

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Anna Rafaella Bertoldo  
Suzana Rabelo

Orientadora: Dra. Giovanna Adriana Tavares Gomes

**MARCAS QUE UTILIZARAM O MARKETING DE NOSTALGIA PARA VENDER:**  
UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA AVON, NATURA E O BOTICARIO

GOIÂNIA  
2025

ANNA RAFAELLA BERTOLDO

SUZANA RABELO

**MARCAS QUE UTILIZARAM O MARKETING DE NOSTALGIA PARA VENDER:  
UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA AVON, NATURA E O BOTICARIO**

Estudo de Caso apresentado como requisito parcial  
para a disciplina Estudo de Caso em Comunicação,  
do Curso de Comunicação Social – Publicidade e  
Propaganda do Centro Universitário de Goiás –  
UniGoiás

Orientadora: Dra. Giovanna Adriana Tavares  
Gomes

GOIÂNIA

2025

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares e amigos, que nos apoiaram em cada etapa desta caminhada acadêmica, oferecendo incentivo, paciência e compreensão.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos, primeiramente, à nossa orientadora, professora Dra. Giovanna Tavares, pela dedicação, paciência e pelas valiosas orientações durante o desenvolvimento deste estudo. Sua experiência e rigor acadêmico foram fundamentais para a construção de uma pesquisa consistente e de qualidade.

Estendemos nossa gratidão ao Centro Universitário de Goiás – UniGoiás, pela estrutura e pelos recursos disponibilizados, que foram essenciais para a realização deste trabalho.

Registramos, ainda, nosso reconhecimento às colegas e aos professores que contribuíram com ideias, apoio e incentivo ao longo do percurso, tornando o processo mais rico, colaborativo e significativo para nossa formação acadêmica e profissional.

## RESUMO EXECUTIVO

O presente estudo de caso analisa o uso do marketing da nostalgia nas estratégias de comunicação de três importantes marcas de cosméticos atuantes no Brasil: Avon, Natura e O Boticário. O foco recai sobre os relançamentos do Brilho Labial Moranguinho (Avon), da fragrância Ma Chérie (O Boticário) e do Batom Mágico Faces (Natura), produtos que marcaram gerações e retornaram ao mercado associados a memórias afetivas e experiências de consumo do passado. Insere-se essa análise em um contexto de mercado altamente competitivo, caracterizado por saturação de ofertas, forte presença das mídias digitais e consumidores em busca de diferenciação simbólica, vínculos emocionais e narrativas pessoais. O objetivo principal da pesquisa foi compreender de que forma as estratégias de marketing da nostalgia adotadas por essas marcas impactam o comportamento do consumidor, especialmente no que se refere ao engajamento emocional, à intenção de compra e à fidelização. Metodologicamente, o estudo adotou abordagem mista (qualitativa e quantitativa), com aplicação de questionário on-line a 71 participantes, majoritariamente na faixa de 18 a 35 anos, combinado à análise documental e observacional de campanhas e interações nas redes sociais das marcas e de influenciadores. Os dados quantitativos foram tratados por meio de estatística descritiva, enquanto as respostas abertas e os conteúdos digitais foram examinados com base na Análise de Conteúdo, permitindo a identificação de categorias ligadas à memória afetiva, confiança na marca, gatilhos sensoriais e percepção de autenticidade. Os resultados indicam que os três produtos são amplamente reconhecidos e associados a lembranças positivas da infância e da juventude, confirmando o papel da nostalgia como gatilho emocional relevante no processo de decisão de compra. Observou-se que elementos sensoriais, como cheiro, cor e embalagem, funcionam como âncoras de memória, ao mesmo tempo em que a atualização estética e narrativa dos relançamentos favorece a aproximação com o público contemporâneo. Conclui-se que o marketing da nostalgia, quando aplicado com coerência entre passado e presente, contribui para reforçar a identidade das marcas, aumentar o engajamento e fortalecer a fidelização, configurando-se como recurso estratégico de branding no setor de cosméticos e oferecendo subsídios para futuras ações de comunicação voltadas à memória afetiva e à experiência de consumo.

**Palavras-chave:** marketing da nostalgia; comportamento do consumidor; neuromarketing; cosméticos.

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing da nostalgia tem ganhado cada vez mais destaque na comunicação e no consumo contemporâneos. Em um mercado saturado de opções, no qual novas marcas e produtos são lançados diariamente, as empresas enfrentam o desafio constante de se diferenciar e manter a relevância junto ao público. Nesse contexto, muitas encontram na memória afetiva dos consumidores uma estratégia eficaz para criar vínculos emocionais, reforçar a identidade de marca e estimular a intenção de compra. O resgate de símbolos do passado – como fragrâncias, personagens, embalagens ou experiências icônicas – desperta lembranças positivas que intensificam a conexão com o consumidor e tornam o consumo uma prática carregada de significado.

Mais do que uma tendência passageira, a nostalgia tem se consolidado como recurso estratégico de branding e aproximação entre marcas e públicos. Isso ocorre porque ativa sentimentos relacionados à infância, adolescência ou a momentos considerados marcantes, reconstituindo narrativas que atravessam gerações. Ao revisitar memórias afetivas, as marcas não apenas oferecem um produto, mas também a oportunidade de reviver experiências guardadas na memória individual e coletiva, transformando o ato de compra em experiência simbólica.

Esse fenômeno se manifesta de forma evidente em campanhas de grandes marcas brasileiras de cosméticos, como Avon, Natura e O Boticário. A Avon relançou, em 2024, o Brilho Labial Moranguinho, produto que marcou gerações e retornou com a mesma identidade visual central, adaptada à linguagem atual. Ícone das décadas de 1980 e 1990, o item reacendeu conversas nostálgicas nas redes sociais e foi relançado em versões com acabamento perolado e cremoso, preservando sua essência original. O Boticário, por sua vez, resgatou, em 2022, a fragrância Ma Chérie, lançada originalmente em 1997 e considerada um símbolo dos anos 1990. O relançamento, em edição limitada, contou com campanha protagonizada pela atriz Fernanda Rodrigues e sua filha, reforçando o elo entre gerações e ativando a memória afetiva de um público que cresceu consumindo produtos da marca. Já a Natura retomou, em 2019, na linha Faces, o Batom Mágico, releitura do famoso “batom verde”, conhecido por mudar de cor após a aplicação. Febre nos anos 1980 no Brasil, muitas vezes associado ao comércio paraguaio e a produtos de estética asiática, o item retornou com nova embalagem, nome oficializado e posicionamento atualizado, dialogando com linguagens digitais e com o público jovem.

A relevância deste estudo reside em compreender como tais estratégias de marketing da nostalgia são aplicadas e de que forma impactam o comportamento do consumidor. Ao despertar lembranças e emoções, as marcas conseguem criar vínculos que extrapolam o

simples ato de comprar, aproximando-se do campo da experiência, da identidade pessoal e da cultura de consumo. Entender esses mecanismos auxilia não apenas a identificar as escolhas comunicacionais das empresas, mas também a interpretar o consumo como prática social, cultural e simbólica, atravessada por memórias, afetos e significados compartilhados.

O objetivo geral deste trabalho é analisar o impacto das estratégias de marketing da nostalgia utilizadas pelas marcas Avon, Natura e O Boticário em seus respectivos relançamentos, avaliando sua influência no comportamento do consumidor. Especificamente, busca-se:

- a) investigar os elementos nostálgicos utilizados nas campanhas;
- b) compreender as emoções e memórias despertadas nos consumidores;
- c) avaliar se tais estratégias influenciam a intenção de compra e a fidelização;
- d) discutir como a nostalgia contribui para a construção da identidade das marcas e para sua permanência no mercado.

Para alcançar esses objetivos, a pesquisa foi estruturada em partes interligadas. A Fundamentação Teórica apresenta conceitos essenciais relacionados ao consumo, comportamento do consumidor, neuromarketing e marketing da nostalgia, oferecendo o suporte conceitual do estudo. Em seguida, a Metodologia de Pesquisa descreve os procedimentos adotados para a coleta e análise dos dados, justificando a escolha da abordagem mista. Na sequência, a Análise do Objeto examina os casos de Avon, Natura e O Boticário, identificando estratégias, elementos comunicacionais, resultados e percepções dos consumidores. Por fim, as Considerações Finais retomam os objetivos propostos, sintetizam os principais achados, apontam limitações da pesquisa e sugerem caminhos para investigações futuras sobre o tema.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A Fundamentação Teórica constitui o alicerce conceitual e científico deste estudo. Reúnem-se aqui contribuições de autores clássicos e contemporâneos da Comunicação, do Marketing e dos Estudos do Consumo, além de pesquisas recentes sobre nostalgia, comportamento do consumidor, experiência de consumo e neuromarketing. O objetivo é construir um panorama coerente que sustente a análise das estratégias de marketing da nostalgia empregadas pelas marcas Avon, Natura e O Boticário em relançamentos de produtos icônicos, como o Brilho Labial Moranguinho, o perfume Ma Chérie e o Batom Mágico Faces.

### **2.1 Conceitos fundamentais de marketing, consumo e marcas**

O ponto de partida deste estudo é o conceito de marketing. Para Kotler e Keller (2012), o marketing pode ser entendido como um processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos de valor com outros. Essa definição amplia a compreensão do marketing para além da simples publicidade ou venda, evidenciando sua dimensão estratégica e relacional.

Ao mesmo tempo, o consumo deixa de ser visto apenas como resposta racional a necessidades objetivas. Solomon (2016) argumenta que as escolhas de consumo são permeadas por significados simbólicos, emoções e identidades; consumidores não compram apenas produtos, mas “histórias”, estilos de vida e formas de pertencimento. Nessa perspectiva, cosméticos e fragrâncias, como os analisados neste trabalho, cumprem papel importante na construção de imagem pessoal, autoestima e sociabilidade.

As marcas, por sua vez, podem ser entendidas como “promessas de valor” que condensam atributos funcionais, emocionais e simbólicos (KOTLER; KELLER, 2012). Gobé (2010) destaca que o branding contemporâneo é, essencialmente, emocional: marcas bem-sucedidas criam vínculos afetivos e narrativas que conectam pessoas a valores, memórias e experiências compartilhadas. No caso de Avon, Natura e O Boticário, trata-se de empresas que ocupam há décadas um lugar privilegiado no imaginário afetivo de consumidores brasileiros, associadas a rituais de cuidado, presentes e momentos de passagem.

Esses elementos são centrais para compreender por que a nostalgia se torna um recurso tão poderoso: quando uma marca resgata um produto “clássico”, ela não apenas relança um item de portfólio, mas também reativa laços simbólicos que, muitas vezes, atravessam gerações.

## **2.2 Nostalgia: origens, conceitos e desdobramentos no consumo**

Originalmente, o termo “nostalgia” era utilizado na medicina para designar uma espécie de “mal do exílio” ou saudade da terra natal (DAVIS, 1979). Com o tempo, o conceito foi deslocado da esfera patológica para a dimensão afetiva, passando a designar um sentimento doce-amargo ligado à rememoração de tempos percebidos como mais simples, seguros ou felizes. Davis (1979) enfatiza que a nostalgia não é uma simples volta ao passado, mas uma reconstrução seletiva, em que lembranças são reorganizadas para fazer sentido no presente.

Boym (2001) distingue entre uma nostalgia “restauradora”, que busca reconstruir literalmente o passado, e uma nostalgia “reflexiva”, que reconhece o distanciamento temporal e joga com a memória de forma crítica e criativa. No contexto do consumo, esse segundo tipo é particularmente relevante: relançamentos como Ma Chérie, o Batom Mágico ou o Brilho Labial Moranguinho não pretendem reproduzir exatamente o cenário de décadas anteriores, mas atualizar símbolos, embalagens e linguagens para dialogar com novos públicos, sem romper com a memória original.

Holbrook e Schindler (2003) mostram que preferências de consumo tendem a ser fortemente influenciadas por experiências vividas na juventude. Produtos, músicas, cheiros e objetos usados em períodos marcantes da vida ficam “inscritos” na memória e podem ser reativados por estímulos específicos. Assim, quando uma consumidora adulta se depara novamente com o cheiro característico de um brilho labial que usava na infância, ou com a embalagem de um perfume que marcou sua adolescência, ativa-se um circuito emocional que transcende o simples ato de comprar.

No Brasil, Cervinski (2020) destaca que a nostalgia se tornou recurso recorrente em campanhas publicitárias, sobretudo em contextos de crise ou incerteza. Ao evocar imagens de infância, referências da TV aberta, produtos clássicos e músicas de décadas passadas, as marcas oferecem não apenas mercadorias, mas “refúgios simbólicos”, nos quais o passado aparece como espaço de conforto e estabilidade.

## **2.3 Comportamento do consumidor: dimensões racionais, simbólicas e culturais**

O comportamento do consumidor é um campo de estudo multidisciplinar que abrange psicologia, sociologia, antropologia e comunicação. Engel, Blackwell e Miniard (2000) descrevem o processo de decisão de compra a partir de etapas que incluem reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e pós-compra. Essa perspectiva evidencia uma dimensão cognitiva, na qual o consumidor avalia opções e escolhe

aquela que lhe parece mais vantajosa.

Contudo, reduzir o consumo a um cálculo racional é insuficiente. Solomon (2016) observa que decisões de consumo também são guiadas por desejos, afetos, símbolos e pressões sociais. Produtos funcionam como “marcadores identitários” que comunicam quem somos, a que grupos pertencemos e como queremos ser vistos. Nesse sentido, cosméticos e fragrâncias, como os analisados neste estudo, integram a “cultura material” do cotidiano, mediando relações com o corpo, com o outro e com a sociedade (SOUZA; ALMEIDA, 2019).

Freitas e Oliveira (2017) reforçam que fatores psicológicos (motivações, percepções, atitudes), sociais (família, grupos de referência) e culturais (valores, crenças) influenciam intensamente o comportamento de compra. Ao relançar produtos icônicos, marcas como Avon, Natura e O Boticário acionam simultaneamente esses três níveis: evocam lembranças familiares (quem presentou, quem usava), reativam hábitos socioculturais (adolescência, escola, festas, primeiras experiências de vaidade) e atualizam valores contemporâneos, como empoderamento, diversidade e bem-estar.

Cervinski (2020) destaca que, no consumo nostálgico, a decisão de compra é fortemente mediada por memórias autobiográficas. Os produtos tornam-se “portas de entrada” para períodos significativos do passado, e o ato de comprá-los ou usá-los funciona como uma forma de reinscrição simbólica dessas memórias no presente..

## **2.4 Marketing da nostalgia e retrobranding**

Com base nesses elementos, o marketing da nostalgia pode ser definido como um conjunto de estratégias que utilizam referências ao passado – produtos, embalagens, personagens, jingles, cheiros, slogans – para despertar memórias afetivas e reforçar vínculos emocionais com a marca (BALTEZAREVIC; KWIATEK, 2020). O objetivo não é apenas gerar reconhecimento, mas também produzir sensação de continuidade biográfica: o consumidor tem a impressão de que aquele produto o acompanha em diferentes fases da vida.

Brown, Kozinets e Sherry (2003) introduzem o conceito de “retrobranding” para designar a prática de rejuvenescimento de marcas com herança histórica. Em vez de criar algo totalmente novo, as empresas revisitam marcas ou produtos “de catálogo”, reinterpretando-os em chave contemporânea. Esses autores argumentam que o retrobranding bem-sucedido equilibra dois movimentos: preservar elementos centrais da identidade original (como logotipo, fragrância, cor, nome) e atualizar linguagem, posicionamento e meios de comunicação.

No caso do Brilho Labial Moranguinho, do Ma Chérie e do Batom Mágico Faces, é possível observar esse equilíbrio: preservam-se aspectos sensoriais e visuais que remetem à

versão original, ao mesmo tempo em que se incorporam novas embalagens, influenciadores digitais e narrativas alinhadas às discussões atuais sobre diversidade, autenticidade, empoderamento e autocuidado.

Cervinski (2020) ressalta que, quando bem articulado, o marketing da nostalgia funciona como um “atalho afetivo” que reduz a percepção de risco na compra, aumenta a confiança na marca e fortalece a predisposição à recompra. No entanto, a autora alerta que um uso superficial da nostalgia – baseado apenas em estética “retrô”, sem vínculo genuíno com a história da marca – pode ser percebido como oportunista e gerar rejeição.

## **2.5 Experiência de consumo, emoções e memória afetiva**

A perspectiva da experiência de consumo contribui para aprofundar a compreensão do marketing da nostalgia. Schmitt (2011) propõe que as marcas devem ser analisadas a partir das experiências que proporcionam, englobando dimensões sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e relacionais. Nesse quadro, cosméticos e fragrâncias ocupam lugar privilegiado, pois ativam fortemente sentidos como olfato, tato e visão.

Lindstrom (2009) enfatiza que o “brand sense” – combinação de estímulos sensoriais associados a uma marca – é determinante para a construção de memórias duradouras. Cheiros específicos, sons, cores e texturas contribuem para criar “assinaturas sensoriais” que facilitam a recordação e a identificação. No caso deste estudo, o aroma de morango do brilho labial da Avon, a embalagem rosa e delicada do Ma Chérie ou a transformação de cor do Batom Mágico são exemplos de gatilhos sensoriais que ajudam a inscrever o produto na memória afetiva das consumidoras.

Martins (2021) reforça que a experiência de consumo envolve tanto o momento da compra quanto a forma como o produto é incorporado à rotina e à biografia do indivíduo. No consumo nostálgico, há um duplo movimento: o produto “retornado” reinsere no presente um objeto do passado e, ao mesmo tempo, produz novos sentidos ao ser recontextualizado na vida adulta, muitas vezes agora associado à maternidade, à vida profissional ou a outros papéis sociais.

Essa multiplicidade de camadas explicita por que campanhas nostálgicas costumam gerar alto engajamento nas redes sociais: além de despertarem lembranças individuais, elas convidam os consumidores a compartilhar histórias, fotos antigas, relatos de “primeiro perfume” ou “primeiro batom”, transformando o consumo em prática narrativa e coletiva.

## **2.6 Neuromarketing, emoção e decisão de compra**

A partir da interface entre marketing e neurociência, o neuromarketing busca compreender como o cérebro responde a estímulos de comunicação, marcas e produtos. Morin (2011) destaca que decisões de consumo são amplamente influenciadas por processos emocionais e inconscientes, que nem sempre são plenamente acessíveis à racionalização do indivíduo.

O Grupo de Estudos de Neurociência do Consumo (2018) aponta que estímulos sensoriais relacionados a cheiros, músicas e imagens familiares podem ativar áreas cerebrais ligadas à memória episódica e ao sistema de recompensa, gerando sensação de prazer e bem-estar. Isso ajuda a explicar por que elementos nostálgicos têm tanto apelo: ao remeterem a experiências positivas do passado, ativam circuitos emocionais que influenciam a predisposição à compra.

Lindstrom (2009) argumenta que marcas capazes de conectar-se à “memória sensorial” dos consumidores, por meio de cheiros, cores e sons característicos, tendem a conquistar maior lealdade. No caso das marcas estudadas, relançar produtos com fragrâncias e texturas reconhecíveis, associadas à infância ou adolescência, significa acionar diretamente esses mecanismos neurossensoriais.

Dessa forma, o marketing da nostalgia pode ser compreendido também como uma estratégia de neuromarketing, na medida em que explora, de modo planejado, gatilhos emocionais e sensoriais que influenciam a percepção de valor, a lembrança e a intenção de compra.

## **2.7 Nostalgia, cultura material e consumo no setor de cosmético**

Souza e Almeida (2019) entendem o consumo como cultura material, ou seja, como conjunto de práticas e objetos que expressam e organizam modos de vida, valores e relações sociais. Cosméticos e fragrâncias, nesse sentido, não são apenas itens de higiene ou embelezamento, mas também artefatos culturais que marcam fases da vida e constroem memórias.

O setor de cosméticos é particularmente sensível às dinâmicas de identidade, gênero e geração. Produtos como o perfume “da adolescência”, o batom “da primeira saída com amigos” ou o brilho labial “da escola” tornam-se marcos afetivos. Quando relançados, eles ativam não apenas uma lembrança, mas todo um contexto social associado: família, amizades, moda da época, referências midiáticas, etc.

No caso brasileiro, Avon, Natura e O Boticário desempenham papel central na formação dessas memórias. A Avon, por meio da venda direta, insere-se em redes de sociabilidade doméstica e de vizinhança; O Boticário é fortemente associado à prática de presentear e a datas comemorativas; a Natura, por sua vez, constrói sua imagem em torno de bem-estar, cuidado com o corpo e conexão com a natureza. O relançamento de produtos icônicos dentro dessas marcas não é, portanto, um gesto isolado, mas uma forma de reafirmar sua posição na cultura material e emocional de seus públicos.

Cervinski (2020) observa que, no Brasil, a nostalgia publicitária frequentemente se articula a símbolos partilhados por amplos segmentos da população, como personagens infantis, fragrâncias marcantes e produtos populares que circularam em contextos de relativa escassez de opções. O brilho labial Moranguinho, o Ma Chérie e o Batom Mágico encaixam-se nessa lógica, ao representarem “reliquias acessíveis” que marcaram a trajetória de diversas consumidoras.

## **2.8 Nostalgia, mídias digitais e engajamento**

A consolidação das mídias digitais e das redes sociais transformou a maneira como a nostalgia circula e é apropriada pelos consumidores. Conteúdos como vídeos de “antes e depois”, reacts de influenciadores a produtos antigos, threads de memória no Twitter/X, trends no TikTok e “challenges” no Instagram ampliam a capacidade de viralização de campanhas nostálgicas.

Baltezarevic e Kwiatak (2020) destacam que a nostalgia, quando ativada em ambientes digitais, tende a gerar alto engajamento por combinar emoção, reconhecimento coletivo e possibilidade de participação. Os consumidores não apenas consomem a campanha, mas produzem seus próprios conteúdos, compartilham lembranças, marcam amigos e reatualizam memórias.

No caso dos produtos analisados, esse movimento é visível: o relançamento do Brilho Labial Moranguinho, por exemplo, mobiliza vídeos comparando a embalagem antiga e a nova; o Ma Chérie é frequentemente citado em postagens de “perfumes da infância”; o Batom Mágico reúne depoimentos de quem conheceu o produto no passado e de jovens que o descobrem agora como “novidade retrô”.

Essa dinâmica reforça a ideia de que o marketing da nostalgia, quando articulado às plataformas digitais, ultrapassa a lógica unilateral da propaganda tradicional e se transforma em fenômeno participativo, no qual as narrativas das marcas são complementadas pelas histórias dos próprios consumidores.

Compreender esse conjunto de contribuições é fundamental para analisar os

resultados empíricos da pesquisa, que investigam como os consumidores percebem, sentem e respondem às estratégias de marketing da nostalgia empregadas pelas três marcas. A fundamentação teórica não apenas explica o fenômeno, como também legitima a investigação dos efeitos da nostalgia sobre engajamento emocional, intenção de compra, confiança e fidelização, fornecendo as bases conceituais que sustentam a análise desenvolvida nos capítulos seguintes.

### **3 METODOLOGIA DE PESQUISA**

A metodologia descreve o caminho adotado para o desenvolvimento da pesquisa e a forma como os dados foram coletados e analisados. O presente estudo teve como base o enfoque misto (qualitativo e quantitativo), combinando a análise descritiva de dados numéricos com a interpretação de percepções, emoções e comportamentos dos consumidores diante de campanhas de marketing da nostalgia. Essa combinação de abordagens permitiu compreender o fenômeno em suas dimensões mensuráveis e simbólicas, articulando intenção de compra, engajamento emocional e memória afetiva vinculados às marcas Avon, Natura e O Boticário.

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

A pesquisa apresenta natureza mista, envolvendo tanto a coleta de dados quantitativos, obtidos por meio de questionário estruturado com perguntas fechadas e em escala, quanto a análise qualitativa, voltada à interpretação dos significados, percepções e emoções dos consumidores em relação aos produtos e campanhas das marcas estudadas.

Do ponto de vista dos objetivos, o estudo possui caráter exploratório e descritivo. Exploratória porque busca aprofundar a compreensão de um fenômeno contemporâneo ainda pouco sistematizado na produção acadêmica nacional – o uso do marketing da nostalgia em relançamentos de cosméticos –, abrindo caminho para investigações futuras. Descritiva porque procura registrar, organizar e analisar como os consumidores percebem as estratégias nostálgicas, quais elementos reconhecem nas campanhas e em que medida tais estratégias influenciam seu comportamento de compra.

Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra é influenciado por fatores psicológicos, sociais e simbólicos, e a compreensão desses elementos demanda o uso combinado de dados objetivos e subjetivos. Essa perspectiva dialoga com a opção metodológica deste estudo, que articulou indicadores numéricos (frequências, percentuais, padrões de resposta) com relatos sobre lembranças, emoções e associações afetivas despertadas pelos produtos relançados..

#### **3.2 Técnicas de coleta de dados**

Foram utilizadas, neste estudo, três técnicas principais de coleta de dados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e observação exploratória de conteúdos digitais.

A pesquisa bibliográfica consistiu no levantamento e na análise de livros, artigos

científicos e publicações recentes que abordam temas como marketing, diferenciação de marca, brand equity, marketing de influência, consumo simbólico, redes sociais e indústria da beleza. Essa etapa foi fundamental para a construção do referencial teórico que sustenta a análise, permitindo situar o fenômeno estudado em diálogo com contribuições clássicas e contemporâneas da área (GIL, 2008; MINAYO, 2012).

A pesquisa documental teve como foco materiais produzidos pelas próprias marcas estudadas, tais como:

- conteúdos dos sites oficiais;
- campanhas publicitárias;
- descrições de produtos;
- entrevistas com as fundadoras ou porta-vozes em veículos especializados;
- materiais institucionais disponíveis ao público.

O objetivo dessa etapa foi identificar como Fenty Beauty, Rhode e Mari Maria Make Up se apresentam ao mercado, quais valores e promessas comunicam e de que forma estruturam seus discursos de marca e diferenciação.

Complementarmente, realizou-se uma observação não participante de conteúdos e interações nas redes sociais das marcas, com foco em plataformas como Instagram, TikTok e YouTube. Foram observados, de forma exploratória, aspectos como:

- mensagens centrais das publicações;
- estética e linguagem visual;
- posicionamentos explícitos (por exemplo, em relação à diversidade ou minimalismo);
- nível e tipo de engajamento (comentários, compartilhamentos, reações);
- recorrência da presença da celebridade fundadora nos conteúdos.

Essa observação teve caráter qualitativo, sem aplicação de instrumentos estruturados de mensuração, buscando captar indícios da relação entre discurso de marca, presença digital e resposta do público.

As coletas foram realizadas ao longo do desenvolvimento do trabalho, de forma contínua, de modo a contemplar tanto materiais institucionais já consolidados quanto conteúdos recentes das marcas nas plataformas digitais. Esse conjunto de procedimentos possibilitou reunir um corpo de dados diversificado e coerente com os objetivos da pesquisa..

### **3.3 Universo e amostra**

O universo desta pesquisa compreende consumidores de cosméticos que possuem algum tipo de relação afetiva ou de consumo com as marcas Avon, Natura e O Boticário, seja por meio do uso de produtos, do reconhecimento de campanhas publicitárias ou de

lembranças de itens icônicos relançados ao longo dos anos. Trata-se de um público inserido em um mercado brasileiro de beleza e bem-estar marcado pela presença massiva dessas marcas no cotidiano de diferentes gerações.

A população-alvo foi delimitada em pessoas com idades entre 18 e 35 anos, faixa etária que abrange tanto indivíduos que vivenciaram os produtos originais na infância e adolescência quanto consumidores mais jovens, que tomaram contato com essas referências por meio de familiares, mídias sociais ou campanhas recentes. Essa delimitação permitiu observar como diferentes gerações jovens percebem e reagem às estratégias nostálgicas aplicadas pelas marcas, identificando semelhanças e diferenças no engajamento emocional e na intenção de compra.

A amostra foi formada por 71 participantes, selecionados por meio de amostragem não probabilística, do tipo intencional ou por conveniência. Essa opção se justifica pela natureza exploratória da pesquisa, que não buscou representar estatisticamente todo o universo de consumidores de cosméticos, mas sim compreender, em maior profundidade, as percepções, emoções e comportamentos de um grupo específico de respondentes. Os critérios de inclusão consideraram que os participantes tivessem entre 18 e 35 anos, conhecessem ao menos em nível básico uma ou mais das marcas analisadas e reconhecessem ou tivessem ouvido falar de pelo menos um dos produtos investigados (Brilho Labial Moranguinho, Ma Chérie ou Batom Mágico Faces). Foram excluídas as respostas de participantes que declararam não ter qualquer contato com as marcas ou desconhecer totalmente os produtos em questão.

Os convites foram enviados de forma voluntária, por meio de divulgação digital via WhatsApp e e-mail, e todos os respondentes tiveram acesso a um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), no qual foram informados os objetivos do estudo, a natureza acadêmica da pesquisa e as garantias de anonimato e confidencialidade. O tratamento dos dados observou os princípios éticos de pesquisa com seres humanos e esteve em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), não sendo coletadas informações sensíveis de identificação pessoal. Dessa forma, a definição do universo, da população-alvo e da amostra buscou garantir coerência, transparência e relevância científica à pesquisa, ao mesmo tempo em que assegurou o respeito aos direitos dos participantes e a confiabilidade das informações obtidas.

### **3.4 Justificativa dos métodos**

A opção por uma abordagem mista, combinando procedimentos qualitativos e quantitativos, se justifica pela natureza do problema de pesquisa, que envolve, simultaneamente, a necessidade de medir tendências de intenção de compra e fidelização e

de compreender, em profundidade, emoções e memórias despertadas pelo marketing da nostalgia. A integração de técnicas possibilitou captar o fenômeno em suas dimensões objetiva e subjetiva, ampliando a validade dos achados e permitindo uma visão mais abrangente do comportamento do consumidor.

Creswell (2010) sustenta que os métodos mistos oferecem uma compreensão mais ampla de fenômenos sociais ao integrar estratégias qualitativas e quantitativas em uma mesma arquitetura de pesquisa, enquanto Minayo (2012) reforça que a combinação metodológica favorece interpretações mais ricas ao articular estatísticas com narrativas e experiências individuais. Nesse sentido, o questionário on-line com 27 perguntas, aplicado a 71 participantes, foi desenhado para produzir indicadores mensuráveis, como reconhecimento de elementos nostálgicos, intenção de compra, sinais de fidelização e percepção de confiança, ao mesmo tempo em que coletou relatos qualitativos sobre lembranças, emoções e significados pessoais atribuídos aos produtos e às marcas.

Essa escolha dialoga com a literatura de comportamento do consumidor, que descreve o consumo como um processo que envolve seleção, uso e descarte, guiado por necessidades, desejos, influências sociais e construção de significado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOLOMON, 2016). Instrumentos estruturados, como questionários, são adequados para mapear padrões e percepções em grupos específicos de consumidores, especialmente quando combinam questões fechadas e abertas.

A observação e a análise documental das interações nas redes sociais (Instagram e TikTok) complementaram o questionário ao capturar a dimensão pública e interativa da nostalgia no consumo contemporâneo. A literatura sobre experiência de consumo indica que o ato de consumir é também emocional e social, não se limitando a uma transação utilitária; experiências lembradas e compartilhadas, sob a forma de fotos, comentários, vídeos e histórias, participam da construção de memória e identidade de marca (CARÙ; COVA, 2003; FEATHERSTONE, 1995). Esses aportes justificam a coleta direta nas plataformas em que memórias e vínculos simbólicos são performados e atualizados cotidianamente.

No tratamento dos dados qualitativos, provenientes das respostas abertas e dos registros das redes sociais, adotou-se a Análise de Conteúdo pela sua capacidade de organizar, categorizar e interpretar sentidos latentes e manifestos. Bardin (2011) apresenta procedimentos sistemáticos que permitem transitar do qualitativo ao quantitativo, servindo como ponte quando se deseja integrar frequência de temas com interpretação de significados, exatamente o que este estudo necessita ao relacionar emoções nostálgicas com indicadores de engajamento e intenção de compra.

A fundamentação em neuromarketing reforça ainda a pertinência de observar emoção e memória como mediadores da decisão. Estudos de neurociência do consumo destacam o

papel do hipocampo e de circuitos de recompensa na formação de memórias duradouras ligadas a marcas, o que justifica a atenção dada a elementos sensoriais e simbólicos associados à nostalgia nas campanhas (GRUPO DE ESTUDOS DE NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO, 2018; MORIN, 2011). Em síntese, os métodos e procedimentos escolhidos mostram-se coerentes com os objetivos do trabalho, pois permitem medir reconhecimento e intenção de compra, interpretar emoções, memórias e narrativas e articular, por meio da Análise de Conteúdo e do arcabouço dos métodos mistos, como e por que o marketing da nostalgia influencia o engajamento emocional e o vínculo com as marcas estudadas.

### **3.5 Procedimentos de análise de dados**

Após a etapa de coleta, os dados foram organizados, tratados e analisados de forma mista, em consonância com a natureza dos instrumentos aplicados. A pesquisa combinou análise quantitativa e qualitativa, o que possibilitou uma leitura integrada dos resultados. Essa opção fundamentou-se na necessidade de compreender o comportamento do consumidor tanto de maneira numérica e mensurável quanto de forma interpretativa e subjetiva, conectando a dimensão racional da decisão de compra às emoções e lembranças despertadas pelas campanhas de marketing da nostalgia.

Os dados quantitativos, provenientes das perguntas fechadas do questionário, foram inicialmente tabulados automaticamente pelo Google Forms e, em seguida, exportados para planilhas do Google Sheets e Excel. Nessa etapa, foram realizadas análises estatísticas descritivas básicas, como cálculo de percentuais, médias e frequências absolutas e relativas, com o objetivo de identificar padrões de comportamento, preferências e reconhecimento das marcas Avon, Natura e O Boticário entre os participantes. A partir desses procedimentos, tornou-se possível visualizar, por meio de gráficos e tabelas, o nível de familiaridade com os produtos relançados e o grau de influência das estratégias nostálgicas sobre a intenção de compra e a fidelização.

Os dados qualitativos, oriundos das respostas abertas e da análise das interações nas redes sociais, foram examinados com base na Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011). O processo seguiu três momentos articulados: em um primeiro momento, a pré-análise envolveu a leitura flutuante das respostas e registros, a organização do material e a definição do corpus de estudo; em seguida, na fase de exploração do material, foram construídas categorias de análise a partir dos temas recorrentes, como memória de infância, confiança na marca, emoções positivas, saudade, curiosidade e identificação; por fim, na etapa de tratamento dos resultados e interpretação, as categorias foram articuladas às teorias apresentadas na fundamentação, buscando compreender de que maneira a nostalgia se

manifesta nas percepções e narrativas dos consumidores.

No caso específico da observação nas redes sociais, postagens, comentários e reações espontâneas foram agrupados em unidades de registro que permitiram identificar emoções, memórias e expressões de engajamento relacionadas às campanhas nostálgicas das marcas estudadas. Essas manifestações foram analisadas de modo interpretativo, com foco na presença de elementos afetivos, no reconhecimento simbólico das marcas e nas associações estabelecidas entre passado e presente.

A triangulação dos dados, conceito defendido por Creswell (2010), foi empregada como estratégia de validação, articulando as análises quantitativas e qualitativas para aumentar a consistência dos resultados. Os percentuais e frequências obtidos no questionário foram confrontados com os achados das observações em redes sociais e com os relatos subjetivos dos participantes, o que possibilitou uma compreensão mais ampla e fiel do fenômeno estudado. Dessa forma, o tratamento dos dados buscou não apenas mensurar a influência das estratégias nostálgicas sobre o comportamento do consumidor, mas também explicar as razões subjacentes a essas reações, valorizando o aspecto humano e emocional do consumo. O conjunto das análises forneceu subsídios sólidos para responder ao problema de pesquisa e alcançar os objetivos propostos, garantindo coerência entre fundamentação teórica, percurso metodológico e resultados apresentados..

A análise privilegiou, portanto, uma leitura interpretativa, interessada em responder ao problema de pesquisa sobre como as marcas de maquiagem de celebridades constroem diferenciação e influenciam a percepção das consumidoras. Desse modo, a aplicação da análise de conteúdo possibilitou uma compreensão mais aprofundada do papel das celebridades na constituição de marcas fortes, simbólicas e diferenciadas no mercado da beleza.

#### 4 ANÁLISE DO OBJETO

A presente seção analisa o objeto de estudo desta pesquisa, investigando como as marcas Avon, Natura e O Boticário utilizam o marketing da nostalgia para relançar três produtos específicos que marcaram gerações: o Brilho Labial Moranguinho (Avon), o perfume Ma Chérie (O Boticário) e o Batom Mágico Faces (Natura), conhecido por mudar de cor ao contato com a pele. O intuito é compreender de que forma esses relançamentos ativam memórias afetivas, influenciam o comportamento de compra e reforçam o posicionamento das marcas na atualidade.

A análise articula os dados coletados no questionário aplicado a 71 participantes, bem como as observações realizadas nas redes sociais das marcas e de influenciadores digitais, conectando tais evidências às teorias discutidas na Fundamentação Teórica. Os resultados indicam que a nostalgia exerce influência significativa sobre consumidores majoritariamente jovens adultos, predominando a faixa de 18 a 35 anos, público que vivenciou a popularização desses produtos tanto nos anos 1990 quanto nos anos 2000. Essa predominância confirma o argumento de Holbrook e Schindler (2003), segundo o qual memórias formadas na juventude tendem a ser evocadas com maior intensidade por estímulos sensoriais e simbólicos – fatores presentes nos três produtos analisados.

Entre os itens investigados, o produto mais amplamente reconhecido pelos participantes foi o Brilho Labial Moranguinho (Avon), com grande parte dos respondentes associando seu cheiro, sabor e embalagem ao período da infância. Em seguida aparece Ma Chérie (O Boticário), fragrância que marcou gerações e despertou novamente sentimentos ligados à juventude. Já o Batom Mágico Faces (Natura), embora carregue forte memória cultural, destacou-se principalmente pela combinação entre nostalgia e curiosidade, em função do seu efeito de mudança de cor. Essa dinâmica confirma o argumento de Baltezarevic e Kwiatek (2023) de que o marketing da nostalgia é ainda mais eficaz quando a memória do passado é ressignificada com elementos contemporâneos.

A análise das respostas revelou também que os consumidores valorizam relançamentos que preservam a essência do produto original, sobretudo no que diz respeito a fatores sensoriais como cheiro, textura e identidade visual – elementos essenciais para ativar lembranças, conforme destaca Lindstrom (2009) em sua teoria do neuromarketing sensorial. Simultaneamente, muitos participantes demonstraram abertura para atualizações sutis na formulação, na embalagem ou na proposta do produto, desde que tais mudanças respeitem a memória afetiva associada às versões antigas.

Do ponto de vista comportamental, a maioria dos participantes reconhece que campanhas nostálgicas aumentam o interesse de compra, intensificam o sentimento de

proximidade com a marca e reforçam a confiança no produto. Essa percepção está diretamente alinhada com Kotler e Keller (2012), que apontam as conexões emocionais como determinantes para fidelização e diferenciação em mercados competitivos. As observações realizadas nas redes sociais reforçam esse cenário: conteúdos sobre os relançamentos geraram alto engajamento, principalmente vídeos comparativos entre versões antigas e novas, reações espontâneas e publicações de influenciadores relembrando sua relação afetiva com os produtos. Esses elementos demonstram o papel social da nostalgia, capaz de unir diferentes gerações e estimular conversas coletivas sobre hábitos de consumo do passado.

Assim, a análise do objeto evidencia que o Brilho Labial Moranguinho, Ma Chérie e o Batom Mágico Faces são exemplos emblemáticos de como a nostalgia pode ser aplicada de maneira estratégica e consistente. Suas reedições combinam memória afetiva, branding emocional e estímulos sensoriais, consolidando a relevância dessas marcas na construção de vínculos duradouros com o público contemporâneo..

#### **4.1 Caracterização do objeto**

O objeto deste estudo compreende a análise das estratégias de marketing da nostalgia aplicadas por três importantes marcas do setor de cosméticos no Brasil: Avon, O Boticário e Natura, especificamente no relançamento de produtos que marcaram diferentes gerações: o Brilho Labial Moranguinho (Avon), o perfume Ma Chérie (O Boticário) e o Batom Mágico Faces (Natura). Cada um desses itens possui forte presença na memória afetiva de consumidores brasileiros e foi retomado como parte de campanhas que unem resgate emocional, atualização estética e reconexão com públicos contemporâneos.

A Avon, fundada em 1886 e consolidada no Brasil desde 1958, tem como valores a democratização da beleza e o acesso facilitado a cosméticos. Sua atuação envolve vendas diretas, forte presença no ambiente digital e um posicionamento orientado à diversidade e à proximidade com o consumidor. O relançamento do Brilho Labial Moranguinho, em 2024, reforça esse compromisso com a memória coletiva, uma vez que o produto se tornou símbolo da infância de milhares de brasileiras durante as décadas de 1990 e 2000, reconhecido por sua fragrância característica, pela embalagem ilustrada e pela estética lúdica.

A Natura, criada em 1969, é amplamente reconhecida por sua proposta de bem-estar, pela valorização da bioeconomia amazônica e pela inovação em produtos sensoriais. Seu público-alvo concentra-se em jovens e adultos que valorizam experiências afetivas e consumo consciente. A marca retomou o antigo “batom verde”, agora relançado como Batom Mágico Faces, incorporando linguagem jovem, identidade visual atualizada e forte apelo digital. O

produto, que se popularizou no Brasil a partir de referências importadas – muitas vezes associadas ao comércio paraguaio e a estéticas asiáticas – ressurge com uma estética repaginada que combina nostalgia e curiosidade, reforçando a estratégia de ressignificação do passado.

O Boticário, fundado em 1977, consolidou-se como uma das marcas mais lembradas pelos brasileiros, associada a afeto, presenteabilidade e vínculos de longa data com os consumidores. Seu reposicionamento recente tem valorizado tanto a modernização quanto a celebração de memórias compartilhadas. A retomada de Ma Chérie, fragrância originalmente lançada em 1997 e popular entre adolescentes da época, reforça a ideia de preservação da juventude, delicadeza e afetividade, ao mesmo tempo em que atualiza elementos da campanha para dialogar com novas gerações. As peças recentes combinam referências visuais da década de 1990 com ilustrações e paletas contemporâneas, aproximando mães, filhas e consumidoras que cresceram com a marca.

A relevância desses produtos para esta pesquisa reside no fato de constituírem ícones nostálgicos, associados a memórias sensoriais (cheiro, textura, cor, embalagem) e a simbolismos culturais que atravessaram décadas. Além disso, os três relançamentos representam estratégias claras de reposicionamento emocional, reforçando a identidade de marca e criando laços intergeracionais. Esses fatores justificam sua escolha como objeto de estudo, pois permitem compreender como o marketing da nostalgia atua no comportamento do consumidor contemporâneo e como tais campanhas influenciam intenção de compra, engajamento e percepção de marca.

## **4.2 Apresentação dos dados coletados**

Os dados analisados neste estudo foram obtidos por meio de um questionário estruturado, elaborado no Google Forms e aplicado entre 26 e 28 de outubro de 2025. A amostra final foi composta por 71 participantes, conforme detalhado na Metodologia. O instrumento reuniu 27 perguntas fechadas, abertas e em escala, permitindo investigar de forma ampla percepções, memórias e comportamentos relacionados aos relançamentos nostálgicos das marcas Avon, Natura e O Boticário.

Os gráficos e tabelas gerados pela plataforma auxiliaram na organização dos resultados, enquanto as respostas abertas forneceram insumos qualitativos para compreender nuances afetivas do vínculo com os produtos Brilho Labial Moranguinho (Avon), Ma Chérie (O Boticário) e Batom Mágico Faces (Natura). Em linhas gerais, os resultados apontam para três dimensões centrais: o reconhecimento dos produtos, a força das memórias associadas a eles e o impacto dessas lembranças na intenção de compra.

Em relação ao reconhecimento, a maioria dos respondentes declarou conhecer pelo menos um dos produtos analisados, sendo o Brilho Labial Moranguinho o item mais citado de forma espontânea. Muitos relatos mencionam lembranças de “primeiro batom”, “primeiro produto de maquiagem” ou “presente de infância”, reforçando o papel do item como marco de iniciação no universo da beleza. Ma Chérie aparece associado a memórias da adolescência, festas escolares e datas comemorativas, enquanto o Batom Mágico é lembrado tanto como “produto antigo que voltou” quanto como novidade curiosa, sobretudo entre os participantes mais jovens.

Os depoimentos também evidenciam a importância dos elementos sensoriais. Cheiro, cor e formato surgem repetidamente nas respostas abertas como gatilhos de memória. No caso do Brilho Labial Moranguinho, o aroma doce e a embalagem em forma de morango são citados como características inesquecíveis. Em Ma Chérie, a combinação entre o frasco em tom lilás e as ilustrações delicadas remete a um “perfume de menina”, associado a rituais de passagem para a adolescência. Já o Batom Mágico é lembrado pela experiência lúdica de ver o batom verde se transformar em rosa nos lábios, elemento que mistura nostalgia e surpresa..

Figura 1 – Peças publicitárias do relançamento do Batom Mágico Faces, com destaque para o slogan “Ele é verde, mas na boca fica rosa”.



Fonte: Natura (2019), materiais promocionais da linha Faces.

Figura 2 – Peças de relançamento do Brilho Labial Moranguinho, destacando o formato em morango, a cor rosa intensa e a chamada “O primeiro crush é inesquecível!”.



Fonte: Avon (2024), materiais promocionais do Brilho Labial Moranguinho.

Figura 3 – Campanhas de relançamento da linha Ma Chérie (O Boticário), com ênfase em elementos lúdicos e ilustrações infantis que remetem aos anos 1990.



Fonte: O Boticário (2022), materiais promocionais da linha Ma Chérie.

As peças publicitárias analisadas reforçam essas percepções. Nas campanhas da linha Faces, o Batom Mágico é apresentado em cores vibrantes, acompanhado de frases em tom bem-humorado, como “Ele é verde, mas na boca fica rosa”, o que dialoga com a memória do antigo “batom verde” e, ao mesmo tempo, conecta o produto a uma estética jovem e digital. Nas ações de Ma Chérie, O Boticário resgata personagens infantis e cenários lúdicos, atualizando a linguagem visual sem abrir mão da delicadeza que marcou a primeira versão da fragrância. Já o relançamento do Brilho Labial Moranguinho destaca o formato em morango, a paleta rosa intensa e chamadas como “O primeiro crush é inesquecível!”, convidando o público a revisitar experiências afetivas da adolescência.

Quando solicitados a opinar sobre o impacto dessas campanhas em seu comportamento de consumo, muitos participantes afirmam que a nostalgia aumenta o interesse em comprar ou testar novamente os produtos. Vários relatos indicam que o desejo de “reviver uma fase da vida” ou “se sentir como antes” pesa na decisão de compra, especialmente quando as marcas preservam características marcantes das versões originais. Ao mesmo tempo, há uma valorização de ajustes contemporâneos, como embalagens mais modernas ou comunicação alinhada às redes sociais, desde que a “essência” do produto seja reconhecida.

Em síntese, os dados coletados mostram que os relançamentos de Brilho Labial Moranguinho, Ma Chérie e Batom Mágico não são percebidos apenas como retornos pontuais ao portfólio das marcas, mas como oportunidades de reativar memórias afetivas e atualizar vínculos com os consumidores. Essas evidências quantitativas e qualitativas servem de base para as análises interpretativas desenvolvidas nas subseções seguintes, nas quais os

resultados são articulados à literatura sobre marketing da nostalgia, comportamento do consumidor e experiência de consumo.

#### **4.3 Análise e interpretação**

A análise dos dados coletados revela que as estratégias de marketing da nostalgia utilizadas pelas marcas Avon, Natura e O Boticário encontram respaldo direto nos conceitos apresentados na Fundamentação Teórica, especialmente no que diz respeito à ativação de memórias afetivas, ao vínculo emocional com produtos simbólicos e à influência desses elementos na decisão de compra.

Os resultados mostram que a maior parte dos respondentes reconhece os produtos relançados e os associa a lembranças positivas da infância e adolescência. Essa tendência confirma as afirmações de Holbrook e Schindler (2003), que defendem a nostalgia como estímulo emocional capaz de fortalecer a identificação do consumidor com marcas que fizeram parte de sua formação identitária. A recorrência de respostas como “felicidade”, “saúde”, “memórias boas”, “infância” e “sensação de voltar no tempo” reforça o papel do afeto como gatilho central.

No caso do Batom Mágico Faces, como se observa na Figura 1, o relançamento combina cores vibrantes (verde e rosa) e um slogan em tom de brincadeira (“Ele é verde, mas na boca fica rosa”), reforçando a associação entre nostalgia e curiosidade. A peça dialoga diretamente com a memória do “batom verde dos anos 1980”, ao mesmo tempo em que atualiza a linguagem para um público jovem, conectado às estéticas digitais. Essa combinação entre resgate e inovação exemplifica o que Baltezarevic e Kwiatak (2023) descrevem como “nostalgia ressignificada”, capaz de atrair tanto consumidores que conhecem o produto original quanto aqueles que o veem como novidade curiosa.

Em relação a Ma Chérie, a Figura 3 evidencia o uso de elementos lúdicos – personagens infantis, traços de ilustração e paleta suave – que resgatam a atmosfera de inocência e delicadeza associada à primeira juventude. Essa construção visual reforça o que muitos participantes relataram como “perfume de adolescência” ou “cheiro que lembra a escola”, posicionando O Boticário como guardião de memórias afetivas familiares. A estratégia confirma as discussões de Gobé (2010) sobre a emoção das marcas, segundo as quais experiências sensoriais e narrativas consistentes criam vínculos duradouros que ultrapassam a simples funcionalidade do produto.

No caso do Brilho Labial Moranguinho, ilustrado na Figura 2, a Avon aposta em um cenário dominado pelo rosa e por referências diretas ao fruto, reforçando cheiro, sabor e forma que marcaram gerações. A chamada “O primeiro crush é inesquecível!” reativa lembranças

de adolescência e relacionamentos afetivos, traduzindo, em texto e imagem, o papel da nostalgia na construção de vínculos emocionais com a marca. Essa campanha dialoga com a literatura de neuromarketing, ao utilizar estímulos sensoriais – cor intensa, formato de morango, promessa de “cheirinho doce” – para reativar experiências armazenadas na memória (LINDSTROM, 2009).

Outro padrão observado refere-se à confiança depositada em marcas que acompanharam os consumidores em fases marcantes de suas vidas. A pesquisa indica que muitos participantes afirmam confiar mais em empresas que fizeram parte de sua infância ou adolescência, o que está alinhado com Schmitt (2011), ao afirmar que experiências sensoriais e emocionais moldam a preferência e aumentam a fidelidade. No caso da Avon, por exemplo, o Brilho Labial Moranguinho reaparece como símbolo emocionalmente carregado, o que explica seu forte impacto nas respostas.

Também se observa que a estética – especialmente embalagem e cheiro – permanece como elemento decisivo na memória afetiva. Como destacam Lindstrom (2009) e Gobé (2010), gatilhos sensoriais (cor, textura, aroma) são fundamentais para a formação de memórias duradouras. Isso se confirma quando grande parte dos respondentes associa nostalgia ao aroma característico do Moranguinho ou à embalagem rosa de Ma Chérie, elementos que funcionam como âncoras emocionais.

Ao mesmo tempo, há diferenças relevantes entre as marcas. O Boticário é apontado por muitos participantes como a empresa que melhor trabalha o marketing da nostalgia, sugerindo um domínio mais estruturado de campanhas que conectam memória e atualização estética. Já a Natura, embora evoque nostalgia com o Batom Mágico, é frequentemente associada à inovação de efeito, demonstrando que saudade e curiosidade podem coexistir em uma mesma estratégia.

As respostas também revelam que campanhas nostálgicas influenciam significativamente a intenção de compra, especialmente quando combinadas com elementos narrativos que reforçam pertencimento, carinho e continuidade histórica. Essa tendência é coerente com Brown, Kozinets e Sherry (2003), que afirmam que o consumo nostálgico ultrapassa o produto e se torna um reencontro simbólico com o passado. Ao optar por relançar “clássicos” de seu portfólio, as marcas analisadas não apenas reintroduzem um item no mercado, mas convidam os consumidores a revisitar versões anteriores de si mesmos.

Ao interpretar essas evidências, percebe-se que o consumo nostálgico contemporâneo não se limita a recuperar um produto antigo, mas busca reviver sensações e reconstruir significados pessoais. A nostalgia funciona como elo entre identidades passadas e atuais, ampliando o vínculo emocional e fortalecendo o posicionamento das marcas analisadas. Assim, os resultados demonstram que o marketing da nostalgia permanece altamente eficaz

no mercado de cosméticos, por ativar lembranças afetivas, gerar conexão emocional imediata e influenciar decisões de compra, confirmando as principais discussões teóricas abordadas ao longo deste trabalho.

#### **4.4 Comparação com estudos anteriores**

Ao comparar os resultados desta pesquisa com estudos já realizados sobre marketing da nostalgia, observa-se forte convergência com a literatura contemporânea, sobretudo no que diz respeito ao poder emocional desse tipo de estratégia. Holbrook e Schindler (2003) afirmam que produtos ligados à juventude tendem a gerar vínculos afetivos duradouros, o que se confirma quando os 71 participantes destacam o impacto emocional do Brilho Labial Moranguinho, da fragrância Ma Chérie e do Batom Mágico. Assim como nos estudos desses autores, a memória afetiva apareceu como principal gatilho de interesse e engajamento.

As pesquisas de Lindstrom (2009) e Gobé (2010), que analisam o papel dos estímulos sensoriais no consumo, também encontram paralelo com os achados deste trabalho. Os respondentes indicam que o cheiro característico, a cor e a embalagem são fatores essenciais para despertar lembranças do passado, reforçando o argumento de que o consumo nostálgico é guiado por experiências sensoriais acumuladas ao longo da vida. A forte associação entre o aroma do Moranguinho e a infância, assim como a memória visual da embalagem rosa de Ma Chérie, reafirma essa relação.

Estudos anteriores sobre o comportamento do consumidor nostálgico, como os de Brown, Kozinets e Sherry (2003), apontam que relançamentos bem-sucedidos equilibram preservação da identidade original e atualização estética. Os resultados desta pesquisa seguem essa mesma tendência: os participantes destacam que marcas como O Boticário conseguem manter a essência do produto (no caso, Ma Chérie), ao mesmo tempo em que adaptam sua comunicação para o contexto atual. Já a Natura aparece como exemplo de nostalgia ressignificada, misturando saudade e inovação no Batom Mágico, o que também confirma conclusões de pesquisas recentes sobre públicos jovens e nostalgia digital.

Por outro lado, este estudo apresenta contribuição original ao comparar, simultaneamente, três relançamentos brasileiros de alta repercussão, analisando não apenas o impacto emocional, mas também a percepção de autenticidade e confiança nas marcas. Poucos trabalhos nacionais registram essa comparação direta entre Avon, Natura e O Boticário no contexto da nostalgia. O presente estudo, portanto, amplia o debate ao mostrar como diferentes gerações reagem a produtos que marcaram épocas distintas, oferecendo um olhar atualizado sobre o comportamento do consumidor contemporâneo e sobre a centralidade das memórias afetivas nas estratégias de branding.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o impacto das estratégias de marketing da nostalgia utilizadas pelas marcas Avon, Natura e O Boticário nos relançamentos do Brilho Labial Moranguinho, da fragrância Ma Chérie e do Batom Mágico Faces. De modo geral, os objetivos foram alcançados: identificaram-se elementos nostálgicos centrais (embalagem, fragrância, cor e narrativas ligadas à infância), evidenciou-se a emergência de emoções como saudade, alegria e sensação de “voltar no tempo” e verificou-se que esses fatores se conectam diretamente à intenção de compra, à confiança e à fidelização. As análises confirmaram que a nostalgia atua como recurso estratégico relevante na construção do vínculo entre consumidor e marca, articulando memória autobiográfica, identidade e escolha de consumo.

Em termos teóricos, o estudo dialogou com autores que tratam de comportamento do consumidor, consumo simbólico, experiência de consumo e neuromarketing, reforçando que o consumo ultrapassa a dimensão funcional dos produtos. Os resultados mostram que, ao revisitar itens icônicos, as marcas criam pontes afetivas entre passado e presente, transformando o relançamento em oportunidade de reencontro com experiências significativas. Do ponto de vista prático, os achados indicam que o resgate de produtos consagrados pode ser uma ferramenta eficiente de diferenciação em um mercado saturado, desde que realizado com autenticidade, preservando elementos sensoriais reconhecíveis e integrando-os a narrativas contemporâneas, sobretudo em ambientes digitais e nas redes sociais.

Também emergem implicações gerenciais importantes: marcas que utilizam nostalgia precisam planejar cuidadosamente reformulações e relançamentos, pois o vínculo afetivo construído ao longo do tempo é um ativo simbólico valioso. Alterações bruscas em fragrância ou identidade visual podem gerar frustração, enquanto uma atualização conduzida com sensibilidade tende a fortalecer confiança, recompra e percepção de continuidade da marca. Nesse sentido, as campanhas analisadas ilustram que a nostalgia, quando combinada a linguagens atuais e à presença de influenciadores, amplia o alcance e o engajamento, aproximando gerações diferentes em torno de um mesmo símbolo.

Algumas limitações, contudo, precisam ser reconhecidas. A amostra foi composta por 71 participantes, majoritariamente entre 18 e 35 anos, o que restringe a representação de outras faixas etárias que vivenciaram mais intensamente os produtos originais. Além disso, o recorte temporal da coleta e da observação nas redes sociais não permite acompanhar variações de engajamento em períodos mais longos. Ainda assim, os dados obtidos ofereceram um panorama consistente sobre tendências contemporâneas de consumo

nostálgico e sobre a percepção das marcas estudadas.

Diante dos resultados, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem a faixa etária da amostra, comparem gerações que conheceram os produtos em momentos distintos e explorem outros setores além da beleza, como moda, tecnologia e entretenimento. Estudos longitudinais ou que incorporem técnicas de neuromarketing e etnografia digital podem aprofundar a compreensão dos processos emocionais envolvidos. Em síntese, este trabalho evidencia que a nostalgia permanece uma poderosa ferramenta de comunicação e de estratégia de marca: ao resgatar elementos do passado, Avon, Natura e O Boticário reativam histórias pessoais e coletivas, transformando o ato de consumo em experiência afetiva e contribuindo para compreender, de forma mais ampla, o comportamento do consumidor e os processos simbólicos que permeiam o consumo contemporâneo.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVON. **Brilho Labial Moranguinho** – Relançamento 2024. Disponível em: <<https://www.avon.com.br>>. Acesso em: 28 out. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BROWN, Stephen; KOZINETS, Robert; SHERRY, John F. Retrobranding: rejuvenating brands with heritage. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 67, n. 3, p. 19–33, 2003.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, London, v. 3, n. 2, p. 267–286, 2003.

CERVINSKI, Daiane Maria. Nostalgia e consumo: uma análise teórica. **Revista Científica Interdisciplinar**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 45–58, 2020.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAVIS, Fred. **Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia**. New York: The Free Press, 1979.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Consumer culture and postmodernism**. 2. ed. London: Sage, 1995.

FREITAS, Lucas V.; OLIVEIRA, Camila A. Comportamento do consumidor: fatores psicológicos e culturais. **Revista de Marketing e Sociedade**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 22–39, 2017.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

GRUPO DE ESTUDOS DE NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO. **Neuromarketing e neurociência aplicada**. São Paulo: Atlas, 2018.

HOLBROOK, Morris B.; SCHINDLER, Robert M. Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 40, n. 3, p. 412–422, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca dos sentidos**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINS, Fernanda L. Experiência de consumo e comportamento do consumidor. **Revista Interdisciplinar de Gestão**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 89–104, 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.

MORIN, Christophe. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. **Society**, New York, v. 48, n. 2, p. 131–135, 2011.

NATURA. **Batom Mágico Faces** – Lançamento 2019. Disponível em: <<https://www.natura.com.br>>. Acesso em: 28 out. 2025.

O BOTICÁRIO. **Fragrância Ma Chérie** – Edição 2022. Disponível em: <<https://www.boticario.com.br>>. Acesso em: 28 out. 2025.

SCHMITT, Bernd. **Experiential marketing:** how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: Free Press, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Jéssica M.; ALMEIDA, Robson R. Consumo como cultura material. **Revista Brasileira de Estudos do Consumo**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 12–27, 2019.

## APÊNDICE

### Questionário – Marketing da nostalgia em cosméticos (Avon, Natura e O Boticário)

1 - Idade:

- ☐ 18 a 20 anos
- ☐ 21 a 25 anos
- ☐ 26 a 30 anos
- ☐ 31 a 35 anos

2 - Gênero:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não binário
- ☐ Prefiro não responder
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

3 - Cidade/Estado em que reside:

4 - Com que frequência você utiliza produtos de cosméticos (maquiagem, perfumes, cuidados pessoais)?

- ☐ Todos os dias
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Algumas vezes por mês
- ☐ Raramente

5 - Você já consumiu algum produto das seguintes marcas?

Avon: ☐ Sim ☐ Não

Natura: ☐ Sim ☐ Não

O Boticário: ☐ Sim ☐ Não

6 - Qual dessas marcas você sente que fez mais parte da sua infância ou adolescência?

- ☐ Avon
- ☐ Natura
- ☐ O Boticário
- ☐ Nenhuma
- ☐ Não sei / Não lembro

7 - Em uma palavra ou frase curta, como você descreveria sua relação com essas marcas ao longo da vida?

8 - Você conhece ou já ouviu falar dos seguintes produtos?

a) Brilho Labial Moranguinho (Avon)

- ☐ Sim, conheço e já usei
- ☐ Conheço, mas nunca usei
- ☐ Nunca ouvi falar

b) Ma Chéri (perfume – O Boticário)

- ☐ Sim, conheço e já usei
- ☐ Conheço, mas nunca usei
- ☐ Nunca ouvi falar

c) Batom Mágico Faces (Natura) – “batom que muda de cor”

- ☐ Sim, conheço e já usei
- ☐ Conheço, mas nunca usei
- ☐ Nunca ouvi falar

9 - Algum desses produtos fez parte da sua infância ou adolescência de forma marcante? Se sim, qual(is) e por quê?

10 - Quando você vê ou lembra do Brilho Labial Moranguinho, Ma Chéri ou Batom Mágico, que tipo de sentimento é mais despertado?

- ☐ Felicidade
- ☐ Saudade
- ☐ Indiferença
- ☐ Curiosidade
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

11 - Descreva uma lembrança ou situação da sua vida associada a algum desses produtos (se houver):

12 - Você considera que esses produtos têm um valor mais emocional do que funcional para você?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Em parte

Justifique brevemente:

13 - Saber que um produto “voltou” ou foi relançado exatamente como na sua infância aumenta sua vontade de comprá-lo?

- ☐ Sim, aumenta muito
- ☐ Sim, aumenta um pouco
- ☐ Não muda
- ☐ Diminui a vontade

14 - Na sua opinião, campanhas que resgatam produtos antigos fazem você confiar mais na marca?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Depende da campanha

Explique:

15 - Em uma escala de 1 a 5, indique o quanto você concorda com a frase:

“Campanhas nostálgicas influenciam a minha vontade de comprar produtos de cosméticos.”

- ☐ 1 – Discordo totalmente
- ☐ 2 – Discordo parcialmente
- ☐ 3 – Nem concordo nem discordo
- ☐ 4 – Concordo parcialmente
- ☐ 5 – Concordo totalmente

16 - Você já comprou ou compraria um produto relançado mais pelo valor afetivo (memória, infância, saudade) do que pela necessidade real?

- ☐ Sim, já comprei
- ☐ Nunca comprei, mas compraria
- ☐ Não compraria

17 - Se quiser, conte um exemplo:

18 - Entre Avon, Natura e O Boticário, qual marca você considera que mais utiliza a nostalgia em suas campanhas atualmente? Por quê?

19 - Em uma escala de 1 a 5, indique o quanto você concorda com a frase:

“Relançar produtos antigos é uma estratégia positiva para as marcas de cosméticos.”

- ☐ 1 – Discordo totalmente
- ☐ 2 – Discordo parcialmente
- ☐ 3 – Nem concordo nem discordo
- ☐ 4 – Concordo parcialmente
- ☐ 5 – Concordo totalmente

20 - Na sua visão, qual é o principal benefício de campanhas nostálgicas para o consumidor?

21 - Gostaria de acrescentar algum comentário sobre sua relação com produtos nostálgicos ou com as marcas Avon, Natura e O Boticário?