

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

ISABELA PALERMO GOMES

**Publicidade e Nostalgia: uma análise da estética retrô presente nas
embalagens da marca “*That Girl*”.**

**São Borja
2021**

ISABELA PALERMO GOMES

Publicidade e Nostalgia: uma análise da estética retrô presente nas embalagens da marca “*That Girl*”.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dra. Renata Patricia Corrêa Coutinho

**São Borja
2021**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

Gomes, Isabela Palermo

Publicidade e Nostalgia: uma análise da estética retrô presente nas embalagens da marca "*That Girl*". / Isabela Palermo Gomes. – 2021. 82 p.

Orientação: Renata Patricia Corrêa Coutinho
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2021.

1. Publicidade. 2. Persuasão. 3. Embalagem. 4. *That Girl*. I. Título.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal do Pampa

ISABELA PALERMO GOMES

**PUBLICIDADE E NOSTALGIA: UMA ANÁLISE DA ESTÉTICA RETRÔ PRESENTE NAS
EMBALAGENS DA MARCA THAT GIRL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 04/05/2021.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Renata Patricia Corrêa Coutinho

Orientadora

UNIPAMPA

31/05/2021

SEI/UNIPAMPA - 0526603 - SISBI/Folha de Aprovação
Prof. Dra. Juliana Zanini Salbego
UNIPAMPA

Prof. Dra. Denise Aristimunha de Lima
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **RENATA PATRICIA CORREA COUTINHO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 17/05/2021, às 15:36, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **DENISE ARISTIMUNHA DE LIMA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 17/05/2021, às 23:16, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 31/05/2021, às 13:20, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0526603** e o código CRC **1BF14150**.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha avó Darci Francisco (*in memoriam*), por ser meu sentimento nostálgico favorito.

AGRADECIMENTO

Por ironia do destino, escrevo meus agradecimentos transbordando um sentimento: nostalgia. Nesse exato momento, eu faço um apanhado de tudo o que aconteceu e de tudo o que vivi nesses últimos quatro anos, lembrando de tudo o que já passei; engraçado lembrar da Isabela aos 17 anos que nunca tinha nem ido ao Sul, de uma hora para a outra, tinha se mudado para a fronteira da Argentina, sendo menor de idade e mulher. Acho que esse agradecimento não é exclusivamente sobre a minha trajetória com o meu Trabalho de Conclusão de Curso, mas sim com todo o meu percurso para chegar até aqui. Meu primeiro agradecimento é para mim, por ter sido forte e por nunca ter desistido, hoje com orgulho eu posso dizer: eu consegui!

O meu segundo agradecimento vai à minha mãe Fernanda e ao meu irmão Ricardo, sem o suporte e o apoio de vocês, nada disso seria possível. Lembro-me como se fosse hoje quando eu recebi a notícia que tinha passado na UNIPAMPA, que meu irmão tinha acabado de me dar uma carona para o meu técnico em publicidade e eu não tinha muita reação por todo o choque que eu estava vivendo e a primeira pessoa que me passou pela cabeça foi meu irmão que ao atender o telefone, parecia mais empolgado que eu e só repetia para mim: “você vai Bé, você vai!”. Nesse mesmo dia, antes de dormir, minha mãe entrou no meu quarto, ela estava tão surpresa com a situação como eu, ela só repetia para mim: “você vai e não vai perder essa oportunidade de estudar em uma federal, se você não se adaptar, lembre-se sempre que aqui é a sua casa”. Obrigada, mãe e irmão, por toda a segurança que vocês me passaram durante toda a minha vida, eu não seria quem sou hoje sem vocês.

Agradeço à minha família carioca, principalmente ao meu pai José Ricardo e a minha tia Lorena, por toda a preocupação que vocês tiveram comigo durante esses anos. Obrigada!

À minha orientadora, Renata, por ser essa inspiração para mim como profissional e como mulher durante toda a minha graduação. Foi uma honra ter tido você como minha orientadora e pela oportunidade de adquirir tanto conhecimento graças a você; muito obrigada por ter aceitado esse desafio comigo!

À minha família são-borjense: foram quatro anos juntos, sendo escolhidos e escolhendo durante toda essa trajetória. Quando as pessoas falavam que amigos são a família que nós escolhemos, eu pude entender sobre isso na universidade. E, por isso, gostaria de agradecer a todos que chamei de amigo, todos que entraram e saíram da minha vida; só pude reconhecer o verdadeiro valor de um amigo por ter tido a experiência de pessoas não tão amigas assim. Eu não seria quem sou hoje se não fosse por vocês. Em especial, meus agradecimentos aos verdadeiros amigos que carrego para a minha vida pós-graduação: Wilson (Vilson) - meu eterno amor taurino; Douglas (Douglão) – o melhor e o mais engraçado jubilado que a UNIPAMPA poderia ter; Thiago (Thithi) e Ramon (Rara) – estranho falar de vocês sem lembrar um do outro, minhas memórias no inverno de São Borja aquecidos no lençol térmico do Rara, enquanto nós assistíamos jingles políticos antigos e Aeroporto Guarulhos, serão eternos dentro de mim; Lucas – ao meu librianjo favorito, sempre disposto a ajudar tudo e todos, você é luz, migo e à Melanie (Mel) – por ser a assistente social mais publicitária que já conheci.

Também gostaria de agradecer aos meus eternos veteranos: Rubya (Rubynha) – foi o destino que nos (re)encontrou e eu tenho certeza disso, obrigada pela nossa quarentena; Pedro (padrinho) – você vai ser para sempre meu padrinho favorito e o geminiano indeciso, sempre lembrarei de nosso filho ovo “Ronaldo” como uma das maiores responsabilidades que tive; aos meus dois capricornianos favoritos: Gabriel (Bol) – meu eterno exemplo de relações públicas e o melhor vizinho que eu poderia ter tido e Marcela – minha primeira aluna e hoje minha amiga, que já passou boas e poucas comigo. Ao Gabriel Prestes e João – por serem os veteranos mais engraçados que eu poderia ter, e por dançarem qualquer música da Banda Uó melhor que qualquer pessoa.

Também gostaria de agradecer aos meus colegas de estágios, principalmente os que convivo diariamente (e que também me ouvem falando sobre o tcc e me apoiam quando uso rosa nas quartas): Coury, Macedo, Simke, Marina Lima, Seixas, Renato, Mada e Gusmão. Obrigada por estarem na minha vida nesse meu último estágio da graduação.

Por último, talvez como as coisas mais importantes na minha graduação e na minha vida diária, gostaria de agradecer à Nossa Senhora de Fátima por me proteger e me guiar todos esses anos. E agradecer ao meu gato Frederico,

mesmo sendo bobagem, mas por ser meu anjinho que me acompanha desde 2018 e como meu fiel escudeiro de todas as minhas aventuras. Nunca saberei se foi ele quem me salvou ou eu quem salvei ele.

“Quem quer entender o destino, tem
de sobreviver a ele”.

Jostein Gaarder

RESUMO

O presente trabalho foi concebido tendo como principal objetivo analisar como é utilizada a estética retrô a partir dos elementos de persuasão nas embalagens da marca “*That Girl*”. Para isso, este trabalho parte de uma pesquisa exploratória com viés qualitativo, dividido por dois momentos: o primeiro deles, desenvolve-se a partir de uma pesquisa bibliográfica que discute possíveis relações entre os conceitos de embalagem, persuasão, publicidade e nostalgia, a partir de autores como Kotler e Keller (2012), Negrão e Camargo (2008), Moderno (2000), Péon (2003), Plutarco e Botelho (2012) e Solomon (2016); o segundo momento, trata da realização de uma Entrevista em Profundidade com a proprietária da marca, Maria Fernanda Mamede no intuito em caracterizar o nosso objeto de estudo devido a escassez de material a respeito da história da marca. A partir disso, foi apropriado a técnica da análise de conteúdo de acordo com Bardin (1977), objetivando relacionar os conceitos vistos anteriormente com o objeto de análise: as embalagens da marca “*That Girl*”, que se particularizam por se constituírem de uma “*pin-up*” como personagem. Esse delineamento da pesquisa resultou na análise que identificou a utilização da persuasão emotiva em todas as categorias que compõem as embalagens da marca “*That Girl*”.

Palavras-chave: publicidade; nostalgia; persuasão; *marketing*; embalagem.

ABSTRACT

The present paper was developed with the main objective to analyze how the retro style is used on persuasion elements in the “That Girl” brand package. For this, this work begins from an exploratory research with qualitative perspective, divided by two moments: the first one, developed from a bibliographic research that discusses possible relations between the concepts of package, persuasion, advertising and nostalgia, based in authors such as Kotler and Keller (2012), Negrão and Camargo (2008), Moderno (2000), Péon (2003), Plutarco and Botelho (2012) and Solomon (2016); the second, deals with conducting an in-depth interview with the brand owner, Maria Fernanda Mamede in order to characterize our object of study due to the scarcity of material regarding the brand’s history. To perform such interviews, the technique of content analysis according to Bardin (1977) is being used, aiming to relate the concepts previously seen with the object of analysis: the package of the “That Girl” brand, which are distinguished because such package constitute a “pin-up” as a character. This research line resulted in an analysis that identified the use of emotional persuasion in all categories that produces the “That Girl” brand package.

Keywords: advertising; nostalgia; persuasion; marketing; packing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapeamento proposto por Wheeler (2008) referente a todos os pontos de contato da marca, adaptado pela autora.....	28
Figura 2 - Esquema ilustrado dos fatores constituídos da comunicação verbal proposto por Jakobson.....	31
Figura 3 - Esquema proposto por Moderno (2000) relacionado aos mecanismos de atuação publicitária.....	34
Figura 4 - Composição dos 4P's do <i>marketing</i>	42
Figura 5 - Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor.....	43
Figura 6 - Tipos de memória.....	46
Figura 7 - Exemplo de um <i>design</i> com características da estética <i>vintage</i>	47
Figura 8 - Ilustração característica das meninas “ <i>pin-ups</i> ”	58
Figura 9 - Ilustração das “ <i>Gibson Girl</i> ” por Charles Gibson.....	58
Figura 10 - Exemplo de cartaz militar com “ <i>pin-up</i> ”	59
Figura 11 - Embalagem do produto silicone da marca “ <i>That Girl</i> ”	60
Figura 12 - Representação da comparação de produtos.....	60
Figura 13 - Tabela de cores predominantes nas embalagens da marca “ <i>That Girl</i> ”	65
Figura 14 - Identificação das formas presentes nas embalagens.....	66
Figura 15 - Identificação das “ <i>pin-ups</i> ” presentes nas embalagens da marca....	67
Figura 16 - Identificação do conteúdo textual presente nas embalagens.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Funções das embalagens.....	23
Tabela 2 - Definições conceituais de nostalgia.	39
Tabela 3 - Organização do <i>mix</i> de produtos da marca “ <i>That Girl</i> ”	61
Tabela 4 - Categorias de análise.....	63
Tabela 5 - Montagem elaborada pelos produtos que constituem a categorização.....	64
Tabela 6 - Fonte utilizada no logotipo da marca “ <i>That Girl</i> ”.	69
Tabela 7 - Fonte utilizada para identificação dos nomes dos produtos da marca.....	70
Tabela 8 - Identificação da fonte utilizada nas embalagens.....	71

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	16
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA: RELAÇÕES POSSÍVEIS ENTRE EMBALAGEM, PERSUASÃO E PUBLICIDADE.....	22
2.1 Funções da embalagem.....	22
2.2 Persuasão e Publicidade.....	31
2.3 Nostalgia como estratégia persuasiva.....	36
2.4 <i>Marketing</i> de nostalgia.....	40
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE.....	49
3.1 Fase 1: Documentação indireta.....	50
3.2 Fase 2: Observação direta intensiva.....	51
3.2.1 Entrevista em profundidade.....	52
3.2.2 Resultados da entrevista em profundidade.....	53
3.2.3 Análise de conteúdo.....	56
3.2.3.1 Pré-análise.....	57
3.2.3.2 Exploração do material.....	62
3.2.3.2.1 Análise: embalagens dos produtos que possuem “ <i>pin-up</i> ” no <i>design</i>	63
3.2.3.2.1.1 Cores.....	65
3.2.3.2.1.2. Formas.....	66
3.2.3.2.1.3. Personagens.....	67
3.2.3.2.1.4. Tipografia.....	68
3.2.3.2.1.5. Conteúdo textual.....	71
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICES.....	80
ANEXOS.....	82

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nossa pesquisa procura responder a seguinte questão: **“Como a marca *“That Girl”* utiliza da persuasão a partir da estética retrô presente em suas embalagens?”**. Em vista disso, temos como objetivo geral do nosso trabalho **“analisar como é utilizada a estética retrô a partir dos elementos de persuasão nas embalagens da marca *“That Girl”***. Para que seja possível a resolução do objetivo principal, definimos os seguintes objetivos específicos: (1) **discutir a importância das embalagens como objeto de comunicação**; (2) **caracterizar a nostalgia como estratégia de persuasão na publicidade** e (3) **verificar a aplicação da nostalgia como elemento de persuasão nas embalagens da marca *“That Girl”***.

Para a estruturação de nossa pesquisa, determinamos que o presente trabalho se trata de uma pesquisa exploratória, desenvolvida a partir de duas técnicas baseadas em Lakatos e Marconi (2019): documentação indireta e observação direta intensiva. Os percursos propostos foram construídos a partir de três procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, entrevista em profundidade e a análise de conteúdo. Na documentação indireta, utilizamos a pesquisa bibliográfica com o propósito de conduzir a resolução da nossa problematização proposta, a partir da conceituação apresentada pelos autores Lakatos e Marconi (2003).

Desta forma, a pesquisa bibliográfica está presente em todo o percurso do trabalho a partir das leituras realizadas que embasam as discussões quais serão apresentadas no capítulo “2 Revisão Bibliográfica: Relações Possíveis entre Embalagem, Persuasão e Publicidade”, onde dividimos a partir de quatro tópicos: o tópico “2.1 Funções das embalagens”, objetiva a caracterização das embalagens, a importância da identidade visual e sua utilização como mídia a partir de Briggs e Burke (2016), Kotler e Keller (2012), Mestriner (2002), Parry (2012), Péon (2003), Pinho (2009), Públio (2012) e Wheeler (2008); no tópico “2.2 Persuasão e Publicidade”, utilizamos a pesquisa bibliográfica a fim de conceituar as funções de linguagem, o conceito de persuasão, sua aplicação na publicidade e as embalagens segundo Cialdini (2012), Jakobson (1969), Kotler (2012), Moderno (2000), Negrão e Camargo (2008), Peruzzolo (2010), Pinho (1988) e Sandmann (2020); estruturamos o tópico “2.3 Nostalgia como

estratégica persuasiva”, onde nos propomos a realizar uma retrospectiva histórica do conceito de nostalgia até a sua utilização no *marketing* com base em Holak e Havlena (1992), Katharina Niemeyer (2018), Plutarco e Botelho (2012), Rechsteiner (2019), Santa Cruz (2018) e Sedikides, Wildschut, Arndt, Routledge (2008); em seguida, no nosso último tópico estabelecido para esse capítulo denominado de “2.4 *Marketing* de nostalgia”, realizamos relações do *marketing* com as influências e os processos de compra do consumidor, para que fosse possível identificar de que forma se aplica a nostalgia no *marketing*, onde nos ancoramos pelos conceitos apresentados por Barlach e Santos (2015), Kotler e Armstrong (2015), Kotler e Keller (2012) e Solomon (2016).

Acerca do material bibliográfico apurado referente a caracterização do nosso objeto de estudo (3.1 Fase 1: Documentação indireta), coletamos elementos apoiado no *case* “*That Girl* e o segmento *S.O.S Fashion*”, desenvolvido pela Prof^a Melba Santos Porter de Souza, da ESPM-RJ; e, também, conceituamos a partir de informações disponíveis no *e-commerce*¹ da empresa.

Baseado nisso, constatamos a escassez de material a respeito da história da marca e do processo criativo na construção da identidade visual, informações de relevância que auxiliaram na resolução da questão problema deste trabalho: “Como a marca “*That Girl*” utiliza da persuasão a partir da estética retrô presente em suas embalagens?”; Assim, desenvolvemos a segunda fase metodológica intitulada de observação direta intensiva, na qual recorreremos a duas técnicas (DUARTE, 2011): entrevista em profundidade com a fundadora Maria Fernanda Mamede e a observação direta intensiva, para identificarmos os componentes que caracterizam o nosso objeto de estudo: as embalagens da marca “*That Girl*”. Como último procedimento metodológico, traremos a utilização da técnica de análise de conteúdo, segundo a concepção desenvolvida pela pesquisadora francesa Laurence Bardin (1977). A partir disso, definimos que no capítulo “3 Procedimentos metodológicos e análises”, iremos relacionar a utilização da estética retrô como estratégia de persuasão com os objetos de análise selecionados e dissertaremos acerca das técnicas metodológicas empregadas.

¹ “E-commerce é a abreviação em inglês de *eletronic commerce*, que significa “comércio eletrônico” em português.” Disponível em: <<https://www.significados.com.br/e-commerce/>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2021.

Finalizamos nossa pesquisa no capítulo 4 intitulado “Considerações finais”, com o propósito de expor os últimos conteúdos a respeito da nossa pesquisa, onde percorremos todo o trabalho a fim de obtermos respostas para os objetivos propostos e a resolução do problema de pesquisa.

Com a finalidade de justificar a importância da pesquisa, utilizamos como referência a autora Santaella (2001, p. 173), a qual fundamenta que “[...] a justificativa visa colocar em relevo a importância da pesquisa proposta, quer no campo da teoria quer no da prática, para a área de conhecimento em que a pesquisa se desenvolve.” A autora apresenta três categorizações referentes à importância da pesquisa: (1) a de ordem científico-teórico, (2) de ordem científico-prático e (3) de ordem social. Para a justificativa da relevância de nosso trabalho que exploraremos a seguir, nos apropriamos de duas categorizações: a de ordem científico-teórico e a de ordem científico-prático.

Para Santaella (2001), a categorização de ordem científico-teórico é aquela utilizada: “[...] quando o conhecimento que advirá da pesquisa proporcionar a construção de uma nova teoria, caso este evidentemente mais raro, ou auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente, ou preencher lacunas detectadas no conhecimento da área, ou ajudar na compreensão de conceitos teóricos complexos.” Desta forma, selecionamos três plataformas científicas – SciELO, CAPES e Google Acadêmico - para buscarmos produções que abordam os termos utilizados em nossa pesquisa: “publicidade”, “nostalgia”, “retrô”, “persuasão” e “*that girl*”; na plataforma SciELO (Scientific Electronic Library Online)², no momento em que realizamos a busca pelas palavras juntas, não encontramos trabalhos relacionados ao tema.

Quando realizamos a busca pelas palavras-chaves separadas, identificamos 225 trabalhos relacionados a palavra “publicidade”, 50 que abordam “nostalgia”, 218 citando a palavra-chave “retrô”, 69 assuntos voltados para a palavra-chave “persuasão” e nenhum trabalho sobre a marca “*That Girl*”. Assim como, no que diz respeito a pesquisa na plataforma CAPES³, não foi identificado trabalho que tenha como objeto de estudo a embalagem e/ou a marca “*That Girl*”. Ao buscarmos pela palavra-chave “publicidade” encontramos 1.938 artigos sobre a

² Disponível em: <<https://scielo.org/>>. Acesso em: 13 de julho de 2020.

³ Disponível em: <<https://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 13 de julho de 2020.

temática, contabilizando 566 que abordam “nostalgia”, 419 que se referem ao “retrô” e 555 trabalhos que falam sobre “persuasão”.

A pesquisa na plataforma Google Acadêmico⁴ realizada a partir do filtro de busca em que é possível encontrar diversos trabalhos relacionados aos temas, não resultou nenhum trabalho específico voltado para a embalagem da marca de cosméticos brasileiros “*That Girl*”, sendo uma marca inserida no mercado desde o ano de 2012.

Embora as pesquisas por palavras-chave tenham resultado em diversos trabalhos que apresentam isoladamente os termos que pesquisamos, apenas dois destes revelaram-se aproximados aos nossos interesses: o trabalho de conclusão do curso de pós-graduação em Administração, Propaganda e Marketing da Universidade Estadual de Londrina denominada como “O conceito vintage e o visual retrô como estratégias de Marketing” da autora Thais Tiemi Yamanari, e a monografia intitulada de “O papel da nostalgia na construção de identidade de marcas: uma análise dos elementos da marca Nostalgic”, de autoria da Renata Frontelmo Gomes La Cava para a obtenção do Título de Especialista em Estética e Gestão de Moda ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, considerados os destaques para auxiliar na construção dessa pesquisa.

Ademais, possuímos a contribuição de ordem científico-prático, caracterizada por Santaella (2001) como: “[...] quando se pretende dar respostas a um aspecto novo que a realidade se apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas etc.” Desse modo, buscamos em sites e blogs postagens referentes aos temas Retrô e Publicidade os quais contribuíram na percepção da importância deste tema para nossa pesquisa. Destacamos uma reportagem do blog Meio & Mensagem - publicação responsável por gerar, editar e difundir grande parte das informações que o mercado de comunicação brasileiro consome⁵ - em que na postagem⁶, o blog responde à pergunta “Por que a estética retrô invade o conteúdo e a publicidade?” de acordo com a

⁴ Disponível em: <<https://scholar.google.com.br/>>. Acesso em: 13 de julho de 2020.

⁵ Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/meioemensagem/>>. Acesso em: 19 de agosto de 2020.

⁶ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/14/por-que-a-estetica-retro-invade-conteudo-e-publicidade.html>>. Acesso em: 19 de agosto de 2020.

especialista da consultoria de tendências da WGSN⁷, Luiza Loyola, onde afirma que: “As marcas estão aproveitando o conforto e a autenticidade do passado, reinventando e/ou redirecionando produtos retrôs. Para os jovens que buscam experiência, trata-se de viver o presente com o passado – criando novos momentos a partir das memórias”.

Partindo dessa afirmação e também de outras postagens que temos acompanhado sobre o universo da publicidade e a utilização recorrente de elementos *vintage*, entendemos que essa tendência é a justificativa para realizarmos uma pesquisa sobre a utilização da estética retrô na publicidade, pois contribuirá para compreender a aplicação desses recursos como elementos persuasivos para o consumidor.

Diante disso, entendemos que é importante apresentar a justificativa pessoal da autora, ou seja, a motivação para a realização desse estudo. Desta forma, para mim, Isabela⁸, a escolha da temática do trabalho surgiu a partir da minha própria experiência de vida. Antes mesmo de me imaginar na área da Comunicação, eu vivia num contexto que, em todo o meu tempo livre, me dedicava a estudar a História da Moda, sendo que, atualmente, disponho de um acervo de mais de 50 livros que tratam da abordagem. Acredito que, de alguma maneira, todos nós olhamos para determinado período da história mundial em algum momento de nossas vidas e fantasiamos como era ter vivido naquela época. Desta forma, os antecedentes da Revolução Francesa com o marco das indumentárias de Maria Antonieta e a popularização das garotas *pin-ups* no início da Segunda Guerra Mundial, sempre me fascinaram justamente por terem sido dois momentos da história que, para mim, foram marcados pelo vestuário.

Desde então, sempre encaixei dentro do possível, estudar moda e comunicação. Antes do início da graduação em Publicidade, me dediquei a fazer cursos *on-lines* sobre a temática. Quando chegou o momento para começar a desenvolver o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), eu ainda não havia definido totalmente do que se trataria, mas sempre tive a certeza que falaria sobre moda. A partir disso, senti falta de agregar algo ainda maior: a história. E

⁷ “A WGSN (World Global Style Network) é a maior autoridade de previsão de tendência do mundo.” Disponível em: <<https://www.wgsn.com/pt/>>. Acesso em: 25 de abril de 2021.

⁸ Este parágrafo está propositalmente escrito em primeira pessoa para ressaltar a ligação pessoal da autora com a temática abordada.

assim, buscando unir todas as minhas paixões e sendo persuadida a comprar justamente pela embalagem, encontrei a “*That Girl*”, que me instigou a buscar entender o processo de persuasão utilizando a embalagem como mídia.

Partindo desses aspectos que destacamos aqui nas considerações iniciais, começaremos o próximo capítulo com a discussão referente aos conceitos que integram a nossa revisão bibliográfica.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA: RELAÇÕES POSSÍVEIS ENTRE EMBALAGEM, PERSUASÃO E PUBLICIDADE

Para realizarmos a pesquisa que propomos neste trabalho, iniciamos abordando alguns conceitos que nortearão a temática a ser investigada. A fim de compreendermos a utilização da nostalgia como estratégia de persuasão nas embalagens da marca “*That Girl*”, trazemos em um primeiro momento, o papel desempenhado pela embalagem, para posteriormente, adentrarmos nas relações possíveis entre ela, a persuasão e a publicidade.

2.1 Funções da embalagem

A princípio, as embalagens foram desenvolvidas sem nenhuma função mercadológica, caracterizadas somente pela sua função técnica. Segundo Pinho (1988), as embalagens foram concebidas com o intuito em proteger e conservar os produtos; desde então, foram incorporando novas atribuições durante a história da humanidade: o desenvolvimento da linguagem começou a se expandir a partir da comercialização de mercadorias para todo o mundo, visto que era preciso a descrição dos produtos e a identificação de país procedente. No século XV, já era possível encontrar rótulos nos tecidos com origem italiana.

Já no início do consumo de massa originado pela Revolução Industrial, os rótulos só tinham como finalidade a identificação do conteúdo da embalagem. Foi com a introdução da descrição de momentos em que determinado produto era utilizado e de imagens chamativas nos rótulos, que os comerciantes concluíram que essa técnica auxiliaria nas vendas. A partir disso, começaram as buscas de novas formas para atrair ainda mais os consumidores.

Com a propagação do método de compra denominado “*self-service*”⁹ nos anos 60, ainda utilizado nos dias atuais, a embalagem passou a se particularizar pela sua função mercadológica, substituindo “o vendedor na persuasão do consumidor, funcionando como um “vendedor silencioso” nas prateleiras dos supermercados” (SOUZA, 1978, apud PINHO, 1988, p. 52).

⁹ “[...] sistema em que o cliente efetua o serviço que, normalmente, é feito por um funcionário.” Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/self-service/>>. Acesso em: 03 de março de 2021.

Nessa perspectiva, Mestriner (2002) acrescenta que:

A venda de produtos no sistema auto-serviço obrigou a uma completa reformulação na função das embalagens. Agora não havia mais o vendedor atrás do balcão para apresentar o produto, explicar suas características e estimular as vendas convencendo o consumidor a leva-lo. (MESTRINER, 2002, p.16)

Dessa forma, Pinho (2009), conceitua os requisitos necessários para a embalagem cumprir com as suas funções mercadológicas antes desempenhadas por vendedores:

[...] ser um anúncio, atrair a atenção do consumidor, destacar-se no ponto-de-venda, identificar rapidamente o produto, propagar eficientemente a marca, ter aspecto limpo e higiênico, ser de fácil manuseio, gerar credibilidade e acrescer um novo valor ao produto. (PINHO, 2009, p.103).

Atualmente, a embalagem cumpre diversas atribuições no modo de vida da sociedade, além de suas finalidades técnicas e mercadológicas. Então, para o desempenho eficiente da existência de determinado produto em um contexto de extrema competição, Mestriner (2002) propõe a divisão das funções exercidas pela embalagem a partir de oito grupos, cada um deles constituído por características específicas apresentadas na tabela abaixo:

Tabela 1- Funções das embalagens.

Funções primárias	<ul style="list-style-type: none"> • Conter/Proteger; • Transportar.
Econômicas	<ul style="list-style-type: none"> • Componente do valor e do custo de produção; • Matérias-primas.
Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de acondicionamento; • Novos materiais; • Conservação de produtos.
Mercadológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Chamar a atenção; • Transmitir informações;

	<ul style="list-style-type: none"> • Despertar desejo de compra; • Vencer a barreira do preço.
Conceituais	<ul style="list-style-type: none"> • Construir a marca do produto; • Formar conceito sobre o fabricante; • Agregar valor significativo ao produto.
Comunicação e <i>Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Principal oportunidade de comunicação do produto; • Suporte de ações promocionais.
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países.
Meio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Importante componente do lixo urbano; • Reciclagem/Tendência mundial

Fonte: MESTRINER (2002, p. 4)

Dada essa contextualização, caracterizamos o emprego das embalagens a partir de dois grupos: funções essenciais e funções complementares. O grupo das funções essenciais é composto por: funções primárias, mercadológicas, conceituais, comunicação e *marketing*; enquanto a composição do grupo das funções complementares é feita a partir de: econômicas, tecnológicas, sociocultural e meio ambiente. Desde o momento em que conceituamos as funções empregadas pelas embalagens, entendemos que a sua idealização seja de acordo com o produto a ser protegido.

Com o objetivo de relacionar a embalagem como uma ferramenta de *marketing*, atribuindo uma de suas funções essenciais - que é a de comunicar sobre o produto; é fundamental a compreensão de como é importante a criação de marcas fortes através da estratégia de *branding*, pois segundo Kotler e Keller (2012, p. 256): “Desenvolver uma marca forte é tanto uma arte quanto uma

ciência. Requer planejamento cuidadoso e profundo comprometimento de longo prazo, além de um *marketing* planejado e executado com criatividade.”

Dessa forma, Kotler e Keller (2012, p. 258), definem a marca, também conhecida por “*brand*”¹⁰, como:

[...] um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis — isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis — isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 256)

De modo a complementar a definição sugerida pelos autores, vale mencionar o conceito de marca proposta por Wheeler (2008) como: “[...] é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa”. A partir disso, Kotler e Keller (2012) destacam algumas das funções da marca:

As marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto, e permitem que os consumidores — sejam indivíduos ou organizações — atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e com o plano de marketing do produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258).

De acordo com o questionamento levantado por Kotler e Keller (2012) a respeito de: “como se coloca a marca em um produto?”; ou seja, como é possível realizar a gestão de marcas, Wheeler (2019, p. 6) afirma que a gestão de marcas, “[...] também chamada de *branding*, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização, atrair novos clientes e ampliar a fidelidade do cliente”. De forma complementar, Kotler e Keller (2012, p. 259) entendem que o *branding* “[...] diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa”. Assim, quando ocorre a gestão da marca em todos os seus pontos de contato, auxilia na

¹⁰ Palavra da língua inglesa que significa marca. Também utilizada como um sinônimo.

contribuição do fortalecimento sua imagem perante seus consumidores. Dessa forma, Kotler e Keller (2012) trazem alguns exemplos de como o *branding* pode ser aplicado:

[...] É possível colocar uma marca em um bem físico (automóveis Flex da Ford ou o medicamento para colesterol Lipitor), um serviço (Singapore Airlines ou seguro-saúde BlueCross/BlueShield), uma loja (a de departamentos Nordstorm ou a especializada Foot Locker), uma pessoa (a atriz Angelina Jolie ou o tenista Roger Federer), um local (a cidade de Sydney ou o país Espanha), uma organização (U2 ou a American Automobile Association) ou uma ideia (legalização do aborto ou livre comércio). (KOTLER; KELLER, 2012, p. 259)

Uma das maneiras utilizadas para que a marca consiga estruturar a sua gestão, é a criação de sua identidade própria. Wheeler (2019) compreende a identidade da marca como sendo:

[...] tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. (WHEELER, 2019, p. 9)

Logo, a caracterização das experiências sensoriais de consumir a marca pode ser tangibilizada a partir dos cinco sentidos, sendo constituídos além de meios visuais e verbais. Porém, a experiência visual, ainda é uma das melhores e mais usadas ferramentas para se caracterizar a identidade de uma marca. Segundo Wheeler (2008), isso se justifica pois,

Uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca. A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca. A visual, mais do que qualquer outro sentido, proporciona informações sobre o mundo que nos rodeia. (WHEELER, 2008, p. 16)

Já na perspectiva de Peón (2003, p. 14) “qualquer coisa possui uma identidade visual, ou seja, componentes que a identificam visualmente”. Então, para que a identidade visual seja aplicada estrategicamente em uma marca, é necessário o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual (SIV), que é implantado a partir da construção de um manual. Segundo Peón (2003), o SIV é composto por

[...] todos os veículos que veiculem os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros,

uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental etc). (PÉON, 2003, p.14)

Péon (2003) denomina esses veículos que compõem o Sistema de Identidade Visual como aplicações, “porque elas veiculam aqueles elementos de identidade visual que são normatizados por ele” (PÉON, 2003, p. 14). A partir disso, Péon (2003) divide os meios constituintes do SIV de acordo com três definições: os elementos primários – sendo eles o logotipo, o símbolo e a marca; os elementos secundários – composto pelas cores institucionais e o alfabeto institucional e os acessórios – que seriam os grafismos, as normas para *layouts*, os símbolos e os logotipos acessórios e os personagens.

Com a finalidade de compreender os objetivos do Sistema de Identidade Visual, Peón (2003) propôs três objetivos sintetizados, sendo eles: (1) Influir no posicionamento da instituição junto aos similares ou à concorrência; (2) Controle de estoque, de patrimônio e de pessoal por parte da instituição e (3) Persuasão para obtenção de lucro, promoção ou hegemonia.

Para que seja possível alcançar esses objetivos, Peón (2003) sugere quatro caracterizações para as funções do SIV: (1) Diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata; (2) Transmitir um dado conceito ou conceitos que seja(m) associado(s) ao objeto, com o intuito de persuasão; (3) Associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade e (4) Institucionalização do objeto, a fim de remetê-lo a um plano simbólico independente, mais abrangente e superior ao dos agentes sociais que efetivamente o mantêm ou produzem.

À medida que o desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual é relacionado com toda a estratégia de *branding* proposta pela marca, todo e qualquer ponto de contato pode ser composto por outros objetivos. Dessa forma, no mapeamento proposto por Wheeler (2008) referente aos pontos de contato da marca, destacamos a embalagem porque é nela que está o foco da proposta do nosso trabalho de pesquisa – entretanto, outros trabalhos podem tomar outras perspectivas para realizar seus estudos.

Figura 1 - Mapeamento proposto por Wheeler (2008) referente a todos os pontos de contato da marca, adaptado pela autora.



Fonte: Google Imagens

Em vista disso, é possível identificar nas embalagens, os componentes gráficos que consideramos como os mais populares constituintes do *branding*: o *design*¹¹ e os elementos que compõe o Sistema de Identidade Visual. Em virtude dessa identificação, podemos encontrar marcas que utilizam de suas embalagens como sua única estratégia de mídia, com o objetivo de caracterizar sua funcionalidade como “vendedor silencioso”, utilizada através de estratégias de persuasão desenvolvidas na concepção do Sistema de Identidade Visual.

Para compreendermos a função da embalagem como estratégia de mídia, resgatamos a origem da palavra “mídia”; que é derivada da expressão inglesa “*mass media*”, que faz referência aos “meios de comunicação de massa”, onde “*media*” é procedente do latim, plural da palavra “*medium*” que conceituamos

¹¹ “Conceito de qualquer produto de acordo com o seu ponto de vista estético e sua funcionalidade.” Disponível em <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/design/>>. Acesso em 12 de março de 2021.

como “meio, algo através do qual são passadas informações”. Segundo Públio (2012, p.186) “Mídia, na verdade, refere-se a qualquer meio de difusão de comunicação”.

Pelas palavras de Parry (2012), compreendemos que:

Os meios de comunicação de massa tornaram-se parte da vida cotidiana já na década de 1920, quando o termo “mídia” foi cunhado refletindo o ingresso do rádio, do cinema falado e do gramofone no campo até então dominado pela tecnologia da imprensa. (PARRY, 2012, p. 4)

Prosseguindo com a recapitulação histórica referente aos meios de comunicação, Briggs e Burke (2016, p.15) complementam que

De modo significativo, foi com a era do rádio que o mundo acadêmico começou a reconhecer a importância da comunicação oral na Grécia antiga e na Idade Média. O início da idade da televisão, na década de 1950, deu surgimento à comunicação visual e estimulou a emergência de uma teoria interdisciplinar da mídia. Realizaram-se estudos nas áreas de economia, história, literatura, arte, ciência política, psicologia, sociologia e antropologia, o que levou à criação de departamentos acadêmicos de comunicação e estudos culturais. (BRIGGS; BURKE, 2016, p.15)

Partindo disso, foi possível compreender que a mídia passou a ganhar mais evidência em áreas distintas no último século. Dessa forma, Briggs e Burke (2016, p. 15) afirmam que “A mídia precisa ser vista como um sistema, um sistema em contínua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque”, portanto, quando tratamos do crescente surgimento de novos meios de comunicação nos dias atuais, devido ao avanço das novas tecnologias e aos grandes acontecimentos mundiais, notam-se diversas formas de desenvolver uma estratégia de mídia, que definem o tamanho e a visibilidade de uma campanha publicitária.

Para que possamos abranger o conceito de Mídia, Públio (2012) propõe três definições: a mídia tradicional, *no media* e a *digital media*. Segundo o autor, a mídia tradicional “[...] utiliza um meio pré-estabelecido como suporte para difusão de informação” enquanto que a *digital media* – substituição do termo *new media* – “[...] refere-se aos canais de comunicação interativos e que utilizam como suporte tecnologias digitais”.

Ainda de acordo com Públio (2012), a *no media* pode ser caracterizada como aquela que: “[...] não utiliza um meio pré-estabelecido para divulgação de informação; ela cria seu próprio suporte.” Nessa perspectiva, podemos compreender que *no media* seria todo o material de divulgação impresso de uma marca - como por exemplo *flyer*, *totens* e embalagens.

A utilização da embalagem como estratégia *no media* para uma marca, auxilia em sua função econômica. Segundo Souza (1979, *apud* PINHO, 2009, p.100): “A embalagem é conceituada como “uma função técnico-econômica, com o objetivo de proteger e distribuir produtos ao menor custo possível, além de aumentar as vendas e conseqüentemente os lucros.” A partir dos dados obtidos pelo estudo ABRE Macroeconômico da Embalagem e Cadeia de Consumo no Brasil com apoio do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (IBRE/FGV), somente no ano de 2019 o setor de embalagens movimentou mais de R\$ 80 bilhões, ou seja, algo que impacta diretamente na economia do país.

Esse percurso que traçamos até aqui, buscando delinear as funções da embalagem e a relação que ela pode estabelecer com uma marca e seu sistema de identidade visual, nos possibilita abordar, mais adiante, o objeto que recortamos para a realização desta pesquisa: as embalagens da marca “*That Girl*”. Antes, porém, de adentrarmos nessa questão, trataremos, a seguir, de uma discussão que também se mostra relevante para este trabalho: a persuasão na publicidade.

2.2 Persuasão e Publicidade

Diariamente, os indivíduos comunicam-se entre si, de forma oral ou escrita, buscando transmitir suas ideias, compartilhar seus pensamentos e valores a respeito de algo. Segundo Jakobson (1969), toda e qualquer comunicação verbal é composta por seis fatores:

O remetente envia uma mensagem ao destinatário. Para ser eficaz, a mensagem requer um contexto a que se refere (ou “referente”, em outra nomenclatura algo ambígua), apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um código total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente, um contacto, um canal físico e uma conexão psicológica

entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação. (JAKOBSON, 1969, p. 156)

Figura 2 - Esquema ilustrado dos fatores constituídos da comunicação verbal proposto por Jakobson



Fonte: Jakobson (1969, p. 123)

Levando em consideração os fatores apresentados, Jakobson (1969, p. 123) afirma que “cada um desses seis fatores determina uma função de linguagem”, sendo elas: (1) a função emotiva ou expressiva – centrada no remetente com o objetivo de expressar diretamente a “[...] atitude de quem fala em relação àquilo de que está falando [...]” (JAKOBSON, 1969, p. 124); (2) a função conotativa ou apelativa – refere-se ao destinatário da mensagem visando persuadir o receptor; (3) função referencial ou denotativa – trata-se do contexto da mensagem; (4) a função fática – é o canal onde ocorre o contato dos sujeitos; (5) a função metalinguística – é “[...] sempre que o remetente e/ou o destinatário têm necessidade de verificar se estão usando o mesmo código” (JAKOBSON, 1969, p. 127) e a (6) função poética ou estética – é a mensagem propriamente dita. Vale ressaltar que em uma mensagem, dificilmente aparecerá apenas uma função, entretanto, ocorre a predominância de determinada função sobre outra.

A partir disso, Sandmann (2020, p. 27) destaca duas funções de linguagem presentes na propaganda: a função estética e a função apelativa. Na primeira, a função estética, o autor entende que seu destaque relaciona ao aspecto criativo, tendo como principal objetivo “[...] chocar ou causar estranhamento, fazendo o destinatário parar e se ocupar com o texto e seus objetivos” (SANDMANN, 2020, p. 30).

Quando tratamos da função apelativa, a segunda função de linguagem que compõe a propaganda, Sandmann (2020, p. 27) caracteriza seu propósito como “[...] vender um bem de consumo — um produto, um serviço — ou uma ideia; é persuadir alguém, é levar alguém a um comportamento”. Ou seja, compreendemos que a função apelativa é entendida como a persuasão.

Embora, a persuasão seja muitas vezes relacionada a um sentido negativo, podendo ser confundida com o ato de manipulação, Matossian (1991, p. 43 *apud* PERUZZOLO, 2010, p. 322) afirma que “a arte de persuadir tem uma relação necessária com a maneira pela qual os homens consentem com aquilo que se lhe propõe”. Assim, constatamos que “persuadir é uma habilidade de comunicação” (SBCOACHING)¹².

Dessa forma, para Peruzzolo (2010, p.14), o ato de “persuadir” é conceituado como “induzir/levar ou estimular a alguém a ser, crer, fazer, pensar, sentir e/ou aceitar algum valor proposto, pelo reconhecimento pessoal subjetivo daquele valor por parte do destinatário da mensagem”. Logo, a persuasão não deve ser entendida como manipulação, mas sim como a necessidade do consentimento do receptor, algo que está presente em diversas situações do cotidiano.

À vista disso, Cialdini (2012, p. 10) indica a existência de seis princípios relacionados ao processo de persuasão, sendo eles: “reciprocidade, coerência, aprovação social, afeição, autoridade e escassez”. Segundo o autor, “[...] cada uma delas é governada por um dos princípios psicológicos fundamentais que comandam a conduta humana.” Portanto, identificamos que esses princípios são maneiras que podem ser aplicadas em qualquer circunstância para influenciar o sujeito, o que podemos verificar que também ocorre na comunicação publicitária.

Referente a isso, Moderno (2000) afirma que a comunicação publicitária é constituída por dois componentes:

[...] componente de caráter informativo, que trata de informar, de dar a conhecer algo sobre o objeto do anúncio; por outro lado, está o componente persuasivo, que, de uma forma mais clara, trata deliberadamente de exercer influência nas pessoas. (MODERNO, 2000, p.1).

¹² Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/persuadir/>>. Acesso em 04 de novembro de 2020.

Nessa linha de raciocínio, Katz (1977, p.155 *apud* PERUZZOLO, 2010, p.9) relembra que quando as pesquisas em comunicação de massa se iniciaram, todos os esforços eram aplicados para a persuasão: “na capacidade dos *mass media* de influenciar, e usualmente mudar, opiniões, atitudes e ações numa direção dada”. Tal afirmação corrobora com a afirmação mencionada por Sandmann (1993) acerca do desafio do discurso publicitário para capturar a atenção do consumidor:

Tendo em vista que o destinatário da mensagem propagandística, o comunicatário, principalmente o urbano, vive num universo saturado de estímulos, que o mesmo, nem que se disponha a isso, não consegue dar atenção e assimilar todas as mensagens que lhe chegam via rádio, televisão, jornal, revistas, outdoors, etc. [...] (SANDMANN, 1993, p.12)

Diante ao desafio do discurso publicitário em prender a atenção do consumidor, Negrão e Camargo (2008) propõem alguns modelos de estudos utilizados para entender e influenciar o consumidor. Dentre eles, podemos encontrar o modelo AIDA, criado pelo autor St. Elmo Lewis em 1899, que é considerado como o primeiro “a ser desenvolvido com o intuito de apresentar uma forma de persuasão”, onde os autores sugerem que “a dinâmica de aquisição de um produto é compensado por quatro etapas”, sendo elas: a Atenção, que é quando o consumidor precisa saber sobre a sua existência; o Interesse, onde é preciso despertar o interesse em suas características, especificações e benefícios; o Desejo, que é preciso ter o desejo ou a necessidade de obter esses benefícios e a Ação do consumidor em gerar a compra do produto.

Dessa forma, a partir do modelo AIDA, consideramos o propósito da linguagem publicitária segundo Carvalho (1995)¹³ onde o “[...] o emissor tem por objetivo fazer o receptor executar/realizar um ato do qual ele (o sujeito) será beneficiado: fazer comprar (finalidade última do gênero publicitário)”. Logo, é necessário compreender de qual forma as linguagens publicitárias influenciam o

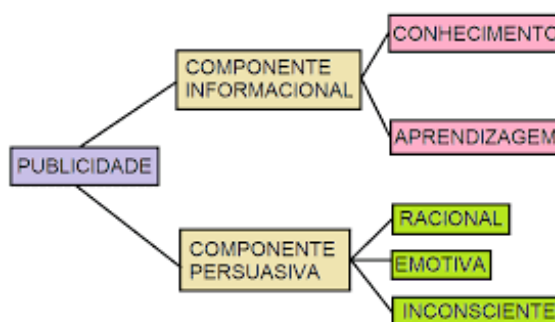
¹³ CARVALHO, Nelly. **O léxico da Publicidade**. INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo, Vol. XVIII, nº 1, jan/jun 1995. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/877>>. Acesso em: 16 de novembro de 2020.

comportamento do consumidor para que o objetivo final da mensagem a ser transmitida seja concluída, que segundo o AIDA, é o de Ação, ou seja, é a realização do ato da compra.

No sentido de entender de que forma as linguagens publicitárias influenciam o consumidor, Kotler (2012, p. 164), descreve o comportamento de consumidor como um: “[...] estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” Dessa maneira, entender as práticas dos consumidores é fundamental para que seja possível analisar o processo de compra de determinado produto, e assim, ser possível identificar a aplicabilidade do modelo AIDA.

Quando tratamos em pensar a persuasão em termos de modelo, como é tratado no AIDA, Peruzzolo (2010, p. 22) afirma que isso “significa reconhecer que o receptor é um interlocutor a quem a palavra se dirige de modo estratégico para buscar seu assentimento e formar convicções”. Complementando a afirmação da autora, Moderno (2000, p.1) defende que a “publicidade usa em maior ou menor grau a persuasão” através de diferentes mecanismos persuasivos, distinguindo-se a partir de três tipos: (1) racional – compreende-se com argumentos e fatos concretos; (2) emotiva – relacionada aos sentimentos e as emoções e (3) inconsciente – ocorre através de determinados instintos.

Figura 3 - Esquema proposto por Moderno (2000) relacionado aos mecanismos de atuação publicitária.



Fonte: Google Imagens

Independente da utilização de determinado mecanismo persuasivo proposto por Moderno (2000), é preciso a compreensão referente à comunicação

mercadológica, que segundo Pinho (1988, p. 24), é composta a partir de “[...] Venda pessoal, Propaganda e Publicidade, Promoção de Vendas, Merchandising, Relações Públicas e Embalagem”. Assim, a comunicação mercadológica possui como a sua principal característica a linguagem persuasiva.

Por esse motivo, identificamos que em diversas ocasiões, o primeiro contato do cliente com determinada marca pode ocorrer a partir da exposição dos produtos em seus pontos-de-venda. Devido a isso, é fundamental que o produto contenha uma embalagem que chame a atenção, pois de acordo com Negrão e Camargo (2008), esse evento comunicacional ocorre em aproximadamente 20 décimos de segundo. Nesse contato, é preciso que a embalagem seja persuasiva para que o consumidor seja atraído pelo produto e possa concluir a compra, na medida que em inúmeras ocasiões, não ocorre o contato direto do vendedor no processo de convencimento do sujeito a realizar a aquisição do produto.

Para Ramos (2006)¹⁴ o discurso publicitário só conseguirá persuadir, se utilizar uma linguagem – visual e verbal – persuasiva. Como a embalagem contém a parte estética e a parte textual, a utilização da persuasão como estratégia pode ser empregue em ambos elementos. Segundo Negrão e Camargo (2008), caso o receptor (consumidor) olhe a embalagem, pegue o produto com as mãos para avaliá-lo, as chances de compra são muito maiores.

O delineamento construído até agora, nos auxiliou em compreender a utilização da persuasão na publicidade, onde destacamos como isso ocorre nas embalagens. Desse modo, é possível identificar diversas maneiras de como a persuasão pode se manifestar. Em nosso trabalho, reconhecemos como a maneira influente, a utilização de nostalgia como estratégia persuasiva na publicidade. Assim, nos propomos a iniciar a discussão no tópico seguinte, a respeito do sentimento de nostalgia para que seja possível compreender de que forma ela pode ser aplicada e materializada como estratégia na publicidade.

¹⁴ RAMOS, F. S. **Técnicas de persuasão utilizadas na comunicação como ferramentas de vendas, marketing e publicidade**. Brasília: 2006.

2.3 Nostalgia como estratégia persuasiva

Com o intuito de entender de que forma utilizar a nostalgia como uma estratégia persuasiva na publicidade, iremos apresentar algumas definições que irão nortear a pesquisa, visto a escassez de material bibliográfico referente ao tema.

A palavra “nostalgia” é originada de “duas raízes gregas: “nostos” que significa “retornar à terra natal” e “algoz” se referindo a “dor, sofrimento ou tristeza” (HOLAK; HAVLENA, 1992, tradução nossa). Dessa forma, “nostalgia” significava literalmente “saudades de casa” (*homesickness*)” (WILSON, 2014)¹⁵. Conceituamos a palavra nostalgia a partir da definição encontrada no dicionário Michaelis¹⁶ como um: “Sentimento ligeiro de tristeza sentido por alguém, pela lembrança de eventos ou experiências vividas no passado; saudades ou tristeza por algo ou alguém que já não existe mais ou que já não possuímos mais.” Ou seja, de modo geral, a nostalgia se apresenta como um sentimento que surge como a lembrança de algo vivido anteriormente, porém, nem sempre isso ocorreu dessa forma.

Os primeiros estudos referentes a “nostalgia”, se deram no ano de 1688 a partir da tese de medicina do suíço Johannes Hofer (1669-1752), como uma condição médica que em primeiro momento, afetava somente os “mercenários suíços que haviam deixado os pastos alpinos para servir a uma potência estrangeira”¹⁷ para se referir a sintomas psicológicos descritos como: “pensamento obsessivo por seu país natal” causado por uma permanência prolongada em um ambiente estrangeiro” (RECHSTEINER, 2019).

Para completar a tese de Hofer, o médico Johann Jakob Scheuchzer (1672-1733) “pensou que a doença tinha uma causa muito mais orgânica” para os suíços que moravam nas montanhas, pois “bastava-lhes deixar seus pastos alpinos para ficar em zonas baixas ou territórios estrangeiros ao nível do mar, para começar a sofrer das “dores de casa” (RECHSTEINER, 2019).

¹⁵ WILSON, J. **Nostalgia: Sanctuary of Meaning**. University of Minnesota Publishing. 2014.

¹⁶ Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=G9kbd>>. Acesso em: 09 de outubro de 2020.

¹⁷ RECHSTEINER, A. Suíços também sentiam falta de casa. **Swissinfo**, 2019. Disponível em: <https://www.swissinfo.ch/por/cultura/blog-do-museu-nacional-su%C3%AD%C3%A7o_su%C3%AD%C3%A7os-tamb%C3%A9m-sentiam-saudades-de-casa/45282664>. Acesso em 21 de março de 2021.

Na época, a nostalgia era caracterizada como uma doença, que também ficou conhecida como a “doença suíça”, devido a uma tese publicada no ano de 1710 pelo médico Theodor Zwinger (1658-1724), no qual ele dizia que a doença era despertada nos soldados suíços no momento em que eles estavam longe de casa, quando cantarolavam uma canção denominada “*ranz des vaches*”. Até mesmo o filósofo Jean-Jaques Rousseau (1764 *apud* Yasoshima, 2012, p. 121)¹⁸ se pronunciou sobre essa canção em seu livro “*Dictionnaire de la musique*”

[...] esta Ária tão estimada pelos suíços que, sob pena de morte, foi proibida de ser executada em suas tropas, pois fazia prorromper em lágrimas, desertar ou morrer aqueles que a escutavam, de tanto que neles excitava o desejo ardente de rever o seu país. (ROUSSEAU, 1764 *apud* YASOSHIMA, 2012, p.121)

Foi somente no século XIX que a nostalgia passou a deixar de ser uma doença restrita aos suíços. Segundo Plutarco (2015), durante a guerra civil americana (1861-1865), foram estudados e tratados indivíduos com os sintomas característicos da doença, sendo eles: “crises de choros frequentes, associadas ao batimento cardíaco irregular e anorexia” (PLUTARCO, 2015).

Já no início do século XX, a nostalgia deixou de ser uma doença médica e passou a ser considerada como uma desordem psiquiátrica ou psicossomática do cérebro (BATCHO, 1998 *apud* PLUTARCO, 2015), no qual os sintomas incluíam ansiedade, tristeza e insônia (SEDIKIDES; WILDSCHUT; ARNDT; ROUTLEDGE, 2008).¹⁹

Durante o meio do século XX

[...] as abordagens psicodinâmicas consideravam a nostalgia um desejo subconsciente de retornar a um estágio anterior da vida, e foi rotulado como um transtorno compulsivo repressivo. Logo depois, a nostalgia foi rebaixada para uma variante da depressão, marcada por perda e luto, embora ainda igual a saudade de casa (do inglês, *homesickness*) (SEDIKIDES; WILDSCHUT; ARNDT; ROUTLEDGE, 2008).

¹⁸ YASOSHIMA, Fabio. **O Dicionário de música de Jean-Jacques Rousseau: introdução, tradução parcial e notas**. São Paulo, FFLCH-USP, 2012. Dissertação (Mestrado em Filosofia). Luiz Fernando Franklin de Mattos (Orient.)

¹⁹ SEDIKIDES; WILDSCHUT; ARNDT; ROUTLEDGE. **Nostalgia past, present, and future**. *Current Directions in Psychological Science*, v. 17, n. 5, 304-307, 2008.

O termo nostalgia e saudade de casa (*homesickness*), só foram deixados de serem sinônimos no final do século XX, pois as pesquisas voltadas a “saudade de casa”, começaram a focar em problemas psicológicos (como ansiedade de separação) (SEDIKIDES; WILDSCHUT; ARNDT; ROUTLEDGE, 2008). Jan Morris (2002, *apud* WILSON 2014) sugere que a saudade de casa é “a deliciosa forma de nostalgia”, pois para ela: “não podemos voltar ao passado, mas podemos voltar para casa”.

Para Sedikides (*et al*, 2008) “a definição contemporânea de nostalgia é como uma saudade sentimental do passado”, dessa forma, Wilson (2014) considera a nostalgia como uma emoção. De acordo com WILDSCHUT (*et al.*, 2006 *apud* PLUTARCO; BOTELHO, 2012)²⁰ “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”.

Essa emoção transmitida pela nostalgia, de acordo com Santa Cruz (2018, p.6): “[...] ancora-se no tempo presente, de onde parte em forma de narrativas, estilos e ações”; complementando a afirmativa, Holak e Havlena (1998 *apud* PLUTARCO, 2015), entendem que esse sentimento pode ser “[...] produzido por meio de objetos, cheiros, pessoas ou experiências relacionadas com um tempo prévio, e que tem a capacidade de produzir preferências”. Ou seja, é uma sensação que pode ocorrer a qualquer momento, podendo ser desenvolvida em qualquer indivíduo.

Porém, é importante salientar que nem todas essas reproduções do passado evocam a nostalgia (WILDSCHUT *et al.*, 2006; JUHL *et al.*, 2010 *apud* PLUTARCO, 2015). A partir disso, Holak e Havlena (1992 *apud* PLUTARCO; BOTELHO, 2012), propuseram uma classificação das experiências nostálgicas que os indivíduos podem reproduzir: 1) simples – associada com a crença de que as coisas eram melhores no passado; 2) reflexiva – envolve uma análise

²⁰ PLUTARCO, Flávia; BOTELHO, Delane. **A Volta dos Velhos e Bons Tempos: Proposições sobre o Construto Nostalgia na Área de Comportamento do Consumidor**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_MKT1785.pdf>. Acesso em 21 de março de 2021.

crítica do passado indo além de sentimentalizá-lo e 3) interpretada – análise individual da experiência nostálgica em si.

Nesse sentido, reconhecemos a importância dos estudos sobre a nostalgia, por ser “um movimento mercadológico crescente” (Santa Cruz, 2017, p. 137 *apud* SANTA CRUZ, 2018, p.5), no qual Santa Cruz (2018) justificou esse movimento pois “[...] captura os consumidores no laço das emoções desencadeadas pela recuperação do passado”. Desta maneira, o uso da nostalgia em diferentes meios conquista o sujeito pela forma em que o sugere a retornar retroativamente aos sentimentos do passado, às suas lembranças.

De acordo com Katharina Niemeyer (*apud* SANTA CRUZ, 2018, p. 7): “a nostalgia pode ser descrita como um fenômeno liminar, ambíguo, que migra tanto para uma profunda estrutura emocional e psicológica quanto para uma larga estrutura cultural, social, econômica e política.” Deste modo, é possível observar que a utilização de nostalgia pode ser empregue em diversos temas, que se tangencia em diferentes âmbitos, como a psicologia, sociologia, filosofia, história, geografia e antropologia.

A partir disso, Plutarco e Botelho (2012), propuseram uma esquematização referente à algumas definições para o termo em diversas áreas do conhecimento:

Tabela 2 - Definições conceituais de 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 ansio 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 proposto por Plutarco e Botelho (2012, p.6).

Acrescentando de acordo com as definições apresentadas propostas por Plutarco e Botelho (2012), Katharina Niemeyer (2018, p. 30) entende que:

Essa multiplicidade de reflexões conceituais e metodológicas, estudos de caso e análise crítica mostra a relevância e a persistência da nostalgia como um fenômeno médico, social, político, cultural e também acadêmico (NIEMEYER, 2018, p. 30).

Decorrente da ambiguidade conceitual que a nostalgia dispõe, “alguns estudos avançam com uma análise da relação entre a propensão à nostalgia e a influência no comportamento do consumidor” (HOLAK; HAVLENA, 1998; HOLBROOK; SCHINDLER, 1989, 1991, 1993 e 1994 *apud* PLUTARCO, 2015). À vista disso, o desenvolvimento desse delineamento referente à historicidade do conceito de nostalgia, nos amparou a respeito da utilização da nostalgia na publicidade, mais especificamente no *marketing*. Vale ressaltar que “as pesquisas em *marketing* têm tratado a nostalgia como ferramenta capaz de favorecer a concepção de *design* de produtos, inspirar a volta de produtos do passado e desenvolver ações de publicidade e propaganda” (PLUTARCO, 2015). Portanto, daremos início no tópico seguinte ao *marketing* de nostalgia, o último assunto que tratamos nesta pesquisa para, enfim, empreendermos nossa análise sobre as embalagens da marca “*That Girl*”.

2.4 Marketing de nostalgia

No senso comum, quando falamos sobre *marketing*, logo ocorre a compreensão de que se resume somente a publicidade. Porém, o *marketing* abrange muitas outras variáveis, sendo a publicidade um dos elementos que compõem o *mix* de *marketing*. Nessa perspectiva, segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 4) o *marketing* é “[...] o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca”.

Para que esse processo seja possível, é preciso delimitar algumas estratégias de *marketing* que as empresas almejam atingir, ou melhor, é o “[...] meio pela qual a empresa espera criar esse valor para o cliente e conquistar

esses relacionamentos lucrativos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 53). Dessa forma, os autores definem as estratégias de *marketing* a partir de quando

A empresa decide a quais clientes atender (segmentação e definição do público-alvo) e como fazê-lo (diferenciação e posicionamento). Ela também identifica o mercado total e, em seguida, o divide em segmentos menores, seleciona os mais promissores e se volta para o atendimento e a satisfação dos clientes nesses segmentos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 53)

Em outras palavras, as marcas só desenvolvem o seu posicionamento, ou seja, quais valores ela quer transmitir, com base na definição do seu público-alvo. Logo após esse desenvolvimento, as empresas conseguem estabelecer um *mix* de *marketing*, também conhecido como os 4P's do *marketing*, compreendido por Kotler e Armstrong (2015, p. 4) como: “Um conjunto de ferramentas de *marketing* que operam juntas para satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles”. Todas essas ferramentas que compõem o *mix* de *marketing*, podem ser organizadas a partir de quatro fatores, sendo eles: produto, preço, praça e promoção.

O primeiro fator que constitui o *mix* de *marketing*, denominado como **produto**, são os bens e os serviços oferecidos pela empresa ao seu público-alvo. No que diz respeito ao segundo fator composto, o **preço**, refere-se ao dinheiro pago pelos clientes para a obtenção do produto. Já a **praça**, que é o terceiro fator, relaciona-se ao local onde as empresas disponibilizam seus produtos para os consumidores. O quarto e último fator, nomeado como **promoção**, condiz com a comunicação dos bens e/ou serviços que convencem os consumidores a adquirirem (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 58).

Figura 4 - Composição dos 4P's do *marketing*.

Fonte: Google Imagens

Todos esses esforços do *marketing* vistos até agora, têm como principal objetivo a construção de relacionamento com os seus consumidores. Porém, ainda existem algumas condições que podem influenciar diretamente ou indiretamente esses objetivos, que nomeamos como o ambiente de *marketing* de uma empresa, composto por um microambiente e um macro ambiente.

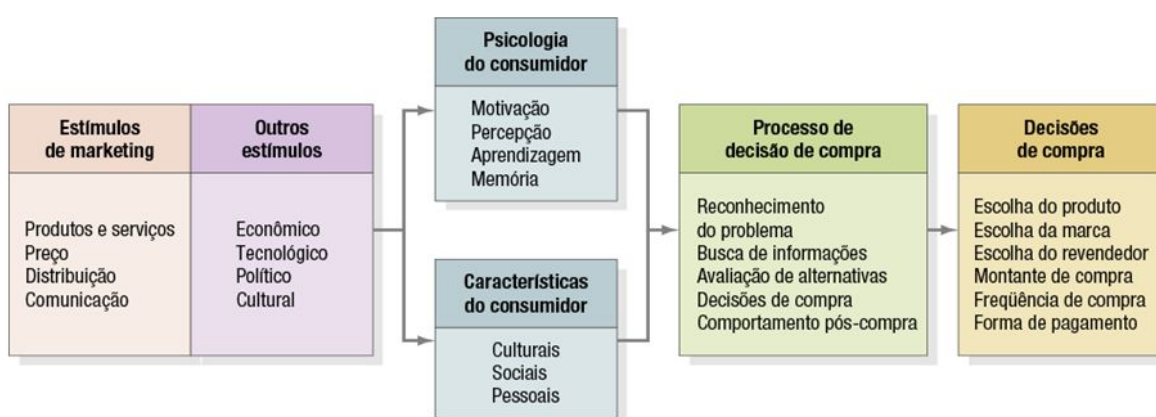
De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.73), constitui-se o microambiente “[...] pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender a seus clientes — a própria empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos”. Ou seja, são as condições que afetam diretamente o principal objetivo de *marketing*. Já o macroambiente consiste [...] pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente — forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 73). Logo, impactam indiretamente o objetivo de *marketing*.

Desse modo, o *marketing* tem de “influenciar o modo como os clientes pensam e agem” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 142). Para que isso seja possível, é indispensável compreender sobre as influências e os processos de compra do consumidor, com a finalidade de entender o porquê ele realiza a

compra, como foi visto anteriormente referente ao modelo AIDA. Desse modo, os 4P's e o ambiente de *marketing* referem-se aos seus estímulos de *marketing* que o consumidor está exposto.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 145) “as características do comprador influenciam a maneira como ele percebe os estímulos e reage a eles”, ou seja, a reação dos consumidores a esses estímulos de *marketing*, são afetadas pelo seu comportamento, que podem ser influenciadas por aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Figura 5 - Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor.



Fonte: Google Imagens.

Embora o *marketing* não consiga controlar as influências na tomada de decisão de compra do consumidor a partir de suas características culturais, sociais e pessoais, ele é capaz de estimular os quatro fatores que compõem o aspecto psicológico do consumidor: a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória, pois esses “estímulos ambientais e de *marketing* penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 172).

Para compreender como ocorre o processo do que leva a motivar o consumidor a comprar algo, primeiramente precisamos identificar qual a necessidade a ser suprida pela motivação, podendo ser: (1) a necessidade biogênica, que surge de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede ou desconforto ou (2) a necessidade psicológica, que é decorrente de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. A partir disso, ela passa a ser um motivo quando consegue direcionar

à uma intensidade ao ponto de resultar na ação do consumidor. (KOTLER; KELLER, 2012).

A forma de percepção do consumidor, tem procedência da motivação de sua ação: “uma pessoa motivada está pronta para agir – o modo como ela agirá é influenciado pela percepção que ela tem da situação” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 174). Portanto, a percepção é compreendida por Kotler e Keller (2012) como o “processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. Dessa forma, nem todas as pessoas possuem as mesmas percepções de determinado objeto, isso acontece devido a três processos: no primeiro momento, ocorre a (1) atenção seletiva – que é o filtro dessas exposições; a partir disso, é realizado a (2) distorção seletiva - quando os consumidores transformam as informação em significados pessoais e interpretam de modo que ela se adapte aos julgamentos; e como último processo da percepção, dá-se a (3) retenção seletiva – no qual os consumidores estão dispostos a lembrar de pontos positivos a respeito de um produto que gostam e de esquecerem dos pontos positivos de um produto concorrente.

Quando trata da forma de aprendizagem, é constituído por “mudanças no comportamento de uma pessoa graças à experiência” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 176). Porém, o consumidor pode aprender por meio da observação e pela própria vivência, diretamente ou indiretamente, pois de acordo com Solomon (2016, p. 207) “o aprendiz não precisa ter a experiência diretamente; também podemos aprender por meio da observação de eventos que afetam outras pessoas”.

No entanto, o autor afirma que os “princípios básicos de aprendizagem estão no centro de muitas decisões de compra do consumidor” (SOLOMON, 2016, p. 207) e a partir da utilização desse processo, os profissionais podem desenvolver demandas no *marketing* “[...] para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 176).

Dessa maneira, Solomon (2016) afirma que “muitas de nossas experiências estão encerradas em nossa mente e podem vir à tona anos mais tarde se estimuladas pelas pistas certas”. Portanto, entendemos que a forma de aprendizagem do consumidor está relacionada à sua memória, justamente por

ser “um processo de aquisição e armazenamento de informações ao longo do tempo para que elas estejam disponíveis quando necessário” (SOLOMON, 2016, p. 225).

Para compreendermos como o consumidor relaciona-se com a memória, Solomon (2016) compara a mente com o computador:

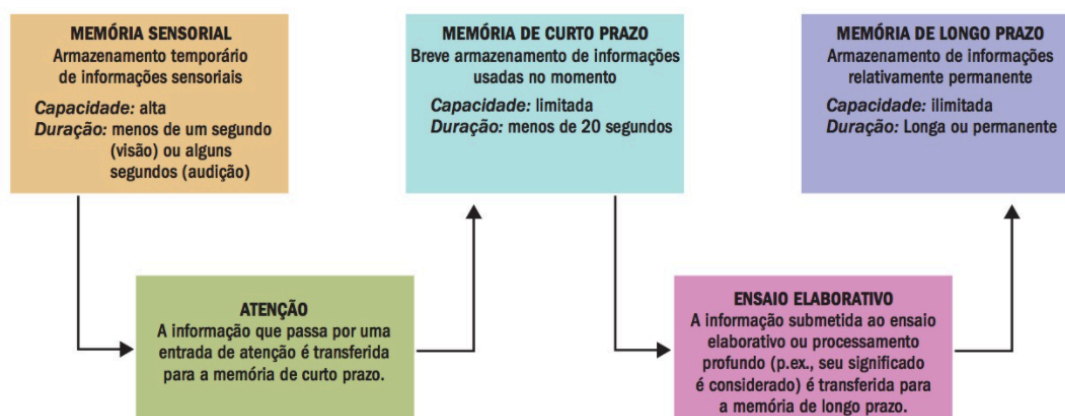
Os dados são inseridos, processados e liberados em um estado diferente de seu estado original. No estágio de codificação, a informação entra de um modo que o sistema possa reconhecê-la. No estágio de armazenamento, esse conhecimento é integrado ao que já está na memória e lá é “estocado” até o momento em que for necessário. Durante a recuperação, a pessoa acessa a informação desejada. (SOLOMON, 2016, p. 225)

Diante desse contexto, Solomon (2016) destaca três diferentes sistemas de memórias que ocorrem com os consumidores durante o processo de informações relacionadas às marcas: a memória sensorial, a memória de curto prazo e a memória de longo prazo.

A memória sensorial atribui às informações que os consumidores recebem através da exploração dos cinco sentidos. Segundo Solomon (2016), esse armazenamento é temporário, durando apenas alguns segundos. Caso essa informação seja processada posteriormente, ela pode ser categorizada como a memória de curto prazo. Nesse sentido, a memória de curto prazo “também armazena informações por um período de tempo limitado e sua capacidade é restrita” (SOLOMON, 2016, p. 228).

Já quando tratamos da memória de longo prazo, é relacionado a “um repositório mais permanente e essencialmente ilimitado” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 176). Para que a memória a curto prazo se torne uma memória a longo prazo, é necessário algum estímulo que o faça relacionar com alguma informação que já está na memória, denominado como “ensaio elaborativo”. Assim, “as empresas contribuem para esse processo criando slogans e jingles evocativos que os consumidores repetem por si só” (SOLOMON, 2016, p. 228).

Figura 6 - Tipos de memória.



Fonte: Solomon (2016)

Nesse sentido, Kotler e Keller (2012, p. 177) compreendem que o *marketing* pode ser considerado como “o processo que garante aos consumidores ter a experiência de bens e serviços apropriada, para que as estruturas certas de marca sejam criadas e mantidas em sua memória”.

Contudo, os processos de aprendizagem e memória podem desencadear reações emocionais no consumidor, potencializando diversos sentimentos. Esses sentimentos podem ser desenvolvidos a partir de alguns mecanismos que o *marketing* se apropria, como por exemplo a persuasão emotiva, segundo Moderno (2000):

Os sentimentos representam aspectos, estados afectivos complexos que existem em todas as pessoas, sem que se saiba, com certeza, como se formam, mas que influenciam o comportamento das pessoas. A emoção representa uma forma de excitação perante uma situação que normalmente leva à aparição de um sentimento (MODERNO, 2000).

Um dos grandes sentimentos que o *marketing* pode acionar no consumidor é a nostalgia, por desenvolver uma afinidade emocional a partir dos estímulos relacionados à memória de longo prazo.

Dessa forma, podemos apresentar a materialização da nostalgia a partir de fenômenos diários utilizando a estética retrô e *vintage*. Para Barlach e Santos (2015)²¹, diferenciamos as duas definições como

“*vintage* como uma peça original, geralmente de vestuário ou decoração, de estilo ou coleção de outra época, que foi conservada no

²¹ BARLACH, L; SANTOS, L. **A inovação confrontada com as tendências vintage e retrô: Um estudo qualitativo.** RAI Revista de Administração e Inovação, Volume 12, Issue 2, 2015

tempo e incorporada ao uso na atualidade. Retrô, por sua vez, seria um produto ou peça nova que, com tecnologia do presente, faz releitura de épocas ou estilos anteriores” (BARLACH; SANTOS, 2015).

A partir disso, identificamos que uma das formas utilizadas para materializar e expressar a nostalgia reside na utilização do *design* retrô.

Segundo o blog Printi²², podemos reconhecer a utilização do *design* retrô de acordo com esses elementos: formas e ilustrações – como fundos florais e cores pálidas, o uso limitado de cores devido ao alto custo de impressão no passado, a tipografia com a utilização de técnicas simples, molduras, texturas, emblemas e logotipos em formas redondas com uma bandeira tremulando sobre eles e a utilização de cores suaves.

Figura 7 - Exemplo de um *design* com características da estética *vintage*.



Fonte: Forbes Brasil²³.

A fim de aprofundarmos o conceito de nostalgia relacionado ao *marketing*, reconhecemos diretamente a ligação entre mídia e nostalgia com base na consideração realizada por Niemeyer (2014, p.7 *apud* SANTA CRUZ, 2018, p. 50) onde expõe que: "A mídia e as novas tecnologias, em particular, podem funcionar como plataformas, lugares de projeção e ferramentas para expressar nostalgia", pois, como vimos anteriormente, Públio (2012), conceitua a mídia como: "qualquer meio de difusão da comunicação".

²² Disponível em: <<https://www.printi.com.br/blog/caracteristicas-e-os-elementos-do-design-vintage>>. Acesso em: 06 de novembro de 2020.

²³ Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2021/03/manu-gavassi-assume-direcao-de-conteudo-da-tanqueray-no-brasil/>>. Acesso em 09 de abril de 2021.

Portanto, entendemos que a mídia é uma forma de disseminação do sentimento de nostalgia capaz de conectar diversas situações e momentos saudosos no receptor da mensagem midiática. Podemos afirmar isso a partir de uma entrevista realizada pelo blog Edição do Brasil²⁴ com Gabriel Rossi, professor de Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM): “[...] nós, consumidores contemporâneos, acreditamos que o que passou foi um momento mais feliz e os empresários usam isso como ferramenta do presente.”

Nesse sentido, o capítulo apresentado teve como objetivo a revisão sobre o conceito de *marketing* de nostalgia, o que possibilitou localizarmos a nostalgia como atributo emotivo que pode ser apreendido a partir do estudo do comportamento do consumidor até a materialização do sentimento nostálgico encontrado no *design* retrô de produtos atuais. Ou seja, quando tratamos de nostalgia, é importante ressaltar que esse sentimento pode ser identificado em todo o *mix* de *marketing* de determinada empresa, não só na publicidade.

Por conseguinte, a revisão bibliográfica que trouxemos até aqui se deu com objetivo de, mais adiante, tecermos algumas considerações específicas a respeito do objeto de estudo que selecionamos: as embalagens dos produtos da marca “*That Girl*”; a partir delas, buscaremos identificar as estratégias de persuasão utilizadas pela marca em sua composição estética e textual.

No capítulo a seguir, trataremos dos procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa, destacando o que fizemos até aqui e os próximos passos que repercutem na análise das embalagens da “*That Girl*”.

²⁴ Disponível em: <<http://edicaodobrasil.com.br/2019/04/05/de-volta-ao-passado-marketing-utiliza-de-nostalgia-para-vender/>>. Acesso em: 06 de novembro de 2020.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

A fim de responder ao problema de pesquisa deste trabalho expresso na seguinte formulação: “como a marca “*That Girl*” utiliza da persuasão a partir da estética retrô presente em suas embalagens?”, iremos destacar os procedimentos metodológicos para que tal proposta seja atingida.

Segundo a definição proposta por Gil (2008, p. 27): “Cada pesquisa social, naturalmente, tem um objetivo específico. Contudo, é possível agrupar as mais diversas pesquisas em certo número de grupamentos amplos.” A partir disso, Selltiz *et al* (1967, *apud* GIL, 2008, p. 27) sugere 3 grupos de classificação: estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos que verificam hipóteses causais. Dessa forma, definimos o presente trabalho como uma pesquisa exploratória, pois tem a sua finalidade de “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” Ou seja, este trabalho tem como principal característica o levantamento acerca das informações existentes sobre o tema escolhido.

Além disso, identificamos que a abordagem qualitativa é a forma mais apropriada para compreender a estruturação dessa pesquisa, pois buscamos as “[...] perspectivas dos participantes, em suas práticas do dia a dia e em seu conhecimento cotidiano relativo à questão em estudo” (FLICK, 2009, p. 16).

Para a organização do nosso trabalho, é fundamental a utilização de algumas técnicas. Para Lakatos e Marconi (2019): “Técnica é um conjunto de procedimentos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas.” Baseado nisso, selecionamos duas técnicas para a construção dos procedimentos metodológicos: a documentação indireta e a observação direta intensiva.

Da documentação indireta, utilizaremos a pesquisa bibliográfica (LAKATOS; MARCONI, 2003) e da técnica de observação direta intensiva, empregamos a entrevista em profundidade para coletar informações sobre a marca (DUARTE, 2011) e a análise de conteúdo fundamentada a partir de Bardin (1977), as quais descrevemos a seguir.

3.1 Fase 1: Documentação indireta

Temos como objetivo da documentação indireta a realização do levantamento inicial sobre o conteúdo selecionado para a nossa pesquisa. Para Lakatos e Marconi (2019), “Esse material-fonte geral é útil não só por trazer conhecimentos que servem de *background* ao campo de interesse, como também para evitar possíveis duplicações e/ou esforços desnecessários”. À vista disso, pode ser utilizado duas formas de verificação de informações: a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica. Para o nosso trabalho, utilizamos a pesquisa bibliográfica para constituir o capítulo em que tratamos sobre embalagem, persuasão e nostalgia.

Para Lakatos e Marconi (2003, p. 183),

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, artigos científicos impressos ou eletrônicos, material cartográfico e até meios de comunicação oral: programas de rádio, gravações, audiovisuais, filmes e programas de televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritas de alguma forma (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 183).

Acerca do material bibliográfico referente a marca “*That Girl*”, utilizamos o case “*That Girl e o segmento S.O.S Fashion*” desenvolvido pela Prof^a Melba Santos Porter de Souza, da ESPM-RJ²⁵.

E também, realizamos para nossa pesquisa, um levantamento sobre a presença da marca “*That Girl*” no espaço digital porque esse é também um dos pontos de contato que ela estabelece com suas clientes.

A partir disso, a marca conta com o seu próprio *e-commerce*²⁶. Assim como a marca é revendida para empresas que possuem lojas físicas, também é

²⁵ PORTER, Melba. ***That Girl e o segmento S.O.S Fashion***. Rio de Janeiro: ESPM, 2015. Disponível em: <<https://pesquisa.espm.br/case/that-girl-e-o-segmento-s-o-s-fashion/>>. Acesso em: 18 de outubro de 2020.

²⁶ Disponível em: <<https://www.thatgirl.com.br/>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2021.

comercializada em grandes *marketplaces*²⁷, sendo eles: Beleza na Web²⁸, *The Beauty Box*²⁹, Época Cosméticos³⁰, Nuspace³¹, Sephora³² e etc.

Em relação às redes sociais, a “*That Girl*” pode ser encontrada no *Facebook*³³, no *Instagram*³⁴ e também, no *Youtube*³⁵. As postagens em seu perfil do *Facebook* são duplicadas no seu perfil do *Instagram*, ou seja, não são desenvolvidos conteúdos únicos para essas duas mídias. Em seu canal do *Youtube*, a marca produz vídeos explicativos sobre a utilização de seus produtos.

3.2 Fase 2: Observação direta intensiva

A segunda técnica metodológica utilizada refere-se à aplicação da observação direta intensiva, a qual se dá a partir da “[...] observação (assistêmica, sistemática, não participante, participante, individual, em equipe, na vida real ou naturalista, em laboratório), a entrevista (padronizada ou estruturada, despadronizada semiestruturada ou livre), a análise de conteúdo, a análise do discurso, o grupo de foco” (Michel, 2015, p. 83-90 *apud* Lakatos e Marconi, 2019, p. 208).

Desse modo, empregamos as técnicas de entrevista em profundidade, na qual nos apoiamos em Duarte (2011) e a análise de conteúdo fundamentada a partir de Bardin (1977). Na sequência, discorreremos sobre os métodos utilizados.

²⁷ “O *marketplace* é uma plataforma que conecta oferta e demanda de produtos ou serviços. Ou seja, ela reúne vendedores e prestadores de serviço em um só ambiente online. Resumindo, um *marketplace* funciona como um *shopping* virtual.” Disponível em: <<https://www.ideianoar.com.br/marketplace/>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2021.

²⁸ Disponível em: <<https://www.belezanaweb.com.br/that-girl/>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2021.

²⁹ Disponível em: <<https://www.beautybox.com.br/that-girl/>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2021.

³⁰ Disponível em: <<https://www.epocacosmeticos.com.br/that-girl/>>. Acesso em 19 de fevereiro de 2021.

³¹ Disponível em: <<https://nuspace.com.br/marcas/that-girl.html/>>. Acesso em 19 de fevereiro de 2021.

³² Disponível em: <<https://www.sephora.com.br/that-girl/>>. Acesso em 19 de fevereiro de 2021.

³³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/That.Girl.br/>>. Acesso em 19 de fevereiro de 2021.

³⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/thatgirlbrasil/>>. Acesso em 19 de fevereiro de 2021.

³⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/ThatGirl_Br>. Acesso em 19 de fevereiro de 2021.

3.2.1 Entrevista em profundidade

A observação direta intensiva se deu a partir da constatação da existência de poucos materiais a respeito da história da marca; dessa forma, ocorreu a necessidade de realizar uma entrevista em profundidade com a proprietária da marca, Maria Fernanda Mamede.

Para Duarte (2011, p. 62) a entrevista em profundidade é: “Um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.”

Justificamos a escolha da pesquisa em profundidade a partir de uma divisão apresentada por Selltitz *et al* (1987, *apud* Duarte, 2011, p. 64) de que “A entrevista em profundidade é extremamente útil para estudos do tipo exploratório, que tratam de conceitos, percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada.” Ou seja, a partir da escolha de estudos exploratórios conceituados por Gil (2008), conseguimos identificar essa técnica como relevante para nossa pesquisa.

Dessa maneira, Duarte (2011) sugere três formas de estruturação da pesquisa em profundidade: a entrevista aberta, semi-aberta e fechada. Como a entrevista aberta parte de uma questão central, definimos como pertinente ao nosso trabalho o tipo de entrevista semi-aberta, já que segundo Duarte (2011, p. 66), ela é caracterizada como um “Modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa.” Portanto, consiste em uma estrutura “pré-elaborada” anteriormente, com questões flexíveis que auxiliam no desenvolvimento da entrevista. Mas, são questões extremamente flexíveis, não necessariamente uma construção definitiva.

Assim, elaboramos um roteiro de entrevista³⁶ composto por dezesseis perguntas, divididas em quatro tópicos: 1) sobre a marca, 2) distribuição, 3) produtos e 4) promoção. Tivemos como base para a definição dos tópicos o que consideramos o Mix de *Marketing*, que Kotler e Keller (2006, p. 17) definem como o

³⁶ O roteiro de entrevista está localizado no apêndice do nosso trabalho.

[...] Conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing. McCarthy Classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17).

No primeiro tópico do nosso questionário, “Sobre a Marca”, abordamos questões a respeito da trajetória da CEO, o histórico da marca, curiosidades que não estejam presentes no *Case*, as referências utilizadas para a construção da identidade visual, e os planos futuros da marca; no segundo tópico, tratamos sobre “Distribuição”, com questionamentos a respeito dos desafios enfrentados com o início da marca no Brasil e nos EUA, a diferença em relação à distribuição do Brasil e nos EUA e como a CEO vê o mercado nacional e internacional; o terceiro tópico, contemplava o assunto “Produtos”, com perguntas direcionadas ao funcionamento da seleção de produtos e os planos futuros para o *mix* da marca. Por fim, como quarto e último tópico, com o foco em “Promoção”, as questões dizem respeito à construção da identidade visual da marca, questionando as razões de escolha das *pin-ups* nas embalagens, as estratégias de comunicação que são utilizadas, o público-alvo, as características que mais atraem a atenção das consumidoras, e se há alguma pesquisa que trata disso.

Dessa forma, aplicamos a entrevista em profundidade com a intenção de obter informações relacionadas à caracterização da marca, realizada com a fundadora da marca, Maria Fernanda Mamede no dia 19 de outubro de 2020, presencialmente na cidade do Rio de Janeiro.

3.2.2 Resultados da entrevista em profundidade

Nessa seção, nos dedicamos à transcrição parcial dos resultados obtidos pela pesquisa em profundidade que foram organizados a partir de quatro tópicos: 1) sobre a marca, 2) distribuição, 3) produtos e 4) promoção.

Referente ao primeiro tópico definido para a entrevista que intitulamos como “sobre a marca”, Maria Fernanda Mamede inicia a entrevista comentando sobre a história de criação da marca que se deu durante uma viagem aos Estados Unidos da América em 2010, onde a empresária conheceu os produtos

do segmento de “S.O.S Fashion³⁷” da marca americana *Hollywood Fashion Secrets* quando realizou a compra de um adesivo de silicone protetor de seios. Ao voltar para o Brasil, trouxe alguns produtos – como o adesivo de silicone, *fashion tape* e caneta removedora de manchas - para revender em seu blog que tinha 7.000 acessos diários; naquela ocasião, observou que faltava no mercado brasileiro uma marca que ajudasse as mulheres com os imprevistos diários e oferecendo soluções práticas. A partir disso, começou a buscar locais que julgava relevantes para distribuir seus produtos, sendo seu primeiro ponto de venda a Drogaria Venâncio - no Rio de Janeiro - e a Drogaria Iguatemi - em São Paulo. Após o sucesso das vendas dos produtos revendidos, Maria Fernanda entrou em contato com a *Hollywood Fashion Secrets* para que pudesse ser revendedora oficial no Brasil, já que ela tinha importando alguns produtos como pessoa física, mas a marca não deu retorno para que ela pudesse concretizar isso. Então, a empresária teve a ideia de criar sua própria marca do mesmo segmento de S.O.S Fashion. Como a empresária já possuía um contato na China, começou a buscar fornecedores dos produtos para que pudesse importar. A transição dos produtos que ela revendia da marca *Hollywood Fashion Secrets* para a venda dos produtos da “*That Girl*” originada por ela, começou a partir do adesivo de silicone implementando isso produto por produto, sempre a partir do próprio investimento da empresa, que contou com o capital inicial de R\$ 19.000,00.

No que diz respeito ao segundo tópico proposto para a entrevista relacionado a “distribuição” de seus produtos, a empresária relembra em primeiro momento, como iniciou a distribuição de seus produtos no mercado internacional, que se deu por coincidência, pois uma amiga de Maria Fernanda teria uma reunião com a Rickys em Nova York – uma loja que tinha seu segmento voltado para a área de cosméticos. Foi então que aproveitou essa oportunidade para levar os produtos da “*That Girl*”, para estabelecer seu primeiro ponto de venda fora do Brasil. Nesse momento, começou a exportar mercadorias

³⁷ O segmento diz respeito a produtos “[...] cujos benefícios são os de solucionar problemas relativos a defeitos ou mau funcionamento de roupas e acessórios femininos.” Disponível em: <<https://pesquisa.espm.br/case/that-girl-e-o-segmento-s-o-s-fashion/>>. Acesso em: 10 de maio de 2021.

com a etiqueta em inglês. Entretanto, um pouco antes da pandemia do Covid-19, as 29 filiais da Rickys em Manhattan, fecharam as portas.

Ainda no que se refere ao mercado internacional, Maria Fernanda também exportava para uma grande rede de departamento chamada "*Forever 21*" a qual declarou falência, e aos poucos está fechando suas lojas mundiais. Em função desses acontecimentos, a empresária decidiu fechar a sua empresa nos EUA e manter o seu foco de distribuição no mercado brasileiro.

Atualmente, a marca está localizada em mais de 5.000 pontos de vendas no Brasil. Focando todo o seu modelo de negócios para a distribuição, que procura sempre escolher os distribuidores de sua marca, por não possuir o objetivo em desenvolver uma loja própria, já que devido ao *mix* de produtos que a marca possui, pode estar em diversos pontos de venda.

Dessa forma, durante a entrevista, começamos a tratar sobre o terceiro tópico referente aos “produtos” da marca. Segundo a empresária, ela busca colocar no mercado produtos inovadores, ou produtos diferenciados em relação aos já existentes. Como por exemplo, o mercado de cílios postiços: Maria Fernanda inovou na forma de apresentar o produto ao buscar um fornecedor que oferecesse produtos leves. Nas embalagens, usou a mesma modelo em todas as imagens para que a consumidora possa comparar um modelo de cílios com o outro, tendo a mesma referência.

A marca possui como missão desenvolver e “comercializar produtos que evitem situações embaraçosas trazendo conforto e segurança às suas consumidoras”. Levando seus produtos para o mundo, procura atingir o maior número possível de mulheres que necessitam de “SOS” diários.

Como valor, a marca busca garantir a satisfação da cliente e continuar a trazer produtos inéditos. A empresária acredita que as marcas têm uma responsabilidade com a sociedade e está entre suas preocupações a presença de mulheres reais em suas campanhas publicitárias, sem um enfoque da beleza “inatingível” como a grande maioria das empresas que possui o mesmo público-alvo.

Para o futuro, a proprietária gostaria de continuar expandindo a sua linha de produtos, focando na qualidade para que as mulheres se sintam mais bonitas e confortáveis, ampliando a disponibilidade da marca em diversos locais para o público A, B e C, com um mercado promissor para ser explorado.

Já durante o último tópico abordado em nossa entrevista que se referia a “promoção” da marca, Maria Fernanda explicou como desenvolveu a identidade da “*That Girl*” no ano de 2011: “resolvi fazer uma identidade visual retrô com o universo de *Pin-ups* que eu acho super glamouroso mas com uma comunicação moderna e irônica.” No momento em que ela mostrou para suas amigas, disse ter recebido diversas opiniões contrárias; sem saber qual caminho seguir, mas, confiando em seu próprio conceito, chegou à conclusão de que não poderia levar em conta outras opiniões. Então desenvolveu a embalagem e a comunicação da forma que ela queria. A proprietária reconheceu a necessidade de incluir ilustrações em todas as embalagens para facilitar o modo de uso das clientes, facilitando a comunicação.

Sendo assim, a entrevista em profundidade realizada com a Maria Fernanda Mamede, nos auxiliou para que fosse possível caracterizar a marca “*That Girl*”.

3.2.3 Análise de conteúdo

Para identificar os componentes que caracterizam as embalagens da marca “*That Girl*”, optamos pela utilização da técnica de análise de conteúdo, a partir da concepção desenvolvida pela pesquisadora francesa Laurence Bardin (1977), segundo a qual, a análise de conteúdo pode ser entendida como

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Bardin (1977), propõe que a organização da análise de conteúdo se dê a partir de três momentos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos. A aplicação da estruturação proposta pela autora atualmente pode ser considerada híbrida, ou seja, pode valorizar os aspectos quantitativos e qualitativos, pois o procedimento escolhido auxilia também no desenvolvimento da análise de dados qualitativos.

Dessa forma, Michelat (1981, *apud* DUARTE, 2005) pressupõe que seja apropriada a utilização da análise de conteúdo “como técnica acessória na

pesquisa por meio de entrevistas”, por conta de organizar as informações qualitativas fornecidas a partir das entrevistas, ou seja, pode ser utilizada como apoio de outros métodos de análises. Em nosso trabalho, para empregarmos essa técnica, nos apropriamos do roteiro proposto por Bardin (1977) que será descrito em seguida.

3.2.3.1 Pré-análise

A partir das etapas elaboradas por Bardin (1977), a fase da pré-análise trata do momento em que organizamos o que será necessário avaliar, isto é, a definição do objeto de estudo a partir de um recorte para definir o nosso objeto de análise.

Dessa forma, os dados obtidos a partir do case, das plataformas digitais e da entrevista em profundidade possuem a intenção de caracterizar as embalagens da marca “*That Girl*”. Para compreendermos o processo de criação da embalagem, primeiramente é necessário conhecer de que maneira foi elaborado o sistema de identidade visual, pois, posterior a esse desenvolvimento é que foi possível reproduzir os pontos de contato da marca.

Durante a entrevista em profundidade que realizamos, Maria Fernanda explicou a concepção da identidade da marca no ano de 2011 onde ela resolveu fazer uma identidade visual retrô juntamente com o universo das “*pin-ups*” pois ela gostava do contexto glamouroso misturado com uma comunicação moderna e irônica.

Com a finalidade de compreendermos sobre esse universo característico da marca, é importante percorrermos parcialmente acerca da história das “*pin-ups*”: o termo “*pin-up*” (em inglês significa “pendurar³⁸”) se popularizou pelos soldados americanos durante a segunda guerra mundial por se referirem a “desenhos, pinturas, ilustrações e fotos de moças sexualmente atraentes em poses sensuais³⁹” que eram “penduradas” nas paredes de seus alojamentos.

³⁸ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/pin-up/#:~:text=Significado%20de%20Pin%20Dup,a%20pioneira%20das%20pin%20Dups.&text=Do%20ingl%C3%AAs%20pin%20Dup%2C%20pendurar.>>>. Acesso em 31 de março de 2021.

³⁹ Disponível em: <<http://www.modadesubculturas.com.br/2011/12/breve-historia-das-pin-ups.html>>. Acesso em: 31 de março de 2021.

Figura 8 - Ilustração característica das meninas “pin-ups”.



Fonte: Google Imagens.

Esse tipo de ilustração foi originado no final do século XIX pelo americano Charles Dana Gibson (1867-1944), que criou personagens ilustradas em revistas e jornais que representavam o “ideal de beleza americana”, denominadas como “*Gibson Girls*”⁴⁰.

Figura 9 - Ilustração das “*Gibson Girl*” por Charles Gibson.



Fonte: Google Imagens.

Dessa forma, toda a identidade da marca “*That Girl*” foi desenvolvida remetendo às características dos antigos cartazes de “pin-ups”: na tipografia

⁴⁰ Disponível em: <<http://imperioetro.blogspot.com/2018/01/uma-breve-historia-das-pin-ups.html>>. Acesso em: 31 de março de 2021.

selecionada para a elaboração do logotipo, podemos identificar sombreado na modelagem com fontes firmes de grande legibilidade. As cores utilizadas são uma mistura de tonalidade pastel com tons mais escuros. Conforme entrevista realizada com a proprietária da marca “*That Girl*”, as “*pin-ups*” foram escolhidas para integrarem a identidade da marca, porém, não necessariamente estão presentes a todo momento nos pontos de contato da marca. Quando observamos a forma como a marca se comunica, também percebemos que foi originado do tom utilizado nas mensagens que acompanhavam os antigos cartazes, voltados para uma comunicação irônica, com ênfase humorística.

Figura 10 - Exemplo de cartaz militar com “*pin-up*”.



Fonte: Google Imagens.

Nas embalagens da marca “*That Girl*”, é possível identificar essas características descritas, originadas dos antigos cartazes de “*pin-ups*”: a tipografia, as cores, as próprias meninas “*pin-ups*” e também, a tonalidade com que a marca se comunica: são esses elementos que compõe o sistema de identidade da marca. Além disso, a proprietária reconheceu a necessidade de incluir ilustrações agregadas à descrição do modo de uso dos produtos em todas as embalagens para facilitar a comunicação.

Figura 11 - Embalagem do produto silicone da marca “That Girl”.



Fonte: Google Imagens

Ainda como forma de contribuir com a comunicação realizada nas embalagens, Maria Fernanda inseriu na apresentação dos produtos a mesma modelo em todas as imagens para que ocorra a comparação entre os tipos do produto, ou seja, destaca-se a partir disso os diferentes produtos existentes com o uso da mesma modelo.

Figura 12 - Representação da comparação de produtos.



Fonte: e-commerce da marca “That Girl”.

Com o objetivo de realizar a seleção do objeto de análise desta pesquisa, apresentamos o *mix* de produto da marca composto por treze produtos, os quais aparecem a seguir, classificados por nós em três grupos: (1) produtos que possuem “*pin-up*” no *design* da embalagem; (2) produtos que só possuem a identidade visual e (3) produtos que contém personagens que remetem ao passado.

Na tabela a seguir, sintetizamos o *mix* de produto ofertado pela marca, destacando o nome dos produtos e uma breve descrição:

Tabela 3 - Organização do *mix* de produtos da marca “*That Girl*”.

Categoria	Produto	Descrição
(1) Produtos que possuem “pin-up” no design da embalagem	Fashion Tape	Fita adesiva para tecidos.
	Fashion Up	Adesivo para seios que dá um efeito “ <i>lifting</i> ” – levanta os seios.
	Silicone Adesivo	Adesivo para seios feito de silicone que se molda perfeitamente ao corpo cobrindo os bicos dos seios.
(2) Produtos que possuem o logotipo	Lixa de Unha	Lixas para unhas à prova d’água feitas de plástico.
	Cinto elástico “Anti-Cofrinho”	Cinto elástico invisível que regula o tamanho das roupas no quadril.
	Lápis para Sobrancelha Crayon Magique	Lápis para sobrancelha duplo; um lado de tom marrom que atende diferentes tons de pele e cores de sobrancelha e o outro lado de tom branco para iluminar a área abaixo da sobrancelha.
(3) produtos que contém personagens que remetem ao passado	Caneta Removedora de Manchas	Caneta que remove manchas indesejadas das roupas.
	Higienizador de assento	Produto que elimina 99,9% das bactérias provenientes de sujeiras geradas pela descarga do usuário anterior.
	Tapa Decote	Acessório que prende as alças do sutiã impedindo o desconforto daquele decote mais ousado.
	Sutiã Clip	Acessório que une as alças do sutiã nas costas fazendo com

	que evite que elas fiquem caindo ou aparecendo.
Daisy Adesivo para Seio	Par de adesivos hipoalérgicos ⁴¹ de silicone utilizado para tampar o bico dos seios.
Neutralizador de Odores	Serve para bloquear o mau cheiro do banheiro.
Delineador Adesivo	Prático de colocar ao contrário do delineador líquido e sem inconvenientes como borrar, fixação de mais de 8 horas, hipoalérgico e ainda pode ser reutilizado.

Fonte: elaborada pela autora da pesquisa a partir das informações encontradas no e-commerce da marca⁴².

Após essa triagem que procura evidenciar os produtos que integram o mix da marca “*That Girl*”, chegamos à seleção das embalagens que serão analisadas: (1) embalagens que possuem “*pin-up*” em seu *design*, sendo elas: o *Fashion Tape*, o *Fashion Up* e o Silicone Adesivo. Ou seja, um total de 3 embalagens.

3.2.3.2 Exploração do material

Após a seleção do material escolhido para análise, iniciamos a segunda etapa desenvolvida por Bardin (1977), denominada de exploração do material – estágio em que codificamos e categorizamos os objetos apurados no primeiro momento.

Com a intenção de definir o ponto inicial da nossa análise, utilizamos o último objetivo específico elaborado para essa pesquisa: verificar a aplicação da nostalgia como elemento de persuasão nas embalagens da marca “*That Girl*”.

⁴¹ “São produtos com menores chances de causar alergia”. Disponível em: <<https://alergoshop.com.br/blog/1-geral/53-diferenca-entre-hipoalergenico-e-antialergico#:~:text=A%20ANVISA%20consideram%20hipoalerg%C3%AAnicos%20os,cada%20um%20tem%20diferentes%20rea%C3%A7%C3%B5es.>>. Acesso em 12 de abril de 2021.

⁴² Disponível em: <<https://www.thatgirl.com.br/produto>>. Acesso em: 03 de abril de 2021.

Assim, propusemos uma categorização para analisar as embalagens, que teve como base a divisão dos meios constituintes do Sistema de Identidade Visual de acordo com Péon (2003, p. 27), sendo eles: os elementos primários – o logotipo, o símbolo e a marca; os elementos secundários – composto pelas cores institucionais e o alfabeto institucional e os acessórios –os grafismos, as normas para *layouts*, os símbolos e os logotipos acessórios e os personagens.

Tabela 4 - Categorias de análise

	CATEGORIAS
EMBALAGEM	<ul style="list-style-type: none"> • Cores; • Formas; • Personagens; • Tipografia; • Conteúdo de texto.

Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa.

Com base nessa categorização, iniciamos a análise desta pesquisa no tópico a seguir, descrita por Bardin (1977) como tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Neste momento, a partir desses resultados, apresentaremos interpretações e inferências⁴³ de acordo com os objetivos estabelecidos.



3.2.3.2.1 Análise: embalagens dos produtos que possuem “*pin-up*” no *design*

A análise que nos propomos a realizar, tem a intenção de identificar a aplicação da materialização do sentimento de nostalgia como elemento de persuasão nas embalagens dos produtos que possuem “*pin-up*” no *design* da marca “*That Girl*”, a partir dos cinco elementos constitutivos da embalagem que classificamos como categorias de análise, sendo eles: cores, formas e ilustrações, personagens, tipografia e conteúdo de texto.

⁴³ Para Bardin (1977, p. 133), a inferência poderá “apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor”.

Dessa forma, selecionamos como nosso objeto de análise, as três embalagens que compõe a categorização proposta - (1) produtos que possuem “pin-up” no design da embalagem, que estão expostas a seguir:

Tabela 5 - Montagem elaborada pelos produtos que constituem a categorização.

Embalagem	Produto
<p>1.</p>  <p>The packaging for 'THAT GIRL Fashion Tape' is light blue with a pin-up girl illustration. It includes text: 'produto exclusivo', 'Para a mulher Fashion, que não tem tempo a perder e precisa pelo conforto.', 'CIDA ADIUS AOS ALFINETES', 'SEGURE A ALÇA DO SEU SUTIÁ', 'FAÇA BANHADA NA SUA CALÇA EM 5 MINUTOS', 'PRENDA CECÍTER TRANSPARENTES', 'SEGURE O TOMARA-GUÍ-GUÁ', '30 FOLHAS ADERENTES ÚNICA PARE DECORATIVAS', and 'THAT GIRL Fashion Tape'.</p>	<p><i>Fashion Tape</i></p>
<p>2.</p>  <p>The packaging for 'THAT GIRL Fashion Up' is yellow and black with a pin-up girl illustration. It includes text: 'produto exclusivo', 'IMPERCEPTÍVEL SOB A ROUPA', 'SUBSTITUI O SUTIÁ', 'PRÁTICO E IMPALENCIOSO', 'Ela se molda sobre o seu corpo', 'ANTES', 'DEPOIS', 'THAT GIRL Fashion Up', 'Adesivos que levantam o biquíni transparente!', '2 PARES', and 'THAT GIRL'.</p>	<p><i>Fashion Up</i></p>
<p>3.</p>  <p>The packaging for 'THAT GIRL Silicone' is light blue with a pin-up girl illustration. It includes text: 'EMBALAGEM DESENVOLVIDA PARA SER CARREGADA EM BOLSAS OU MALAS DE VIAGEM', 'O adesivo de silicone "That Girl" molda-se perfeitamente ao corpo, ideal para blusas, camisas de vestido que abraçam os seios. Por ser bem fino e ter total aderência, proporciona conforto e resolve um problema bem comum no gênero feminino.', 'EVITA SITUAÇÕES EMBARAÇOSAS, NÃO DEIXANDO O "FAROL ACESO"', 'produto exclusivo', 'THAT GIRL Silicone', and 'REUTILIZÁVEL'.</p>	<p>Silicone</p>

Fonte: Google Imagens adaptado pela autora.

3.2.3.2.1.1. Cores;

Para Negrão e Camargo (2008, p. 167), “a cor é um dos elementos visuais mais poderosos na comunicação”, sendo assim, quando tratamos das embalagens da marca “*That Girl*”, identificamos um padrão definido de cores em tom pastel, além do preto e branco remetendo a imagens de antigamente, onde não se tinha coloração. Dessa forma, destacamos como cores predominantes nas embalagens o azul, o amarelo e o rosa na tonalidade pastel.

Figura 13 - Tabela de cores predominantes nas embalagens da marca “*That Girl*”.



Fonte: proposta pela Autora.

Segundo a Simbologia das Cores proposta por Negrão e Camargo (2008), podemos relacioná-las com algumas emoções humanas, ou seja, conseguimos identificar o que as cores gostariam de transmitir. Conforme essa afirmação referente as cores predominantes nas embalagens da marca “*That Girl*”, identificamos, segundo Negrão e Camargo (2008), que o azul simboliza o “profundo, relaxante e fresco como a água”; a cor amarela está associada ao “sol, ao calor, à alegria, à jovialidade, à vivacidade e à extroversão” e a cor rosa, compreendida como “doce, romântico, suave, feminino, traduzindo a gentileza e a intimidade”.

Associando as cores às tonalidades pastéis, identificamos as características de tons claros, calmantes, poucos agressivos e que trazem um conforto visual. A Simbologia das Cores em seu contexto mercadológico nas embalagens em questão, tem o intuito de transmitir profundidade, vivacidade, suavidade e conforto visual.

Ressaltamos que um dos usos mais antigos da tonalidade pastel conhecidos foi através do estilo Rococó, ocorrendo entre 1720 até 1770. O

ressurgimento dessa tabela de cores, se deu “justamente na década de 50 influenciado pela calma recuperação pós-guerra dos Estados Unidos”.⁴⁴ Com isso, nota-se que a utilização das cores na tonalidade pastel encontradas nas embalagens da marca “*That Girl*”, remetem à acontecimentos do passado, o que pode desencadear o sentimento de nostalgia no consumidor.

3.2.3.2.1.2. Formas;

Em relação às formas constituintes das embalagens, Negrão e Camargo (2008, p. 163) compreendem que elas “apresentam um significado psicológico e “comunicam-se” simbolicamente com o consumidor, transmitindo-lhe ideias e sensações”. No que se refere às formas encontradas nas embalagens da marca “*That Girl*”, identificamos a partir de Negrão e Camargo (2008), três formas predominantes nas embalagens de análise: formas horizontais, formas radiais e ovais.

Figura 14 - Identificação das formas presentes nas embalagens.



Fonte: Organizado pela autora.

Tratando do que as formas gostariam de comunicar aos consumidores segundo Negrão e Camargo (2008), identificamos que as formas horizontais presentes nas embalagens “*That Girl*”, descrevem algo relacionado aos benefícios do produto, transmitindo “Repouso, tranquilidade/comodidade e paz”. Já no que diz respeito às formas radiais, que além de serem encontradas nas embalagens, fazem parte do logotipo da marca, os autores caracterizam como “forma estrelar, expressa impacto; atenção”. Assim, as últimas formas encontradas nas embalagens da marca “*That Girl*”, são as como formas ovais

⁴⁴ Disponível em: <<https://medium.com/tend%C3%A2ncias-digitais/cores-past%C3%A9is-e606a1eae58d#:~:text=Cores%20past%C3%A9is%20se%20referem%20%C3%A0,um%20tom%20suave%20e%20p%C3%A1lido.&text=S%C3%A3o%20tons%20calmantes%2C%20pouco%20agressivos,materiais%20com%20cores%20mais%20saturadas.>>. Acesso em: 03 de abril de 2021.

que carregam alguma frase de efeito referente ao produto, remetendo aos consumidores “direção, ação e choque” (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 164).

3.2.3.2.1.3. Personagens;

Como vimos anteriormente na descrição do nosso objeto de estudo apoiado na entrevista em profundidade realizada com a fundadora da marca Maria Fernanda Mamede (informação verbal), “toda a identidade da marca “*That Girl*” foi desenvolvida remetendo às características dos antigos cartazes de *pin-ups*.” Por conta disso, “as *pin-ups* foram escolhidas para integrarem a personagem da identidade da marca, mas não necessariamente estão presentes a todo momento nos pontos de contato da marca”. No caso das embalagens selecionadas para essa análise, todas se caracterizam por identificarem uma “*pin-up*” na tonalidade preto e branco como modelo presente.

Figura 15 - Identificação das “*pin-ups*” presentes nas embalagens da marca.



Fonte: Recorte realizado pela autora.

Os antigos cartazes de “*pin-ups*”, que serviram como inspiração para desenvolver toda a identidade da marca “*That Girl*”, incluindo a criação de suas próprias “*pin-ups*” como respectivas personagens, se popularizaram pelos soldados americanos durante a segunda guerra mundial por se referirem a “desenhos, pinturas, ilustrações e fotos de moças sexualmente atraentes em poses sensuais”⁴⁵ que eram “penduradas” nas paredes de seus alojamentos”.

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.modadesubculturas.com.br/2011/12/breve-historia-das-pin-ups.html>>. Acesso em: 31 de março de 2021.

Devido a decisão da marca em realizar uma releitura sobre as *pin-ups* e criar suas próprias, identificamos que as “*pin-ups*” desenvolvidas para a marca “*That Girl*”, são caracterizadas pela estética retrô, justificada a partir da definição do termo proposta por Barlach e Santos (2015), por ser “um produto ou peça nova que, com tecnologia do presente, faz releitura de épocas ou estilos anteriores”.

Baseado nisso, compreendemos que por consequência da origem de sua popularização, a utilização de “*pin-ups*” como personagens da marca “*That Girl*”, podem despertar em suas consumidoras, sentimentos como a nostalgia, devido aos estímulos que possuem relação a memória de longo prazo desenvolvendo uma afinidade emocional”. Dessa maneira, identificamos que uma das formas aplicadas para materializar e expressar o sentimento de nostalgia está na utilização de elementos visuais que remetem a uma estética retrô, dentre elas as fotografias em preto e branco com modelos ao estilo *pin-up*.

Também consideramos que a materialização do sentimento de nostalgia por meio da estética retrô nas personagens da “*That Girl*”, como uma estratégia de persuasão emotiva, pois segundo Moderno (2000):

Os sentimentos representam aspectos, estados afectivos complexos que existem em todas as pessoas, sem que se saiba, com certeza, como se formam, mas que influenciam o comportamento das pessoas. A emoção representa uma forma de excitação perante uma situação que normalmente leva à aparição de um sentimento (MODERNO, 2000).

Portanto, compreendemos que as embalagens da marca “*That Girl*” empregam a estratégia de persuasão emotiva, a partir do sentimento nostálgico que pode ser despertado em suas consumidoras segundo a sua materialização, que é caracterizada pela estética retrô presente nas “*pin-ups*” utilizadas como personagens da marca.

3.2.3.2.1.4. Tipografia;

A parte frontal das embalagens dos produtos da marca “*That Girl*” constitui-se por três diferentes tipografias: a primeira tipografia é encontrada no

logotipo da marca; a segunda é utilizada para identificar o nome do produto, e a terceira tipografia empregada está nas descrições e informações gerais sobre o produto. Dessa forma, por meio do site *My Fonts*⁴⁶, conseguimos identificar quais as fontes utilizadas nas respectivas embalagens.

A primeira fonte, encontrada no logotipo da marca, é utilizada em caixa alta, não possui serifa e pertence a família de fontes denominada como “*Eurostile*”, mais especificamente, a fonte “*Eurostile DC D Bold*”.

Tabela 6 - Fonte utilizada no logotipo da marca “*That Girl*”.

Identificação da utilização da fonte	Nome da fonte
	<p data-bbox="831 763 959 786">Eurostile DC D Bold</p> <p data-bbox="831 808 1305 853">EUROSTILE DC D BOLD</p>

Fonte: Comparação organizada pela autora.

Negrão e Camargo (2008) afirmam que cada família tipográfica possui sua personalidade. Segundo as definições propostas para cada família tipográfica pelos autores, reconhecemos que a fonte utilizada para o logotipo da marca remete a características da letra bastão sem serifa, identificada para “expressar atualidade, modernidade, mecanismos, jovialidade. Se for grafada em *bold*, passa a sensação de força, de máquinas e equipamentos”. Logo, compreendemos que a marca se expressa a partir de um contexto jovial, mas também remetendo a sensação de força.

A segunda fonte encontrada nas embalagens da marca “*That Girl*”, utilizada para indicar o nome do produto, é caracterizada como uma fonte manuscrita, que segundo o site MyFonts, chama-se “*Roundhand Black*”, que faz parte da família tipográfica “*Roundhand*”.

Em relação às suas características, segundo as definições para as famílias tipográficas por Negrão e Camargo (2008), a marca quando utiliza fontes manuscritas, querem referir-se ao “feminino e nos remetem a algo feito especialmente para nós, tornam-se mais íntimas.” Portanto, a utilização dessa fonte pela marca é justificada justamente por ser o que a marca gostaria de

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.myfonts.com/>>. Acesso em 03 de abril de 2021.

passar à suas consumidoras: identificar o nome dos produtos que às auxiliam para que se sintam “sempre mais bonitas⁴⁷”.

Tabela 7 - Fonte utilizada para identificação dos nomes dos produtos da marca.

Identificação da utilização da fonte	Nome da fonte
	<i>Roundhand</i>
	<i>Roundhand Bold</i>
	<i>Roundhand Black</i>

Fonte: Comparação organizada pela autora.

No que diz respeito a terceira e última fonte identificada nas embalagens da marca “*That Girl*”, empregada em todas as outras informações textuais das embalagens (descrição do produto, modo de usar, precauções etc.), verificamos por meio da pesquisa realizada no site *Myfonts*, a utilização de diversas fontes pertencentes à mesma família tipográfica chamada “*Neue Helvetica*”, onde essa mesma família contém mais de cento e sessenta fontes diferentes. Em vista disso, reconhecemos, a partir de Negrão e Camargo (2008), que as características dessa família tipográfica referem a letra bastão sem serifa, assim como a primeira fonte encontrada no logotipo da marca.

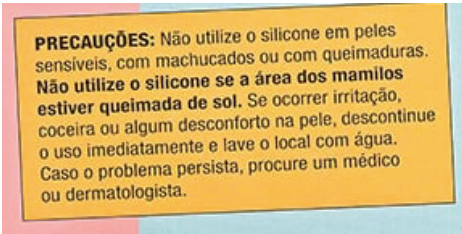
Por serem aplicadas diversas variações da família tipográfica “*Neue Helvetica*” nas embalagens da marca “*That Girl*”, Negrão e Camargo (2008, p. 184) indicam que o conteúdo textual pertencentes às essas embalagens, deve ser organizado hierarquicamente, “dando destaque às informações que contribuem para a venda do produto e a informação do consumidor. Isto é obtido visualmente com a mudança da família tipográfica (bold, itálico, corpo), com *splashes*, com variação de cores etc”.

Desse modo, verificamos que os conteúdos textuais presentes nas embalagens da marca estão organizados hierarquicamente, no qual é destacado

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.thatgirl.com.br/pagina/sobre-a-that-girl.html>>. Acesso em 04 de abril de 2021.

as informações de seus produtos que consideram relevantes aos seus consumidores por meio da utilização de caixa alta ou com a mudança na família tipográfica. Essa organização pode ser observada na tabela abaixo.

Tabela 8 - Identificação da fonte utilizada nas embalagens.

Identificação da utilização da fonte	Nome da fonte
	<p><i>Neue Helvetica</i></p> <hr/> <p>Neue Helvetica</p> <hr/> <p><i>Neue Helvetica</i></p> <hr/> <p>Neue Helvetica</p>

Fonte: Comparação organizada pela autora.

3.2.3.2.1.5. Conteúdo textual;

Quando tratamos da forma como a marca “*That Girl*” se comunica em suas embalagens, também percebemos que foi originado do tom utilizado nas mensagens que acompanhavam os antigos cartazes de “*pin-ups*”, voltados para uma comunicação irônica, com ênfase humorística. Na figura abaixo, podemos observar algumas das “frases de efeitos” utilizadas pela marca para destacar pontos dos produtos em questão.

Figura 16 - Identificação do conteúdo textual presente nas embalagens.



Fonte: Recorte feito pela autora.

A primeira frase identificada acima referente às embalagens da marca “*That Girl*”, que corresponde ao produto “*Fashion Tape*”, é descrita como “Para a mulher *Fashion*, que não tem tempo a perder e preza pelo conforto”; já a

segunda frase, é apresentada como “Eleve seus seios e sua auto-estima”, referindo ao produto “*Fashion Up*”, e a última frase - “evita situações embaraçosas, não deixando o “farol aceso” - acompanha o produto silicone da marca.

Das três frases apresentadas, identificamos que as duas últimas utilizam palavras que possuem duplo sentido para referir-se a características do produto: na frase “eleve seus seios e a sua auto-estima”, ela quer dizer que utilizando o produto que possui como principal função elevar os seios, você também estará elevando sua auto-estima; entretanto, diferente dos seios que é possível “elevar” de maneira física a partir de produtos como a “*Fashion Up*”, o sentido na qual refere-se a auto-estima, diz respeito ao bem estar e a questões internas das consumidoras.

Já na frase “evita situações embaraçosas, não deixando o “farol aceso”, diz respeito a uma expressão popular utilizada na língua portuguesa para significar a saliência no bico dos seios de uma mulher que está sem sutiã.

A partir disso, avistamos que as frases encontradas nas embalagens dos produtos da marca “*That Girl*”, apresentam duas funções de linguagem destacadas por Sandmann (2020, p. 27) como funções muito presentes na propaganda: (1) a função estética e a (2) função apelativa. O autor destaca pelo aspecto criativo, tendo como principal objetivo “[...] chocar ou causar estranhamento, fazendo o destinatário parar e se ocupar com o texto e seus objetivos” (SANDMANN, 2020, p. 30); ou seja, a função estética é identificada na utilização de palavras que possuem duplo sentido.

De acordo com Negrão e Camargo (2008), caso o receptor (consumidor) olhe a embalagem, pegue o produto com as mãos para avaliá-lo, as chances de compra são muito maiores. Nesse momento, é importante que a linguagem visual e verbal da embalagem possua características da segunda função de linguagem presentes na propaganda, que é a função apelativa. Para Sandmann (2020, p. 27) seu propósito é “[...] vender um bem de consumo — um produto, um serviço — ou uma ideia; é persuadir alguém, é levar alguém a um comportamento”. Ou seja, a função apelativa é entendida como persuasão.

Como foi visto anteriormente, as embalagens da marca “*That Girl*” utilizam da função apelativa na linguagem visual empregando a estratégia de persuasão emotiva, segundo a materialização do sentimento nostálgico que é estimulado

em suas consumidoras a partir da estética retrô presente nas “*pin-ups*” consideradas como personagens da marca. Além disso, identificamos que as frases encontradas nas embalagens da marca, que já possuem características da função estética da linguagem, também apresentam a função apelativa, pois, essas frases, apontam os produtos como soluções para alguns dos problemas diários enfrentados por suas consumidoras: como produto indicado para pessoas que prezam pelo conforto; ou que preferem que seus seios estejam “elevados” ou que não tenham o “farol aceso”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Introduzimos nossa pesquisa segundo a problemática estabelecida que pretendia conhecer de qual maneira a estética retrô presente nas embalagens da marca “*That Girl*” utilizava da persuasão. Dessa forma, durante o nosso capítulo referente a revisão bibliográfica, abordamos a partir da divisão de quatro tópicos, definições e conceitos teóricos que nos auxiliaram na compreensão da importância desta pesquisa, sendo eles: (1) As funções das embalagens; (2) Persuasão e Publicidade; (3) Nostalgia como estratégia persuasiva e (4) *Marketing* de nostalgia.

No primeiro tópico, tratamos das funções empregues nas embalagens, onde fizemos uma retrospectiva histórica da embalagem para que fosse possível a identificação das funções destinadas a ela atualmente. Baseado nisso, reconhecemos a sua relevância na construção do *branding* de determinada marca, pois verificamos que as embalagens podem ser utilizadas como estratégia de mídia devido a sua atual função, que também engloba a persuasão, definida por Pinho (1988) como de “vendedor silencioso”. Assim, com a finalização do nosso primeiro tópico do referencial teórico, foi possível discutirmos referente a sua utilização como objeto de comunicação que diz respeito ao primeiro objetivo definido para esse trabalho.

No segundo tópico estabelecido, iniciamos com a exposição das seis funções de linguagem que constituem a comunicação verbal dos seres humanos, onde duas delas foram consideradas presentes na propaganda por Sandmann (2020): a função estética e a função apelativa, diretamente relacionadas à persuasão. A partir disso, buscamos aprofundar a nossa relação da persuasão na publicidade, onde considerando a utilização do modelo AIDA como mecanismo para entender e influenciar o consumidor no discurso presente da comunicação mercadológica, a qual tem entre um de seus componentes a embalagem.

No terceiro tópico, discutimos a utilização do sentimento de nostalgia como uma estratégia persuasiva. Para que fosse possível essa relação, retomamos a compreensão da origem do sentimento nostálgico, que, de acordo com um esquema proposto por Plutarco e Botelho (2012), indicamos as áreas

de estudos que consideraram relevante a pesquisa sobre o tema, entre elas a área do *marketing*.

Baseado nisso, a aplicação da nostalgia pelo *marketing*, originou o último tópico da nossa revisão bibliográfica, no qual reconhecemos a abrangência das ferramentas utilizadas a partir da definição do seu *mix*, constituído por: produto, preço, praça e promoção. Como vimos que o objetivo central do *marketing*, segundo Kotler e Armstrong (2015) é de “influenciar o modo como os clientes pensam e agem”, compreendemos as influências a que os consumidores estão expostos, com a finalidade em assimilar como o *marketing* pode estimular e motivar a decisão de compra com a identificação de alguma necessidade do consumidor, como durante o processo de aprendizagem e de memória, conforme o modelo AIDA, anteriormente visto.

Consideramos que essas duas identificações do consumidor podem, através de um mecanismo do *marketing* chamado de persuasão emotiva, despertar o sentimento de nostalgia por desenvolver uma afinidade emocional com o consumidor. Assim, foi possível compreendermos que o sentimento de nostalgia é estimulado a partir de sua materialização, caracterizada pela aplicação da estética *vintage* e retrô em todo o *mix* de *marketing*, não apenas na embalagem, elemento constituinte da Promoção.

Apoiado nas discussões realizadas nos três últimos tópicos do nosso referencial teórico, foi possível caracterizarmos a nostalgia como estratégia de persuasão na publicidade, cumprindo com o que propusemos no segundo objetivo específico deste trabalho.

A fim de retomarmos o objetivo principal, onde nos propomos a “analisar como é utilizada a estética retrô a partir dos elementos de persuasão nas embalagens da marca “*That Girl*”, caracterizamos o objeto de estudo - as embalagens da marca “*That Girl*” -, de acordo com as informações coletadas por meio da entrevista em profundidade realizada pela autora da pesquisa junto a proprietária da marca Maria Fernanda Mamede. Justificamos a seleção de três embalagens a partir da utilização da estética retrô e da aplicação de “*pin-ups*” como personagens, tendo sido definidas para análise as embalagens dos produtos: *Fashion Tape*, *Fashion Up* e Silicone Adesivo.

Nos apropriamos da técnica de análise de conteúdo fundamentada a partir de Bardin (1977), para alcançarmos o último objetivo específico deste trabalho,

isto é, “verificar a aplicação da nostalgia como elemento de persuasão das embalagens da marca *“That Girl”*, estabelecemos cinco categorias de análise, sendo elas: cores, formas, personagens, tipografia e conteúdo de texto.

De acordo com a análise que realizamos, podemos afirmar que as embalagens da marca *“That Girl”* utilizam um dos mecanismos persuasivos que compõe a Publicidade, denominado como Persuasão Emotiva (MODERNO, 2000), podendo ser em maior ou menor grau, a fim de despertar sentimentos e emoções nos consumidores.

Na análise realizada, destacamos também que: (1) de acordo com a simbologia das cores proposta por Negrão e Camargo (2008), as cores predominantes e a tonalidade pastel utilizadas, podem transmitir emoções como o relaxamento, vivacidade e romance; (2) em relação às formas integrantes, de acordo com Negrão e Camargo (2008), podem despertar emoções como tranquilidade, atenção e direção; (3) no que diz respeito a personagem, identificamos que a partir da utilização de *“pin-ups”* nas embalagens podemos localizar o uso estratégico do sentimento de nostalgia; (4) as tipografias utilizadas, de acordo com Negrão e Camargo (2008), remetem à emoções como jovialidade, ao feminino e a intimidade, e o por último, o (5) conteúdo de texto presente nas embalagens caracterizado pela sua ênfase humorística, pode levar o consumidor o sentimento de alegria; além disso, também foi possível verificar a presença das duas funções de linguagem presentes na propaganda - a função estética e a função apelativa -, propostas por Sandmann (2020), onde a função apelativa é entendida por persuasão.

Baseado nos aspectos destacados, consideramos que este trabalho cumpre com os objetivos propostos, reconhecendo os elementos que se identificam com a estética retrô, utilizados pela marca *“That Girl”* como recursos persuasivos em suas embalagens.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro – São Paulo: Edições 70, 1977.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia de Gutenberg à internet**. 2. ed. - Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

CARVALHO, Nelly. **O léxico da Publicidade**. INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo, Vol. XVIII, nº 1, jan/jun 1995. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/877>>. Acesso em: 16 de novembro de 2020.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.

CRUZ, Lucia Santa; FERRAZ, Talitha. **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. 1. ed. - Rio de Janeiro: E-Papers, 2018.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

HOLAK, Susan L.; HAVLENA, William J. **Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience**. Advances in Consumer Research, v. 19, 1992. Disponível em: <<https://www.acrwebsite.org/volumes/7324/volumes/v19/NA-19>>. Acesso em: 21 de março de 2021.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane: **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LA CAVA, Renata Frontelmo Gomes. **O papel da nostalgia na construção de identidade de marcas: uma análise dos elementos da marca Nostalgic**. Monografia (Curso de especialização em estética e gestão de moda) – Universidade de São Paulo, 2014.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem – Curso Básico**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MODERNO, M. C. S. **Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing**. Viseu: Instituto Politécnico de Viseu, 2000.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do Marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

PARRY, Roger. A ascensão da mídia [recurso eletrônico]: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao google. Tradutor: Cristina Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PERUZZOLO, Adair C. **Publicitar, isto é, fazer desejar**. IN: SILVEIRA, Ada C. M.; PERUZZOLO, Adair C.; AREU, Graciela I. P. **Caminhos da publicidade e propaganda**: marcas, identidade e discurso. Santa Maria, FACOS-UFSM, 2009.

PERUZZOLO, Adair C. **Para entender Persuasão**. Curitiba: Honoris Causa, 2010. (p.09-29).

PERUZZOLO, ADAIR C. **Persuasão, Erotismo e Sedução**. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo. Impresso), v. 7, p. 17, 2010.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2012.

PLUTARCO, Flávia. **Apelo nostálgico no produto e na mensagem e sua influência na resposta do consumidor**. Tese (Escola de Administração de Empresas de São Paulo) – Fundação Getúlio Vargas, 2015.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. [recurso eletrônico] Curitiba: Ed. UFPR, 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: Projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. (recurso eletrônico) 11. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 2. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. (recurso eletrônico) 5. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2019.

YAMANARI, Thais Tiemi. **O conceito *vintage* e o visual retrô como estratégias de marketing**. Trabalho de Conclusão do Curso (Pós-Graduação em Administração de Marketing e Propaganda) – Universidade Estadual de Londrina, 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Essa entrevista tem como objetivo coletar informações sobre a marca “*That Girl*” que será realizada com a sócia fundadora Maria Fernanda Mamede. As informações coletadas a partir dessa entrevista são estritamente para fins acadêmicos e serão usadas como objeto de estudo de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Sobre a marca:

1. Trajetória da CEO antes da “*That Girl*”
2. Qual o histórico da marca “*That Girl*”?
3. Algo que o *case* não conta sobre a marca
4. Quais as referências utilizadas para a construção da marca?
5. Quais os planos para o futuro da marca?

Distribuição

6. Qual o maior desafio enfrentado com o início da marca no Brasil e nos EUA?
7. Qual a diferença da marca em relação a distribuição do Brasil e nos EUA?
8. Como você vê o mercado nacional e o mercado internacional?

Produtos

9. Como funciona a seleção dos produtos?
10. Quais os planos para o futuro da marca em relação ao mix de produtos?

Promoção

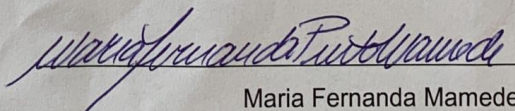
11. Como foi construída a identidade visual da marca?
12. Por que foi escolhido *pin-ups* para a representação das personagens da marca?
13. Quais estratégias de comunicação vocês utilizam na marca “*That Girl*”?
14. Como você caracteriza o público-alvo da marca?
15. O que na sua opinião atrai mais a atenção das consumidoras em relação a marca “*That Girl*”?
16. Há alguma pesquisa com as consumidoras que tratam sobre isso?

ANEXOS**ANEXO A – Carta de Autorização****CARTA DE AUTORIZAÇÃO**

Ref. Realização de trabalho acadêmico

Eu, That group acessórios e produtos de beleza Ltda
cnpj: M. 812.339/0001-09 estabelecida na cidade do Rio de Janeiro / RJ, autorizo a realização de trabalho com fins exclusivamente acadêmicos para a referida empresa pela acadêmica Isabela Palermo Gomes, CPF: 360.834.508-61 – aluna devidamente matriculada no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja (matricula/1701570144) – sob orientação da professora Dra. Renata Corrêa Coutinho. Sendo assim, concordo em disponibilizar informações relativas ao meu empreendimento para fins de elaboração de trabalho de conclusão de curso a ser desenvolvido no ano de 2020/21. Destaco ainda que, as informações fornecidas para a realização deste trabalho poderão ser utilizadas estritamente com finalidade pedagógica e que o trabalho poderá vir a ser disponibilizado digitalmente no repositório da referida Universidade.

Rio de Janeiro, 19 de outubro de 2020


Maria Fernanda Mamede

ANEXO B – Registro da entrevista em profundidade com a CEO da marca
“*That Girl*” Maria Fernanda Mamede



Fonte: acervo pessoal.