



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

OLD IS COOL: a influência da nostalgia no comportamento de compra dos consumidores de jogos eletrônicos para consoles

MAURICIO VITOR SOUZA OLIVEIRA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO (UNIVASF)

ARCANJO FERREIRA DE SOUZA NETO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO (UNIVASF)

OLD IS COOL: a influência da nostalgia no comportamento de compra dos consumidores de jogos eletrônicos para consoles

1 INTRODUÇÃO

O século XX trouxe consigo uma série de transformações sociais importantes. Durante esse período, houve progresso em áreas como ciência, medicina e principalmente tecnologia (COTANDA, 2009), o que ocasionou a ascensão, disseminação e democratização dos computadores e diversos *gadgets*. Mas o presente ainda é marcado pela constante evolução não apenas na tecnologia, mas em diversas outras áreas de conhecimento. Apesar disso, pode-se observar a existência de um sentimento crescente de afeição ao passado (MOLLY, 2017), denominado de nostalgia. Esse conceito, muitas vezes associado à tristeza e à melancolia, pode ser sintetizado como a preferência ou o amor por objetos (pessoas, lugares ou coisas) que foram comuns no passado, até mesmo antes do nascimento do indivíduo; ou a emoção produzida a partir desses objetos mencionados, cheiros, pessoas ou experiências passadas (PLUTARCO; BOTELHO, 2012; CUI, 2015).

O sentimento nostálgico vem se tornando uma tendência cada vez mais relevante entre os consumidores, algo que o marketing não poderia deixar de explorar, considerando que, apesar de não poder voltar no tempo, o indivíduo pode recriar momentos bons ou marcantes do passado a partir de atividades de consumo nostálgico (STERN, 1992 *apud* SILVA; BOTELHO, 2015). Na prática, observa-se que o marketing nostálgico tem ultrapassado as ações esporádicas, incorporando-se muitas vezes às próprias estratégias de mercado, posicionamento de marca ou peças publicitárias. Como exemplo, pode-se mencionar o crescimento do ramo de empreendimentos que valorizam a experiência do consumidor (tais como barbearias e hamburguerias inspirados na estética *vintage*), o lançamento de linhas de veículos e eletrodomésticos com visual retrô, o relançamento de discos de vinil e fitas K7 pela indústria fonográfica e as remasterizações e *remakes* de filmes clássicos pela indústria cinematográfica.

Nesse sentido, cabe mencionar também a indústria dos jogos eletrônicos: de acordo com Reynolds (2011), dentro das “zonas de *retromania*” – como o autor denomina os campos que se promovem utilizando do apelo nostálgico – encontra-se a prática do *retrogaming*, que consiste em jogar e colecionar jogos e plataformas de décadas passadas. Existe um vasto universo de franquias de jogos que marcaram suas gerações e perduram até os dias de hoje contribuindo diretamente para a manutenção desta indústria bilionária, como por exemplo: *Pokémon*, *The Legend of Zelda*, *Street Fighter*, *Final Fantasy*, *Tomb Raider* e *Resident Evil* – franquias que apelam, em baixa ou alta magnitude, para a nostalgia dos seus consumidores.

Desta forma, considerando que estudos sobre estratégias implementadas pelas organizações – como o marketing nostálgico – e suas aplicabilidades nos vários setores podem oferecer relevantes contribuições tanto para a teoria quanto para a prática do marketing, bem como o fato de que, ao menos no contexto brasileiro, ainda não se investigou a fundo a relação entre o sentimento nostálgico e o consumo de jogos eletrônicos em diversas plataformas, a presente pesquisa tem o objetivo de analisar a influência que a nostalgia pode exercer sobre o comportamento de compra dos consumidores de jogos eletrônicos para consoles.

Este artigo está, portanto, disposto em quatro seções, além desta introdutória. A fundamentação teórica está organizada em quatro subseções: uma discussão sobre o consumo e o comportamento do consumidor de maneira mais ampla, uma abordagem do conceito de nostalgia, a relação entre a nostalgia e o colecionismo e, por último, a relação entre a nostalgia e o consumo. As seções subsequentes abordam, respectivamente, a metodologia utilizada e os resultados obtidos a partir da análise do conteúdo das entrevistas realizadas. Por fim, o estudo é concluído com o vislumbre de como o sentimento nostálgico pode influenciar o comportamento de compra dos consumidores de jogos eletrônicos, além da evidente necessidade de novos estudos que aprofundem a discussão sobre essa temática.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O CONSUMO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Pessoas estão o tempo todo consumindo – um processo que acontece em praticamente todas as épocas da história, da antiguidade à modernidade. Para Campbell (2001), a característica mais marcante do consumo moderno é a insaciabilidade do consumidor, sentimento que vai além da escolha de produtos, ou de quanto o consumidor está disposto a pagar por eles, ou das razões que levam grupos a apresentarem padrões distintos de comportamento. Em complemento, o autor afirma que não importa o quão privilegiado ou opulento seja o indivíduo, dificilmente ele estará completamente satisfeito.

Para Kotler e Keller (2006, p. 173), a cultura é “o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”. Ela é a responsável pelo senso de identidade dos indivíduos de determinada sociedade, compreendendo os comportamentos que são aceitáveis naquele meio. Nessa perspectiva, a cultura influencia características como comunicação, linguagem, vestuário, aparência, alimentação, hábitos, valores, normas, crenças, atitudes e relacionamentos em geral (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O conjunto de particularidades de uma cultura pode vir a se tornar uma subcultura. Os integrantes dessas subculturas podem ser influenciados por grupos de referência ou, ainda, se tornar parte desses grupos. Para Kotler e Keller (2006, p. 177), considera-se como grupos de referência “aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa”. O conceito é explicado de forma mais aprofundada por Schiffman e Kanuk (2000, p. 229) como “grupo que sirva como ponto de comparação para um indivíduo na formação de valores e atitudes” ou comportamento.

As subculturas e grupos de referência podem, ainda, estar relacionados às comunidades de marca. Comunidades, no geral, são “redes de vínculos interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, senso de pertencimento e identidade social” (WELLMAN, 2005, p. 53) construídas “a partir de um interesse, problema ou tarefa comum a seus membros, expressos sob códigos de comportamento que podem ser explícitos ou implícitos” (LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2012, p. 4). Assim, quando o interesse está voltado às discussões em torno de uma marca específica, surge a comunidade de marca, conceituada por Muñiz e O’Guinn (2001, *apud* ALMEIDA et al., 2011) como sendo um conjunto estruturado de fomento a relações sociais entre os admiradores de determinada marca e que não utiliza a localização do indivíduo como parâmetro de participação.

2.2 CONCEITUANDO A NOSTALGIA

A palavra nostalgia, que ao longo dos anos passou por diversas mudanças na sua semântica, é derivada da combinação dos radicais gregos *nostos* (casa de alguém, longe de casa) e *algos* (dor), podendo ser traduzida como “a dor causada por estar longe do lar” (CUI, 2015). O conceito de nostalgia por muitas vezes está atrelado a sentimentos de tristeza e melancolia, porém “um evento nostálgico envolve expressões de felicidade e de tristeza, mas possuem mais expressões de afeto positivo do que negativo” (PLUTARCO; BOTELHO, 2012, p. 4).

No campo dos estudos focados no comportamento de consumo, a nostalgia costuma ser resumida a preferências por objetos (pessoas, lugares ou coisas) que foram comuns no passado, até mesmo antes do nascimento do indivíduo ou a emoção produzida a partir desses objetos mencionados, cheiros, pessoas ou experiências passadas (PLUTARCO; BOTELHO, 2012).

Cabe ressaltar que o sentimento nostálgico está relacionado a diversos hábitos e preferências dos indivíduos – como o colecionismo e o próprio ato de consumir, por exemplo – e até a cultura popular em si, como cinema, música e jogos eletrônicos.

2.3 NOSTALGIA E COLECIONISMO

Oliveira, Holanda e Maciel (2016) abordam o ato de colecionar também como um resgate histórico, seja em relação ao sujeito (como infância e boas lembranças) ou ao próprio

produto (como evolução da marca). Justamente pelo fato de possuírem uma preferência nostálgica por um passado romantizado, os colecionadores são responsáveis pela preservação de obras artísticas, literárias e tesouros históricos que poderiam ter sido perdidos na história (BELK, 1995).

Na contemporaneidade, a ideia do colecionismo nostálgico é defendida por Reynolds (2011, p. 13): “Na história da humanidade, nunca houve uma sociedade tão obcecada pelos artefatos culturais do seu próprio passado imediato”. A obra de Belk et al. (1988) foi uma das primeiras a relacionar a nostalgia com a propensão a colecionar artefatos ligados a marcas. Essa tese é importante, inclusive, no que diz respeito ao marketing nostálgico, considerando os resultados da pesquisa de Kessous, Roux e Chandon (2015), que confirmam a hipótese da existência dessa propensão para marcas percebidas como nostálgicas.

2.4 NOSTALGIA E CONSUMO

Em uma metáfora, Lipovetsky (2007, p. 60-61), ao comparar o consumidor moderno com crianças sempre à procura de novidades, ressalta aquilo que chama de “infantilização dos adultos” – tendência na qual o indivíduo, ao invés de se impor como “crescido”, faz questão de tornar-se “pequeno” novamente. Ao observar o público de parques de diversões e jogos eletrônicos, por exemplo, percebe-se que tal hipótese é reafirmada a cada dia.

É nesse contexto que o mercado utiliza o marketing nostálgico como estratégia para atrair o consumidor, seja através de anúncios, relançamentos ou designs retrôs, considerando o que foi apontado na introdução deste estudo: a possibilidade do indivíduo recriar o passado a partir do consumo nostálgico.

Lipovetsky (2007) explica que o consumidor não se limita a adquirir apenas produtos altamente tecnológicos, mas compra também produtos afetivos que o fazem viajar no tempo, proporcionando sensações felizes e prazerosas experimentadas na infância – ou no passado. Seguindo esta linha de raciocínio, Silva e Botelho (2015) apontam que o marketing nostálgico pode ser considerado uma tendência de consumo, e não apenas um modismo, já que a popularização de produtos com apelo nostálgico vem crescendo na mesma proporção em que aumenta o interesse do público por esse tipo de apelo em objetos ou publicidades.

Ainda de acordo com Silva e Botelho (2015), um dos efeitos da nostalgia nos indivíduos é fazer com que eles se sintam menos apegados ao dinheiro e, portanto, dispostos a pagar mais por produtos com esse tipo de apelo – mais do que aqueles que não são influenciados por esse sentimento. Para as autoras, “indivíduos consideram o dinheiro e a conexão social intercambiáveis, já que ambos representam meios de extrair desejos e necessidades da sociedade” (p. 10). Na prática, no contexto dos jogos eletrônicos, isso pode ser observado com o *boom* no lançamento de edições comemorativas que apelam para a nostalgia do consumidor.

No geral, o apelo nostálgico no marketing costuma ser assimilado a produtos hedônicos, isto é, produtos que não são comprados por suas características utilitárias. Nesse contexto, pode-se considerar que filmes, animações e jogos nostálgicos são de importante valor para o campo de estudos do marketing (CUI, 2015). Outro aspecto interessante é que, ao contrário do que se é presumido, o marketing nostálgico funciona positivamente em diversas categorias de produtos além dos hedônicos, como os utilitários, por exemplo (JU et al., 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa pode ser melhor enquadrada como uma investigação qualitativa de abordagem teórico-empírica (DEMO, 2000) e de natureza exploratório-descritiva (GIL, 2002).

A população do estudo foi constituída por consumidores brasileiros de jogos eletrônicos para consoles que se sentem atraídos por jogos que, de alguma forma, remetem ao passado. Para acessar essa população, optou-se pela adoção de entrevista do tipo “em profundidade”, pois esta abordagem proporciona, além do acesso ao mundo empírico do entrevistado, a

construção de uma melhor compreensão da subjetividade do entrevistado, além de permitir ajustes às perguntas durante a entrevista (DUARTE; BARROS, 2006; FLICK, 2009).

Por não se ter, a priori, conhecimento acerca do tamanho da população escolhida, optou-se pela utilização do método de saturação para a definição do número de entrevistas a serem realizadas, pois, como ressalta Thiry-Cherques (2009), na prática desse método o entrevistador identifica as respostas e observa as repetições até o ponto em que nenhuma informação nova seja registrada – o chamado ponto de saturação.

Para uma melhor condução das entrevistas, optou-se pela construção de um protocolo de entrevista dividido em blocos temáticos. Os blocos cujas respostas embasaram esta pesquisa buscaram averiguar o perfil do jogador, analisando seus costumes e preferências, direcionando ao bloco seguinte, cujo objetivo é aprofundar-se nos padrões de consumo de jogos eletrônicos, envolvendo costumes e o processo decisório de compra. Finaliza-se o protocolo com uma investigação do perfil socioeconômico do entrevistado. As indagações principais foram complementadas por outras questões, dependendo das respostas do sujeito, com o intuito de construir um melhor entendimento.

Com o objetivo de eliminar possíveis problemas estruturais, foi realizado um pré-teste do protocolo de entrevista com quatro sujeitos cujos perfis eram compatíveis com o perfil da população alvo do estudo – dois do gênero masculino e dois do gênero feminino – selecionados pelo critério de conveniência.

Dada a potencial dificuldade de localização dos respondentes, bem como a dispersão geográfica da população considerada neste estudo e a necessidade de economia de tempo e recursos, optou-se por contatar os jogadores por meio de comunidades virtuais fechadas da rede social Facebook que abordavam, como principal temática, *videogames* e jogos eletrônicos.

Considerando que as plataformas *PlayStation*, *Xbox* e *Nintendo* são as modalidades de consoles mais populares (ao menos em termo de unidades vendidas) entre os jogadores, três das quatro comunidades utilizadas para esta pesquisa são “*Xbox Brasil*”, “*PlayStation 4 Brasil Platinum Gamers*” e “*Nintendo Switch Brasil*”, que continham 21.911, 39.084 e 30.097 membros respectivamente, até a data de finalização das entrevistas. A quarta comunidade, “*retroGAMER*”, com 24.985 membros até a data de finalização das entrevistas, foi selecionada com base no pressuposto de que neste ambiente seria maior a probabilidade de encontrar indivíduos compatíveis com a população definida para o presente estudo. Ressalta-se que, a fim de ampliar a gama de experiências por parte dos entrevistados, bem como evitar quaisquer vieses indesejados, optou-se por não se buscar comunidades cujo foco fosse jogos específicos.

O contato inicial com a população foi realizado, *a priori*, mediante anúncio publicado nas comunidades, contendo informações a respeito da natureza e objetivos do estudo, bem como do público-alvo desejado. Essa forma de contato, no entanto, não atingiu de forma proporcional os sujeitos de gênero masculino e feminino. Nesse sentido, considerando-se que a nostalgia pode vir a se manifestar de maneira distinta nas mulheres, para ampliar o potencial de participação delas no estudo, foram feitos esforços para a inclusão de uma comunidade voltada para o público feminino, com o intuito de compreender melhor a experiência dessas jogadoras com o sentimento aqui investigado – sem sucesso, visto que não foi possível encontrar uma comunidade com tal característica. Dessa forma, o contato com as jogadoras passou a ser direto, a partir de indicações das voluntárias através do método bola-de-neve (VINUTO, 2014).

Uma vez identificados os potenciais respondentes, optou-se pela condução das entrevistas via internet, a partir de plataformas de comunicação instantânea, justificando-se pela comodidade tanto do entrevistador quanto dos entrevistados, bem como pela flexibilidade de horários proporcionada. Tais entrevistas foram conduzidas individualmente de maneira interativa, assim, atingindo um campo mais amplo, já que esta modalidade de entrevista se aproxima bastante das entrevistas verbais realizadas pessoalmente (FLICK, 2009). As entrevistas foram realizadas entre o dia 01 de dezembro de 2018 e 15 de janeiro de 2019.

Com o objetivo de resguardar a identidade dos entrevistados, foi atribuído a cada sujeito um código com base na ordem de realização da entrevista (EN). Para fornecer uma melhor compreensão acerca do que é, de fato, pensado pelo sujeito entrevistado, os extratos de fala foram reproduzidos *ipsis litteris*, sem quaisquer correções, mantendo-se inclusive variações de grafia como abreviações e gírias. Nesses casos de reprodução literal, optou-se também por incluir os números correspondentes às linhas que foram parafraseadas, conforme constavam no *corpus* gerado a partir do conjunto das entrevistas.

Assim, por exemplo, para o terceiro entrevistado, cujo extrato de fala refere-se às linhas 14- 20, o código utilizado foi E3 (14-20). A partir dessa informação, poderá ser identificado com facilidade quando determinada temática foi abordada pelo sujeito em diferentes momentos da entrevista, bem como a ordem sequencial da exposição das suas ideias, pois a numeração das linhas foi reiniciada a cada entrevista.

Após a construção do corpus, constituído pela transcrição (para as entrevistas em áudio) e cópia (para as entrevistas por escrito) das entrevistas em um único arquivo, deu-se procedência às demais etapas do processo analítico, quando foi utilizada a metodologia proposta por Bardin (2011). Nesse sentido, cabe destacar que a análise do conteúdo ocorreu a partir dos blocos temáticos oriundos do protocolo de entrevista, e, em um primeiro momento, foi realizada uma análise ideográfica (MARTINS; BICUDO, 1989) de cada entrevista, confrontando o discurso do sujeito com aquilo preconizado na literatura. Posteriormente, na etapa de análise nomotética (GARNICA, 1997), buscou-se a identificação de algum possível padrão de variáveis categóricas e se respostas de diferentes questionamentos possuíam alguma relação entre si.

Quanto às variáveis categóricas, buscou-se identificar uma possível relação entre conceitos importantes inerentes aos sujeitos entrevistados e variáveis obtidas principalmente a partir do bloco de questões socioeconômicas, como gênero, idade e renda mensal. Esse vínculo, sendo ou não verificado, foi relatado ao longo da análise.

Os esforços empregados no contato com as comunidades resultaram em 52 potenciais respondentes que interagiram com o entrevistador. Entretanto, as entrevistas só foram finalizadas de fato com 36, pois ao longo do processo de entrevistas, houve a necessidade de excluir 16 sujeitos que, na ocasião, ou não se enquadraram no perfil desejado – o que aconteceu mesmo com esse perfil buscado tendo sido comunicado no contato inicial – ou não demonstraram interesse em dar continuidade às entrevistas após alguns dos questionamentos. Ressalta-se, contudo, que isso não interferiu no resultado do estudo.

Vale mencionar ainda que buscou-se respeitar, ao longo do estudo, os aspectos éticos. Nesse sentido, a fim de se evitar qualquer constrangimento ou prejuízo, tanto a imagem quanto as identidades dos entrevistados foram preservadas em sigilo. Além disso, os administradores das comunidades utilizadas para este estudo foram previamente consultados pelo entrevistador e autorizaram a realização da pesquisa e, de forma individual durante as entrevistas, aspectos dessa natureza também eram ressaltados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 OS HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DOS JOGADORES NOSTÁLGICOS

Um fator de suma importância para a constituição do comportamento de consumo dos jogadores nostálgicos é o conjunto de hábitos e preferências neles estabelecido. Esses hábitos e preferências podem ser construídos ao longo da vida do sujeito, sendo influenciados principalmente por aspectos culturais.

De modo semelhante às grandes mídias como cinema, música e literatura, os jogos eletrônicos costumam ser classificados por gêneros, que são construídos levando em consideração aspectos como ambientação, jogabilidade, enredo e proposta do jogo. O Quadro 1 sintetiza os gêneros de maior afeição dos jogadores entrevistados considerando a quantidade de menções:

Quadro 1 – Gêneros mais mencionados como nostálgicos pelos sujeitos

| Gênero | Aventura | Ação | Plataforma | RPG | Luta | Corrida | Tiro | Terror | Estratégia | Esporte | Hack n' Slash |
|---------|----------|------|------------|-----|------|---------|------|--------|------------|---------|---------------|
| Menções | 22 | 14 | 14 | 14 | 13 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 3 |

Fonte: Os autores.

Não foram encontradas evidências suficientes para uma associação diferenciada entre quaisquer dos gêneros mencionados e a intensidade do apelo nostálgico. No entanto, uma característica em comum percebida em relação aos três gêneros mais indicados é que eles fizeram parte dos primeiros jogos eletrônicos lançados nos primórdios dos videogames e que, posteriormente, popularizaram-se entre grandes títulos da época. O apelo nostálgico, portanto, pode estar ligado não aos gêneros em si, mas aos títulos a eles relacionados pelos próprios sujeitos.

O gênero plataforma, em especial, pode possuir para os sujeitos um apelo mais nostálgico por ser considerado "obsoleto" e ter poucos lançamentos atuais. Nesse sentido, os jogadores podem recorrer aos jogos mais antigos desse tipo – como *Megaman*, *Donkey Kong* e alguns *Super Mario* – para satisfazerem o anseio pela nostalgia. Cabe ressaltar que o termo plataforma se refere ao gênero de jogos eletrônicos onde o jogador pula entre plataformas e obstáculos enquanto enfrenta inimigos e coleta itens – não devendo ser confundido, portanto, com o conceito de plataforma que se refere ao modelo dos consoles.

Já em relação aos jogos favoritos percebe-se que, no geral, os sujeitos buscam mesclar entre jogos mais antigos e mais recentes, remetendo à crença dos próprios jogadores de que tanto o moderno quanto o antigo podem e devem ser aproveitados. Ao analisar esses jogos, percebe-se que os títulos mencionados se relacionam não apenas com os gêneros favoritos, mas também com os jogos classificados como nostálgicos pelos próprios sujeitos. Desta forma, os jogos que evocam o sentimento de nostalgia podem influenciar a preferência dos sujeitos por determinados gêneros, podendo ainda fazer com que ele, ao longo da vida, venha a experimentar outros jogos cujo gênero ou atmosfera sejam semelhantes aos jogos mais nostálgicos. O fragmento de fala abaixo melhor sintetiza essa ideia:

E17 (lin. 68-69): Cara eu não tinha muito conhecimentos de jogos na época, jogava o que tinha no megadrive, quando peguei o ps1, vi que tinha opções aí comecei a gostar dos gêneros

O favoritismo pode estar relacionado, também, ao sentimento de nostalgia (E2, E3, E4, E5, E10, E18, E19, E22, E26, E29), que pode gerar no sujeito uma vontade de reviver sensações de épocas passadas, como infância e juventude. Um dos sujeitos (E29), inclusive, utiliza de duas mídias para buscar a nostalgia, ao relacionar um jogo específico (*Guitar Hero*) à nostalgia de músicas.

Em outro sujeito (E7), observa-se um aspecto interessante quando ele lembra de como ficou impressionado com a qualidade de um jogo (*Shao-Lin's Road, 1985*) que teve a oportunidade de jogar na época do lançamento. Geralmente, à medida em que novas tecnologias vão surgindo, os consumidores passam a ver as tecnologias antigas como obsoletas ou estranhas. Para ele, entretanto, a experiência vivenciada na época do acontecimento aparenta ser mais importante do que outros fatores.

Percebe-se em muitos dos sujeitos, ainda, certa dificuldade ao explicar o motivo que levou ao consumo dos jogos favoritos, onde muitas vezes os jogadores sequer conseguem ser precisos em suas justificativas (E6, E14, E15, E21, E28, E33). Essa subjetividade não explicada pode estar relacionada aos impulsos inconscientes da Teoria de Freud e trabalhados por Kotler e Keller (2006), que explicam que pessoas podem reagir não apenas às propostas da marca, como também a fatores menos conscientes. Nos jogos, por exemplo, isso pode acontecer quando um consumidor não se atrai apenas pela proposta divertida da obra (conscientemente), mas também pela ambientação em uma década passada (inconscientemente).

Outros aspectos menos subjetivos também são levados em consideração pelo jogador ao longo da construção da sua percepção quanto aos jogos favoritos, como a história do jogo – abrangendo características como enredo, desenvolvimento dos personagens e imersão – (E8, E9, E10, E18, E29, E31, E32, E34, E36) e as mecânicas do jogo em si (E8, E10, E18, E35).

Vale ressaltar que o favoritismo de um sujeito por algum título vai além da simples preferência, podendo demonstrar também a confiança do jogador não só no título em específico, como também em possíveis sequências e até na franquia como um todo – por exemplo, se determinada franquia costuma lançar jogos que agradem o jogador, a tendência é que ele opte pela compra de possíveis sequências em detrimento de outros títulos.

No geral, percebe-se que os jogos considerados como favoritos são, de fato, os mais jogados pelos sujeitos. No entanto, tais jogos podem acabar dando espaço a conteúdos mais novos (recém lançados ou ainda recém adquiridos pelo jogador).

Uma característica dos jogos favoritos é que eles podem representar uma relação emocional construída ao longo do tempo. Isso porque tais jogos, em sua maioria, são jogados pelos sujeitos há anos, ou até mesmo décadas, estando presentes principalmente nas fases da infância e adolescência – fases importantes e únicas na vida dos jogadores. Desta forma, esses títulos e franquias (ou até mesmo o ato de jogar em si) acabam se tornando marcantes a ponto de serem considerados nostálgicos pelo sujeito. O fragmento de fala abaixo melhor sintetiza essa ideia:

E5 (lin. 41-51): Meu pai tinha uns amigos quando EU era criança. Eles vinham em casa, ou a gente ia até a casa de algum deles, instalávamos um videogame e lá a gente revezava. Eu não jogava muito porque era ruim e porque gostava de assistir eles jogando. Eu daria tudo pra ter esses momentos de volta. Ou então quando eu tinha meus amigos, que íamos um na casa do outro. Cara, a gente só jogava videogame. Era ir na casa um do outro pra jogar videogame. Poxa vida. Eu não tenho mais nenhum amigo assim e você não sabe como isso me dói. De lembrar que já tive esses amigos para jogar, mas hoje é tudo no Single Player. Tive que aceitar minha realidade agora. Eu nunca gostei de jogar sozinho. Mas essa tem sido a única forma de talvez resgatar as lembranças que tenho de quando jogava acompanhado de alguém

Considerando o discurso saudosista do sujeito acima e os elementos que remetem à sua infância, percebe-se que a nostalgia por ele sentida é do tipo pessoal, conforme classificação de Stern (1992). Assim como tal sujeito, grande parte dos entrevistados opta por partidas singleplayer principalmente pela dificuldade em encontrar outros jogadores com quem possam compartilhar as jogatinas. O extrato de fala abaixo melhor resume essa ideia:

E2 (lin. 82-83): [...] Por morar em cidade pequena e meus amigos longe, fica difícil organizar uma turma pra jogar localmente

O *multiplayer offline*, por sua vez, aparenta ceder o espaço para o *multiplayer online*, que, ao menos no contexto estudado, apesar de ser jogado ainda em baixa periodicidade, possui uma maior frequência em relação ao modo mencionado anteriormente. Esse aspecto pode ser reflexo de uma sociedade cada vez mais conectada aos meios digitais, e, em contrapartida, com relações interpessoais cada vez mais distantes, podendo estar relacionado inclusive ao fato dos jogadores considerarem nostálgicas as atividades que envolvem outras pessoas.

No geral, os jogadores entrevistados costumam dedicar aos jogos uma parcela de tempo considerável ao longo da semana, fator que, no entanto, pode variar de acordo com o perfil do jogador. A renda média, por exemplo, pode ser um dos aspectos a exercer influência sobre o tempo livre do sujeito, considerando que a média de horas semanais jogadas pelos entrevistados com menor renda é de 16 horas, enquanto para os sujeitos de maior renda o tempo médio é de 12 horas. Essa disparidade pode ocorrer devido ao fato de que, apesar da renda mais alta permitir que o jogador tenha acesso a diversas plataformas, jogos e meios tecnológicos para jogar, ele pode acabar tendo menos tempo livre para essa atividade.

Entende-se que os sujeitos, enquanto membros de uma sociedade, possuem ocupações que envolvem trabalho, família e amigos. Em contrapartida, resta pouco tempo para adequar

tudo isso com os videogames – visto que os jogos exercem um papel de grande importância para os jogadores. Desta forma, percebe-se uma busca constante pela conciliação entre o ato de jogar e todas essas obrigações, seja a partir de jogatinas em tempo reduzido, seja a partir de partidas em conjunto com familiares ou amigos – sendo esta uma forma conveniente de unir o útil ao agradável; um momento de lazer e, ao mesmo tempo, de dedicação às pessoas queridas.

4.2 O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS JOGADORES NOSTÁLGICOS

O ato de jogar envolve uma série de fatores que podem influenciar a maneira como o sujeito define suas práticas de consumo, como por exemplo a plataforma escolhida pelo jogador: cada marca possui suas estratégias de marketing, políticas de relacionamento, jogos específicos e assim por diante – o que pode ser percebido na tendência dos sujeitos a usufruírem de mais de uma plataforma simultaneamente.

Para parte dos jogadores entrevistados (E3, E6, E12, E14, E20, E21, E26), um fator determinante para a escolha dos consoles adquiridos foi a biblioteca de jogos disponíveis, sendo a quantidade de títulos lançados exclusivamente para a plataforma (E1, E2, E3, E8, E9, E15, E19, E23, E28, E30) um ponto de grande importância. Nesse sentido, observa-se um padrão de respostas semelhantes entre os proprietários de consoles da *Sony* e da *Nintendo*, evidenciando que, ao menos para os entrevistados, tais plataformas possuem um maior apelo para jogos exclusivos. O fragmento de fala abaixo melhor sintetiza essa ideia:

Pesquisador: Por que você escolheu o PS4?

E2 (lin. 67-69): Jogos exclusivos. A Sony investe forte em jogos que só podem ser jogados no console deles, então você vai, além de encontrar uma variedade imensa de estilos, muita qualidade também. Hoje é o fator determinante para a liderança da Sony na geração.

A quantidade de jogos pertencentes a franquias – como sequências e remasterizações, por exemplo – pode ser um fator que agrega valor à plataforma escolhida (E3, E22, E24, E27, E36). Apesar de ser também um tipo de exclusividade, este aspecto refere-se a séries de jogos de longa data, enquanto o aspecto abordado anteriormente pode abranger também novas franquias ou títulos.

A amplitude da biblioteca de jogos disponíveis também é considerada um fator importante para alguns dos sujeitos (E13, E18) que optaram por jogar também em computadores, além dos consoles. Entre os benefícios percebidos pelos entrevistados estão a versatilidade da plataforma (31) e a facilidade em piratear jogos (E13), além da possibilidade de emulação de videogames antigos (E5, E18, E25, E31).

Cabe mencionar que a emulação de plataformas antigas em computadores aparenta ser uma atividade nostálgica paliativa aos jogadores que, por algum motivo, não podem jogar diretamente no console. Percebe-se, entretanto, um pensamento relativizador do potencial nostálgico do emulador no discurso de outro sujeito:

E12 (lin. 93-95): [...] E pra mim a nostalgia também vale por estar jogando no aparelho, não no emulador. Quando eu jogo no emulador eu não tenho tanta nostalgia quanto quando jogo no console mesmo.

Percebe-se ainda que os sujeitos (E2, E6, E9, E15, E16, E17, E22, E23) consideram o sentimento nostálgico (quando evocado pelo console ou seus jogos) como fator de grande importância para a escolha da plataforma. Esse aspecto foi percebido principalmente entre pessoas que adquiriram consoles mais antigos (independentemente da marca) ou consoles mais recentes da *Nintendo*, o que pode ocorrer devido às lembranças que os consoles antigos remetem e devido ao apelo nostálgico estimulado por parte da *Nintendo*, já que dentre seus maiores destaques estão franquias de longa data, como *Super Mario*, *Pokémon* e *The Legend of Zelda*.

Percebe-se também a incidência de nostalgia de forma indireta, quando os sujeitos afirmam que, por exemplo, adquiriram determinada plataforma devido às recordações da

infância por elas evocadas (E5, E6, E7, E11, E19, E22, E25, E36). A ideia é melhor resumida pelo fragmento de fala abaixo:

E36 (lin. 90-92): Acredito que console eu me identifiquei por jogar em casa. Embora hoje tenha o celular e o pc, o console remota a infância, que existia um aparelho específico (o video game) pra jogar. E os jogos e franquias q adoro são d consoles (Mario e Sonic principalmente).

Um outro aspecto interessante é que alguns dos jogadores entrevistados (E11, E12, E14, E27, E28) demonstram que o consumo dessas plataformas pode ser uma forma de satisfazer desejos reprimidos desde a infância. Este tipo de resposta ocorre com maior incidência entre os sujeitos que possuem consoles mais antigos, das décadas de 1980 e 1990, por exemplo.

E14 (lin. 81-87): Eu tinha um PS3, só ele. E emulava outras plataformas, as vezes, só pra manter o vício. Um dia, comprei num ferro velho alguns cartuchos de Master System, e acabei precisando de um console para testar (dez reais por oito cartuchos). Comprei um baratinho, versão 3 Compact. Só aí caiu a ficha que podia comprar os que sempre quis, eu tinha esquecido que já era adulto e podia comprar sem problemas na família, etc. Aí comecei.

Assim como no sujeito acima mencionado, percebe-se que a nostalgia, ao menos no contexto estudado, pode ser acompanhada ainda pelo colecionismo (E1, E3, E6, E7, E9, E10, E12, E14, E16, E19, E21, E22, E23, E24, E27, E29, E32, E34, E35), corroborando com as ideias de Oliveira, Holanda e Maciel (2016), que se referem ao colecionismo como um resgate histórico voltado para as memórias do sujeito ou para o próprio produto – o que, no caso dos jogos, pode acontecer simultaneamente. Alguns dos sujeitos, inclusive, relacionam de forma consciente o colecionismo à nostalgia (E9, E10, E12, E14, E27).

A atitude colecionista é percebida também em alguns dos sujeitos que, ao consumirem jogos, preferem e optam por versões físicas em detrimento das digitais (E1, E3, E9, E11, E16, E19, E21, E22, E23, E27, E35, E36), o que pode estar condicionado aos conteúdos complementares do jogo físico, como embalagem, encarte, manual de instrução e até brindes.

Obter uma mídia física, para alguns entrevistados (E5, E6, E9, E14, E18, E21, E36), pode ser inclusive um ato nostálgico, já que o jogo nesse formato pode remeter a uma época na qual esta era a única opção – afinal, a mídia digital passou a ser difundida recentemente, em meados da metade dos anos 2000. Além disso, alguns dos sujeitos (E3, E21, E28, E30) preferem ou optam pela mídia física quando compram algum jogo de maior valor sentimental, como títulos de uma franquia favorita ou jogos que lhes trazem boas lembranças. O seguinte extrato de fala melhor resume a ideia:

E30 (lin. 114-116): No 3DS eu prefiro cartucho para jogos maiores e mais “importantes” pq ocupa menos memória e não tenho perigo de perder o jogo caso eu perca o console. Joguinhos menores e mais casuais coloco por meio digital mesmo [...]

Em relação ao consumo de mídias digitais, no entanto, percebe-se uma busca por economia financeira, já que na visão de parte dos respondentes (E2, E4, E5, E7, E8, E9, E13, E14, E15, E21, E22, E23, E26, E35), jogos digitais tendem a ser mais baratos – o que talvez nem sempre ocorra de fato. Esse consumo pode ser condicionado inclusive a promoções, prática comum em grandes lojas virtuais como *PlayStation Store* e *Xbox Marketplace*, principalmente em datas comemorativas. Outros sujeitos (E12, E17, E19, E20, E25, E29) optam pela compra da mídia digital, em último caso, quando o jogo estiver disponível exclusivamente nesse formato ou quando a mídia física for rara a ponto do jogador não a encontrar para comprar.

A compra de um jogo eletrônico, no entanto, pode envolver diversos outros aspectos que vão além do formato de distribuição. Nesse sentido, os sujeitos entrevistados demonstram ponderar a respeito de múltiplos fatores durante o processo de decisão da compra de um jogo.

Um fator de grande importância nesse processo é o *gameplay* (conforme E1, E2, E3, E7, E9, E11, E14, E15, E17, E18, E20, E23, E33, E34, E36), expressão utilizada para definir o ato de jogar em si, abrangendo aspectos técnicos como jogabilidade, tempo de jogo e presença de modo *multiplayer*. Há ainda uma acentuada preocupação de alguns dos sujeitos entrevistados

(E2, E15, E31, E34, E35, E36) – principalmente mulheres – com o enredo do jogo, cuja importância pode estar na sua influência para a imersão do jogador na história.

Percebe-se ainda que parte dos entrevistados considera de grande importância a opinião de terceiros. Essas opiniões podem ser absorvidas a partir de críticas da mídia especializada em jogos (E3, E11, E19, E32) ou vídeos de *streamers* (E4, E5, E11, E19, E30), conteúdos encontrados com facilidade em sites como *IGN*, *Metacritic* e *Polygon* no caso da mídia especializada e *YouTube* e *Twitch* no caso dos *streamers*. De maneira condizente com o pensamento de Nunes *et al.* (2018), essas fontes de informações, considerando a sua visibilidade e influenciabilidade, podem ser classificadas como grupos de referências e líderes de opinião.

Alguns sujeitos também buscam informações a partir de avaliações de amigos (E18, E19, E21, E30), considerando a confiabilidade desta fonte, e até comentários de outros jogadores em comunidades virtuais sobre jogos eletrônicos (E11, E19), o que é coerente com o conceito de comunidade de marca apresentado por Wellman (2005), que considera a troca de informações fundamental para a sua constituição.

Uma perspectiva interessante é observada em uma das jogadoras (E36), que aponta o direcionamento do jogo a um público não só como fator importante, mas também com caráter eliminatório durante o processo decisório:

E36 (lin. 127-140): Jogos que não sejam feitos com a limitação de escopo no olhar do jogador masculino. [...] No caso de jogos mais mainstream, tipo... *God of War*, por exemplo, você percebe a diferença comparando esse último lançado pra PS4 e o primeiro da série. O tratamento dos temas, a representação das personagens femininas, o fanservice objetificante, todas essas coisas desapareceram ou foram resolvidas no último jogo, então considerei ele como opção para mim. [...] Eu cheguei a jogar o primeiro, mas abandonei por que o jogo simplesmente não conversava comigo (por todas essas questões de representação etc.). Esse último foi tão, mas tão confortável! não tinha mais peito pulando, não tinha mais fanservice desnecessário, mulher pelada em situações aleatórias, e o plot era tão mais refinado tanto na parte psicológica do personagem quanto nas relações que ele vai estabelecendo ao longo do jogo. Isso faz toda a diferença na hora de pegar o público que tá cansado da falta de representação nesse meio.

O aspecto abordado acima se torna bastante simbólico pelo fato de ter vindo de uma mulher, o que pode ser, inclusive, reflexo de um anseio por representatividade nos mais diversos tipos de mídia – nesse caso, nos jogos eletrônicos. Além disso, o comentário em relação ao jogo *God of War* mostra que é possível, de fato, agradecer ao público sem necessariamente apelar para a violência estrutural.

Já em relação à nostalgia, percebe-se que os sujeitos no geral podem não considerá-la conscientemente como o principal fator na hora da compra do jogo, mas que o sentimento acaba, de uma forma ou de outra, funcionando como um critério de desempate, podendo influenciar ao longo do processo decisório.

Parte dos jogadores entendem que a nostalgia exerce influência mediana na decisão de compra de algum jogo (conforme E1, E2, E4, E7, E10, E21, E23, E26, E35). Nessa perspectiva, entende-se que o sentimento nostálgico pode funcionar não como um fator preponderante, mas como uma espécie de critério de desempate ou uma influência indireta. A ideia é melhor sintetizada pelo extrato de fala abaixo:

Pesquisador: Para você, o quanto a nostalgia é importante na hora de decidir pela compra de um jogo?

E7 (lin. 306-308): bem, ela não decide a compra, mas certamente influencia. Entre um jogo que pode ser bom e a garantia de que é bom (por fazer parte uma franquia conhecida, por exemplo), vou no garantido

Para outros jogadores, no entanto, a nostalgia pode ser um fator de grande importância durante o processo decisório (conforme E5, E9, E12, E14, E16, E17, E18, E22, E25, E30, E36), sendo associado principalmente a possibilidade que os sujeitos têm de ter contato novamente com sensações do seu passado.

O fato de que muitos dos jogadores entrevistados optam por comprar jogos de franquias de longa data (E5, E7, E10, E13, E17, E19, E21, E26, E31) pode ser, inclusive, reflexo da relevância desse sentimento nostálgico, que pode vir acompanhado ainda de um maior senso de confiabilidade. Nesse sentido, um dos sujeitos (E14) apresenta um ponto de vista interessante ao explicar que jogos modernos também podem evocar a nostalgia a partir de detalhes como, por exemplo, uma jogabilidade que remete ao passado.

E14 (lin. 163-165;171-173): Se o jogo remete a uma jogabilidade que eu já conheço e me deixa a vontade, conta a favor. Pode ter gráficos em 8k, mas a jogabilidade remete a lembrança. Isso ficou bem claro com o sucesso do Cuphead. [...] No PS3, um jogo que acertou muito na jogabilidade nostálgica foi o Double Dragon Neon, mas há ainda o Castle of Illusion, um remastered que preservou tudo do original, melhorou sem comprometer.

Outros jogadores (E3, E12, E19, E34) também consideram que a nostalgia pode ser um fator ainda mais importante quando a compra envolve um jogo *remake* ou *remaster*. Essa categoria de lançamentos já tem, por si só, um apelo nostálgico mais forte por se tratar de jogos que, em sua maioria, foram originalmente lançados em um passado relativamente distante.

Um outro ponto interessante é que o fator preço, apesar de ser percebido em vários dos sujeitos, no geral não demonstra ser tão influente na decisão final dos jogadores nostálgicos, considerando tanto a aquisição de consoles (E1, E14, E30, E33) quanto de jogos (E1, E8, E12, E13, E14, E19, E21, E23, E24, E28, E30, E31, E32, E33, E35), o que corrobora com a ideia de Silva e Botelho (2015), que entendem que o consumidor, quando influenciado pela nostalgia, tende a se sentir menos apegado ao dinheiro, podendo até pagar mais caro por determinados produtos.

Evidência disso é que, ao menos no contexto estudado, uma grande parte dos jogadores está disposta a pagar mais caro por algum jogo que evoque o sentimento nostálgico (E1, E3, E4, E5, E9, E12, E14, E17, E18, E22, E23, E25, E26, E28, E30, E36), principalmente se a aquisição simbolizar um acesso às memórias da infância. O fragmento abaixo melhor sintetiza essa ideia:

E36 (lin. 70-75): [...] sim, eu pagaria, pra ter o q eu tinha quando mais nova, ou o q jogava quando mais nova. Não pagaria simplesmente pra ter o videogame. Exemplo, tem o Master System preto com vermelho, q é o q tive na infancia. Hoje existe um azul, com um controle d 6 botões até. Se fosse o ultimo no mundo e eu não tivesse (pq eu tenho), eu compraria pra relembrar tudo. Mas se houvesse um dele vermelho e preto, e um azul na loja, certamente eu compraria o preto com vermelho, q além da nostalgia dos jogos, tem a nostalgia do videogame da época

Nesse contexto, percebe-se que tanto os entrevistados de maior renda quanto os de menor renda estão dispostos a pagar mais caro por jogos que despertem o sentimento nostálgico, ou seja, a renda média do sujeito pode não exercer tanta influência nesse quesito. Isso pode acontecer porque o jogador que busca a nostalgia pode estar disposto a empregar esforços extras para ter acesso a vetores deste sentimento. O seguinte extrato de fala melhor resume essa ideia:

E12 (lin. 36-44): [...] Isso depende também de quanto que a gente tá recebendo, né? Salário, essas paradas... Mas eu sou um tipo de cara assim: eu não meço esforço quando o assunto é felicidade, com uma coisa que vai me fazer bem, por mais que algumas das vezes os jogos estejam superfaturados por causa da economia. O pessoal reclama... Por exemplo, quando eu comprei o Street 5 lá, foi uma paulada, alguns pagam porque tem condição melhor, outros choram porque não tem. Choram eu quero dizer no sentido “reclamam”. E eu quando o assunto é felicidade, eu não meço esforços. É claro que eu não vou fazer uma coisa que não vá me fazer bem numa questão de valor, que vá atrapalhar outras coisas minhas. Mas eu já paguei mais caro por outro jogo sim, só pra ter esse sentimento aí.

O ato de pagar mais caro por esse tipo de produto pode estar condicionado ao grau de interesse pelo jogo em questão (E2, E16, E27, E32) e equilibrado pela condição financeira do comprador no momento (E12) – aspecto que aparentemente pode ser impulsionado quando o jogo é um *remake*.

E11 (lin. 32-34): Difícil. Sou totalmente contra o que a indústria de games se tornou, com jogos incompletos para depois venderem DLC10 e a exploração ao retrogamer, vendendo por quase mil reais consoles que são apenas emuladores com a carcaça do console original

Nesse sentido, outro ponto de vista interessante é apresentado por um dos sujeitos (E21), que afirma que no Brasil já se paga mais caro por jogos assim. De fato, o custo de jogos eletrônicos no país tende a ser elevado não apenas pelo valor agregado, mas principalmente pela carga tributária que incide sobre essa categoria de produto. Isso pode impactar diretamente no comportamento do consumidor, que pode acabar buscando meios alternativos de ter acesso aos jogos – como a pirataria – ou consumir em uma frequência relativamente baixa.

Um dos sujeitos (E28), por exemplo, diminuiu a sua frequência de compra de jogos justamente por motivações financeiras:

Pesquisador: Com qual frequência você compra jogos?

E28 (lin. 117): ultimamente nenhuma, o último foi a seis meses

Pesquisador: Por que?

E28 (lin. 120): falta dinheiro

No geral, percebe-se nos jogadores entrevistados um comportamento de consumo casual, pautado por compras em meses alternados (em média uma vez a cada dois meses), mas o fator financeiro não é a única influência nessa frequência. Os jogos tendem a abranger uma ampla gama de conteúdos como história principal, extras e *DLCs*. Nessa perspectiva, comprar e aproveitar um jogo por vez pode ser a alternativa mais conveniente ao jogador.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término deste estudo, foi possível entender melhor como a nostalgia se manifesta nos consumidores de jogos eletrônicos para consoles que se sentem atraídos por jogos que, de alguma forma, remetem ao passado. Esse sentimento nostálgico, ao menos no contexto estudado, exerce grande influência na vida dos jogadores, sendo um fator bastante relevante para o jogador ao longo do processo decisório de compra. Nesse sentido, mesmo que alguns dos jogadores utilizem a nostalgia de forma consciente como um critério de desempate na hora de decidir pela compra de um jogo, percebeu-se que tal sentimento pode influenciar de maneira ainda mais intensa não apenas o processo decisório, mas o comportamento do sujeito de uma forma geral – como o estilo de vida, os hábitos e as preferências – até mesmo de maneira inconsciente.

Percebeu-se que não há um perfil único de jogadores nostálgicos, já que alguns dos sujeitos demonstraram comportamentos particulares que não são exatamente semelhantes entre si. Algumas características, no entanto, devem ser ressaltadas, como o fato dos jogadores habitualmente jogarem os títulos que lhes despertam o sentimento nostálgico. Esses títulos, muitas vezes, são considerados favoritos dos entrevistados, mostrando que a nostalgia pode se destacar em relação a outros sentimentos, apresentando um maior valor para os jogadores.

Os jogadores nostálgicos, apesar de poderem sentir a nostalgia por meio de relações sociais, demonstram preferir jogos *singleplayer*, o que pode ser reflexo justamente de uma sociedade com relações interpessoais cada vez mais distantes. Outra característica é que, ao adquirir um jogo, os jogadores nostálgicos tendem a preferir mídia física, o que pode estar relacionado ao colecionismo percebido em uma grande parte dos entrevistados.

A partir do processo analítico, percebeu-se que a nostalgia pode representar mais do que um simples sentimento evocado momentaneamente por algum tipo de mídia ou atividade. Alguns jogos são capazes de despertar esse sentimento nos jogadores, seja a partir de aspectos subjetivos (como lembranças pessoais do jogador relacionadas ao jogo, por exemplo), seja através do apelo ao passado que pode alcançar o consumidor principalmente pelas estratégias de marketing das desenvolvedoras e publicadoras.

No que diz respeito ao consumo de jogos e consoles, os jogadores nostálgicos aparentemente levam em consideração fatores como variedade na biblioteca de jogos e a

presença de jogos exclusivos. Este último fator, por sua vez, pode ser uma das vantagens competitivas da *Nintendo* perante seus principais concorrentes (*Microsoft* e *Sony*), já que a empresa, além de possuir muitas franquias exclusivas de sucesso, tem seus títulos (como *Super Mario*, *Pokemon*, *The Legend of Zelda* e *Donkey Kong*) ente as menções mais frequentes de jogos nostálgicos. Vale ressaltar que essas menções não se referem apenas aos sujeitos encontrados na comunidade específica da *Nintendo*, como também os das demais comunidades.

O sentimento nostálgico, assim como outros sentimentos – amor, alegria e raiva, por exemplo – tem seu poder de influência não apenas sobre as pessoas como integrantes de uma sociedade, mas também – e talvez principalmente – como consumidores, já que há, de fato, uma parcela de mercado realmente interessada no consumo retrô. Apesar dessa provável tendência, no contexto brasileiro existem poucas obras que abordam a temática de maneira aprofundada, principalmente de forma contextualizada ao universo dos jogos eletrônicos, enquanto a comunidade internacional estuda a nostalgia e seus desdobramentos há mais de duas décadas. Nessa perspectiva, não apenas este trabalho, como também possíveis obras futuras são de grande valia tanto para a academia como para os profissionais de marketing das organizações do ramo de jogos eletrônicos. Estes, por sua vez, poderão utilizar os processos analíticos aqui presentes para melhor compreender este nicho tão importante e ascendente que é o de jogadores nostálgicos, e, desta forma, melhor planejar e direcionar ao menos as ações de marketing.

É importante salientar que este artigo apresenta apenas parte dos resultados de uma pesquisa em desenvolvimento. Assim, para que haja uma ampliação da discussão aqui proposta, é imprescindível que se estabeleça uma agenda de estudos com o objetivo de melhor compreender a influência exercida pela nostalgia sobre as relações de consumo. Alguns questionamentos que merecem ser respondido são: Quais os ramos que mais utilizam-se do apelo nostálgico para atrair os consumidores? Como as empresas utilizam-se do apelo nostálgico direcionado aos consumidores? Qual o estado da arte das pesquisas sobre nostalgia e marketing no contexto brasileiro?

Por fim, entende-se que por mais que, a priori, a implementação de estratégias de mercado relacionadas ao passado possa parecer um reflexo da falta de criatividade para a elaboração de ideias completamente inéditas, o público nostálgico mostra que o que ocorre é justamente o contrário: há uma demanda potencial por produtos que remetam ao passado em suas mais variadas formas. E, desta forma, percebe-se que o pensamento de Blackburn (2012) pode estar mais do que correto: o antigo é a novidade do momento.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. O. D. et al. Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 3, 2011.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BELK, R. W. **Collecting in a consumer society**. New York: Routledge, 1995.
- BELK, R. W. et al. Collectors and collecting. **Advances in Consumer Research**, v, 15, n. 1, 1988.
- BLACKBURN, I. **The 2020 Shopper**. 2012. Disponível em: <<http://www.markettechniques.com/assets/pdf/2020shopper-wp.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2018.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. 58-59 p.
- COTANDA, F. C. A Sociedade no século XX. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, v. 1, n. 2, 2009.

- CUI, R. B. A Review of Nostalgic Marketing. **Journal of Service Science and Management**, v. 8, n. 1, 2015.
- DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.
- DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GARNICA, A. V. M. Algumas notas sobre Pesquisa Qualitativa e Fenomenologia. **Interface – Comunicação, Saúde, Educação**, v. 1, n. 1, 1997.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- JU, I. et al. Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. **Management Decision**, v. 54, n. 8, 2016.
- KESSOUS, A.; ROUX, E.; CHANDON, J-L. Consumer-Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic & Non-Nostalgic Brands. **Psychology and Marketing**, v. 32, n. 2, 2015. 190-194 p.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEAL, G. P. A.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. P. Comunidades Virtuais como Grupos de Referência: A Perspectiva dos Participantes. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: EMA/ANPAD, 2012.
- LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.
- MARTINS, J.; BICUDO, M. A. V. **A pesquisa qualitativa em psicologia. Fundamentos e recursos básicos**. 1. ed. São Paulo: Moraes, 1989.
- MOLLY, O. Pop Nostalgia: The Uses of the Past in Popular Culture. In: GESTRICH, A.; SCHAICH, M. **German Historical Institute London Bulletin Volume 39**. London: GHIL, 2017. 119-123 p.
- OLIVEIRA, D. F. H.; HOLANDA, A. F.; MACIEL, J. C. Coleções e Colecionadores: Compreendendo o significado de colecionar. **Revista Nufen: Phenomenology and interdisciplinarity**, v. 8, n. 1, 2016.
- PLUTARCO, F.; BOTELHO, D. 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, 36., Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2012.
- REYNOLDS, S. **Retromania**: Pop Culture's Addiction to It's Own Past. New York: Faber and Faber, 2011.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SILVA, M. T. A. S.; BOTELHO, D. O apelo nostálgico e sua influência no comportamento do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2015, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANGRAD, 2015.
- STERN, B. B. Historical and personal nostalgia in advertising text: the Fin de siecle effect. **Journal of Advertising**, v. 21, n. 4, 1992.
- THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, n. 3, 2009.
- VINUTO, J. A amostragem em Bola de Neve na pesquisa qualitativa: Um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, 2014.
- WELLMAN, B. Community: From Neighborhood to Network. **Communications of the ACM**, v. 48, n. 10, 2005.