

## **RETROMARKETING: POTENCIAIS INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS RETRÔ**

### **Helena Belintani Shigaki**

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Universitário Unihorizontes – Belo Horizonte/ MG, Brasil.

### **Frederico Leocádio Ferreira**

Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) – Belo Horizonte/ MG, Brasil.

### **Isabella Cardoso Amaral**

Mestranda em Administração pelo Centro Universitário Unihorizontes – Belo Horizonte/ MG, Brasil. Servidora no Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG) – Belo Horizonte/ MG, Brasil.

### **Waleska Floriano Rezende**

Graduada em Administração pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG) – Belo Horizonte/ MG, Brasil.

### **Cintia Souza Rodrigues**

Graduanda em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) – Belo Horizonte/ MG, Brasil.

## **RESUMO**

Este artigo tem por objetivos identificar e analisar os fatores influenciadores no comportamento de compra do consumidor de produtos retrô, bem como propor um modelo teórico conceitual para posterior validação. Para tanto, fez uso das teorias de retromarketing e nostalgia. No presente trabalho foi utilizado o tipo de pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com 10 consumidores de produtos-retrô, cuja análise de dados foi realizada por meio da análise de conteúdo. O objetivo deste estudo foi alcançado e ao final possibilitou identificar e analisar, de modo satisfatório, os fatores influenciadores do comportamento de compra de produtos retrô: percepção, pesquisa, produto, consumo e influência. A discussão dos dados deu origem a um modelo teórico com antecedentes do retromarketing.

## **1. INTRODUÇÃO**

O marketing essencialmente atenta-se para transformar o comum em recursos de mercado especiais carregados de emoção e magia, e o marketing de nostalgia com um vínculo real ou fictício com o passado pode ser a ferramenta para isso (HARTMANN; BRUNK, 2019). A sociedade moderna se renova instantaneamente. Segundo Lipovetsky e Charles (2004), tudo deve ser eficiente e novo, além de prático e rápido, e ao mesmo tempo integrar uma natureza onde nada deve ser ignorado, estimulando o pensamento de reciclagem de acordo com as lógicas modernas de mercado. Apesar de possuir traços futurísticos, a modernidade ainda

mantém uma particularidade: o passado está tão vivo quanto o presente, seja pela construção de museus, conservação de relíquias ou mesmo no consumo de produtos retrô. Assim, o passado, por meio da nostalgia, se tornou um pretexto comercial, confirmando o extenso potencial mercadológico que o retrô possui (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Ao realizar uma compra, os consumidores tendem a avaliar a qualidade de um produto baseado em sua marca, em primazia dos aspectos físicos, preço ou reputação (DAWAR; PARKER, 1994). É fato que o reconhecimento da qualidade por meio da marca durante o processo de tomada decisão de compra não é o único fator influenciador, outros como preço, local, memória, lembrança, grupos de referência, nostalgia, etc., devem ser considerados.

Este artigo tem por objetivos identificar e analisar os fatores influenciadores no comportamento de compra do consumidor de produtos retrô, bem como propor um modelo teórico conceitual para posterior validação. É importante ressaltar que retrô é definido como a releitura de um produto do passado, um produto lançado atualmente com aparência antiga; enquanto o produto vintage se refere a um produto autêntico do passado, geralmente fabricado entre os anos 20 e 60 (VINTAGE & RETRÔ, 2014). Pode-se inferir que um objeto retrô utiliza-se visualmente das propriedades do vintage, podendo associar-se ao conceito de nostalgia. Ainda, o marketing de nostalgia não é feito apenas para as pessoas que viveram e se lembram de décadas passadas.

Estes termos, ora expostos, foram trabalhados em conjunto neste estudo, uma vez que se trata de um tema dificilmente estudado e com conceitos entendidos como semelhantes na literatura, apesar de suas diferentes definições. Ou seja, retrô e vintage foram aqui definidos como um produto com características de outra época já passada, sendo um produto novo ou não. Diante disso, tem-se a seguinte questão: quais são os fatores influenciadores no comportamento de compra do consumidor de produtos retrô?

Algumas pessoas buscam nestes objetos antigos resgatar bons tempos vividos outrora, pois não se refere apenas a um consolo material, mas a um consumo por emoções que remetem ao passado, incluindo o valor emotivo ao sentimento nostálgico (OLIVEIRA, 2012). É por este motivo que as empresas estão utilizando o chamado retromarketing em suas estratégias de Marketing que, segundo Brown (2001), compreende trazer, de um período histórico anterior, um produto ou serviço, podendo, ou não, possuir alguma tecnologia atual em sua composição.

De acordo com Huysen (2004), o passado tende a vender mais do que o futuro. Ao se considerar uma época em que a identificação e diferenciação das marcas se fazem cada vez mais necessárias, relançar um produto em outro momento torna-se uma opção mais barata e menos arriscada, além do potencial de diferenciação perante marcas concorrentes (BROWN, 2001). Diante do exposto, o presente estudo possui implicações acadêmicas uma vez que busca organizar, discutir e relacionar conceitos como retromarketing e nostalgia, temas até então pouco explorados na literatura. Possui também implicações gerenciais com a proposição de um modelo teórico conceitual e suas respectivas hipóteses, visto que os produtos retrô vêm se tornando uma solução para a busca por vantagem competitiva e diferenciação por empresas de diferentes segmentos de mercado.

## 2. RETROMARKETING

A marca, sendo um conjunto de características tangíveis e intangíveis, quando gerenciada adequadamente adquire valor devido à influência causada pelo processo de tomada de decisão. Esse gerenciamento da marca é chamado de *branding* ou gestão de marcas

(TAVARES, 1998). Considerando o gerenciamento de uma marca retrô, o público-alvo a ser escolhido é o consumidor saudosista, aquele que, quando envolvido por um sentimento nostálgico, tende a adquirir produtos que lhe remetem à infância, à adolescência ou a qualquer outro tempo guardado de forma positiva em sua lembrança (BELMONTE, 2014).

No final do século XX, onde se começa a estudar o retromarketing temeu-se que se tratasse apenas de uma obsessão dos gestores de marketing pelo passado. Todavia, as empresas veem no retromarketing uma estratégia com menos custos e menos arriscada do que lançar novos produtos, serviços ou marcas. Dessa forma, a atenção do marketing pelo passado e pela nostalgia a ele associado parece ganhar importância (PINTO, 2019). O retromarketing trabalha com relançamentos pois, segundo Carlin (1998), a cultura atual é composta por recriações, renascimentos, relançamentos, adaptações e recordações. Huyssen (2004) confirma em sua teoria de que o passado tem sido mais vendido que o futuro, que na atualidade os *remakes* originais voltaram a ser moda. Por essa razão as empresas têm buscado reavivar produtos que foram sucesso em outras épocas. Os consumidores estariam vivenciando memórias e revivendo a época à qual o produto estaria associado.

Deste modo, retromarketing compreende relançar novamente um produto ou serviço de uma época anterior, que pode ou não ser modificado com características futurísticas (BROWN, 2001). Brown (1999) desenvolveu um modelo para retromarketing, compreendido por três categorias: *repro*, reproduz os produtos exatamente como eles eram; *retro* combina o novo com o antigo e; *repro-retro*, que ressuscita algo que já foi outrora ressuscitado. Pode-se perceber que uma gama de retro-tecnologias obsoletas há muito tempo vem retornando ao mercado moderno nas últimas duas décadas, como os discos de vinil, consoles de jogos e câmeras polaroid (ADAMS et al., 2019). No entanto, para estes autores, os retro-consumidores, não são uma categoria homogênea uma vez que os indivíduos podem ser afetados por motivações e personalidades diferentes, e podem não responder a produtos de retro-marketing genéricos.

Outro conceito emerge quando se trata de retromarketing é o *retrobranding*. Não são somente os produtos que podem ser reavivados, algumas marcas, muitas vezes já estabelecidas no mercado, mas ausentes ou enfraquecidas, podem ressurgir com o objetivo de trazer de volta lembranças familiares do passado. Dessa forma, o *retrobranding* é uma estratégia de revitalização para relançar uma marca antiga no mercado (BROWN, 2001).

O *retrobranding*, segundo Solomon (2011), é uma versão atualizada de uma marca que já existiu. Sendo assim, o *retrobranding* não existe sem o retromarketing. Todavia o contrário pode acontecer, uma vez que marcas atuais e existentes no mercado podem optar por se posicionar de uma forma retrospectiva com o recurso ao retromarketing (PINTO, 2019).

Castellano et al. (2013) propõem um modelo de análise para adoção e difusão do retromarketing, postulando que é possível (i) trazer o passado para o presente por meio da herança e tradição que a marca vincula às suas normas, costumes, técnicas e processos; (ii) trazer o presente para o passado, revisitando-o por meio da nostalgia e; (iii) criando um passado falso no presente, por meio da lembrança.

Como antecessores à adaptação e consumo de produtos retro, Dogerlioglu-Demir et al. (2017) propõem que o valor integrativo entre o clássico e o moderno utilizado por potenciais consumidores altera a adesão à produtos retrô, assim como as dicas do ambiente e a capacidade de absorver informações necessárias do retromarketing atuam como moderadoras da relação.

Ricolfe et al. (2013), em uma análise fatorial realizada na Espanha, identificaram como fatores influenciadores do consumo retrô (i) características do produto, como autenticidade e familiaridade; (ii) emoções que o produto gera e que permite diferenciar-se dos demais por

meio do reforço da identidade, exclusividade e do escape da situação presente e; (iii) recordação e nostalgia. Os autores pontuam, porém, que são necessários mais estudos empíricos sobre o tema. Por sua vez, Ford et al. (2018) defendem como antecessores do consumo retrô o *Mindset* fixo, voltado para uma resistência à mudança e desenvolvimento; herança da marca, de seus valores e processos; foco na segurança, proteção e fuga de situações de ameaça; autenticidade e; familiaridade e confiança na marca. A autenticidade também foi sugerida como antecessora por Brown et al. (2013).

A onda de retromarketing, que se iniciou com a virada do milênio e persistiu por toda a década que se estendeu (Brown et al., 2013), pode ser atribuído ao desenvolvimento demográfico, onde consumidores que possuem tudo e já viram de tudo procuram a autenticidade para atingir um quesito de exclusividade e sinceridade da marca. Incertezas sócio-econômicas fazem com que esses indivíduos procurem por algo que lhes tragam conforto e segurança, atribuídos aos períodos do passado, bem como o oportunismo organizacional que também influencia para a manutenção desse fenômeno.

Por fim, segundo Brown (2001), é de responsabilidade do retromarketing reascender a atenção dos consumidores e suas respectivas intenções de compras por causa de sua natureza retrospectiva, uma vez que se trata do passado da empresa, e se refere, também, à uma questão de revitalização ou reanimação da marca. Essa vontade de reviver o passado é estudada sob a perspectiva da nostalgia, discutido na subseção seguinte.

### 3. NOSTALGIA

Para De Paula Pessôa et al (2020) a nostalgia é atualmente considerada não só como um estado de espírito, preocupada com a busca da felicidade em relação ao passado, mas também como uma forma de moldar e direcionar a consciência histórica, sendo assim pode-se pensar na nostalgia como algo construído através de relações entre passado-presente-futuro.

O conceito de nostalgia tem gerado interesse na área de marketing desde os artigos seminais de Belk (1990), Havlena e Holak (1991), e Holbrook e Schindler (2003), que revelaram a capacidade desta temática influenciar o comportamento do consumidor. De acordo com o dicionário Aurélio da língua portuguesa, nostalgia é definida como uma tristeza decorrente da saudade de sua terra ou pátria; Saudade de algo ou de uma experiência já passada. Esse sentimento de nostalgia é desencadeado pela propensão a gostar mais de objetos de quando se era mais jovem do que os atuais (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003).

Ainda, para Kososki e Prado (2019) a nostalgia é uma preferência coletiva ou individual por objetos que eram comuns quando a pessoa era adolescente ou no começo da idade adulta. Uma marca que desperta sentimentos de nostalgia vincula o consumidor ao seu passado e consolida suas relações sociais dentro de uma comunidade.

A primeira descrição detalhada sobre o termo nostalgia apareceu em 1688 na tese de doutorado do médico suíço Joahann Hofer, que reconheceu que esta condição tinha significado médico (ZINCHENKO, 2011). A nostalgia refere-se a uma sensação originada pela recordação de momentos positivos vividos no passado, objetos, lugares e pessoas distantes. No entanto, nem sempre essa memória representa a realidade, uma vez que existe uma tendência em melhorá-la (HOLBROOK, 1993).

No campo da pesquisa do consumidor, a nostalgia pode ser delineada através de duas origens. A nostalgia pessoal emana de uma experiência direta ou de objetivos do passado, por outro lado, a nostalgia coletiva se origina de experiências vividas dentro de um grupo, onde são

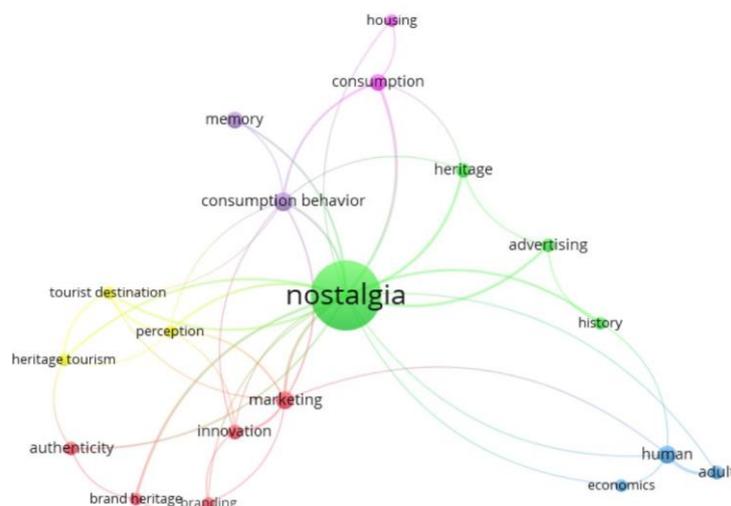
aprendidas histórias antigas de família ou heranças culturais (KAO, 2012). O indivíduo não precisa ter vivenciado um momento passado para se sentir nostálgico por aquilo.

Huysen (2004) afirma que tais obsessões com o comportamento nostálgico e com a memória estão associadas ao fato de os consumidores temerem tanto o esquecimento quanto as incertezas do futuro, além da forte presença de novas tecnologias e modernidade que trazem consigo ciclos de vida de produtos cada vez menores. A nostalgia trabalha com a essência emocional bem definida, que se baseia na lembrança (LINDSTROM, 2012). Para Hinsch, Felix e Rauschnabel(2020), a nostalgia cria conexão social, que gera inspiração psicológica, resultando assim, em mudança comportamental. Ainda, conforme estes autores, a nostalgia reativa e reestrutura associações significativas adormecidas na mente do consumidor, que ao invés de ver algo novo pela primeira vez, a nostalgia está associada a ver algo novo em uma construção familiar. Ademais, considera-se a nostalgia como um efeito colateral do *stress* e das complicações do século XXI que faz com que os consumidores queiram reviver a infância, tempos felizes, calmos e seguros. Portanto uma marca nostálgica carrega singularidades que funcionam como um estímulo ao sentimento de nostalgia e transportam as pessoas para um passado real, ou não (PINTO, 2019).

Segundo Goulding (2001), pessoas que estão felizes e que possuem consolidado sistema de suporte social, não costumam reagir nostálgicamente às lembranças antigas. Em contrapartida, Huang, Huang e Wyr (2016) afirmam que embora a nostalgia possa ser o resultado da solidão e da saudade, pessoas que se sentem bem com o presente também podem manifestá-la. Já os efeitos causados por esse sentimento são diversos e dependem do conteúdo das memórias (HUANG; HUANG; WYER, 2016), visto que a experiência nostálgica envolve a dimensão cognitiva, centrada nas memórias do passado, e a dimensão afetiva, que envolve as emoções felizes e tristes decorrentes da memória (LENT, 2010). A nostalgia mostra-se como um estado emocional distinto que capta melhor as respostas do consumidor, em relação a um amplo conceito de afeto positivo (WEI; KANG; SCHMIERBACH, 2020).

A partir dos termos mais estudados nos últimos 5 anos nas temáticas Nostalgia, Vintage e Retrô em Marketing e Consumo, foi realizada uma busca na base acadêmica Scopus e gerada a imagem no VOSViewer, conforme apresentado na Figura 1.

**Figura 1** – Rede de termos relevantes



Dessa rede, pode-se dizer que foram identificados seis clusters, voltados para estudos de (i) consumption behavior e memory, (ii) perception, tourist destination, (iii) marketing, innovation, authenticity e branding, (iv) human, adult e economics, (v) advertising, heritage e history, e (vi) consumption e housing. Todos os clusters associados à nostalgia em destaque, mesmo atribuindo igual importância aos termos nostalgia, vintage e retrô.

Com base nos conceitos ora apresentados, nesse contexto, muitas empresas têm apostado no lançamento de produtos criados ou inspirados em décadas passadas. Exemplo disso é o chocolate Lollo da Nestlé. Ícone dos anos 80, foi relançado no ano de 2012 no Brasil após a marca estudar o mercado e descobrir que o produto tem grande apelo nostálgico. A fabricante carioca de cosméticos e perfumaria, Granado, fundada em 1870, também adotou a estratégia, reestruturando todas as embalagens dos produtos e lojas físicas para que tivessem um estilo “vintage”. Ainda, acompanhando essa tendência, a Brastemp criou a linha ‘Brastemp retrô’, que tem como principais produtos frigobares com elementos que remetem a década de 50. Esses produtos possuem design e propaganda que tentam reviver o passado, ativar memórias anteriores nos consumidores ou mesmo de um período não vivido pelo comprador, mas presente em histórias de família, filmes. Dessa forma, embora muitas vezes esses produtos possuam custo superior, o comprador se dispõe a escolhê-los.

#### 4. METODOLOGIA

No presente trabalho foi utilizado o tipo de pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, que, conforme Godoy (2005) é uma das técnicas mais utilizadas na pesquisa qualitativa, e que apresenta benefícios como maior abrangência, quantificação e eficiência na obtenção dos dados (GIL, 2007). Dessa forma, no caso de estudos de abordagem qualitativa, considera-se fazer uso da entrevista em profundidade como mecanismo para coleta de dados pelo fato de ser um método mais adequado quando se há pouco, ou nenhum, conhecimento sobre o fenômeno estudado (MACÁRIO; MARTINS; VASCONCELOS, 2012).

O roteiro de entrevista utilizado foi semi-estruturado com perguntas elaboradas à luz da teoria estudada. Foram realizadas 10 entrevistas com consumidores de produtos retrô, sendo 5 mulheres e 5 homens, escolhidos por julgamento e conveniência, por meio da técnica bola de neve, no qual um entrevistado indica o outro (MALHOTRA, 2006). As entrevistas foram realizadas por meio do *software* Skype, para conveniência dos entrevistados, possuíam duração média de 30 minutos e foram transcritas pelos autores, a fim de manter a fidelidade, precisão e interpretação das informações (GIBBS, 2009).

O público entrevistado demonstrou, em sua maioria, ser composto por consumidores eventuais de produto retrô e possuírem superior completo, além de terem idade entre 21 e 52. Não foi encontrada qualquer relação entre idade e frequência de consumo. Ademais, foi identificado a partir das entrevistas que a compra de produtos retrô é generalizada, não se limitando a um único produto ou categoria, em outras palavras, um mesmo consumidor que opta por comprar óculos retrô, já manifestou interesse por móveis ou carros, por exemplo. Dessa forma, por opção dos pesquisadores, não houve um recorte ou classificação dos entrevistados por categoria de produtos.

A análise dos dados foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo que, segundo Bardin (2011), é constituída por várias técnicas onde se busca retratar o conteúdo obtido durante o processo de comunicação, seja ela por meio de falas ou textos. Ainda segundo

a mesma autora, a análise é constituída por técnicas de investigação das comunicações e faz uso de procedimentos metódicos e objetivos para descrever o conteúdo das mensagens.

Para realizar uma análise de conteúdo recomenda-se a categorização por etapas, não necessariamente lineares pois há necessidade de retroceder para averiguar e testar os códigos (BARDIN, 2011): "(a) examinar, comparar e conceituar os dados (códigos descritivos); (b) identificar e classificar os fenômenos (categorias); e (c) formar grupos de conceitos ou representações (códigos analíticos)" (SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2005; BARDIN, 2011). Ou seja, para cada citação de cada entrevistado, foram atribuídos uma palavra-chave ou código descritivo, por vezes já existente na própria fala do entrevistado. Feito isso, após a identificação e análise das diferenças e similaridades entre os códigos descritivos, houve o ajuste correto das categorias, para em seguida os novos grupos suscitarem uma unidade de contexto ou código analítico (BARDIN, 2011). Os resultados da categorização foram expostos na seção seguinte.

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com a análise de dados foram encontrados cinco códigos analíticos: percepção, pesquisa, produto, consumo e influência (Figura 2). Além desses, percebeu-se que duas categorias (conceitual e marca) não influenciam positiva ou negativamente o consumo de produtos retrô. Todos foram analisados e explorados nesta seção do artigo.

**Figura 2:** Fatores influenciadores

Códigos analíticos	Categorias			
Percepção	Aspectos físicos	Autenticidade	Lembrança	Subjetividade
Pesquisa	Reconhecimento da necessidade	Lugar	Preço	
Produto	Qualidade	Conservação	Confiança	
Consumo	Pós-consumo	Consumo consciente		
Influência	Influência interna	Influência externa		
Fatores neutros	Vintage e Retrô	Importância da marca		

### 5.1 Percepção

O código analítico 'percepção' possui quatro categorias: (a) aspectos físicos, (b) autenticidade, (c) lembrança e (d) subjetividade. Esse código foi citado por todos os entrevistados, lhe conferindo grande relevância. As categorias foram abordadas na sequência.

Durante o processo de compras de produtos retrô nota-se principalmente a percepção do entrevistado perante os aspectos físicos do produto. A percepção proporciona a contemplação, ao objeto, de seus traços externos e internos, ou seja, suas qualidades e seus efeitos (CHAUÍ, 1999). Ainda segundo o mesmo autor, para ser capaz de sentir, o sujeito depende de sua capacidade de desdobrar um objeto em suas qualidades básicas (sensação) e de remontar o objeto como um todo, tornando-o capaz de organiza-lo e interpreta-lo (percepção).

Olha, prefiro loja física. Prefiro sentir o negócio, experimentar. Não gosto muito de comprar pela internet, só quando é extremamente necessário, mas eu tenho prazer assim em ir à loja. [Entrevistado F]

Durante o processo de compras, os entrevistados se expõem à determinada quantidade de informações que despertavam seu interesse, como cor, estilo, aspecto, história, conservação,

notando-se em muitas ocasiões a importância do design do produto, ou seja, sua autenticidade (MOWEN; MINOR, 2003).

Era uns objetozinhos de brinquedo antigos, rodas gigantes, umas coisinhas bonitinhas assim, mas eram originais, aí eu fico mais encantada. Se for uma réplica chinesa aí eu já deixo de lado. [Entrevistado G]

Os estímulos externos são assimilados pelos cinco sentidos e promovem o processo de compreensão. Estímulos sensoriais que são capazes de trazer uma lembrança de uma boa experiência vivenciada pelo consumidor, como um som, são importantes, pois quando assimilado a um produto, contribuem para que este se destaque mais em relação a outros. (SOLOMON, 2011). Outrossim, conforme afirma Belmonte (2014), o público-alvo de uma marca retrô é considerado saudosista, possuindo um sentimento nostálgico envolvido no processo de consumo.

[...] eu gosto, curto a música e tal, mas eu percebo o ambiente... então normalmente se liga a música a algum acontecimento, alguma época, alguma coisa que aconteceu, então fica mais difícil de se desfazer dela. [Entrevistado D]

Além disso, as pessoas tendem a prestar atenção em uma limitada parcela de estímulos entre todas as que estão expostas. Atenção essa resultante de perspectivas e experiências pessoais do indivíduo (SOLOMON, 2011). A compreensão desses fatores envolve a compreensão do estímulo, ou seja, os entrevistados tendiam a resgatar referências na memória com a intenção de conferir sentido aos estímulos. Segabinazzi (2015) corrobora afirmando que o consumidor pode recriar sua própria identidade, presente nos bens materiais.

[...] minha cor favorita é verde água e tava doida com um vestidinho verde água, eu encontrei lá. Eu fiquei assim, bem satisfeita. [Entrevistado F]

Esse resgate de informações e de experiências demonstrou o peso da nostalgia para os entrevistados. Os mesmos tendiam a um sentimento nostálgico, a crença dos 'velhos bons tempos' (HAVLENA; HOLAK, 1991). À preferência por produtos que eram mais frequentes na juventude ou que remetiam a outra década, não necessariamente vivenciada pelos mesmos.

[...]quando eu era mais jovem na escola eu interpretei uma peça, que era o Carlos Drummond de Andrade, aí eu tive que vestir a caráter, aí me lembra muito essa peça, toda vez que eu uso o suspensório eu fico muito feliz [Entrevistado A]

[...] eu cresci com minha vó, eu vejo as fotos antigas dela, ela sempre está com essas roupas, eu sempre gostei de reproduzir o que ela gostava de usar quando ela era mais jovem [Entrevistado E]

A tendência a gostar mais de objetos de épocas passadas também foi assimilada pelos entrevistados por serem objetos únicos, raros de serem encontrados e consumidos, resultando em autenticidade. Os entrevistados demonstravam-se adeptos à individualização, à necessidade de serem diferentes de outros, expressado pela busca por produtos autênticos, confirmando assim a subjetividade ligada ao processo de compra. Ou seja, o consumo está ligado ao seu significado e valor simbólico, conforme afirmam Souza et al. (2013) e McCracken (2017).

Porque se não tiver um 'quê' de coisa única, de coisa diferente, assim, que realmente me chama atenção, eu não compraria, tem que ter criatividade embutida na coisa, uma coisa realmente interessante. [Entrevistado A]

Para o produto retrô, verificou-se a importância de satisfazer a necessidade de diferenciação do consumidor retrô perante outros consumidores, de ressaltar seu desejo por exclusividade.

## 5.2 Pesquisa

O código analítico 'pesquisa' possui três categorias: (a) reconhecimento da necessidade, (b) lugar e (c) preço. Esse código também foi citado por todos os entrevistados, lhe conferindo significativa relevância. No decorrer do processo de compra o consumidor tende a pesquisar mais dependendo do tipo de produto que deseja comprar (SOLOMON, 2011), no caso de produtos retrô, notaram-se dois padrões de comportamento, o primeiro em que é realizado o prévio reconhecimento da necessidade.

[...] foi por questão de curiosidade mesmo, pra ver se eu ia achar o produto. Eu lembrei do produto e pensei 'vou pesquisar', e pesquisei e achei, mas a intenção era essa mesmo, mas daí você já viu né? A gente começa comprar videogame e não para [Entrevistado B]

O segundo padrão ocorre quando não há o prévio reconhecimento da necessidade, o produto, primeiramente, chama a atenção do entrevistado por um de seus aspectos físicos, como o design, e o produto passa a ter seu valor mensurado, ou não, somente após uma pesquisa de sua história, pela percepção de sua autenticidade e pelo valor para o consumidor (SOLOMON, 2011). Nesse caso, seu custo não é considerado o fator mais importante.

[...] os objetos de decoração em geral, não pesquiso, porque quando eu enxergo eu falo "Opa é esse, só tem esse". E aí eu levo. [Entrevistado G]

O local de compra mostrou-se um fator importante na hora da compra uma vez que, por possuir um alto teor de especificidade, um produto retrô não é achado em qualquer lugar, exigindo uma busca maior por lugares específicos para a venda do produto.

Sempre tem que rolar uma pesquisa porque não acha fácil. Não é um tipo de produto que você vai em qualquer lugar e tá disponível. [Entrevistado C]

Percebe-se, também, a complexidade em entender a influência do preço durante a pesquisa de um produto retrô. Por tratar-se de um objeto de natureza mais rara e com uma carga histórica maior, os produtos retrô tendem a ter um preço mais alto que produtos comuns.

Eu tento olhar se o preço está dentro do que eu espero. Aí eu faço consulta pra ver se o preço costuma bater com o valor de mercado e depois é ir até o produto e presencialmente ver se o estado de conservação está bom. [Entrevistado C]

Durante o processo de compra, a assimilação do preço e a definição do custo-benefício dependerão, unicamente, da existência, ou não, de uma necessidade previamente estabelecida e do reconhecimento de valor do consumidor.

### 5.3 Produto

O código analítico 'produto' possui três categorias: (a) qualidade, (b) conservação, (c) confiança. Esse código foi citado por todos os entrevistados. Qualidade é definida como a prática de satisfazer as necessidades do consumidor, tanto na hora da compra, quanto durante a utilização e, no decorrer das entrevistas, nota-se a significativa percepção de qualidade ligada aos produtos retrô (TEBOUL, 1991).

Tem umas peças aqui que eram da minha mãe, da minha tia. Eu acho que antigamente as coisas duravam mais, tanto que essas peças têm 20 anos. [Entrevistado H]

A conservação do produto também se mostrou um fator valioso durante a decisão de compra, o nível de satisfação é maior quando o produto corresponde à expectativa de conservação do entrevistado. A expectativa normalmente se baseia na data de fabricação do produto, na intenção de uso e em sua história.

É mais pela história que me motiva mesmo. Igual eu te falei eu comprei uma lata há um tempinho atrás, Destile, aquele gelado, aquele sorvete antigo. A lata era dos anos 70, eu achei ela bonita e ela me adequou assim. E só pelo fato de ser dos anos 70 e isso existe até hoje assim. Num estado bem conservado sabe? [Entrevistado H]

A confiança está intimamente relacionada a ambos os fatores qualidade e conservação. A capacidade do produto de cumprir com o que promete e com a expectativa dos consumidores gera a confiabilidade do produto como fator decisivo na hora de comprar um produto ou não (KOTLER, 2006).

Por que se eu não sentir confiança tanto em questão de qualidade, quanto na questão da autenticidade. Simplesmente ser um produto que parece produto retrô, que não é realmente um produto retrô, eu não compraria. De jeito nenhum. [Entrevistado A]

Por último, cabe aos vendedores, conhecerem as expectativas de seus clientes para buscar melhorias de desempenho que favoreçam uma percepção positiva de qualidade e conservação, a fim de aumentar a confiança do consumidor (MARCHETTI; PRADO, 2004).

### 5.4 Consumo

O código analítico 'consumo' possui duas categorias: (a) consumo consciente e (b) pós-consumo, estando esse segundo presente em todas as entrevistas enquanto o primeiro esteve presente em apenas quatro.

Cada vez mais nota-se que a atual atividade de consumo pode ser apontada como um estorvo ao alcance da sustentabilidade. Esse obstáculo pode ser justificado pelo alto consumismo vivenciado e pela inerência de uma sociedade de consumo dominante (ASSADOURIAN, 2010). Porém, no decorrer das entrevistas, pôde-se perceber um padrão nas respostas em relação ao consumo consciente. Os entrevistados se mostravam interessados no

consumo de produtos retrô por esse remeter a um produto já existente, que não exigiu recursos dos tempos atuais na sua concepção.

[...] o que me motiva hoje assim, com algumas ideias um pouco mais maduras com relação à consciência mesmo de compra, não sei, tentar ser menos consumista e tentar reaproveitar mais o que já tem disponível. [...] Reutilizar, reaproveitar, eu acho que já tem muita coisa aí disponível pra gente [Entrevistado F]

Para a categoria pós-consumo, os entrevistados não demonstraram interesse em descartar seus produtos retrô. Muitas vezes, pelo apego emocional, a intenção dos entrevistados é de passar seus produtos para a próxima geração como herança. Alguns outros buscam alternativas mais conscientes para repassar os produtos que já não despertam mais interesse, podendo ser como uma forma de presentear outras pessoas com o produto, doação, vendas, reparação ou mesmo troca de produtos entre outras pessoas.

Eu doo, mas geralmente assim, os meus itens do dia a dia que eu canso eu doo, alguns. Se eles estiverem com mais tempo, maravilhoso estado de conservação, eu vendo online, igual outros que eu enjoei, aí eu gosto de vender alguns produtos e outros que eu vejo que não vale a pena vender eu doo. [Entrevistado E]

Os produtos normalmente eu também doo, minha mulher é formada em direito ambiental né? Mestre em direito ambiental, mexe muito com essa área da questão, então lá em casa a gente tem um consumo mais consciente. Nós temos a seguinte regra: entrou um, sai o outro. Pra não ter acumulação. [Entrevistado D]

Deste modo, priorizando a perspectiva individual durante o processo de decisão de compra, a definição de consumo consciente se mostra como uma das principais maneiras para se modificar o perfil de consumo pessoal (SEYFANG, 2006). Envolvendo assim a preferência por produtos ambientalmente corretos, de menor impacto à natureza no pós-consumo. Deste modo, consumidores de produtos retrô acabam por estimular um consumo individual mais correto, estando conscientes disto ou não.

## 5.5 Influência

O código analítico 'influência' possui duas categorias: (a) influência externa e (b) influência interna, presentes em todas as entrevistas.

Quando se trata de influência externa, estão presentes os grupos de referência. Por intermédio de características únicas, os grupos de referência auxiliam na estruturação e julgamento de normas, valores e na conduta do cliente (ASSAEL, 1998). Scaraboto (2006) afirma que os grupos de referência tendem a influenciar, de forma mais expressiva, seus integrantes, pois participam do seu dia-a-dia, são significantes na vida dos indivíduos e, portanto, não devem ser ignorados.

Como principais grupos de referência estão os familiares, os amigos e os companheiros de escola ou de profissão (LIMEIRA, 2008). Além disso, os entrevistados demonstravam um interesse em buscar a individualização através do consumo de produtos retrô autenticados.

[...] eu lembro que quando era criança meus pais faziam piquenique, saiam pra pescaria e tal, botava toalhinha no chão assim, então eu comprei essa cesta de piquenique com essa memória afetiva da infância. [Entrevistado G]

[...] eu gosto muito de ver as fotos da minha vó, eu fico vendo ela usando essas roupas, esses sapatos assim eu acho maravilhoso, queria usar igual. [Entrevistado E]  
No meu caso, a ideia foi montar um negócio que fosse todo ambientado num estilo retrô, num estilo mais antigo mesmo. [Entrevistado I]

Quanto às influências envolvendo amigos ou colegas de trabalho, os entrevistados não identificaram isso como um fator importante, a maioria buscava reforçar a necessidade de ser diferente dos demais consumidores, porém houve algumas influências decorrentes de amizade, colegas de profissão e ídolos musicais (SOLOMON, 2011). Segabinazzi (2015) reafirma que os consumidores têm como influência suas estruturas sociais e institucionais, como gênero e classe.

Como eu sou psicóloga, ela está em vários consultórios de pessoas que admiro, eu queria essa cadeira pra mim também. Tem uma questão de história, admiração, carreira profissional e também é evidente o desenho dela é lindo. [Entrevistado G]

Olha, essa minha amiga que tem o brechó. Ela sempre tá extremamente linda e bem original assim, então sempre quando eu vejo ela, ou a roupa dela, eu sempre pergunto, "Ah, foi de brechó?" E ela sempre fala que foi e tal. Então ela é uma influência. Apesar dos nossos estilos serem muito diferentes, assim, eu vejo valor nisso, entendeu? No que ela faz nesse estilo dela. [Entrevistado F]

As decisões do comprador de produtos retrô também são influenciadas por influências internas como características pessoais, idade, estilo de vida, valores, personalidade, circunstâncias econômicas e profissão (KOTLER; KELLER, 2006).

Interpretar um personagem mais antigo, sabe? Uma coisa bem traz muita satisfação, uma satisfação muito grande pra mim, tá tanto vestindo quanto interpretando como usando uma coisa que pertenceu, que tecnicamente pertenceu a uma outra época diferente, é uma coisa que traz uma sensação boa, traz uma certa carência pro ego, uma coisa que deixa a gente feliz. [Entrevistado A]

Eu não ligo muito para o que os outros dizem, mas sim com o que eu quero fazer. Eles não me influenciam tanto nisso não, certo? Eu me divirto, às vezes, vendo eles copiarem as minhas noções [...] Mas se eles não gostarem e tal é problema deles, eu gosto. [Entrevistado D]

Os entrevistados demonstraram que, apesar de sofrerem alguma influência externa, o consumidor de produtos retrô tende a valorizar a sua individualização, baseando-se mais em influências internas do que externas na hora de decidir comprar um produto retrô.

## 5.6 Fatores neutros

Foram identificados dois fatores neutros que não influenciam nem positiva nem negativamente o consumo de produtos retrô. O primeiro deles é o fator conceitual, a diferença entre vintage e retrô. O segundo deles é a marca.

A palavra 'vintage' não foi citada diretamente por todos os entrevistados. Porém, sua presença foi constante quando sua definição foi confundida algumas vezes com definição de retrô. O vintage retoma elementos das décadas entre 20 e 60. Em geral, seus produtos são

encontrados com um valor mais alto por serem autênticos da época. Enquanto retrô quer dizer “para trás”, ou seja, se trata de uma releitura do passado, uma retomada de algo que já foi uma vez visto. Trata-se de um produto lançado atualmente com design antigo, uma releitura perfeita do passado.

Ao longo das entrevistas foi possível perceber que metade dos entrevistados tinha consciência da diferença entre o estilo vintage e o retrô.

Eu gosto muito de objeto antigo. Nem só pelo design não, sabe? Eu acho que o objeto acaba tendo uma memória, uma história. Quando ele realmente é antigo, quando ele realmente é vintage. [Entrevistado H]

Produtos com design que já foram utilizados, design clássicos, que já foram testados, aprovados, produtos com design que já passaram de época, de moda, certo? Alguma coisa nesse sentido, que remetem a eras que já passaram. [Entrevistado D]

Porém, com o decorrer das entrevistas foi percebida a assimilação de produtos usados aos produtos retrô. Produtos de brechó, herança de parentes, peças conservadas e peças usadas, foram definidas como produtos retrô e não como vintage, que seria a forma correta de se referir.

Lembro de produtos antigos. [...] Daqueles bem antigo mesmo, tipo aqueles Atari que tem uma alavanca só, você lembra? Não sei se é da sua época, mais é esses aí, bem antigão, aqueles preto e branco, tem até preto e branco na tela. [Entrevistado B]

Deste modo, foi possível perceber a dificuldade de alguns entrevistados em diferenciar a definição de vintage e retrô, muitas vezes relacionando produtos retrô a produtos que já foram usados em épocas passadas quando deveria remeter a produtos revisitados, com um design que já foi utilizado em outro momento, porém com uma estrutura mais moderna, um produto novo, nunca utilizado outrora.

Em relação a importância da marca, esta categoria foi mencionada em todas as entrevistas, embora com menor ênfase quando comparado às demais. Estudos indicam que os consumidores, ao julgar a qualidade de um produto, costumam confiar mais em sua marca do que em sua aparência física ou preço (DAWAR; PARKER, 1994). Porém, essa não é a realidade quando trata-se de consumidores de produtos retrô.

O que importa é preço e se caiu bem. Por que. Marca sinceramente eu nem olho, nem conheço muita coisa assim não. [Entrevistado F]

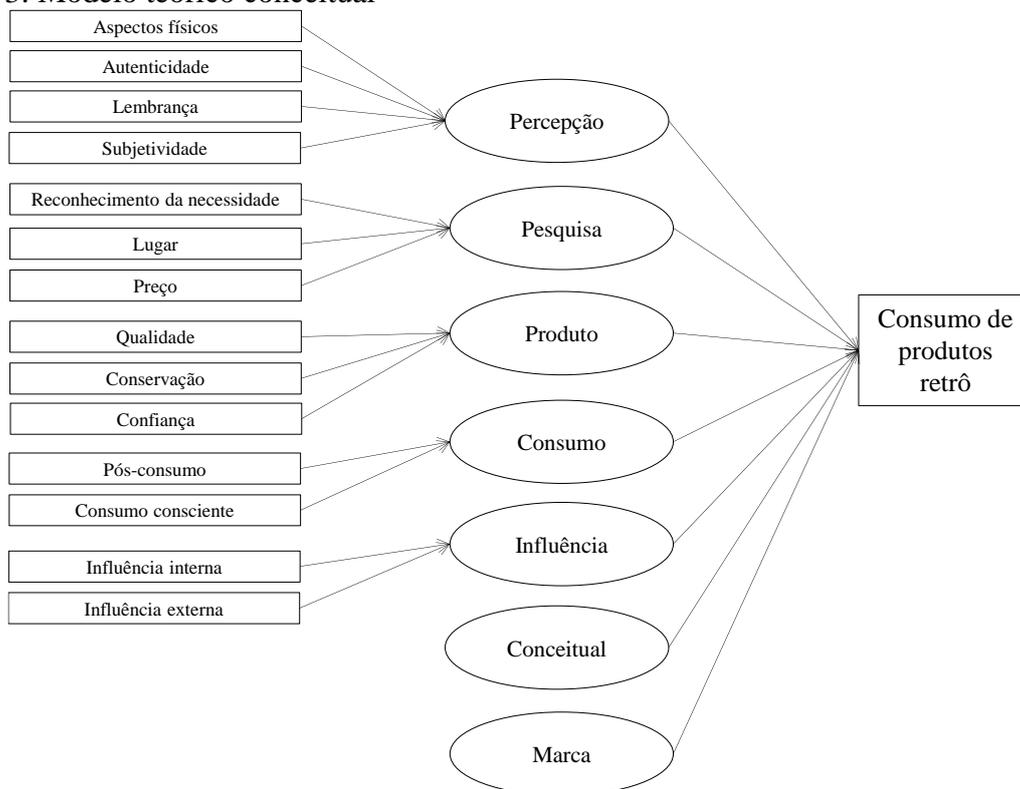
Coisa de cozinha tem algumas marcas, mas no restante não. Porque geralmente são produtos meio inusitados, e aí acabo comprando sem nem observar a marca. [Entrevistado G]

As entrevistas demonstraram que a marca tinha importância mínima para 5 dos 8 entrevistados, as exceções estavam presentes nos entrevistados que consumiam mais no ramo de eletrodomésticos e vídeo games e, portanto, consideravam a marca um fator importante de reconhecimento de qualidade no desempenho do produto. Para os demais, o design, a história, a autenticidade, a memória e o preço eram fatores de maior peso na hora de tomar sua decisão de compra e a marca não era considerada.

## 6. PROPOSIÇÃO DE UM MODELO TEÓRICO CONCEITUAL

O objetivo deste estudo foi alcançado e ao final possibilitou identificar e analisar, de modo satisfatório, os fatores influenciadores do comportamento de compra de produtos retrô: percepção, pesquisa, produto, consumo e influência. As duas categorias neutras foram contempladas no modelo para fins de validade dos achados deste estudo. Foi possível, ainda, por meio dos resultados obtidos na análise de conteúdo a construção de um modelo teórico conceitual, ilustrado na Figura 3.

Figura 3: Modelo teórico conceitual



Fonte: Dados da pesquisa

O modelo ora apresentado, de caráter formativo e reflexivo, possui sete construtos chave para se entender o comportamento de compra de consumidores de produtos retrô: percepção, pesquisa, produto, consumo, influência, conceitual (vintage e retrô) e importância da marca. Todos foram discutidos na seção anterior, a partir dos resultados obtidos na pesquisa qualitativa.

Para o primeiro construto, percepção, tendo em vista seus antecedentes que evidenciam a importância dos aspectos físicos do produto a ser adquirido, sua autenticidade, lembrança e a própria subjetividade do consumidor, foram propostas as seguintes hipóteses de pesquisa:

H<sub>01A</sub>: A percepção dos aspectos físicos do produto influencia positivamente o consumo de produtos retrô.

H<sub>01B</sub>: A percepção de autenticidade do produto influencia positivamente o consumo de produtos retrô.

H<sub>01C</sub>: A percepção da lembrança influencia positivamente o consumo de produtos retrô.

H<sub>01D</sub>: A percepção de subjetividade, via significado e valor simbólico, influencia positivamente o consumo de produtos retrô.

No segundo construto, pesquisa, os antecedentes são o reconhecimento da necessidade de compra, local e preço. Da mesma forma, após realizar o contato com o produto o consumidor não considera outras opções de busca, sendo aquele produto o mais valioso e único no momento.

H<sub>02A</sub>: O reconhecimento da necessidade de compra influencia positivamente o consumo de produtos retrô.

H<sub>02B</sub>: O local de compra influencia positivamente o consumo de produtos retrô.

H<sub>02C</sub>: O preço do produto influencia positivamente o consumo de produtos retrô.

No terceiro construto, produto, foi possível perceber que produtos retrô são intimamente relacionados a produtos com melhor qualidade, contrário a ideia da obsolescência programada. A conservação atua no sentido de reconhecer as características mais antigas do produto e a atender as expectativas de conservação estipuladas pelo próprio consumidor. Além da confiança, que se refere à entrega da qualidade e conservação.

H<sub>03A</sub>: A percepção da qualidade do produto influencia positivamente o consumo de produtos retrô.

H<sub>03B</sub>: A percepção da conservação do produto influencia positivamente o consumo de produtos retrô.

No quarto construto, consumo, os consumidores demonstraram ser conscientes, já que julgavam consumir um produto que já existia. Além de possuírem uma consciência no pós-consumo, no qual o descarte não era considerado uma opção, voltando-se a métodos mais ecológicos como a doação de seus produtos, herança ou troca.

H<sub>04A</sub>: Consumidores demonstram consciência ambiental em compras de produtos retrô.

H<sub>04B</sub>: Consumidores demonstram consciência no pós-consumo em compras de produtos retrô.

No quinto construto, influência, foi verificado que os consumidores consideram tanto as influências internas como externas fundamentais para o início e manutenção do comportamento, com maior peso para a primeira em detrimento da segunda.

H<sub>05A</sub>: A influência externa influencia positivamente o consumo de produtos retrô.

H<sub>05B</sub>: A influência interna influencia positivamente o consumo de produtos retrô.

No sexto construto, conceitual, foi constatado a dificuldade de diferenciação entre o significado de um produto vintage e um produto retrô, tendo em vista a complexidade em diferenciar um produto já existente e antigo (vintage) de um produto novo com traços antigos (retrô). Portanto, esse construto, aqui considerado como neutro, pode ser testado em um experimento para verificar se os participantes ao terem consciência da diferença dos termos, se o comportamento de compra é modificado.

H<sub>06A</sub>: Consumidores de produtos retrô estão mais afeitos a compra de produtos vintage.

H<sub>06B</sub>: Consumidores de produtos retrô estão mais afeitos a compra de produtos retrô.

Por último, o código marca demonstrou ter pouca ou nenhuma importância para os entrevistados, contrariando a teoria de Dawar e Parker (1994) que diz que os consumidores costumam confiar mais na marca que na aparência física ou preço. Portanto, tem-se que:

H<sub>07A</sub>: A marca de um produto retrô influencia na decisão de compra.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como principal conclusão, verificou-se a necessidade do consumidor em demonstrar a autenticidade de seus produtos de modo a garantir individualidade dentro de seus grupos de referência. Ou seja, conclui-se que designs únicos, produtos autênticos, traços diferenciados são as principais características que lhes proporcionam satisfação em um produto. Essa autenticidade faz com que os consumidores de produtos retrôs consumam de maneira mais consciente. Por entenderem que se trata de um produto com características únicas, muitos tendem a ver o produto retrô como algo que não deveria ser descartado.

A percepção de valor dos consumidores mostra-se de maneira subjetiva, uma vez que se baseia em experiências muitas vezes já vivenciadas, lhe remetendo a um sentimento de nostalgia. Geralmente os consumidores de produtos retrô possuem dificuldade em encontrar variedade de locais de compra, pois normalmente produtos com características retrô possuem traços únicos em sua composição e, portanto, estão ligados à busca de lugares específicos de compra, demonstrando um potencial mercado a ser explorado. Verificou-se, também, que o preço pode ser considerado um estímulo importante durante o processo de compra de um produto retrô.

Apesar da amplitude e importância do tema, a sua discussão na academia ainda é incipiente, em termos de publicação de artigos em periódicos ou eventos, portanto evidencia-se aqui a dificuldades na localização de materiais de referência acerca do Retromarketing e Nostalgia para o presente trabalho, tornando-se assim um limite durante sua realização. Quanto às limitações, não houve imprevistos durante a realização da pesquisa, no qual todas as etapas foram realizadas adequadamente de acordo com a sintonia entre a metodologia adotada e o objetivo deste estudo. Como sugestão de estudos futuros, recomenda-se que o modelo teórico conceitual seja testado e posteriormente validado, e que os construtos neutros sejam considerados como pesquisas paralelas para se entender o real efeito no ato da compra.

## REFERÊNCIAS

- ADAMS, J. et al. Who are the adopters of retro-technology? **International Journal of Innovation Management**, v. 23, n. 8, p. 1–18, 2019.
- ASSADOURIAN, E. **Ascensão e queda das culturas de consumo**. Salvador: Uma, 2010.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BELK, R. W. **The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past**. UT: Association for Consumer Research, 1990.

- BELMONTE, R. **Retromarketing é tendência ou não?** 2014. Disponível em: <<http://jornalismoeconomico.uniritter.edu.br/?p=458>>
- BROWN, S. Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 17, n. 7, p. 363-376, 1999.
- BROWN, S. The retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir, **International Journal of Management Reviews**, v. 3, n. 4, p. 303-320, 2001.
- BROWN, S. Retro from the get-go: reactionary reflections on marketing's yestermania. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 5, n. 4, p. 521-536, 2013.
- CASTELLANO, S.; IVANOVA, O.; ADNANE, M.; SAFRAOU, I.; SCHIAVONE, F. Back to the future: adoption and diffusion of innovation in retro-industries. **European Journal of Innovation Management**, v. 16, n. 4, p. 385-404, 2013.
- CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 1999.
- DAWAR, N.; PARKER, P. Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 2, p. 81-95, abr. 1994.
- DE PAULA PESSÔA, L. A. G. et al. Nostalgia in Brazilian Mass Media Advertising: A Semiotic Perspective. **Latin American Business Review**, v. 0, n. 0, p. 1-28, 2020.
- DOGERLIOGLU-DEMIR, K.; TANSUHAI, P.; COTE, J.; AKPINAR, E. Value integration effects on evaluations of retro brands. **Journal of Business Research**, v. 77, p.124-130, 2017.
- FORD, J.B.; MERCHANT, A.; BARTIER, A.L.; FRIEDMAN, M. The cross-cultural scale development process: The case of brand-evoked nostalgia in Belgium and the United States. **Journal of Business Research**, v. 83, p. 19-29, 2018.
- GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.
- GODOY, A. S. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 3, n. 2, p. 81-89, 2005.
- GOULDING, C. Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic consumer. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 6, p. 565-592, maio. 2001.
- HARTMANN, B. J.; BRUNK, K. H. Nostalgia marketing and (re-)enchantment. **International Journal of Research in Marketing**, v. 36, n. 4, p. 669-686, 2019.
- HAVLENA, W. J.; HOLAK, S. L. The Good Old Days: Observation on Nostalgia and its Role in Consumer Behavior, **Advances in Consumer Research**, v. 18, n. 1, p.323-329, 1991.
- HINSCH, C.; FELIX, R.; RAUSCHNABEL, P. A. Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, n. November 2019, p. 101987, 2020.
- HOLBROOK, M. B. Nostalgia and consumer preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 20, n. 2, p. 245-256, set. 1993.
- HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. **Journal of Consumer Behaviour**, Londres, v. 3, n. 2, p. 107-127, dez. 2003.
- HUANG, X.; HUANG, Z.; WYER, R. S. Slowing down in the good old days: The effect of nostalgia on consumer patience. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 43, n. 3, p. 372-387, out. 2016.
- HUYSSSEN, A. **Seduzidos pela Memória: arquitetura, monumentos, mídia**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004.

- KAO, F. An Exploratory Study of Collective Nostalgia. **Advances in Consumer Research**, v. 40, p. 514-518, 2012.
- KOSOSKI, M. R.; PRADO, P. H. M. Estrutura hierárquica de autenticidade de marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 2, p. 1-18, 2019.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.
- LENT, R. **Cem bilhões de neurônios: conceitos fundamentais de neurociência**. São Paulo: Editora Atheneu, 2010.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LINDSTROM, M. **Brandwashed: o lado oculto do marketing**. Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós?. São Paulo: HSM Editora, 2012.
- LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MACÁRIO, V. O.; MARTINS, M. F.; VASCONCELOS, A. C. F. Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. In: SIMPOI – Simpósio de Administração da produção, Logística e Operações Internacionais, 2012. **Anais...**, Simpoi, 2012.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método das equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 4, p. 9-32, dez. 2004.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2003.
- OLIVEIRA, V. B. O consumo retrô: valorizando o passado, evocando emoções. 2012. Disponível em: <[http://www2.metodista.br/unesco/1\\_Ecom%202012/GT1/36.O%20consumo%20retr%C3%B4%20hoje\\_Vania%20Nogueira.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT1/36.O%20consumo%20retr%C3%B4%20hoje_Vania%20Nogueira.pdf)>.
- PINTO, A. P. B. V. **Retro Marketing e Inovação Empresarial em Portugal**. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Minho, Portugal, 2019.
- RICOLFE, J.S.C.; VERA, J.M.B.; EMPER, E.S. Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro. **Contaduría y administración**, v. 58, n. 1, p. 225-250, 2013.
- SCARABOTO, D. **Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2006.
- SEYFANG, G. Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks. **Journal of Rural Studies**, Nova Iorque, v. 22, n. 4, p. 383-395, out. 2006.
- SILVA, C.; GOBBI, B.; SIMÃO, A. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- TAVARES, M. C. **A força da marca**. São Paulo: Harbra, 1998.
- TEBOUL, J. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Rio de Janeiro. Qualitmark, 1991.
- VINTAGE & RETRÔ. **Qual a diferença entre vintage e retrô?**, 2014. Disponível em: <<http://www.vintageeretro.com.br/qual-diferenca-vintage-e-retro/>>.
- ZINCHENKO, A.V. Nostalgia: Dialogue between memory and knowing. **Journal of Russian & East European Psychology**, Armonk, v. 49, n. 3, p. 84-97, 2011.
- WEI, L.; KANG, J.; SCHMIERBACH, M. Memory at Play: Personalizing Online Advertisements Based on Consumers’ Autobiographical Memory. **Journal of Promotion Management**, v. 26, n. 3, p. 322–349, 2020.