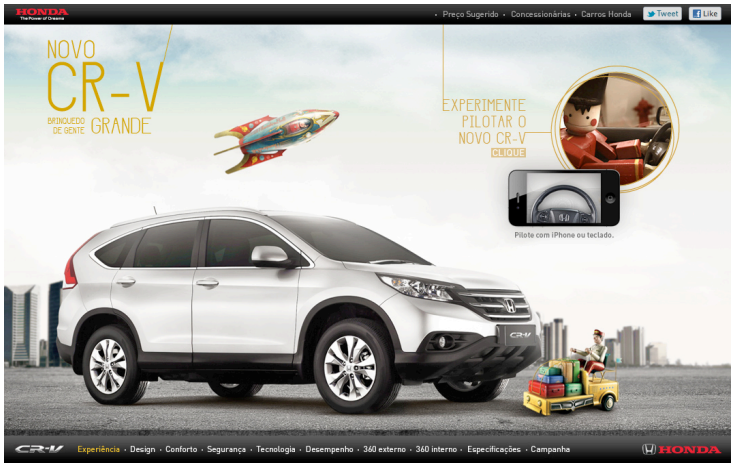

Figura 4 – Campanha Honda CRV
Fonte: website Honda, 2013.

A interação do universo infantil com o produto varia. No caso da Honda os brinquedos da infância "brincam" dentro do veículo, demonstrando "sem querer" suas características tecnológicas. O plot da campanha televisiva é claramente inspirado no sucesso de animação Toy Story, da Disney. Uma série de brinquedos que ganham vida quando seu dono está longe. Eles brincam no carro e, ao perceber que o dono está chegando correm para esconderem-se/guardarem-se no baú de brinquedo no fundo da garagem onde a

cena se passa. O (agora adulto) consumidor entra no caro e sai para o trabalho. Nem percebe que o personagem Woody, protagonista do filme, está preso no para-brisas traseiro. A assinatura não deixa dúvidas: "seus companheiros de infância vão adorar o amiguinho novo. Novo Honda CRV. Brinquedo de gente grande".

Nota-se, portanto, a associação entre o universo lúdico infantil, onde tudo é possível, em que a imaginação não tem limites ao produto físico, tangível e apresentado com suas várias características tecnológicas que o homem adulto pode obter e transformar em um novo brinquedo. A associação entre carros, motos, computadores e demais itens que fazem parte do chamado "universo masculino" com brinquedos não é nova. Vide a expressão inglês "*boys and his toys*" para indicar como os homens "brincam" com seus equipamentos como se fossem crianças com seus brinquedos.

Interessante que essa ideia tenha também se tornado campanha publicitária nas mãos da concorrente, Y&R, na criação do comercial baseado no clássico desenho infantil: Corrida Maluca.

Na Corrida Maluca, vários personagens são apresentados, cada um com suas características, do bonitão Tony Perfeito aos primitivos irmãos Rocha, passando pelo coupé mal assombrado, o carro tronco, o carro tanque do exército, a quadrilha de morte ou o professor aéreo sem deixar de citar a cintilante Penélope Charmosa. Entretanto, o protagonista do desenho animado é o malvado Dick Vigarista secundado por seu assistente o irônico cão Mootly. A análise de qualquer um dos episódios poderá demonstrar que os *plots* consistem em variações das tentativas de Dick Vigarista de ganhar a corrida usando estratagemas os mais variados para, deslealmente, vencer a etapa da corrida. Os outros personagens ora ajudam-se, ora competem dignamente, sem que haja grande interação entre si. Apenas a bela Penélope Charmosa interage mais intensamente com os outros competidores e mesmo com o protagonista malvado.

Na versão publicitária desse sucesso dos anos 1970 de Hanna-Barbera, a história é um pouco diferente. O personagem com o carro anunciado não substitui nenhum dos personagens tradicionais, ele é incluído no rol de competidores que largam para mais uma etapa da corrida. Há, contudo, uma diferença fundamental: o protagonista não é mais Dick Vigarista, mas o motorista do automóvel anunciado. Como no desejo ele interage rapidamente com cada um dos competidores tradicionais. Curioso é que agora todos os oponentes parecem tentar, deslealmente, tirá-lo da corrida. O protagonista, contudo, usa dos recursos tecnológicos do carro para desvencilhar-se das armadilhas e seguir competindo.

Claro que o desfecho é o encontro com Penélope Charmosa. A moça, ao vê-lo, abandona seu carro e entra no Peugeot do protagonista. Em formato de gag, o galã então abaixa o vidro do carro e joga o cão Mootly para fora do veículo. Pois bem, se na narrativa tradicional o protagonista é o malfeitor, nessa o protagonista escapa aos diversos oponentes desleais que surgem ao longo da corrida. Entretanto se é ele quem carrega Mootly, não seria ele, em si um malfeitor? Fica a dúvida.

O que se vê em ambos os casos é a exibição dos *features* tecnológicos do produto anunciado. Em um ele é o cenário das brincadeiras dos brinquedos, no outro o próprio carro anunciado está inserido no cenário da Corrida Maluca e seus *features* são as armas para competir. Essa sobreposição de tecnologia sobre os elementos nostálgicos torna o discurso publicitário mais agradável e interessante. Quebra-se a sisudez que costuma acompanhar a apresentação dos diferenciais tecnológicos dos produtos e, em tom de brincadeira, esses diferenciais aparecem e se engrandecem porque são essenciais para o sucesso do protagonista.

CONSIDERACOES FINAIS

Embora a nostalgia não se relacione, em princípio, com as características anunciadas dos veículos, pois essas se baseiam em recursos tecnológicos, é curioso notar que o uso de elementos nostálgicos funciona como um eficaz canal para transmitir as informações técnicas. O que se observa é que o elemento *pathemico* inserido por meio da nostalgia torna mais suave, arredondada a mensagem fria da apresentação das características do produto. O *pathos,* aqui assentado na nostalgia, torna-se então, de certo modo, um facilitador, um suavizador da dureza, muitas vezes desinteressante dos dados técnicos do produto anunciado.

A revisão da literatura mostra que:

- 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;
- 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;

- 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;
- não há consenso quanto diferenças de gênero e faixa etária em relação ao estímulo nostálgico apresentado aos indivíduos.

Espera-se que este artigo contribua para o entendimento da relação entre os sentimentos nostálgicos e as experiências de consumo, considerando que as pessoas tendem a reagir favoravelmente aos nomes de produtos que evoquem facilmente sentimentos nostálgicos e tenham sido relacionados a estímulos nostálgicos (SUGIMORI; MATSUDA; KUSUMI, 2011). Assim novas pesquisas futuras podem ajudar a clarear os aspectos mencionados.

Nesse sentido, pode-se refletir sobre o processo de criação publicitária enquanto método desquitado de um princípio de razão absoluta. O discurso do marketing, não raro, exige da criação precisão, objetividade, praticidade. Entretanto, poucos percebem que esses fatores tornam as peças de comunicação muito "duras" e difíceis de digerir. O processo criativo que se alimenta de recursos retóricos que não são objetivos como o marketing gostaria, frequentemente acham caminhos suaves para dentro da mente dos consumidores, aquecendo seu coração, como é o caso da nostalgia, e facilitando a penetração das informações técnicas sobre o produto oferecido.

A nostalgia se mostra, então, eficaz como veículo da mensagem tecnológica. Ela "amacia" o discurso e promove um processo de projeção, onde o público se vê na posição do personagem dos comerciais, pois, também eles tiveram seus baús com brinquedos da infância e assistiram à Corrida Maluca.

Por improvável que possa parecer, portanto, a nostalgia se configura como um excelente recurso retórico para conquistar a simpatia do público alvo, mesmo que o objetivo da peça de comunicação seja oferecer produtos que nada tem de nostálgico, pois apresentam inovações tecnológicas em relação aos modelos antecessores. A memória do passado é, então, o fio condutor para o futuro.

REFERÊNCIAS

GOOGLE IMAGES PEUGEOT 208, disponível em <http://www.mediaweek.com.br> acessado em Junho de 2013

GOOGLE IMAGES HONDA CRV, disponível em <http://www.honda.com.br>, acessado em Junho de 2013

GOULDING, C. Romancing the past: heritage visiting and the nostalgic consumer. **Psychology & Marketing,** v. 18(6), p. 565-592, 2001.

HOLAK, S. L.; HAVLENA, W. J. 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. Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 3, 2, p. 107-127, 2003.

LEFI, L.; GHARBI, A. Nostalgia and Brand Attachment: Theoretical Framework and Application in the Case of a Tunisian Advertising. **Journal of Business Studies Quarterly,** Antioch, United States, Antioch, v. 3, n. 1, p. 187-200, 2011.

LOTMAN, Iuri. **La Semiosfera** II. Madri. La Cátedra, 1996.

MARCHEGIANI, C.; PHAU, I. The value of historical nostalgia for marketing management. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 29 n. 2, p. 108-122, 2011.

MENA, R.S.A et al. El Marketing Nostálgico Y Su Relación Con El Consumo De Productos De MaÍz En Los Migrantes Mexicanos/nostalgia Marketing and its Relationship with Corn Consumption of Mexican Migrants in Los Angeles, California. **Global Conference on Business & Finance Proceedings,** Hilo, United States, Hilo, v. 8, n. 1, p. 871-879, 2013.

PLUTARCO, F; BOTELHO, D. A Volta dos Velhos e Bons Tempos: Proposições sobre o Construto Nostalgia na Área de Comportamento do Consumidor. In: **Anais** XXXVI Enanpad, Rio de Janeiro, 2012.

REVISTA VEJA Acervo Digital, disponível em< http://www.veja.com.br/acervodigital> acessado em junho de 2013.

STERN B. B., Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect**, Journal of Advertisin**g, Vol. 21, No4, pp.11-22. 1992.

STREEK, W. O Cidadão como Consumidor. In Revista Piaui 79, disponível em <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-79/tribuna-livre-da-luta-de-classes/o-cidadao-como-consumidor>, acessado em junho de 2013.

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.

WEBSITE HONDA disponível em < http://www.honda.com.br> acessado em maio de 2013