

**O retro está na moda, na música e nas
Estratégias de Marketing:
Estudo de caso do regresso dos D'ZRT**

Ana Rita Silva Gonçalves

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em
Comunicação Estratégica**

Versão corrigida e melhorada após defesa pública.

Março, 2024

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Alexandre Duarte

RESUMO

O marketing de nostalgia traduz-se numa poderosa ferramenta utilizada nas estratégias de comunicação e tem como objetivo despertar nos consumidores sentimentos e lembranças do passado, de forma a criar uma conexão emocional com os mesmos. Ao apelar às emoções positivas associadas a períodos anteriores, o marketing de nostalgia procura fortalecer a ligação entre uma marca e o seu público-alvo, estabelecendo um vínculo duradouro e significativo. O regresso da banda D'ZRT, após uma pausa de 12 anos, despertou nos fãs um grande interesse e entusiasmo. Foi através de uma estratégia de comunicação que envolveu o uso do marketing de nostalgia que a banda anunciou o regresso e comunicou, durante meses, com os consumidores em diversos meios de comunicação. A presente dissertação propõe-se a verificar o impacto que o marketing de nostalgia teve no sucesso do regresso dos D'ZRT.

Para efetuar o estudo, escolheu-se a metodologia quantitativa, dado que foi aplicado um inquérito por questionário com 390 respostas válidas. Os resultados do questionário revelaram uma relação positiva entre o uso do marketing de nostalgia e os construtos estudados: *brand love*, memória afetiva, redes sociais, reação emocional e intenção de compra. Desta forma, concluiu-se que o uso da nostalgia como ferramenta de marketing foi uma escolha eficaz para despertar sentimentos e emoções fortes no público.

Esta investigação contribui para o conhecimento académico mais vasto que relaciona o marketing de nostalgia utilizado como estratégia de comunicação no regresso de uma banda, bem como oferece *insights* para os profissionais de marketing, gestores de marcas e artistas que procuram relembrar o passado numa era de constante evolução cultural e tecnológica.

Palavras-chave: Marketing de Nostalgia; Estratégia de Comunicação; Redes Sociais; Regresso de Banda; D'ZRT

ABSTRACT

Nostalgia marketing is a powerful tool used in communication strategies and aims to evoke feelings and memories of the past in consumers, thus creating an emotional connection with them. By tapping into the positive emotions associated with earlier periods, nostalgia marketing seeks to strengthen the bond between a brand and its target audience, establishing a lasting and meaningful connection. The return of the D'ZRT band, after a 12-year break, sparked great interest and enthusiasm among fans. It was through a communication strategy involving the use of nostalgia marketing that the band announced its return and engaged with consumers across various media outlets for months. This dissertation seeks to explore the effects of nostalgia marketing on the success of the D'ZRT's return.

To conduct the study, a quantitative methodology was chosen, as a questionnaire survey with 390 valid responses was performed. The questionnaire results revealed a positive relationship between the use of nostalgia marketing and the constructs studied: brand love, affective memory, social media, emotional reaction, and purchase intention. Thus, it was concluded that leveraging nostalgia as a marketing tool was an effective tool in evoking strong feelings and emotions in the audience.

This research contributes to broader academic knowledge linking nostalgia marketing as a communication strategy in a band's return, while also providing insights for marketing professionals, brand managers, and artists seeking to evoke the past in an era of constant cultural and technological evolution.

Keywords: Nostalgia Marketing; Communication Strategy; Social Media; Band Comeback; D'ZRT

Agradecimentos

Dois anos passaram. Olho para trás, vejo uma montanha-russa de emoções. Altos e baixos. Neste momento, não poderia estar mais feliz, porque cheguei até aqui, porque me superei. Porque, em tempos, duvidei de mim.

Hoje, acredito que sou capaz de tudo, basta querer.

Com as pessoas certas ao meu lado, acredito que tudo fica mais fácil. Portanto, o meu mais sincero agradecimento a todos aqueles que, de certa forma, apoiaram e incentivaram a concretização deste trabalho final de mestrado.

Primeiramente, o meu enorme obrigada ao Professor Doutor Alexandre Duarte, por acreditar nas minhas capacidades, desde o primeiro dia. Por me desafiar a fazer mais e melhor. Pela orientação exemplar.

Aos meus pais, Dina e Rodrigo, pelo constante apoio em cada etapa do meu percurso académico. Sem eles, não seria possível.

Ao meu irmão, Rodrigo, pela compreensão, paciência e companheirismo durante todos os momentos deste percurso. A toda a minha família.

Ao meu namorado e melhor amigo, João Pedro Pires, por todo o amor, pelo apoio incondicional, pela motivação diária, e por não me deixar baixar os braços, nunca.

A todos os meus amigos, aqueles que tornaram este percurso menos solitário: pela amizade, suporte e compreensão. Um obrigada especial ao Luís Miguelote Dias.

Um último agradecimento a todos os que colaboraram neste estudo, cujo envolvimento foi crucial para o alcance dos resultados e conclusões apresentadas neste trabalho.

Índice

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1. Problema de investigação	2
1.2. Objetivos da investigação	3
1.3. Estrutura da dissertação	4
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1. Marketing	5
2.1.1. Definição e conceito de marketing	5
2.1.2. Estratégias de marketing	6
2.1.3. Marketing 4.0.	9
2.1.4. Redes sociais.....	10
2.2. Marketing de nostalgia	11
2.2.1. Definição de nostalgia.....	11
2.2.2. Definição de marketing de nostalgia e o seu impacto no comportamento do consumidor	12
2.2.3. A nostalgia usada como ferramenta de marketing.....	15
2.2.4. Marketing de nostalgia e o re(encantamento)	17
2.3. A nostalgia associada ao regresso de uma banda	20
2.3.1. A psicologia da nostalgia da música.....	20
2.3.2. O uso do marketing de nostalgia na indústria musical.....	21
CAPÍTULO III – METODOLOGIA	23
3.1. Tipo de pesquisa	23
3.2. Questão de investigação e objetivos da pesquisa	24
3.3. Modelo conceptual	25
3.3.1. Construtos e hipóteses de pesquisa	26
3.4. Processo de recolha de dados	29
3.5. Amostragem	31
CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO DO REGRESSO DOS D’ZRT	32
4.1. História dos D’ZRT	32
4.1.1. O passado.....	32
4.1.2. O presente	33

4.2. Estratégia de marketing dos D’ZRT	34
4.2.1. Análise SWOT.....	34
4.2.2. Marketing Mix.....	35
4.2.3. Website.....	37
4.2.4. Redes sociais.....	39
4.2.5. Outros meios de comunicação (televisão e rádio).....	43
4.3. Colaborações	46
4.3.1. Morangos Com Açúcar.....	46
4.3.2. Artistas	46
4.4. Reação dos fãs ao regresso	47
4.4.1. Divulgação.....	47
4.4.2. Concertos.....	49
4.4.3. Resultados.....	50
CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	52
5.1. Caracterização da amostra	52
5.2. Resultados dos dados da caracterização.....	52
5.3. Análise das perceções da banda D’ZRT	53
5.4. Análise descritiva dos resultados.....	55
5.4.1. Brand Love	57
5.4.2. Memória afetiva	58
5.4.3. Interação nas redes sociais.....	59
5.4.4. Reação emocional	60
5.4.5. Intenção de compra	61
5.5. Verificação das hipóteses	62
5.6. Discussão de resultados.....	64
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES.....	68
6.1. Conclusões finais	68
6.2. Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
Webgrafia	80
ANEXOS	84

Índice de figuras

Figura 1 - Marketing mix e gestão de estratégias do marketing. Adaptado de Kotler e Armstrong (2017).....	7
Figura 2 - Marketing Mix e os 4P's. Adaptado de Kotler e Armstrong (2017)..	7
Figura 3 - Exemplo de publicidade nostálgica utilizada pela empresa Ferrero (Ferrero Rocher, n.d.).....	15
Figura 4 - Evolução da embalagem da marca Coca Cola (Coca-Cola, n.d.).....	16
Figura 5 - Brunn's Dinner, um Restaurante Americano com o tema dos anos 50, localizado em Coimbra (Brunn's Dinner, n.d.).	17
Figura 6 - Anúncio da tour Not in this life time do regresso dos Guns N' Roses, em 2016 (Guns N'Roses, n.d).....	22
Figura 7 - Modelo Conceptual. Fonte - Elaboração própria	25
Figura 8 - Merchandising dos D'ZRT. Fonte: Site oficial dos D'ZRT (dzrt.pt)	36
Figura 9 - Aplicação dos D'ZRT. Fonte: Site oficial dos D'ZRT (dzrt.pt)	36
Figura 10 - Fórum "Tribo D'ZRT". Fonte – Website oficial dos D'ZRT (dzrt.pt)	38
Figura 11 - Número total de visitas desde julho de 2022 até novembro de 2023 no website dos D'ZRT. Fonte - semruch.com	38
Figura 12 - Instagram oficial da banda.....	39
Figura 13 - Publicação com mais comentários, feita a 19/09/2023. Fonte – Instagram oficial dos D'ZRT.....	40
Figura 14 - 2ª Publicação com mais comentários, feita a 11/07/2023. Fonte – Instagram oficial dos D'ZRT.....	40
Figura 15 - Publicação com mais gostos, feita a 30/04/2023. Fonte – Instagram oficial dos D'ZRT.....	41

Figura 16 - 2ª Publicação com mais gostos, feita a 22/10/2023. Fonte – Instagram oficial dos D'ZRT	41
Figura 17 - Perfil de Facebook dos D'ZRT. Fonte - Facebook oficial dos D'ZRT (2023) ...	42
Figura 18 - Publicações do Facebook dos D'ZRT. Fonte – Facebook oficial dos D'ZRT (2023)	42
Figura 19 - Publicação com fotografias de concerto no Facebook dos D'ZRT. Fonte - Facebook oficial dos D'ZRT (30 de abril de 2023).....	42
Figura 20 - Publicação com elementos nostálgicos no Facebook dos D'ZRT. Fonte - Facebook oficial dos D'ZRT (23 de abril de 2023).....	42
Figura 21 - Publicação informativa no Facebook dos D'ZRT. Fonte - Facebook oficial dos D'ZRT (6 de maio de 2023).....	43
Figura 22 - Participação dos D'ZRT em programas televisivos. Fonte: TVI Player (2022)44	
Figura 23 -Participação dos D'ZRT nas rádios Mega Hits e RFM. Fonte: Youtube (2023)45	
Figura 24 - Colaborações com outros artistas. Fonte - Instagram oficial dos D'ZRT (2023)	47
Figura 25 - Publicação feita no Instagram oficial do Cifrão (26 de julho de 2022).	47
Figura 26 - Publicações feitas no Instagram dos D'ZRT a anunciar os concertos esgotados. Fonte - Instagram oficial dos D'ZRT (julho e agosto de 2022)	48
Figura 27 - Homenagem feita a Angélico Vieira durante o concerto. Fonte - TVI Player (2023).....	50
Figura 28 - Respostas à questão "Se já foi a algum concerto desde que a banda regressou, indique as principais razões que determinaram a sua ida.". Fonte – Google Forms (2024)	54
Figura 29 - Respostas à questão "Se já foi a algum concerto desde que a banda regressou, qual a sua opinião relativamente ao mesmo?". Fonte - Google Forms (2024).....	54
Figura 30 - Resposta à questão "Se não foi a nenhum concerto desde que a banda regressou, indique o(s) motivo(s)". Fonte - Google Forms (2024)	55

Índice de tabelas

Tabela 1 - Tipos de marketing de nostalgia e (re)encantamento (Hartmann & Brunk, 2019, p.7).....	18
Tabela 2 - Relação entre as hipóteses de pesquisa e os itens em estudo. Fonte: Elaboração própria.....	30
Tabela 3 - Análise SWOT da banda D'ZRT. Fonte - Elaboração própria.....	35
Tabela 4 - Resultados do Teste de Wilcoxon para o construto "Brand Love". Fonte: Elaboração própria.....	57
Tabela 5 - Resultados do Teste de Wilcoxon para o construto "Memória afetiva". Fonte: Elaboração própria.....	58
Tabela 6 - Resultados do Teste de Binomial para o construto "Interação nas redes sociais". Fonte: Elaboração própria	59
Tabela 7 - Resultados do Teste de Wilcoxon para o construto "Reação emocional ". Fonte: Elaboração própria.....	60
Tabela 8 - Resultados do Teste de Wilcoxon para o construto "Intenção de compra ". Fonte: Elaboração própria	61

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Desde a sua ascensão meteórica no ano de 2004, até ao afastamento da banda em 2010, os D'ZRT eram considerados a *boysband* de maior sucesso dos anos 2000 em Portugal. A banda que nasceu na série da TVI, denominada "Morangos com Açúcar", diferenciava-se pelas músicas cativantes, pela presença carismática dos integrantes em palco e pela extensa base de fãs leais. Foi no ano de 2010, que a banda anunciou uma pausa, deixando um vazio no coração dos seus admiradores e uma questão, na altura, sem resposta: será que algum dia iriam regressar aos palcos?

Foi em meados de 2022, depois de um intervalo de 12 anos, que os D'ZRT responderam a essa questão com uma surpreendente revelação: o regresso da banda aos palcos. Os concertos anunciados esgotaram, reacendendo o entusiasmo dos fãs e cativando toda uma nova geração de ouvintes com as suas músicas intemporais. Este relançamento levanta várias questões: o que desencadeou o sucesso do regresso dos D'ZRT? Será que o uso do marketing de nostalgia desempenhou um papel determinante nesse fenómeno?

Na estratégia de comunicação do regresso da banda, foi utilizado o marketing de nostalgia, onde a banda utilizou fotografias e vídeos dos tempos passados, remetendo o público a momentos agradáveis e felizes das suas vidas e relembrando a memória de um dos membros da equipa, Angélico Vieira, que já não está entre nós.

Para compreender o contexto deste estudo, é fundamental explorar a literatura relevante. Neste sentido, esta dissertação baseia-se em estudos académicos que abordam temas relacionados com o marketing de nostalgia, o impacto emocional do marketing, a nostalgia associada ao regresso de uma banda, a psicologia da música, entre outros.

Ao longo de décadas, a nostalgia tem-se mostrado como uma ferramenta de marketing eficaz, capaz de capturar a atenção, o envolvimento do público e a vontade de aquisição de novos produtos, seja em filmes, carros, música, moda, entre muitos outros produtos e serviços (Henriques & Suarez, 2021). Kim e Yim (2018) sustentam que incluir

elementos nostálgicos na publicidade é uma estratégia eficaz, pois evoca sentimentos positivos nos consumidores, que resultam em atitudes favoráveis em relação ao anúncio. Os profissionais de marketing estão constantemente a procurar formas de estimular as emoções dos consumidores, através dos anúncios publicitários (Moreira et al., 2017). Nas campanhas promocionais, os *marketeers* tentam fazer referência ao passado dos consumidores, de forma a provar neles sentimentos de nostalgia (Hartmann & Brunk, 2019). Num contexto marcado pela pandemia de Covid-19, seguida de recessão e crises, Putra e Fariz (2020) sugerem que o uso do marketing de nostalgia pode ser uma estratégia de comunicação eficaz, pois os indivíduos tendem a olhar para o passado, onde tudo era normal e melhor, à procura da felicidade. Na mesma linha de pensamento, Ozhan e Talih-Akkaya (2020) defendem que as emoções evocadas por um anúncio publicitário têm consequências positivas na atitude do consumidor acerca de uma marca, e usar temas nostálgicos para chamar a atenção e estabelecer relações com o público-alvo pode ser mais eficiente para alcançar certos objetivos.

Ao longo da presente dissertação, será realizada uma análise das ações implementadas pela banda no seu regresso e da forma como a estratégia de marketing impactou positivamente o seu regresso. A análise incluirá a presença da banda em vários meios de comunicação, como nas redes sociais, na televisão e na rádio, a criação de conteúdo audiovisual, as colaborações, a reação dos fãs ao regresso da banda, entre outros.

Através desta investigação, pretende-se contribuir para uma compreensão mais profunda da importância do uso do marketing de nostalgia na indústria musical, bem como oferecer *insights* para profissionais de marketing, gestores de marcas e artistas que procuram relembrar o passado numa era de constante evolução cultural e tecnológica.

1.1. Problema de investigação

Este estudo procura compreender a importância do uso do marketing de nostalgia na estratégia de comunicação do regresso dos D'ZRT. Para tal, foi definida a seguinte questão de investigação:

O uso do marketing de nostalgia foi um fator determinante para o sucesso do regresso dos D'ZRT?

A investigação pretende compreender como o marketing de nostalgia, quando estrategicamente utilizado, pode ser um fator crucial para o relançamento bem-sucedido de uma banda, exemplificado através do estudo de caso do regresso dos D'ZRT, que inclui uma análise de toda a comunicação utilizada desde a divulgação do regresso. No que diz respeito ao uso da nostalgia como ferramenta de marketing no regresso de uma banda, há uma escassez de estudos que abordem este assunto.

1.2. Objetivos da investigação

No seguimento do contexto fornecido anteriormente, apresenta-se o objetivo principal desta dissertação: analisar o papel do marketing de nostalgia como fator determinante no sucesso do regresso da banda D'ZRT. Dado que esse objetivo é bastante amplo, foram estabelecidos outros objetivos para ajudar a responder à questão de pesquisa:

O1: Identificar as estratégias de marketing de nostalgia implementadas na comunicação do regresso da banda.

O2: Perceber o impacto e as emoções que o marketing de nostalgia despertou no público.

O3: Avaliar o impacto que o marketing de nostalgia tem no *brand love* dos consumidores pela banda.

O4: Verificar se, nas redes sociais da banda, as publicações têm uma maior interação quando há o uso de elementos nostálgicos.

O5: Perceber se o marketing de nostalgia influenciou positivamente a intenção de compra dos consumidores no que diz respeito à compra de bilhetes para os concertos.

1.3. Estrutura da dissertação

A presente investigação encontra-se organizada em seis capítulos, sendo eles a introdução, a revisão da literatura, a metodologia, o estudo de caso, a análise e discussão de resultados e, para finalizar, as conclusões.

No primeiro capítulo, é elaborada uma breve introdução ao tema que será explorado nesta dissertação, juntamente com a questão de investigação e os objetivos.

No segundo capítulo, procura-se analisar e explorar a literatura pertinente para o tema em estudo, como o conceito de marketing e as suas envolventes, o marketing de nostalgia e a nostalgia associada ao regresso de uma banda.

O terceiro capítulo desta dissertação, concentra-se na metodologia que será aplicada, bem como o tipo de estudo, questão de investigação e objetivos da pesquisa, modelo conceptual, construtos e hipóteses da pesquisa, processo de recolha de dados, itens em estudo e, por fim, a amostragem.

No quarto capítulo - estudo de caso - é feita uma análise profunda da banda em estudo, os D'ZRT. São apresentados dados como a história da banda, a estratégia de marketing utilizada, é feita uma análise da atividade nas redes sociais e também de outros meios de comunicação, as colaborações e as reações dos fãs ao regresso.

No quinto capítulo, é feita uma análise e discussão dos resultados obtidos com o questionário, bem como a verificação das hipóteses de estudo.

O sexto capítulo, diz respeito à conclusão obtida através dos métodos de pesquisa e a resposta à pergunta de investigação definida. Neste capítulo, são descritas as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

Para finalizar, são mencionadas as referências bibliográficas consultadas ao longo desta dissertação, bem como os anexos, onde é possível ter acesso ao questionário utilizado na metodologia quantitativa.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Marketing

2.1.1. Definição e conceito de marketing

A definição de marketing é de relativa complexidade e, ao longo dos anos, tem havido alguma dificuldade em encontrar um consenso universal quanto à mesma. Segundo os especialistas da área, a falta de consenso pode ser justificada pela rápida evolução do mercado e da realidade que influenciam a mudança drástica deste conceito (Burnett, 2008).

Já Gomes e Kury (2013) afirmam que o grande objetivo do marketing não é apenas a venda de produtos, mas sim conhecer o consumidor da melhor forma possível. Os mesmos autores defendem que a criação de produtos que satisfaçam os desejos e as necessidades do consumidor são rapidamente procurados e mais facilmente vendidos. Para isso, é necessário um amplo conhecimento dos públicos e mercados, de forma a chegar às melhores oportunidades de negócio.

Kotler e Armstrong (2017), sustentam que, atualmente, o conceito de marketing está centrado na compreensão e no reconhecimento das necessidades dos consumidores, além de ser uma ferramenta capaz de solucionar essas necessidades de uma forma mais eficiente em termos de custos.

Há ainda quem afirme que o marketing não se restringe apenas aos seus gestores, mas sim a todas as áreas funcionais de uma empresa e que, dada a constante mudança do mercado, o marketing assume-se como uma disciplina de elevada importância para as organizações, sendo considerada por muitos uma filosofia de gestão (Burnett, 2008; Kotler & Armstrong, 2017).

Segundo os autores Kotler e Keller (2018, p. 3), a *American Marketing Association* (AMA) propõe uma definição abrangente daquilo que é o marketing, descrevendo-o como “a

atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (...) Vemos, portanto, a administração de marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.”

Segundo Baynast et al. (2018), o marketing é sinónimo de diferenciação da concorrência, mas para que isso seja possível, é necessário ser audacioso e, ao mesmo tempo, avaliar os riscos que se enfrentam pois, muitas vezes, os intervenientes são consideráveis e a taxa de insucesso elevada.

2.1.2. Estratégias de marketing

Lusch e Vargo (2018) apoiam que a estratégia de marketing é o processo de desenvolver e implementar planos abrangentes, de forma a alcançar os objetivos de marketing propostos a longo prazo, tendo em consideração as condições internas e externas da empresa, bem como as necessidades e desejos do público-alvo.

A estratégia de marketing é definida como o conjunto de planos e decisões que guiam as atividades de marketing de uma empresa, sendo fundamental para enfrentar desafios e identificar oportunidades relevantes no mercado (Morgan et al., 2019).

Os autores Kotler e Armstrong (2017) defendem que, para uma boa estratégia de marketing, é essencial definir o seu público-alvo (segmentação e direcionamento) e como (diferenciação e posicionamento). Em seguida, identificar o mercado, dividi-lo em segmentos mais pequenos (segmentação de mercado), selecionar os mais promissores e focar-se em servir e satisfazer os clientes desses segmentos (mercado-alvo) (Figura 1) (Kotler & Armstrong, 2017).

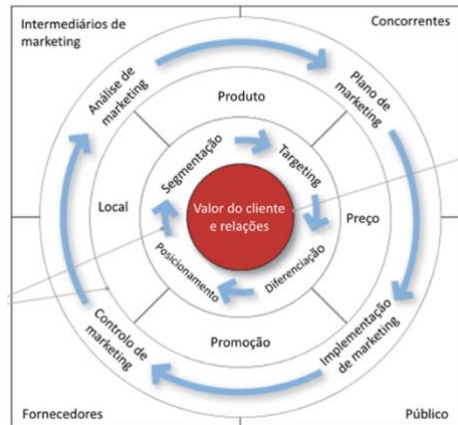


Figura 1 - Marketing mix e gestão de estratégias do marketing. Adaptado de Kotler e Armstrong (2017).

Após definir a estratégia global de marketing, é necessário planear os detalhes do marketing mix. O termo marketing mix refere-se ao conjunto de táticas e ferramentas de marketing que uma empresa pode utilizar de forma a atingir os seus objetivos. O marketing mix pode ser dividido em quatro grupos de variáveis - os quatro P's - produtos, preço, promoção e local (Figura 2) (Kotler & Armstrong, 2017).

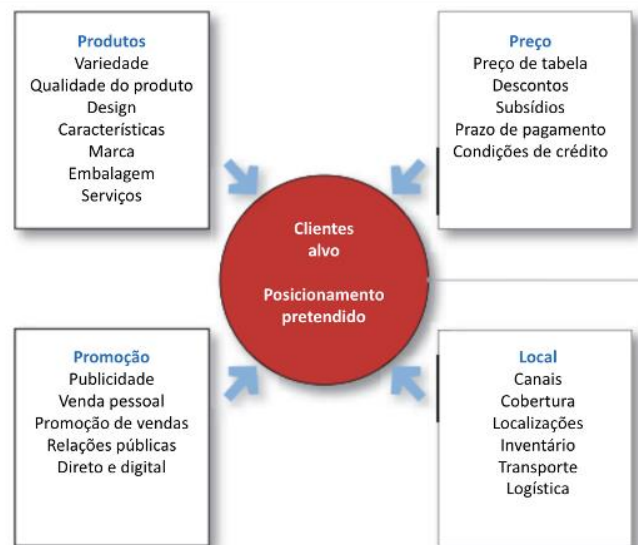


Figura 2 - Marketing Mix e os 4P's. Adaptado de Kotler e Armstrong (2017).

De acordo com Siripipatthanakul e Chana (2021), o marketing mix de 7P's é definido como um conjunto abrangente de elementos estratégicos que incluem produto, preço, local, promoção, pessoas, processos e evidências físicas. Esses

componentes são essenciais para o planeamento e implementação de estratégias de marketing em diversas áreas do mercado, pois auxiliam na satisfação das necessidades dos consumidores, influenciam as suas perceções e decisões de compra, e garantem a entrega de valor de forma consistente e eficaz (Siripipatthanakul & Chana, 2021).

1. **Produto** - Este parâmetro é definido pelo conjunto de bens e serviços que uma empresa disponibiliza no mercado. Uma empresa bem-sucedida desenvolve produtos conforme os desejos do consumidor, satisfazendo assim as suas necessidades no presente e no futuro (Burnett, 2008).
2. **Preço** - O preço é definido pelo valor monetário que os consumidores gastam na compra de um produto. Apesar de o preço necessitar de ser competitivo, isto não é sinónimo de ser o mais barato. Uma pequena empresa pode ser capaz de competir com empresas maiores, acrescentando valores ou serviços que ofereçam aos clientes uma melhor relação qualidade/preço. De notar que este é o único ponto do marketing mix que gera receitas, sendo que os restantes representam um custo (Wirtz & Lovelock, 2021).
3. **Local** - O local é onde os consumidores podem adquirir o produto. Neste parâmetro, é importante que o produto seja apropriado e conveniente para o consumidor, ou seja, este deve estar disponível numa determinada quantidade e num determinado momento, mantendo os custos de inventário, armazenamento e distribuição (Kotler & Armstrong, 2018).
4. **Promoção** - Este parâmetro é definido como a forma como uma empresa comunica o seu produto e convence os consumidores a comprá-lo. Aqui estão incluídas atividades como a publicidade, a marca, as relações-públicas, a identidade corporativa, a gestão de vendas, as ofertas especiais e os expositores. A promoção deve captar a atenção do consumidor, ser apelativa e transmitir uma mensagem coerente e que convença o consumidor a adquirir (Burnett, 2008).
5. **Pessoas** - As pessoas têm um papel fulcral na representação da marca. Qualquer pessoa que entre em contacto com os clientes causará uma impressão, podendo esta ser positiva ou negativa e isso influencia a satisfação do cliente. Assim, é necessário garantir que todos os colaboradores que tenham contacto com os clientes, não só tenham formação, como também aptidão para este tipo de contacto (Yoyada & Kodrat, 2017).

6. **Processo** - O processo de prestação de um serviço é fundamental para a satisfazer o cliente, sendo que o tempo de espera, informações prestadas e colaboradores disponíveis em auxiliar os clientes são fatores que influenciam diretamente esta satisfação (Wirtz & Lovelock, 2021).
7. **Evidências físicas** – As evidências físicas são elementos tangíveis e visíveis que compõem o ambiente físico de um serviço ou produto, incluindo a aparência, o *layout*, a limpeza e a organização do local, bem como quaisquer materiais ou elementos visuais que contribuam para transmitir confiança e qualidade aos clientes (Yoyada & Kodrat, 2017).

2.1.3. Marketing 4.0.

Depois do marketing focado no produto (marketing 1.0), no cliente (marketing 2.0) e no mais humano e digital (marketing 3.0), surge o marketing 4.0. como uma extensão do marketing 3.0, na medida em que utiliza novas tecnologias do mundo digital para melhor compreender o consumidor e as suas decisões (Kotler et al., 2017). Os principais fundamentos do marketing 4.0 incluem a centralidade do cliente, a transformação digital, as informações orientadas por dados, o marketing de conteúdo e ainda a automatização e a inteligência artificial (IA) (Kotler et al., 2017).

Os mesmos autores afirmam que, atualmente, os consumidores têm um maior conjunto de escolhas e maiores expectativas quanto a um produto/serviço. O marketing 4.0 utiliza a inteligência artificial e a automatização para tarefas como, por exemplo, análise preditiva e até para criação de conteúdos (Duarte & Neumaier, 2022). Aqui são utilizadas ferramentas como *big data*, CRM (gestão de relacionamento com o cliente) e a automatização de marketing. Esta recolha de dados é utilizada para uma compreensão mais aprofundada do comportamento dos consumidores, de forma a auxiliar as empresas na criação de campanhas de marketing e tomadas de decisões com base nestes dados. Desta forma, o marketing 4.0 reconhece o papel da tecnologia digital na vida do consumidor (redes sociais, aplicações de telemóvel e sites) e utiliza estas plataformas com o objetivo de comunicar com o consumidor de uma forma clara e

eficaz, ajudando a construir uma maior fidelidade com a marca, como uma comunicação unidirecional (Kotler et al., 2017).

2.1.4. Redes sociais

Com um mundo cada vez mais digital, a importância das redes sociais é, atualmente, inegável (Appel et al., 2020). Estas cada vez mais desempenham um papel significativo em diversos aspetos da vida contemporânea, afetando a forma como as pessoas interagem, comunicam e acedem a informações (Santos et al., 2022).

Um estudo realizado pela DataReportal (2024) revela que, no início de 2024, em Portugal, aproximadamente 8.84 milhões de indivíduos têm acesso à internet, sendo que 7.43 milhões utilizam redes sociais, o que equivale a cerca de 72.6% da população total do país (10.24 milhões). Quanto à distribuição demográfica dos utilizadores de redes sociais em Portugal, verifica-se que 50.8% são do sexo feminino e 49.2% são do sexo masculino.

No que diz respeito ao Facebook, verifica-se um total de 5.95 milhões de utilizadores em Portugal no início de 2024, o que representa um aumento de 50 mil utilizadores, comparativamente com o ano anterior. Relativamente ao Instagram, o estudo indica um total de 5.80 milhões de utilizadores em Portugal no início de 2024, refletindo um aumento de 500 mil utilizadores em relação ao ano de 2023 (DataReportal, 2024).

No que diz respeito ao comportamento do consumidor online, as redes sociais são um tópico de grande relevância no marketing, uma vez que estas desempenham um papel significativo em moldar as perceções dos indivíduos, influenciando as suas escolhas e comportamento de compra (Santos et al., 2022). Em Portugal, 47.1% dos consumidores utilizam as redes sociais para aceder a informações sobre marcas ou produtos (Insights, 2023).

A comunicação entre a marca e os consumidores nas redes sociais pode manifestar-se através de várias atividades e ações (Santos et al., 2022). Estas são utilizadas, pelas empresas, como indicadores para avaliar o envolvimento dos seus clientes, ou seja, para

analisar os comportamentos dos consumidores (Dessart, 2017; Nery et al., 2020). Para isso, é necessário adotar métricas que permitam avaliar os resultados do marketing digital. O envolvimento, a audiência, a conversão, a influência, as finanças, a marca e a segmentação são as sete principais métricas do marketing digital (Macedo, 2014). No que diz respeito às métricas de envolvimento, incluem-se indicadores como o alcance, partilhas, gostos, comentários, favoritos e visitas (Perreault & Mosconi, 2018). Para os restantes grupos, é relevante destacar métricas como as visualizações da página e seguidores para a audiência, a taxa de conversão para a conversão, o impacto para a influência, o retorno de investimento para as finanças, o sentimento e reconhecimento para a marca e o perfil público para a segmentação (Macedo, 2014).

2.2. Marketing de nostalgia

2.2.1. Definição de nostalgia

A palavra “nostalgia” tem origem do grego, e é proveniente de “*nostos*” (para voltar para casa) e *algia* (anseio). Este termo foi definido pela primeira vez em 1688, na área da medicina, por Johannes Hofer, na Suíça. Nesse contexto, esta foi descrita como uma patologia provocada pelo distanciamento de um indivíduo da sua terra natal. Assim, no século XVII, a nostalgia era descrita como a “doença dos soldados”, comum entre os que iam para a guerra (Boym, 2001).

O insucesso em “curar” a nostalgia despertou o interesse pelas ciências sociais, que começou a observar uma epidemia de nostalgia na sociedade, consequente das tradições, restauração de monumentos, entre outros elementos que remetiam para o passado (Routledge, 2016). Até à primeira metade do século XX, no campo das ciências sociais, a nostalgia era descrita como um “sentimento resultante da noção de irrecuperabilidade de um passado honroso destruído pela modernidade” (Pickering & Keightley, 2006).

A nostalgia, como é conhecida hoje, nem sempre existiu. Ao longo do tempo, a nostalgia despertou interesse em vários campos do conhecimento, contudo, a sua definição e aceitação nem sempre foi unânime e sofreu várias alterações (Routledge, 2016).

Na área da psicologia, a nostalgia foi considerada uma doença mental até metade do século XX. Foi durante a segunda metade do século XX, que o sociólogo Fred Davis (2016) apresenta uma nova interpretação deste conceito, descrevendo-o como um sentimento “agridoce”, que provoca tanto efeitos favoráveis como desfavoráveis nos indivíduos (Routledge, 2016). Apesar desta nova perspectiva, durante o cenário contemporâneo, predominou a interpretação negativa da nostalgia, descrevendo-a como descontentamento com o presente e por sentimentos de tristeza e solidão (Garrido & Davidson, 2019).

A atual definição de nostalgia provém sobretudo das reflexões dos grandes filósofos do século XVIII, que descrevem a nostalgia como uma procura do tempo perdido, uma forma de preservar a identidade de um indivíduo quando confrontada com grandes transições do ciclo de vida e que esta é provocada por uma distância temporal (Kessous & Roux, 2010).

Gabi et al. (2023) afirmam que, atualmente, é cada vez mais comum observar-se elementos do passado a serem lembrados no presente, como na publicidade, em músicas ou nas redes sociais. Os autores descrevem a nostalgia como uma emoção agridoce, isto é, que envolve uma mistura de sentimentos positivos e negativos relacionados com as lembranças do passado. Destacam ainda que, apesar da ambivalência emocional, os sentimentos positivos geralmente predominam, ainda que sejam muitas vezes acompanhados por uma sensação de saudade ou perda.

2.2.2. Definição de marketing de nostalgia e o seu impacto no comportamento do consumidor

Durante a última década do século XX, começaram as pesquisas sobre a nostalgia na área do marketing, sendo estudada a influência nas preferências do consumidor, a ligação

entre a nostalgia e a construção da identidade do consumidor e as formas de reação à publicidade nostálgica (Holbrook & Schindler, 1996; Stem, 1992).

Novas noções sobre o valor das emoções nas preferências dos consumidores têm influenciado a maneira como as empresas planeiam e desenvolvem as suas estratégias de marketing e comunicação. A nostalgia surgiu como uma estratégia eficaz para reforçar o posicionamento das marcas (Crespo-Pereira et al., 2022, p. 107).

O marketing de nostalgia é definido como uma tática de marketing que consiste em dar aos consumidores um determinado produto/serviço nostálgico que estimule e desperte a nostalgia, evocando memórias e, posteriormente, promovendo o comportamento de compra (Zhuo, 2011). É necessária uma memória nostálgica associada a um certo produto ou serviço, para que, através de estratégias de marketing, os consumidores sintam desejo e motivação na compra de um certo produto ou serviço (Wildschut et al., 2006).

Tendo em conta o modelo de comportamento do consumidor, este pode ser dividido em três processos de reação – reação emocional, reação cognitiva e reação comportamental (Cui, 2015). Correspondente ao marketing de nostalgia, o comportamento do consumidor é dividido em três fases e constituído por reações emocionais nostálgicas, reações cognitivas nostálgicas e reações comportamentais nostálgicas (Sierra & McQuitty, 2007, p.100):

- **Fase 1: Reação emocional nostálgica.** Nesta fase, é despertada a memória de um indivíduo através de contacto direto ou indireto entre si e o produto, podendo estes estímulos serem físicos ou não. Investigadores apontam que os sentimentos podem ser evocados por diversos fatores de nostalgia, como acontecimentos, pessoas, entre outros.
- **Fase 2: Reação cognitiva nostálgica.** Nesta fase, o consumidor é afetado por mecanismos psicológicos ou fisiológicos em relação ao produto. Quanto mais positiva for a perspetiva perante o passado, maior será o sentimento de nostalgia. Desta forma, o desejo de compra por este tipo de produtos será maior, uma vez que serão satisfeitas as necessidades emocionais do consumidor, a partir do consumo de produtos nostálgicos. Esta é considerada uma base estável para uma implementação bem-sucedida do marketing de nostalgia.

- **Fase 3: Reação comportamental nostálgica.** Nesta fase, as pessoas colocam a emoção e a cognição nostálgica em prática, ou seja, realizam ou não a compra do produto.

Cada geração tem os seus símbolos únicos de estereótipos (Duarte, 2014), memórias nostálgicas e pessoas diferentes têm necessidades diferentes. De forma a responder a estas necessidades, o marketing de nostalgia pode ser dividido em diferentes categorias (Cui, 2015, p.127):

- a) Pessoas idosas - Estas são caracterizadas por serem pessoas com idade mental mais avançada e tendem a ser mais nostálgicas, especialmente na fase de reforma. Isto pode ser justificado por estarem numa fase relativamente estável das suas vidas (carreira, família, entre outros) e onde há mais experiência e tempo para recordar e pensar no passado. Por este motivo, este público-alvo gosta de adquirir alguns produtos que utilizava quando eram jovens, como por exemplo, cremes ou sacos de compras tradicionais.
- b) Grupo de experiências especiais - Este grupo é definido por um grupo de pessoas que tiveram experiências antecedentes especiais. Um exemplo são os bares de veteranos, onde é recordado o passado com os colegas e é evocado um sentimento comum de identidade e intimidade.
- c) Grupos que se afastaram do seu ambiente anterior - Dada a mudança ou afastamento do ambiente habitual, este grupo de pessoas gosta de manter as suas preferências originais, tendo em conta a sua elevada nostalgia. Como é o caso dos estudantes estrangeiros que, por estarem longe das suas casas e famílias, torna-os mais conscientes da sua nação, e, no fundo, valorizam tudo o que remete às suas vidas originais.
- d) Os jovens - Este grupo é constituído por pessoas com pouca experiência e que são confrontadas com rápidas mudanças sociais e uma grande pressão psicológica, sentindo-se, diversas vezes, confusas e inquietas. Por este motivo, a novidade é a sua natureza. Dentro deste grupo, pode surgir uma dualidade que molda a natureza nostálgica. Por um lado, a nostalgia pode trazer estabilidade e um sentimento de pertença, mas, por outro, um elemento de moda e popularidade. Neste grupo, o marketing de nostalgia constitui um grande palco de prevalência.

De forma a provocar um sentimento de nostalgia que resulte na aquisição de um determinado produto, é necessário compreender as necessidades dos consumidores e selecionar os estímulos adequados para evocar este tipo de sentimento, ou seja, é necessário adotar uma estratégia de marketing adequada.

2.2.3. A nostalgia usada como ferramenta de marketing

O marketing de nostalgia foca-se na produção deste sentimento e na sensibilização dos consumidores, provocando comportamentos posteriores ligados à nostalgia (Cui, 2015). O mesmo autor acredita que existam quatro principais estratégias de marketing nostálgico: publicidade nostálgica, embalagem nostálgica, decoração nostálgica e propensão para a nostalgia.

A publicidade nostálgica é descrita como o meio mais adequado para praticar o marketing nostálgico, uma vez que a atenção do consumidor é mais facilmente captada. Além disso, estudos indicam que a publicidade funciona como um estímulo positivo da memória do consumidor (Pascal et al., 2002). Um exemplo de publicidade nostálgica, é a publicidade que a empresa Ferrero utilizou durante os anos de 1992 até 2021, durante a época natalícia, para promover a marca e os produtos Ferrero Rocher (Figura 3) (Ferrero Rocher, n.d.).



Figura 3 - Exemplo de publicidade nostálgica utilizada pela empresa Ferrero (Ferrero Rocher, n.d.).

A embalagem nostálgica é uma estratégia frequentemente utilizada por *designers* para criar um sentido de originalidade ou uma sensação de história. Embora uma embalagem

seja apenas um produto, o que a torna memorável é seu formato, layout e a matéria-prima com que é produzida. Estas embalagens utilizam materiais naturais e simples, remetendo os consumidores para o passado, através de significados simbólicos. À semelhança da publicidade nostálgica, a embalagem é uma ferramenta promocional igualmente importante e eficaz para atrair a atenção primária do consumidor, bem como a formação da impressão de uma certa marca e/ou produto. Para a maioria dos produtos, estas ferramentas promocionais são mais importantes do que o cultivo da lealdade à marca (Cui, 2015).

Um exemplo de embalagem nostálgica é o lançamento da Coca-Cola *Vintage*. A empresa Coca-Cola lançou várias edições especiais das suas latas e garrafas, utilizando *designs* antigos e retos que remontam ao passado. Desta forma, é evocada uma sensação de nostalgia no consumidor e criada uma conexão emocional com o passado (Figura 4) (Company, 2020).



Figura 4 - Evolução da embalagem da marca Coca Cola (Coca-Cola, n.d.).

A decoração nostálgica consiste em implementar pistas de nostalgia na estética e decoração de determinados estabelecimentos, como lojas ou restaurantes. Tal como a embalagem de nostalgia, a decoração de paredes e outras ações podem ser utilizadas como gatilho para desencadear sentimentos nostálgicos (Hamilton & Wagner, 2014). Um exemplo disso é o restaurante Brunn's Dinner, localizado em Coimbra, cuja decoração do estabelecimento tem como objetivo remeter o consumidor para um Restaurante Americano nos anos 50 (Figura 5).



Figura 5 - Brunn's Dinner, um Restaurante Americano com o tema dos anos 50, localizado em Coimbra (Brunn's Dinner, n.d.).

A propensão nostálgica consiste na tendência que determinadas pessoas têm para a nostalgia. A propensão para a nostalgia depende do sexo, idade, e de outros fatores demográficos (Schindler & Holbrook, 2003). Além disso, pessoas que se encontram insatisfeitas com o presente ou com um grau de incerteza nas suas vidas (desemprego, tensão política, entre outros), são mais afetadas pela nostalgia (Gelgile, 2021; Schindler & Holbrook, 2003). Os autores Brunk et al. (2018), detetaram um aumento de nostalgia na Alemanha, depois da queda do muro de Berlim. A transição política e económica e a insatisfação com o novo sistema capitalista resultaram na procura de novos mercados de produtos nostálgicos em oposição ao capitalismo (Brunk et al., 2018).

2.2.4. Marketing de nostalgia e o re(encantamento)

A maior parte das atividades de marketing e *branding* estão relacionadas com o encanto, ou seja, com a transformação de um produto vulgar num produto que traga alguma carga emotiva como, por exemplo, felicidade, excitação, entre outros (Ostergaard et al., 2008; Zhou et al., 2012; Duarte, 2023). Para isso, os profissionais de marketing têm recorrido cada vez mais ao marketing de nostalgia como forma de encantar novamente os consumidores, através do lançamento de produtos/serviços que remetam o consumidor para o passado, podendo esta ser uma ligação real ou fictícia (Boym, 2001).

Em termos de marketing, o (re)encantamento é definido como “um conjunto de práticas iniciadas por fabricantes e consumidores para incorporar fontes de valor não funcionais em bens e serviços, transformando-os em fontes de valor hedônico, simbólico e interpessoal” (Badot & Filser, 2006, p.186). Neste sentido, o (re)encantamento é uma atividade que faz parte do marketing e do *branding*.

Segundo Hartmann e Brunk (2019), existem três vias diferentes para o (re)encantamento pelo marketing de nostalgia – reintegração (retrojeção simbólica para um passado), reencenação (referência ao passado em práticas contemporâneas) e reapropriação (reinterpretação lúdica do passado). Estas vias são suportadas por diferentes experiências, ativando diferentes modos de nostalgia – relutante, progressiva e lúdica (Tabela 1) (Hartmann & Brunk, 2019, p.7).

Tabela 1 - Tipos de marketing de nostalgia e (re)encantamento (Hartmann & Brunk, 2019, p.7).

	Reintegração	Reencenação	Reapropriação
Descrição	Recursos de mercado com temática passada transportam os consumidores para uma condição passada através da evocação de memórias e da recuperação de pertença.	Recursos de mercado com temática passada facilitam um retorno simbólico a aspetos morais valiosos e práticas de consumo de um passado. Os consumidores valorizam as ofertas com temática passada como símbolos de superioridade moral que podem ser usados para moldar um presente e futuro melhores.	Recursos de mercado com temática passada transformam uma condição passada num espaço para envolvimento hedonista e lúdico. Os consumidores valorizam as ofertas com temática passada puramente como itens peculiares que podem animar o presente.
Modo dominante de nostalgia	Nostalgia relutante. Esta é uma nostalgia melancolia centrada numa era e numa nostalgia negativa que está concentrada no passado	Nostalgia progressiva. Esta é uma nostalgia produtiva e reflexiva, capaz de estabelecer um diálogo entre o passado e o presente.	Nostalgia lúdica. Enfatiza as dimensões divertidas e lúdicas da nostalgia como estilo cultural e marcadores retro focados no presente.

A reintegração é caracterizada pela capacidade de encantar através da restituição do passado, estando associada a uma nostalgia relutante, ou seja, a uma nostalgia melancólica, negativa e pessimista, centrada numa época específica. A partir desse período, cria-se uma experiência de presença temporal ao viajar simbolicamente para um tempo mais feliz (Boym, 2001; Brunk et al., 2018). Aqui, a nostalgia relutante

apresenta uma oportunidade para o marketing de nostalgia criar (re)encantamento, especificamente ao permitir que o consumidor se projete, ainda que apenas simbolicamente, para uma condição cultural passada e a apliquem no presente (May, 2017).

A reencenação consiste num regresso simbólico de aspetos moralmente valiosos selecionados de um passado. Neste caso, os consumidores atribuem valor às marcas que incorporam temas do passado, como representação de uma condição cultural, podendo ser utilizadas para influenciar um presente e futuro melhores (Velikonja, 2009). Este conceito está interligado com a nostalgia progressiva, que é reflexiva e melancólica, mas direcionada para um futuro melhor (Boym, 2001). Aqui, a experiência temporal é criada ao colocar o passado e o presente em diálogo, remetendo simbolicamente a aspetos valiosos do passado, reencenando-os na vida quotidiana (May, 2017).

Já a reapropriação é caracterizada por recursos de mercado com temas passados, numa condição passada, com envolvimento lúdico e criativo. Este conceito está enraizado com o modo de nostalgia lúdica, ou seja, que coloca em primeiro plano as dimensões lúdicas e irónicas como estilo cultural (Pickering & Keightley, 2006).

Contrariamente à nostalgia relutante e à nostalgia progressiva, em que ambas envolvem o deslocamento moralista e melancólico em graus variados, a nostalgia lúdica está relacionada com o presente e baseia-se no sentimento de deslocação hedonista (Hartmann & Brunk, 2019). Nesse sentido, ela encara o passado não como um local para recuperar a moralidade ou recuperar o presente e moldar o futuro, mas sim como um espetáculo lúdico, ou seja, uma utopia para quem procura diversão, estilos bizarros e diferentes, nos quais os consumidores podem aproveitar para recuperar uma sensação de extravagância (May, 2017). Além disto, este tipo de nostalgia abre o envolvimento com um passado para aqueles que não têm experiências vividas nele, contrariamente aos outros tipos de nostalgia que reforçam a memória pessoal em condições passadas (Brunk et al., 2018).

Apesar destas três vias apresentarem uma lógica interna específica, ou seja, um determinado tipo de nostalgia, estas não são mutuamente exclusivas, podendo ser mobilizadas em paralelo (Hartmann & Brunk, 2019). Por este motivo, é fundamental a construção das marcas e das suas experiências com um grau de equilíbrio entre os

elementos melancólicos e utópicos (Heilbrunn, 2006). Para isso, é fundamental os gestores de marketing compreenderem os modos de nostalgia dominantes no público-alvo da sua marca para que possam definir uma melhor estratégia, conceção da experiência da marca, posicionamento, segmentação, bem como identificar os vários desafios e riscos (Hartmann & Brunk, 2019; Kessous & Roux, 2010).

O marketing de nostalgia sustenta, em grande parte, as indústrias da música, turismo, cinema, entretenimento, alimentação, moda, bem como os setores da tecnologia (Kotler & Armstrong, 2018). No entanto, no presente estudo, iremo-nos focar apenas no marketing de nostalgia na indústria musical.

2.3. A nostalgia associada ao regresso de uma banda

2.3.1. A psicologia da nostalgia na música

Desde o início da história da humanidade que a música tem estado presente em diversos acontecimentos-chaves das nossas vidas, como em nascimentos, casamentos e mortes (Conard et al., 2009; Håland, 2001). Até hoje, a música é considerada um dos mecanismos mais poderosos para desencadear respostas emocionais em grupo ou individualmente (Garrido & Davidson, 2019). Com os avanços da tecnologia digital, a música está a tornar-se cada vez mais portátil e de fácil acesso, podendo ser utilizada diariamente para diversas finalidades, como para moldar os nossos estados de espírito, atingir objetivos pessoais, expressar valores e emoções pessoais e culturais (Saenz et al., 2023). Dessa forma, a música assume uma função cada vez mais presente no nosso quotidiano, desempenhando um papel de elevada importância.

Diversos autores consideram que a música é uma das formas mais fortes de evocar a nostalgia e pode apresentar diversas funções psicológicas como, por exemplo, ajudar os indivíduos a processar e a reinterpretar acontecimentos do passado e, conseqüentemente, a construir uma identidade (Reed et al., 2012). Além disso, pode ter funções importantes na área da socialização através da satisfação de pertença ao

reconectar com um indivíduo do passado, assim como construir ligações sociais entre grupos de pessoas com um passado comum (Loveland et al., 2010). Estudos indicam que as memórias nostálgicas são normalmente descritas contendo pronomes na primeira pessoa do plural, como “nós” e “nossos”, bem como palavras relacionadas com outras pessoas, em vez de descrições autobiográficas (Robertson, 2013).

De acordo com a literatura, o tipo de género musical influencia a nostalgia e as preferências musicais de um indivíduo (Garrido & Davidson, 2019). As pessoas com maior tendência a ouvir géneros musicais frequentemente associados a emoções negativas ou a um sofrimento psicológico, como *heavy metal*, *hard rock* e *rhythm and blues (RNB)*, são propensas a sentir mais nostalgia, uma vez que essas pessoas têm fortes tendências para sentir falta de fases passadas das suas vidas (Garrido & Davidson, 2019; Poutiainen & Lilja, 2012). Além disto, estes géneros musicais são representativos da geração dos seus pais e/ou avós, contribuindo para uma sensação de nostalgia, tal como com o *jazz* (Garrido & Davidson, 2019; Ho & Loo, 2023). Por outro lado, pessoas que preferem a música *pop* têm uma maior probabilidade de recordar o passado de uma forma mais positiva e a ter recordações nostálgicas mais agradáveis, e, por esse motivo, tendem a utilizar a nostalgia como uma fuga do presente. Em contrapartida, pessoas que ouvem música clássica são menos propensas a recordar o passado como algo doloroso, no entanto, tendem a referir menos benefícios do que indivíduos com preferências por música *pop* (Garrido & Davidson, 2019).

2.3.2. O uso do marketing de nostalgia na indústria musical

Como mencionado anteriormente, os sentimentos de felicidade e segurança podem ser evocados quando alguém pensa no passado, podendo ser utilizados uma ferramenta de marketing altamente eficaz (Cui, 2015). No que toca aos ouvintes de música, e tal como outros grupos de consumidores, existe uma forte associação com os seus “velhos tempos” (Garrido & Davidson, 2019). Esta memória pode ser despertada a partir de diversas formas, tais como as letras, instrumental, estilos antigos, mensagens publicitárias feitas com imagens e músicas clássicas, cartazes e CDs que têm por base um

estilo mais antigo (Gelgile, 2021). Quando este comportamento emerge, as decisões de compra podem ser bastante positivas, sobretudo se os consumidores se encontrarem num presente desagradável ou num futuro incerto. Em resposta à crescente tendência nostálgica dos consumidores, foram reintroduzidos no mercado inúmeros produtos e embalagens que remetem ou foram inspirados no passado (Gelgile,2021).

Um exemplo de sucesso da utilização do marketing de nostalgia na indústria da música foi o regresso dos Guns N' Roses (Figura 6) (Garrido & Davidson, 2019). Em 2016, após um longo período de separação, a banda anunciou o seu regresso a partir de uma estratégia de marketing de nostalgia (Garrido & Davidson, 2019). Aliada à paixão e devoção dos seus fãs ao longo dos anos, a banda começou por anunciar o seu regresso através de anúncios enigmáticos, como a substituição das imagens de perfil nas redes sociais por logótipos clássicos da banda e mensagens codificadas, criando suspense e especulação. Após isto, a banda anunciou o seu regresso com uma tour mundial nas suas redes sociais e lançamento de novo *merchandising*, como *t-shirts* e *posters*, com *layouts* e logótipos clássicos. A banda participou ainda em documentários e entrevistas que destacaram momentos da sua carreira e os desafios que enfrentaram, cativando ainda mais o interesse dos fãs. Durante a *tour* mundial, a banda satisfez a nostalgia dos fãs, proporcionando uma experiência autêntica (Guns N' Roses > News, n.d.).

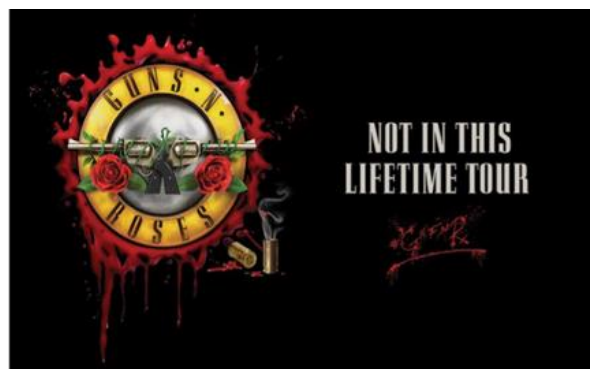


Figura 6 - Anúncio da tour *Not in this life time* do regresso dos Guns N' Roses, em 2016 (Guns N'Roses, n.d).

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

De acordo com Creswell (2018, p.188), a metodologia de pesquisa consiste num plano detalhado, explícito e sistemático, elaborado com o objetivo de guiar a pesquisa empírica, na qual descreve os métodos e técnicas que são utilizados para recolher e analisar dados, desempenhando um papel essencial no planeamento e condução de um estudo.

Neste capítulo, é apresentado o método usado para a recolha de dados, de forma a compreender se o uso do marketing de nostalgia foi um fator determinante para o sucesso do regresso dos D’ZRT. Além disso, é demonstrado o tipo de pesquisa, a questão de investigação, os objetivos da pesquisa, o modelo conceptual, os construtos, as hipóteses de pesquisa, o processo de recolha de dados, os itens em estudo e, para finalizar, a amostragem.

3.1. Tipo de pesquisa

Com o objetivo de alcançar os objetivos estabelecidos e responder à questão principal de investigação, foi utilizada a metodologia quantitativa, dado que foi aplicado um questionário direcionado aos fãs da banda em estudo. Ainda que existam diversos métodos para dirigir uma pesquisa quantitativa, na presente investigação, optou-se pela realização de um questionário online, conduzido através da plataforma *Google Forms*.

Um questionário consiste na realização de várias questões aos consumidores sobre um determinado tema, permitindo uma compreensão mais abrangente da população estudada, bem como os estilos de vida, opiniões, condições, comportamentos e valores (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Como mencionado por Muratovski (2016), o questionário deve conter questões de fácil interpretação e as mesmas não devem incluir demasiada informação, de forma a não

dificultar o processo de resposta dos inquiridos. O autor defende ainda que um questionário deve ser curto, fácil e de igual compreensão para todos os indivíduos.

Ao utilizar um questionário, o investigador procura compreender uma segmentação da população por meio de uma amostragem mais limitada. Isto é, um questionário deve ter a seguinte estrutura: o investigador seleciona as perguntas; de seguida, identifica um conjunto de participantes; apresenta-lhes as questões com o objetivo de obter respostas; recolhe e analisa as respostas utilizando percentagens ou outros índices relevantes; conclui com inferências sobre uma determinada população (Leedy & Omrod, 2010, p. 160).

3.2. Questão de investigação e objetivos da pesquisa

De acordo com Azevedo e Sousa-Pinto (2019), a questão de investigação apresenta, de forma resumida, o que se pretende investigar. Esta deve ser clara e concisa, resultando a sua resposta da aplicação de métodos científicos. Assim, é apresentada a seguinte questão de investigação:

O uso do marketing de nostalgia foi um fator determinante para o sucesso do regresso dos D'ZRT?

Com a realização deste estudo, o objetivo principal é encontrar resposta para a questão de investigação, bem como verificar se os anúncios da banda que não incluem elementos nostálgicos, têm o mesmo impacto perante os consumidores. Para tal, são apresentados os seguintes objetivos específicos:

O1: Identificar as estratégias de marketing de nostalgia implementadas na comunicação do regresso da banda.

O2: Perceber o impacto e as emoções que o marketing de nostalgia despertou no público.

O3: Avaliar o impacto que o marketing de nostalgia tem no *brand love* dos consumidores pela banda.

O4: Verificar se, nas redes sociais da banda, as publicações têm uma maior interação quando há o uso de elementos nostálgicos.

O5: Perceber se o marketing de nostalgia influenciou positivamente a intenção de compra dos consumidores no que diz respeito à compra de bilhetes para os concertos.

3.3. Modelo conceptual

O modelo que vai ser estudado procura entender se o uso do marketing de nostalgia foi um fator determinante para o sucesso do regresso dos D’ZRT. Como pode ser observado na figura 7, o modelo integra 5 construtos, sendo eles: *brand love*, memória afetiva, redes sociais, reação emocional e intenção de compra.

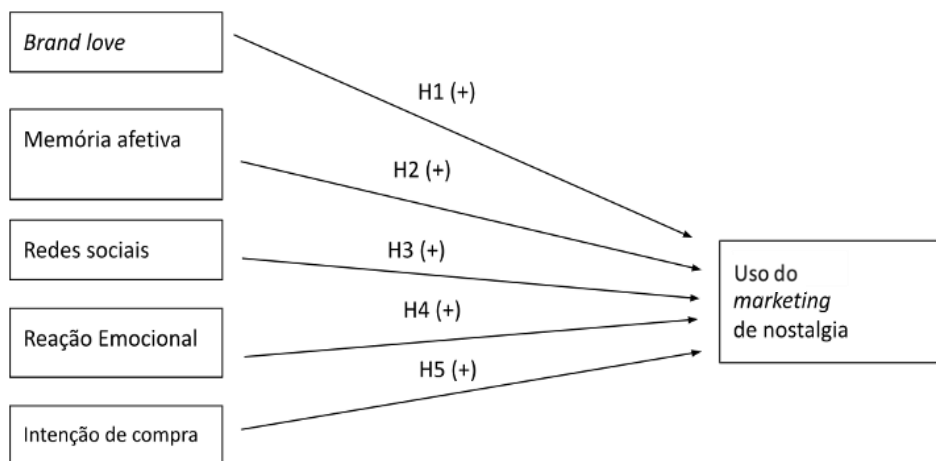


Figura 7 - Modelo Conceptual. Fonte - Elaboração própria

3.3.1. Construtos e hipóteses de pesquisa

Brand love

Carroll e Ahuvia (2006) definem o *brand love* como uma conexão emocional intensa e apaixonada que os consumidores estabelecem por uma marca.

Na mesma linha de pensamento, Gumparthy e Patra (2019), definem o *brand love* como um sentimento que envolve uma ligação profunda e duradoura, caracterizada por sentimentos de lealdade, comprometimento e preferência pela marca.

Após um estudo sobre o impacto de duas dimensões da personalidade (entusiasmo e sinceridade) no *brand love*, os autores Roy, Khandeparkar e Motiani (2016), concluíram que a sinceridade e o entusiasmo que um indivíduo tem por uma marca, não é suficiente para este a recomendar. É necessário ser muito apegado à marca, ao ponto de sentir uma emoção semelhante ao amor em relação à mesma, para que possa indicá-la a outros indivíduos.

O marketing de nostalgia, ao reavivar memórias e emoções associadas ao passado, pode ser um mecanismo eficaz para intensificar a ligação emocional entre os fãs e a banda, aumentando, dessa forma, o *brand love*.

H1: O *brand love* é influenciado positivamente pelo uso do marketing de nostalgia.

Memória afetiva

Os autores Neto e Bacha (2013) afirmam que a área do marketing tem acolhido de forma entusiasmada o uso da nostalgia, passando a vê-la como um excelente recurso retórico para conquistar a simpatia do público-alvo, reforçando a capacidade de evocar memórias afetivas. Os mesmos autores referem que a nostalgia é vista como um persuasor improvável e destacam que a publicidade nostálgica é vantajosa, pois cria uma resposta emocional positiva entre o anúncio, a marca e o consumidor. Segundo Hartmann e Brunk (2019, p. 669), “para os profissionais de marketing, a nostalgia aparenta ser o próprio tecido com o qual eles criam e promovem certas marcas e produtos, com o objetivo de

promover valor ao consumidor, através de uma ampla gama de ofertas no mercado”. Os autores argumentam que as marcas que utilizam estratégias de marketing de nostalgia conquistam os consumidores, através do uso de elementos do passado e do presente.

H2: A memória afetiva é influenciada positivamente pelo uso do marketing de nostalgia.

Interação nas redes sociais

Segundo Youn e Jin (2017), o uso do marketing de nostalgia nas redes sociais permite que as marcas despertem nos consumidores lembranças felizes do passado. Esta nostalgia, provocada pela publicidade, reforça os laços sociais e melhora o boca-a-boca digital num círculo de amigos *online*. Existem diversas formas de expressar o sentimento de nostalgia nas redes sociais, através dos meios disponibilizados para criar envolvimento entre o consumidor e a marca, são as chamadas ferramentas interativas, como gostos, comentários ou partilhas (Jin & Phua, 2014).

Num estudo feito pelos autores Saboo, Kumar e Ramani (2015), os mesmos concluíram que certas interações nas redes sociais, como seguir artistas musicais e comentar nas páginas dos mesmos, é uma forma de aumentar as vendas. Youn e Jin (2017) afirmam que uma marca que tem uma maior influência social e mais popularidade *online*, seja através de gostos ou seguidores, pode despertar um forte desejo nos consumidores com sentimentos nostálgicos de se conectarem com essa marca. Costa Garcia et al. (2020), desenvolveram um estudo sobre a aplicação de métricas de marketing digital, de forma a medir e acompanhar a interação nas redes sociais. Os autores concluíram que as métricas mais importantes relacionadas com a interação são o alcance, comentários, partilhas, gostos, favoritos, taxa de visita, visualizações de página, seguidores e audiência.

H3: A interação nas redes sociais é influenciada positivamente pelo uso do marketing de nostalgia.

Reação emocional

Lopes (2015) defende que o uso de estratégias de publicidade que apelam à reação emocional, é mais eficaz para atrair o interesse do público-alvo, comparativamente com a publicidade racional, pois as emoções desempenham um papel significativo e determinam o comportamento do consumidor.

Os autores Arnaud e Waguespack (2017) associam as emoções positivas aos sentimentos de satisfação e felicidade, relacionadas com níveis mais elevados de excitação psicológica do consumidor, bem como de recordação e otimismo. Se estas forem as reações emocionais provocadas, podem resultar em escolhas mais vantajosas por parte dos consumidores.

Contrariamente, existem as emoções negativas, associadas aos sentimentos de tristeza e depressão, que podem originar o fracasso, ou seja, a incapacidade de alcançar os objetivos e os resultados previstos. Este tipo de emoção é menos provável de ser partilhada pelo público, comparativamente com o conteúdo que provoca reações emocionais positivas (Myrick et al., 2016).

Como revelado pelo estudo desenvolvido por Kapoor e Munjal (2019), as reações emocionais desempenham uma influência maior na dimensão afetiva (sentimentos e emoções) da atitude em relação ao anúncio, do que na dimensão cognitiva (pensamento e raciocínio). Segundo os autores, as reações emocionais têm um impacto maior nas intenções de compra, do que o próprio conteúdo do anúncio.

H4: A reação emocional é influenciada positivamente pelo uso do marketing de nostalgia.

Intenção de compra

A intenção de compra do consumidor é classificada como uma componente do comportamento cognitivo dos indivíduos, que influencia a forma como adquirem uma determinada marca (Ling, Chai, & Tan, 2010). Segundo os autores Ju et al. (2016), a publicidade tem a capacidade de influenciar o comportamento e as atitudes dos

consumidores em relação a uma certa marca o que, conseqüentemente, leva à intenção de compra. Num estudo feito pelos mesmos autores, verifica-se que a publicidade nostálgica, comparativamente com a publicidade racional, pode ter um maior impacto na atitude do consumidor, relativamente à intenção de compra.

Para Tung et al. (2017), o nível de envolvimento de um consumidor com um anúncio publicitário, influencia os comportamentos seguintes, como a intenção de compra e o tempo gasto na procura de informações sobre um certo produto ou serviço.

Os autores Abbas et al. (2020) investigaram o impacto da publicidade na intenção de compra, concluindo que existe, de facto, uma relação significativa e positiva entre ambas as variáveis.

H5: A intenção de compra de bilhetes é influenciada positivamente pelo uso do marketing de nostalgia.

3.4. Processo de recolha de dados

Considerando a presente investigação e de forma a direccionar o questionário para inquiridos qualificados, este foi enviado para os utilizadores que interagem através de gostos, comentários e seguidores nas redes sociais, mais especificamente Instagram e Facebook, da banda D'ZRT. A realização do questionário (Anexo A) foi fundamental para sustentar o tema estudado.

O questionário divide-se em três secções: na primeira secção, é levantada a questão relativamente à banda D'ZRT, de forma a perceber se os inquiridos gostam, ou não, da banda, e se utilizam, ou não, redes sociais, sendo que para os indivíduos que respondem negativamente a alguma destas questões, o questionário termina. A segunda parte está relacionada com a identificação dos inquiridos, mais especificamente os dados sociodemográficos. Na terceira e última secção, é questionado o impacto do marketing de nostalgia, comparativamente com a publicidade que não inclui elementos nostálgicos, de forma a perceber se este foi, ou não, um fator determinante para o

sucesso do regresso dos D’ZRT. Com esse propósito, a secção três é dividida em cinco partes, tendo em conta que são analisados cinco construtos para responder às respetivas hipóteses: *brand love*, memória afetiva, interação nas redes sociais, reação emocional e intenção de compra.

A recolha de dados online decorreu entre os dias 08 de dezembro de 2023 e 04 de fevereiro de 2024.

De forma a organizar o questionário, realizou-se uma tabela (2) que relaciona as hipóteses da pesquisa com os itens em estudo.

Tabela 2 - Relação entre as hipóteses de pesquisa e os itens em estudo. Fonte: Elaboração própria

Construtos	Hipóteses	Itens em estudo	Fundamentação teórica
Brand love	H1: O <i>brand love</i> é influenciado positivamente pelo uso do marketing de nostalgia.	Esta banda faz-me sentir bem; Eu amo esta banda; Sou muito apegado a esta banda; Não tenho sentimentos específicos sobre esta banda.	Roy et al. (2016)
Memória afetiva	H2: A memória afetiva é influenciada positivamente pelo uso do marketing de nostalgia.	Ajuda-me a recordar memórias agradáveis; Faz-me sentir nostálgico; Faz-me pensar sobre quando eu era mais jovem; Evoca boas lembranças.	Hinsch, Felix e Rauschnabel (2020)
Interação nas redes sociais	H3: A interação nas redes sociais é influenciada positivamente pelo uso do marketing de nostalgia.	Partilhar a publicação; Salvar a publicação; Visitar o perfil; Seguir a página; Comentar a publicação; Colocar gosto na publicação;	Costa Garcia et al. (2020)
Reação emocional	H4. A reação emocional é influenciada positivamente pelo uso do marketing de nostalgia.	Este anúncio é comovente; Este anúncio faz-me sentir bem; Este é o tipo de anúncio que eu esqueço facilmente;	Kapoor e Munjal (2019)

		Este anúncio deixa-me indiferente.	
Intenção de compra	H5: A intenção de compra de bilhetes é influenciada positivamente pelo uso do marketing de nostalgia.	Pretendo experienciar um concerto dos D'ZRT; Eu vou comprar bilhete para o concerto; A probabilidade de eu comprar bilhete para o concerto é grande; Se eu for comprar bilhete para um concerto, provavelmente compro para o concerto dos D'ZRT.	Terblanche et al. (2023)

3.5. Amostragem

Segundo Gil (2002), os resultados obtidos quando uma amostra é rigorosamente selecionada tendem a aproximar-se dos resultados que seriam obtidos na possibilidade de pesquisar todos os elementos do universo.

A amostragem não probabilística de conveniência foi uma escolha fundamental para a realização desta investigação, uma vez que, desta forma, há uma maior acessibilidade para selecionar uma amostra da população. A principal vantagem deste tipo de amostra é, tal como o nome indica, a sua conveniência, distinguindo-se pela simplicidade, rapidez e economia. Por esse mesmo motivo, os resultados do estudo não poderão ser generalizados para a população como um todo, mas sim à amostra selecionada.

A população-alvo é o grupo de indivíduos que o investigador pretende estudar ou reunir dados. Por outras palavras, é o grupo que tem características específicas relevantes para a investigação em questão. Sendo assim, a população-alvo do estudo consiste em indivíduos do sexo feminino e masculino, com idade superior a 18 anos, que gostem da banda D'ZRT e que utilizem as redes sociais.

O questionário teve um total de 411 inquiridos.

CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO DO REGRESSO DOS D’ZRT

4.1. História dos D’ZRT

4.1.1. O passado

Corria o ano de 2004, quando nasceu a *boysband* que foi considerada de maior sucesso dos anos 2000 em Portugal – os D’ZRT. Foi na série da TVI "Morangos com Açúcar", que nasceu a banda formada por Angélico Vieira, Paulo Vintém, Edmundo Vieira e Vítor Fonseca, mais conhecido por Cifrão (CNN, 2022).

Segundo informa o Diário de Notícias (2023), os D’ZRT eram uma banda de garagem da telenovela e o nome da banda foi construído tendo em conta a inicial do nome de cada personagem. A amizade entre Paulo Vintém e Cifrão, que já partilhavam uma paixão pela dança, uniu-se à habilidade de Angélico Vieira como rapper e ao talento vocal de Edmundo Vieira. Esses fatores foram determinantes para o sucesso alcançado pelos D’ZRT. Cifrão comprova esta afirmação, afirmando que “ninguém fazia ideia que uma banda saída dos Morangos pudesse ter este *hype* todo naquela altura. Tiveram sorte ao juntar quatro pessoas com as características que nós tínhamos. Também o facto de nós nos darmos tão bem e sermos tão diferentes resultou nisto tudo. Foi uma mistura de tudo." (Diário de Notícias, 2023).

Durante os três primeiros anos, a banda lançou cinco discos e foram vendidas mais de 500 mil cópias. O *single* de estreia da banda “Para Mim Tanto Me Faz” foi lançado em 2005, tal como o primeiro álbum (Diário de Notícias, 2023). Este foi considerado o álbum mais vendido de 2005 em Portugal, segundo a Associação Fonográfica Portuguesa (RTP Notícias, 2005).

Continuando no ano de 2005, a banda que arrastava multidões em concertos espalhados pelo país fora, lançou o álbum “Ao Vivo no Coliseu”, que acabara por permanecer na

liderança ao longo de 34 semanas. Em 2006, foi lançado o álbum "Original", que recebeu tripla platina. Durante um período de três anos e meio, os D'ZRT usufruíram de uma série contínua de sucessos, que veriam o fim anunciado logo em 2007. Foi nesse mesmo ano que lançaram, como presente para os fãs, o álbum "A Despedida". No entanto, o adeus não foi definitivo, tendo em conta que em 2009, a banda ainda lançou "*Project*" e só viria a terminar mesmo em 2010, após subirem ao palco no *Rock in Rio* Lisboa. Após o término oficial, os fãs mantiveram a esperança de um regresso da banda, mas tal não aconteceu. Um ano depois, foi dada a trágica notícia do falecimento de um dos membros da banda, Angélico Vieira, após um acidente na A1 (CNN, 2022).

4.1.2. O presente

Ao fim de mais de uma década separados, foi no dia 29 de julho de 2022 que os D'ZRT anunciaram o regresso aos palcos a 29 de abril de 2023, no Altice Arena, em Lisboa. Vítor Fonseca (Cifrão), Edmundo Vieira e Paulo Vintém surgem agora em formato trio (Expresso, 2022).

A confirmação do reencontro da banda foi feita durante o Jornal das 8, da TVI, pelos membros da banda (Observador, 2022).

"Foi algo muito ponderado pelos 3 durante muitos anos. Neste último ano, decidimos que estava na hora de recordarmos tudo aquilo que tínhamos feito ao longo de muitos e bons anos e decidimos fazer um espetáculo", afirmou Cifrão durante a entrevista de divulgação do regresso da banda (TVI, 2022).

A ideia inicial era regressar aos palcos através de um espetáculo intimista e pequeno, a "*Encore Tour*". A verdade é que após o anúncio do primeiro concerto, o Altice Arena esgotou em poucas horas e os membros contactaram com outras produtoras, bem como o Altice para a abertura de mais datas. Durante os concertos, Angélico Vieira, membro da banda que faleceu em 2011, foi lembrado de diferentes formas (CNN, 2022).

Segundo o Jornal de Notícias (2023), foram 12 os concertos anunciados e praticamente todos esgotados. Cifrão, membro da banda, afirma "acho que ninguém pode achar que

consegue esgotar 12 datas como nós estamos a fazer. Prevíamos fazer um espetáculo, alugámos o Altice Arena, e depois tudo o resto foi acontecendo” (JN, 2023).

4.2. Estratégia de marketing dos D’ZRT

4.2.1. Análise SWOT

A principal funcionalidade de uma análise SWOT é estabelecer uma ligação entre os ambientes internos e externos de uma empresa, através da identificação de pontos fortes e fracos da mesma, e comparando com as oportunidades e potenciais ameaças do mercado, que podem representar barreiras no crescimento de uma empresa (Leite & Gasparotto, 2018, p. 187).

Neto (2011, p.17) descreve a análise SWOT como uma ferramenta estrutural da administração, utilizada para analisar tanto o ambiente interno como externo, com o objetivo de identificar estratégias para uma empresa.

Na mesma linha de raciocínio, Silva (2007) defende que quando uma empresa decide implementar uma análise SWOT, deve identificar os pontos fortes da empresa, de forma a destacar o potencial da mesma. No entanto, é fundamental destacar também os aspetos negativos. Após essa análise, é feita uma comparação com as oportunidades do mercado e as ameaças que podem atingir a empresa (Silva, 2007).

Na tabela 3, é possível observar uma análise SWOT realizada de forma a obter diagnósticos e recomendações para a banda D’ZRT, através da identificação de pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Esta análise pode ser uma ferramenta útil na tomada de decisão organizacional.

Tabela 3 - Análise SWOT da banda D'ZRT. Fonte - Elaboração própria

Análise SWOT	Fatores positivos	Fatores negativos
Ambiente interno	<p>Pontos fortes:</p> <p>Considerada a <i>boysband</i> de mais sucesso dos anos 2000 em Portugal; Vários <i>hits</i> musicais; Reconhecimento da marca; Base de fãs leais (tendo em conta os concertos esgotados); Banda associada ao sentimento de nostalgia; Talento dos membros da banda; Estratégia de marketing; Redes sociais com grande impacto.</p>	<p>Pontos fracos:</p> <p>Doze anos fora do mercado; Dificuldade em conquistar uma nova audiência; Ausência de músicas recentes; Falta de diversificação musical.</p>
Ambiente externo	<p>Oportunidades:</p> <p>Novo mercado para conquistar; Aumento do poder de compra; Colaborações com artistas de sucesso da atualidade; Presença em plataformas de <i>streaming</i>; Presença assídua nas redes sociais.</p>	<p>Ameaças:</p> <p>Concorrência de novos talentos; Crise económica; Instabilidade política; Mudanças nas preferências do público; Expectativas dos fãs muito elevadas.</p>

4.2.2. Marketing Mix

Considerando o regresso da banda D'ZRT em julho de 2022 e o sucesso da venda de bilhetes (esgotaram nove concertos, num total de doze realizados), é feita uma análise do marketing mix da banda.

- **Produto** - A oferta dos D'ZRT compreende experiências musicais através dos concertos, onde são lembradas as músicas da banda. Adicionalmente, é feita a comercialização de *merchandising*, mais especificamente de *t-shirts*, camisolas com capuz e *tote bags* (figura 8) e, para concluir, a banda criou uma aplicação com um jogo personalizado (figura 9) (D'ZRT, 2023).

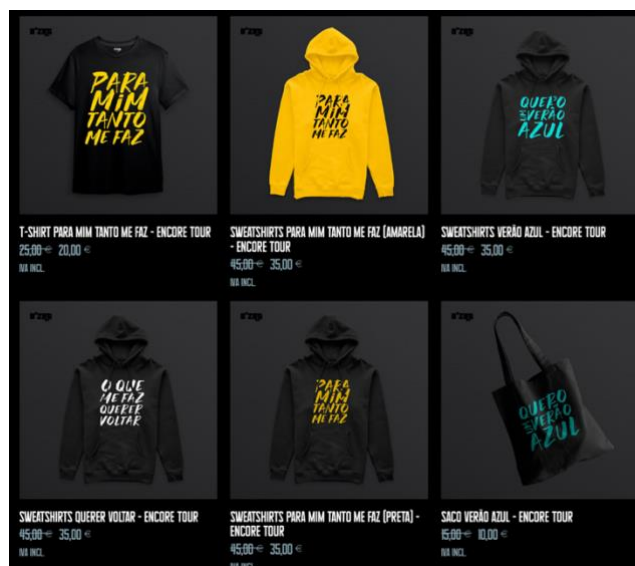


Figura 8 - Merchandising dos D'ZRT. Fonte: Site oficial dos D'ZRT (dzrt.pt)



Figura 9 - Aplicação dos D'ZRT. Fonte: Site oficial dos D'ZRT (dzrt.pt)

- **Preço** - A determinação do valor dos bilhetes para os concertos da banda variou estrategicamente, de acordo com fatores como a localização, a zona no própria local do espetáculo e a experiência oferecida. De acordo com o *website* Super Bock Arena (2022), o valor dos bilhetes variou entre os 25€ e os 120€, sendo que no bilhete mais caro inclui o acesso a uma sessão de questões com a banda, entrada antecipada no concerto e acesso à zona mais próxima do palco. Relativamente ao *merchandising* (*t-shirts*, camisolas com capuz e *tote bag*), os valores apresentados no *website* oficial da banda (D'ZRT, 2023) são de 20€, 35€ e 10€, respetivamente.
- **Promoção** - A promoção da banda D'ZRT é realizada através da implementação de uma estratégia de marketing de nostalgia, incluindo publicidade em diversas

plataformas, como redes sociais, rádio e televisão, de forma a atingir um público amplo e diversificado. Ao longo de toda a comunicação que tem vindo a ser implementada pela banda, é perceptível a utilização de elementos nostálgicos, como imagens e vídeos do passado da banda, reforçando a conexão emocional da mesma para com os seus fãs. Adicionalmente, são realizadas colaborações com outros artistas, que certamente potencializam a visibilidade da banda.

- **Local** – De acordo com o *website* oficial da banda (dzrt.pt), os concertos foram realizados em arenas e pavilhões, sendo: Altice Arena em Lisboa, Multiusos de Guimarães, Super Bock Arena no Porto, Coliseu de Elvas no Alentejo e, por fim, Estádio do Algarve. Adicionalmente, existe a comercialização do *merchandising*, que ocorre tanto no *website* oficial da banda, como nos locais dos concertos, proporcionando aos fãs a oportunidade de adquirir os produtos da banda no dia do espetáculo. Para finalizar, a aplicação criada pelos D’ZRT que está disponível no *Google Play* e na *App Store* (D’ZRT, 2023)

4.2.3. Website

Feita uma análise em novembro de 2023, ao entrar no *website* oficial dos D’ZRT (dzrt.pt), o utilizador é surpreendido com um vídeo de vários momentos dos concertos realizados recentemente pela banda. Através do vídeo, é retratado um resumo daquilo que é um espetáculo ao vivo dos D’ZRT: energia, espaço lotado, público a vibrar, membros da banda em palco e em contacto com o público, imagens do Angélico Vieira a passar na tela, em memória e lembrança do mesmo, e muito mais. Na página inicial, além do vídeo, é apresentada a agenda de concertos em 2023, as redes sociais da banda, o *merchandising*, a aplicação, um fórum denominado “Tribo D’ZRT”, dedicado aos fãs da banda, a discografia e, por fim, uma galeria com as publicações do Instagram (D’ZRT, 2023).

No *website* oficial da banda, os consumidores têm a possibilidade de adquirir o *merchandising*, além de haver a possibilidade de participar num fórum dedicado aos fãs.

Nessa secção, os utilizadores podem partilhar opiniões, fazer comentários e ainda adicionar fotografias relacionadas com a banda (figura 10) (D’ZRT, 2023).

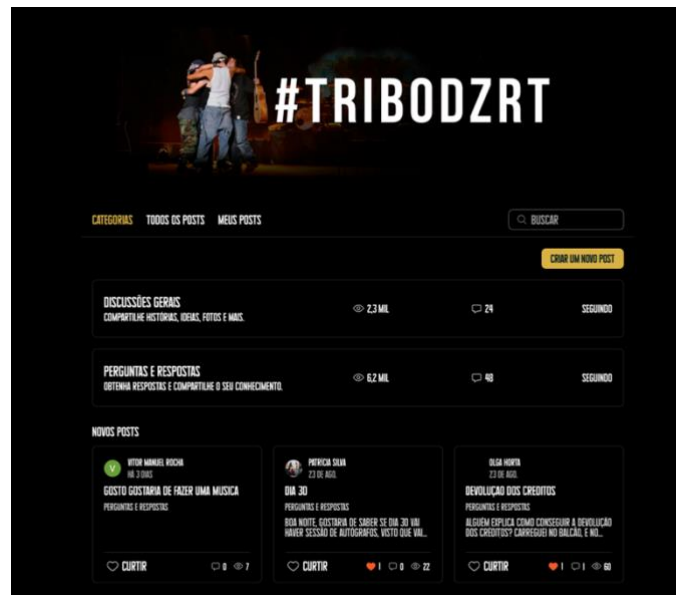


Figura 10 - Fórum "Tribo D'ZRT". Fonte – Website oficial dos D'ZRT (dzrt.pt)

Através da plataforma *Semruch*, é possível analisar as métricas digitais do *website* oficial da banda D’ZRT desde o anúncio do regresso (julho de 2022), até à atualidade (novembro de 2023). Existe uma média de 18.226 visitas orgânicas por mês, sendo que julho de 2023 foi o mês com mais visitas, com um valor de 20.834, seguido de junho de 2023 com 19.178 visitas e setembro de 2023 com 18.837 visitas (figura 11) (Semruch, 2023).



Figura 11 - Número total de visitas desde julho de 2022 até novembro de 2023 no *website* dos D'ZRT. Fonte - semruch.com

4.2.4. Redes sociais

Desde o anúncio do regresso da banda, as plataformas de redes sociais associadas aos D'ZRT têm sido atualizadas diariamente, como um meio para a banda estabelecer contacto regular com o seu público. A banda marca presença nas diferentes plataformas digitais, tais como Instagram, Facebook, X (antigo Twitter), YouTube e TikTok. Estas plataformas servem não apenas como canais de divulgação de informações sobre os concertos, mas também para partilhar momentos da banda, colaborações com outros artistas, entrevistas realizadas em diversos meios de comunicação, como televisão e rádio, entre outras atualizações relevantes.

Instagram

A rede social da banda com mais seguidores é o Instagram, sendo que a 09 de novembro de 2023, a página conta com 90.500 seguidores. Apesar do número de seguidores, verifica-se que a conta segue 3 páginas, os perfis oficiais de cada elemento da banda: Edmundo Vieira, Paulo Vintém e Vitor Fonseca (Cifrão). A página é atualizada diariamente, seja através de publicações no perfil ou histórias. O conteúdo é baseado em momentos da banda, participações em programas, entrevistas, anúncios de concertos e divulgação do *merchandising*. Na figura 12, é possível ter uma visão do perfil do Instagram dos D'ZRT (seguidores, categoria, biografia e destaques das histórias).



Figura 12 - Instagram oficial da banda.

Feita uma análise das publicações feitas no Instagram oficial dos D'ZRT (desde julho de 2022 até novembro de 2023), verifica-se que a publicação com mais comentários foi feita a 19 de setembro de 2023 e diz respeito a um vídeo do concerto no Estádio Algarve, com a participação especial do cantor FF, também um êxito dos anos 2000, e conta com um total de 271 comentários (figura 13). A segunda publicação com mais comentários foi feita no dia 11 de julho de 2023, e é um vídeo onde a banda canta uma música de Angélico Vieira, membro da banda que faleceu em 2011. O momento foi registado no programa “Confessions” da estação de rádio Megahits e conta com 260 comentários (figura 14).

A publicação com um maior número de gostos na página oficial do Instagram foi feita no dia 30 de abril de 2023, acumulando um total de 25.095 gostos. Esta publicação apresenta um conjunto de fotografias registadas no primeiro concerto realizado pela banda após o seu regresso (figura 15). Em segundo lugar, com 17 307 gostos, verifica-se uma publicação feita no dia 22 de outubro de 2023, na qual são apresentadas várias fotografias referentes à estreia do regresso da série televisiva “Morangos com Açúcar”, na qual a banda faz parte (figura 16).



Figura 13 - Publicação com mais comentários, feita a 19/09/2023. Fonte – Instagram oficial dos D'ZRT

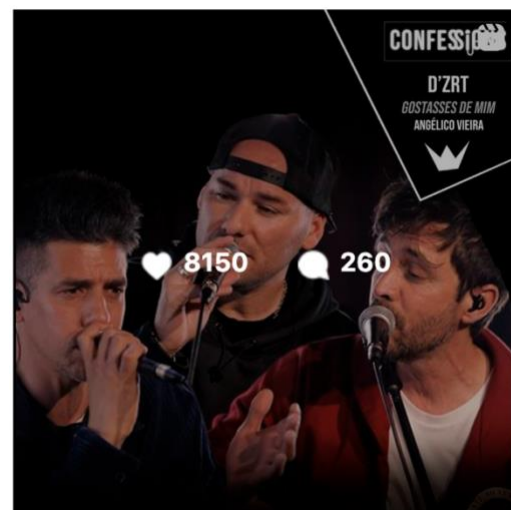


Figura 14 - 2ª Publicação com mais comentários, feita a 11/07/2023. Fonte – Instagram oficial dos D'ZRT

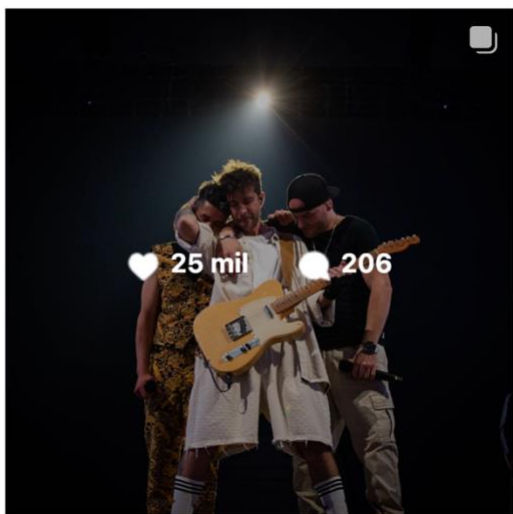


Figura 15 - Publicação com mais gostos, feita a 30/04/2023. Fonte – Instagram oficial dos D’ZRT

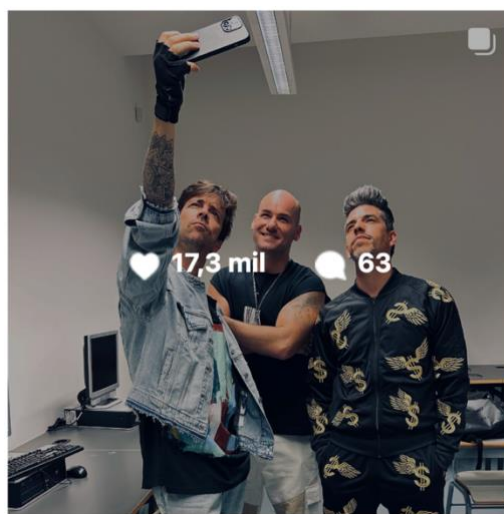


Figura 16 - 2ª Publicação com mais gostos, feita a 22/10/2023. Fonte – Instagram oficial dos D’ZRT

Facebook

Através de uma análise feita a 09 de novembro de 2023 à página de Facebook oficial dos D’ZRT, verifica-se que esta contém 7.900 seguidores (figura 17). Relativamente à quantidade de publicações feitas, comparativamente com o Instagram, o número é bastante reduzido. No que diz respeito ao conteúdo, este é igual ao do Instagram: momentos da banda, participações em programas, entrevistas, anúncios de concertos e *merchandising* (figura 18). Além dessas publicações, é no Facebook que são partilhadas as fotografias das sessões de autógrafos. Feita uma análise, conclui-se que as publicações com mais interação no Facebook (gostos, comentários e partilhas) têm que ver com os concertos realizados pela banda (figura 19) e pelas publicações que incluem elementos do passado (figura 20). Quando são publicações meramente informativas (figura 21) ou que não incluem nem os membros da banda, nem elementos do passado, é possível observar um reduzido número de interações, comparativamente com as restantes.

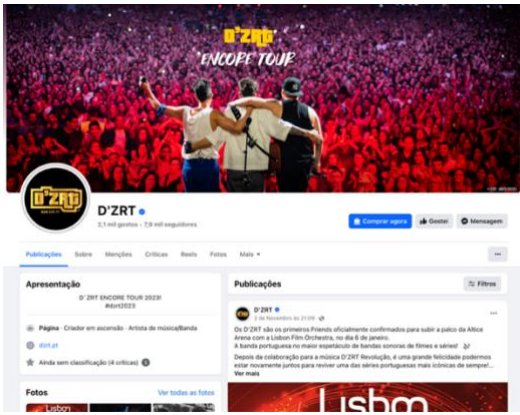


Figura 17 - Perfil de Facebook dos D'ZRT.
Fonte - Facebook oficial dos D'ZRT (2023)

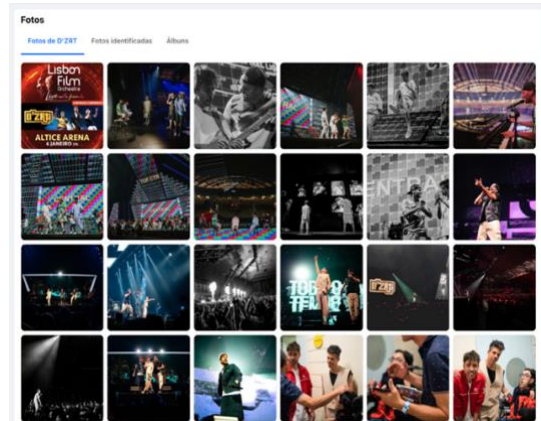


Figura 18 - Publicações do Facebook dos D'ZRT. Fonte – Facebook oficial dos D'ZRT (2023)



Figura 19 - Publicação com fotografias de concerto no Facebook dos D'ZRT. Fonte - Facebook oficial dos D'ZRT (30 de abril de 2023)

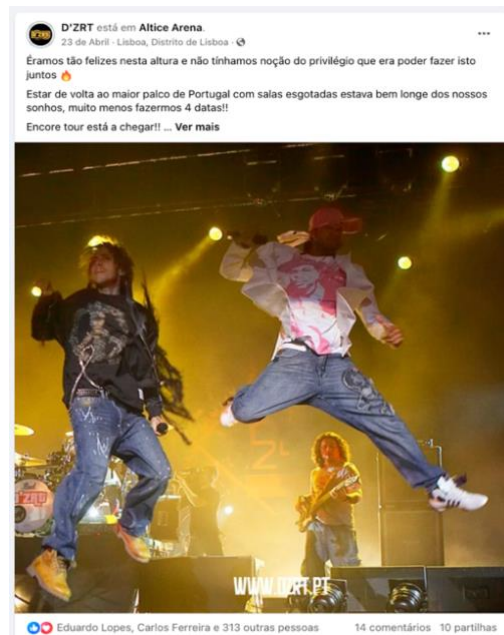


Figura 20 - Publicação com elementos nostálgicos no Facebook dos D'ZRT. Fonte - Facebook oficial dos D'ZRT (23 de abril de 2023)



Figura 21 - Publicação informativa no Facebook dos D'ZRT. Fonte - Facebook oficial dos D'ZRT (6 de maio de 2023)

A conta do X (ex-Twitter) (606 seguidores), do TikTok (29.100 seguidores) e do Youtube (15.300 seguidores), funcionam como páginas complementares do Instagram e do Facebook, sendo que nas contas do TikTok e do YouTube, são publicados vídeos dos concertos e músicas, respetivamente. A conta do X (Twitter) tem 66 publicações o que, consequentemente, resulta na plataforma da banda com menos atividade e com menor número de publicações.

4.2.5. Outros meios de comunicação (televisão e rádio)

Além das plataformas digitais utilizadas, os D'ZRT comunicam para o seu público através de diversos meios de comunicação tradicionais, como televisão e rádio.

Neste capítulo, é analisado como a banda utiliza estrategicamente os meios de comunicação tradicionais para intensificar o impacto da campanha de marketing de nostalgia. Esta abordagem holística, integrando tanto os canais digitais, como os tradicionais, revela uma adaptabilidade por parte da banda em explorar os diversos

canais de comunicação, de modo a criar uma experiência envolvente e memorável para os consumidores.

Televisão

A participação dos D'ZRT em programas televisivos (figura 22) pode ter desempenhado um papel significativo no sentimento de nostalgia provocado nos consumidores. A banda marcou presença em telejornais, entrevistas, concertos ao vivo e até mesmo na série televisiva “Morangos com Açúcar”, exibida no canal televisivo TVI. A exibição de clipes e imagens do passado visa reforçar a conexão emocional dos espectadores com a banda, relembrando memórias e despertando a curiosidade dos novos públicos.

Foi no dia 29 de julho de 2022, em direto, no ‘Jornal das 8’ na TVI, que os D’ZRT anunciaram o regresso da banda aos palcos, com o concerto de estreia marcado para o dia 29 de abril de 2023, no Altice Arena (TVI Player, 2022).

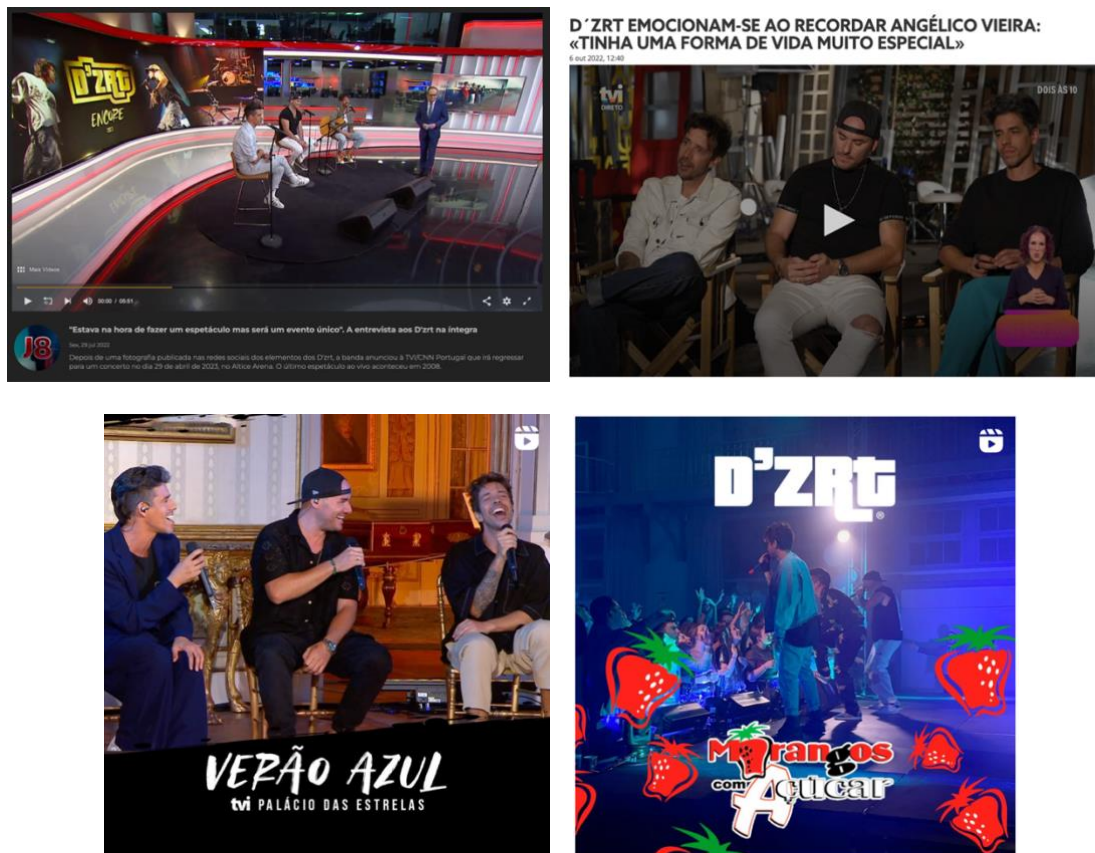


Figura 22 - Participação dos D'ZRT em programas televisivos. Fonte: TVI Player (2022)

Rádio

Além do meio televisivo, a banda marcou presença em duas estações de rádio: Mega Hits e RFM (figura 23), embora que em ambas tenham apresentado abordagens distintas.

Na Mega Hits, a banda participou na série "Confessions", na qual foi transmitido ao vivo uma interpretação de uma música original da banda e uma música da autoria de Angélico Vieira, membro da banda que faleceu, em homenagem ao mesmo (Mega Hits, 2023).

Já na RFM, a banda adotou uma postura mais descontraída e dinâmica, através da participação em desafios da estação de rádio, propostos pelos locutores, como "Cara Podre" e "Tapa na Cara". Esta participação permitiu à banda dar-se a conhecer melhor aos ouvintes, revelando não só informações referentes à banda, mas também sobre os próprios membros (RFM, 2022).

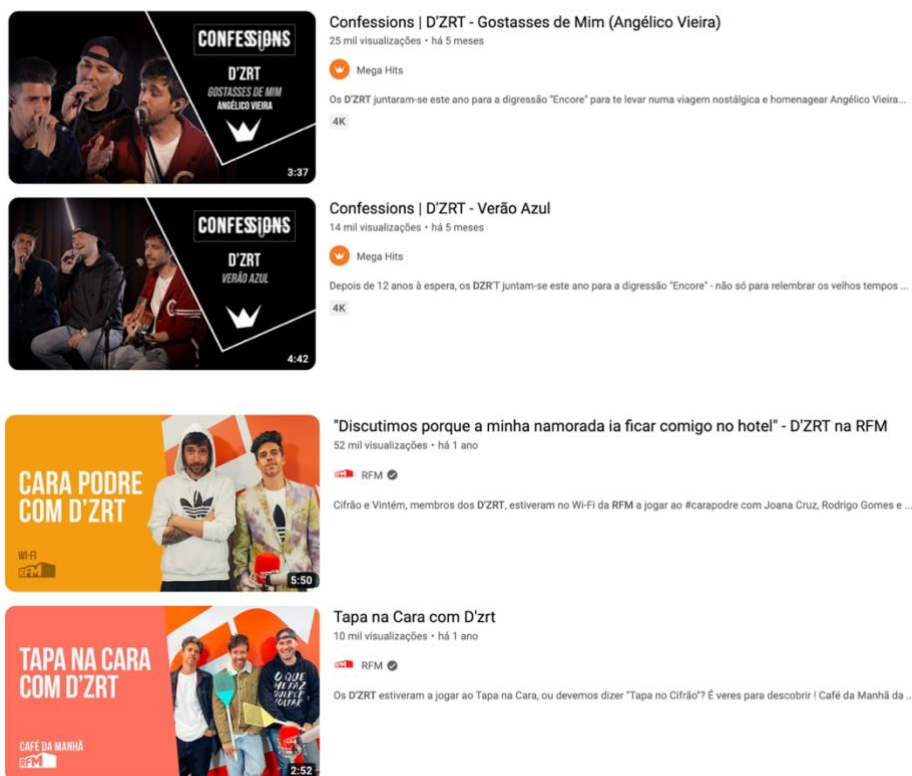


Figura 23 -Participação dos D'ZRT nas rádios Mega Hits e RFM. Fonte: Youtube (2023)

4.3. Colaborações

4.3.1. Morangos Com Açúcar

A participação da banda D'ZRT no regresso da série televisiva "Morangos com Açúcar", exibida pela TVI, e cuja estreia ocorreu em setembro de 2023, representa o regresso simbólico da banda à ficção televisiva, tendo em conta que foi nesta mesma série que a banda teve origem, em 2004 (TVI Player, 2023).

Após 19 anos, os D'ZRT voltam a juntar-se na série, numa participação de destaque no primeiro episódio da série, onde realizam um concerto numa festa. Nas imagens, é possível observar o público a desfrutar do concerto, comprovando, assim, não apenas a intemporalidade da banda, mas também a conexão emocional que esta estabeleceu com o público ao longo dos anos (TVI Player, 2023).

4.3.2. Artistas

A banda D'ZRT colaborou estrategicamente com outros artistas durante o seu regresso. Esta estratégia foi implementada tanto em concertos ao vivo, onde o público foi surpreendido por diversos artistas, como em gravações de estúdio, proporcionando à banda uma reintegração no cenário musical atual (D'ZRT, 2023).

Nos concertos, foram vários os artistas que estiveram presentes, como FF e Agir. Paralelamente, as colaborações em estúdio (figura 24) resultaram na reinterpretação de músicas da banda, lançadas em plataformas de *streaming*, como *YouTube*, *Spotify* e *Tidal*. Calema, Ivandro, Cláudia Pascoal e António Zambujo, são alguns dos artistas que colaboraram com a banda (D'ZRT, 2023).

Esta união entre os D'ZRT e artistas conhecidos atualmente, representa uma resposta da banda à evolução da indústria musical. Além disso, funciona como um meio estratégico para dar a conhecer a banda a novos públicos.



Figura 24 - Colaborações com outros artistas. Fonte - Instagram oficial dos D'ZRT (2023)

4.4. Reação dos fãs ao regresso

4.4.1. Divulgaçãoção

A primeira pista de que os D'ZRT poderiam voltar a juntar-se, foi dada através da página de Instagram de um dos membros da banda, o Cifrão, no dia 26 de julho de 2022. Na fotografia publicada, surgem os membros da banda, Paulo Vintém, Edmundo Vieira, Cifrão e Angélico Vieira, e na legenda é possível ler-se a seguinte questão “E se este fosse um verão azul?” (figura 25) (Observador, 2022).



Figura 25 - Publicação feita no Instagram oficial do Cifrão (26 de julho de 2022).

Após três dias da publicação feita, a 29 de julho de 2022, os D'ZRT anunciam o regresso aos palcos, com a “Encore Tour”, a 29 de abril de 2023, no Altice Arena, em Lisboa. Esta confirmação da banda foi feita em direto durante o Jornal das 8, na TVI, pelos membros da banda. Durante a entrevista, Cifrão explica “Foi algo muito ponderado durante muitos anos. Neste último ano decidimos que estava na hora de recordarmos tudo aquilo que fizemos durante muito e bons anos e decidimos fazer um espetáculo” (TVI Player, 2022). Além do anúncio no meio televisivo, a banda recorreu às redes sociais, de forma a divulgar o regresso. Nesse mesmo dia (29 de julho de 2022), no Instagram, foi divulgada a página oficial da banda (@dzrt.oficial), bem como nove publicações a estrear a página, nas quais duas são a anunciar o primeiro concerto no Altice Arena. No dia seguinte, a 30 de julho de 2022, foi feita uma publicação a anunciar que, em menos de 24 horas, os bilhetes para o Altice Arena, em Lisboa, esgotaram. Também nesse dia (30 de julho de 2022), anunciaram mais duas datas de concertos, um novamente no Altice Arena em Lisboa e outra para o Multiusos de Guimarães. No dia 1 de agosto, a banda informou que as quatro datas anunciadas até ao dia, haviam esgotado. O processo de anunciar data de novo concerto e informar que esse mesmo concerto esgotou, repetiu-se ao longo de várias semanas (figura 26). Na página do Facebook da banda foram publicadas, exatamente, as mesmas publicações.



Figura 26 - Publicações feitas no Instagram dos D'ZRT a anunciar os concertos esgotados.
Fonte - Instagram oficiais dos D'ZRT (julho e agosto de 2022)

4.4.2. Concertos

O primeiro concerto da digressão *Encore* dos D'ZRT realizou-se a 29 de abril de 2023, em Lisboa, e o último concerto aconteceu a 19 de agosto de 2023, no Algarve. A revista digital MAGG esteve presente em ambos os concertos e, sobre o último, revela que “teve momentos-chave diferentes e especiais, para fechar o ciclo da melhor maneira, mas a essência foi a mesma”. A revista destacou os cinco pontos altos da noite (MAGG, 2023):

1. **As homenagens a Angélico:** Quando a banda nasceu foi formada por quatro membros e, segundo os artistas, assim se irá manter. No decorrer do concerto, Edmundo afirma "O Angélico esteve connosco em todos os concertos. Vamos ser sempre os quatro aqui em cima deste palco". Durante todos os concertos, a banda fez questão de homenagear o ex-colega Angélico, com recurso a silhuetas e hologramas (figura 27). É perceptível que, mesmo após alguns espetáculos, os membros da banda continuam a emocionar-se quando o assunto é o Angélico - observam atentamente o ambiente, permanecem em silêncio e trocam palavras de carinho, de forma a recordar o amigo que perderam (MAGG, 2023).
2. **A dedicatória de Cifrão:** Num certo momento do espetáculo, Vítor Fonseca, também conhecido como Cifrão admitiu que estava distraído, dizendo "A Noua está em Lisboa à minha espera para eu poder assistir ao parto. A minha cabeça está em Marte". Foi no concerto do Algarve, a algumas horas de ser pai, que Cifrão decidiu revelar o nome da filha – Zaya. Tal como fez nos concertos anteriores, Cifrão dedicou a música "Estar Ao Pé De Ti" à companheira. Como a companheira estava na capital e não na plateia, Cifrão fez uma videochamada que foi transmitida nos ecrãs gigantes para todos os que estavam a assistir ao concerto. “Para nós, este foi o melhor momento do concerto. Uma vez que já tínhamos assistido às homenagens a Angélico” admite Mariana Coelho, jornalista da revista MAGG (2023).
3. **O segmento de FF:** FF foi um dos vários convidados do concerto no Algarve. O artista cantou duas músicas associadas à série televisiva "Morangos com Açúcar", onde os D'ZRT foram criados (MAGG, 2023).

4. **A reinterpretação de Agir:** Mais um artista que foi convidado para atuar ao lado dos D'ZRT. Embora que, ao contrário do FF, este cantor não tenha uma associação à geração da série televisiva Morangos com Açúcar, cantou "Querer Voltar", um dos temas mais emblemáticos da banda, como se a música do cantor se tratasse (MAGG, 2023).
5. **O regresso ao verão azul:** Os artistas cantores não foram os únicos convidados especiais da noite. "Temos de ter Morangos aqui", informou a banda, antes de chamar os convidados da bancada a subir ao palco. Juntaram-se à banda atores da série televisiva Morangos com Açúcar, como Catarina Siqueira, Lourenço Ortigão, Diogo Carmona, entre outros. O público vibrou juntamente com os atores e a banda. "Estava instalado o verdadeiro Verão Azul, tanto pela presença dos atores e cantores como pela *vibe* que se viveu no estádio" afirma Mariana Coelho, jornalista da revista MAGG (2023).



*Figura 27 - Homenagem feita a Angélico Vieira durante o concerto.
Fonte - TVI Player (2023)*

4.4.3. Resultados

De acordo com os dados disponibilizados pelo *website* oficial da banda, num total de 12 concertos agendados, 9 esgotaram em poucos dias e atingiram a capacidade máxima (D'ZRT, 2023).

Este feito notável demonstra que a banda continua a ser relevante no panorama musical português, e destaca a capacidade de manter uma ligação emocional duradoura com os seus fãs. A resposta positiva do público aos concertos, com os bilhetes a serem vendidos de forma rápida, alguns até mesmo em menos de 24h, indica que o regresso da banda aos palcos foi um sucesso.

Será que o uso do marketing de nostalgia utilizado durante o regresso da banda, foi um fator determinante para o sucesso da mesma?

CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. Caracterização da amostra

A pesquisa reuniu 411 entrevistados, dos quais 21 (5.1%) têm idade inferior a 18 anos e, por esse motivo, não avançam para a fase seguinte do questionário. Portanto, o número de entrevistados pertencentes à amostra válida é de 390.

5.2. Resultados dos dados da caracterização

Relativamente à idade dos inquiridos, a maior parte dos entrevistados tem idade entre os 18 e os 26 anos, representando 58.9% da amostra. O próximo grupo, com idades compreendidas entre os 27 e os 42 anos, representa 32.6% do total da amostra e a faixa etária entre os 43 e os 58 anos representa um total de 13 inquiridos (3.2%).

A composição de género da amostra revela uma predominância significativa de participantes do sexo feminino, representando 73.8% da amostra, ou seja, 288 dos inquiridos, enquanto 26.2% da amostra, 102 inquiridos, são do sexo masculino.

Relativamente ao distrito de residência dos inquiridos, as três áreas predominantes são Lisboa, Porto e Braga, com as seguintes percentagens de representação: Lisboa (27.9%), Porto (17.2%) e Braga (13.8%).

No que diz respeito às habilitações académicas, 29.5% dos inquiridos admite ter uma licenciatura, enquanto 20.8% concluíram o ensino secundário, 19.5% tem um mestrado, 14.6%, completou um curso profissional, e 7.4% tem uma pós-graduação.

Em relação à situação profissional dos inquiridos, 49% estão empregados, 20% são estudantes, 16.2% são trabalhadores-estudantes e 12.1% afirmaram estar desempregados.

5.3. Análise das percepções da banda D'ZRT

Nesta secção, foram formuladas perguntas relacionadas com a banda D'ZRT, com o intuito de compreender se os inquiridos já tinham conhecimento da existência da banda antes do seu regresso e se compareceram a algum dos concertos e qual o motivo dessa escolha. Além disso, procurou-se perceber a opinião dos inquiridos que estiveram presentes em algum concerto, a respeito da experiência vivida durante o evento.

Dos 390 inquiridos, 389 (99.7%) afirma conhecer a banda antes do seu regresso em 2022. Esta análise salienta a forte presença e conhecimento dos inquiridos pela banda D'ZRT.

Relativamente à questão “No passado, foi a algum concerto dos D'ZRT?”, 192 (49.2%) inquiridos admite ter comparecido a pelo menos um concerto da banda, enquanto 198 (50.8%) afirma não ter estado presente em nenhum evento da banda no passado. A análise deste resultado revela uma divisão quase equitativa entre os inquiridos que já assistiram a um concerto dos D'ZRT e aqueles que não o fizeram.

À questão “Desde que a banda regressou (2022), já foi a algum concerto?”, 216 (55.4%) inquiridos admitem terem estado presentes em pelo menos um concerto desde o regresso da banda. Por outro lado, 174 (44.6%) participantes responderam negativamente, admitindo que desde que a banda regressou, ainda não vivenciaram nenhum concerto.

Aos inquiridos que responderam “sim” à questão anterior, foi questionada as principais razões que determinaram a sua ida. Como é possível verificar na figura 28, lembrar o passado (83.6%), as músicas (77.8%) e os membros da banda (63.1%) foram as principais razões que determinaram a ida dos inquiridos ao concerto. Seguido de estratégia de marketing de nostalgia (28.4%) e convívio com familiares e amigos (28.9%).

11. Se já foi a algum concerto desde que a banda regressou, indique as principais razões que determinaram a sua ida.

225 respostas

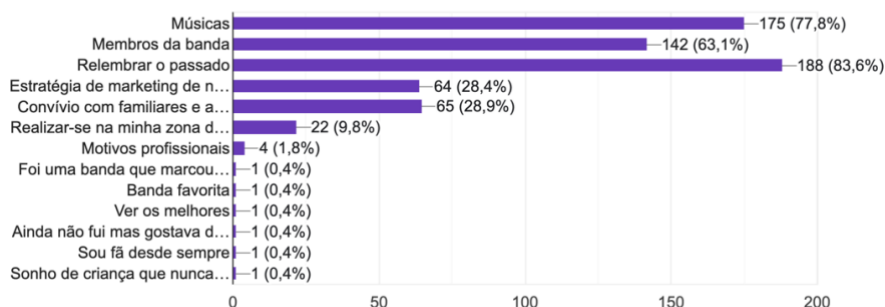


Figura 28 - Respostas à questão "Se já foi a algum concerto desde que a banda regressou, indique as principais razões que determinaram a sua ida.". Fonte – Google Forms (2024)

A questão seguinte, permite compreender a opinião dos inquiridos que estiveram presentes em algum concerto, a respeito da experiência vivida durante o evento. Como é possível verificar na figura 29, maior parte dos inquiridos (80.2%) admite ter sido uma experiência única, 66.4% afirma que valeu a pena aquilo que investiram (tempo, dinheiro e esforço), 53% admite que foi inspirador e 32.3% afirma que experienciaram um sentido de comunidade.

12. Se já foi a algum concerto desde que a banda regressou, qual a sua opinião relativamente ao mesmo?

217 respostas

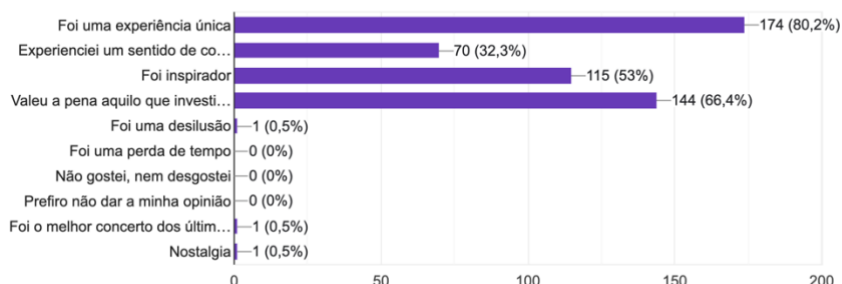


Figura 29 - Respostas à questão "Se já foi a algum concerto desde que a banda regressou, qual a sua opinião relativamente ao mesmo?". Fonte - Google Forms (2024)

A última questão desta secção é dedicada aos inquiridos que não presenciaram nenhum concerto desde que a banda anunciou o seu regresso. Procura-se compreender os motivos que influenciam essa decisão. Tal como é possível verificar na figura 30, 38.5%

dos inquiridos admite não ter estado presente em nenhum concerto devido à incompatibilidade de data/horário, 31.3% não foi ao concerto pois os bilhetes esgotaram, 22.9% não presenciou nenhum concerto pois não houve nenhum concerto na sua zona de residência e 20.7% admite não ter interesse.

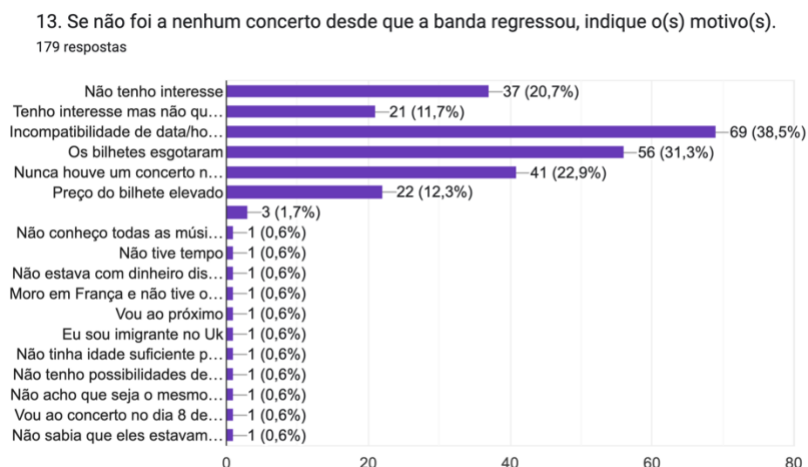


Figura 30 - Resposta à questão "Se não foi a nenhum concerto desde que a banda regressou, indique o(s) motivo(s)". Fonte - Google Forms (2024)

5.4. Análise descritiva dos resultados

Na terceira e última secção do questionário, tem-se como objetivo avaliar a importância do uso de elementos nostálgicos na estratégia de marketing do regresso da banda. Cada questão compara duas imagens distintas: uma que faz uso ao marketing de nostalgia e outra que não inclui elementos do passado. Para essa avaliação, recorreu-se ao uso de uma escala de *Likert*, com o objetivo de medir as respostas dos inquiridos. A escala variou de: Discordo totalmente; Discordo; Não concordo, nem discordo; Concordo; Concordo totalmente, o que permitiu uma análise mais detalhada das perceções dos inquiridos em relação ao uso de elementos nostálgicos na estratégia de marketing do regresso da banda.

Para a análise estatística dos resultados, optou-se pelo programa *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) e foi utilizada a versão 27.

De forma a avaliar a consistência interna das escalas, procedeu-se à utilização do Alfa de *Cronbach*. Segundo Pestana e Gageiro (2005), este teste auxilia na determinação da confiabilidade interna do instrumento em estudo, ou seja, avalia o quão consistentes são as respostas dadas pelos inquiridos. Os valores do coeficiente alfa de *Cronbach* variam de 0 a 1, sendo que quando é igual ou superior a 0.9, existe uma excelente consistência interna; entre 0.8 e 0.9 é considerada uma boa consistência; entre 0.7 e 0.8 aceitável; entre 0.6 e 0.7 fraca; e abaixo de 0.6 inaceitável.

Desta forma, após a aplicação do Alfa de *Cronbach* às escalas em estudo, obteve-se um resultado de 0.907, com um intervalo de confiança de 95%, entre 0.894 e 0.920. Este resultado indica uma excelente consistência interna das escalas utilizadas neste estudo, concluindo assim que as respostas fornecidas pelos inquiridos são altamente consistentes entre si.

De forma a validar, ou não, as H1 (o *brand love* é influenciado positivamente pelo uso do marketing de nostalgia), H2 (a memória afetiva é influenciada positivamente pelo uso do marketing de nostalgia), H4 (a reação emocional é influenciada positivamente pelo uso do marketing de nostalgia) e H5 (a intenção de compra de bilhetes é influenciada positivamente pelo uso do marketing de nostalgia), utilizou-se o Teste de *Wilcoxon Signed Rank*, sendo este um teste estatístico não paramétrico, utilizado para determinar se existe diferença significativa entre duas amostras emparelhadas. Este teste avalia a igualdade de distribuições, para dados emparelhados, contínuos ou ordinais, sendo a diferença dos dados simétrica em torno de 0 (Randles & Wolfe, 2021). Neste caso, foi escolhido este teste, pois são trabalhados dados ordinais e de amostras emparelhadas. Na interpretação dos resultados, é feita uma comparação entre o valor de p obtido com o nível de significância previamente escolhido (geralmente 0.05). Se o valor p for inferior ao nível de significância, então a diferença das amostras é considerada estatisticamente significativa.

Para avaliar a validade da hipótese H3 (a interação nas redes sociais é influenciada positivamente pelo uso do marketing de nostalgia), foi utilizado o Teste Binomial. Este teste é uma ferramenta estatística destinada a avaliar a significância de uma proporção dentro de uma população, com base numa amostra. É frequentemente aplicado quando os dados analisados são categóricos e se enquadram em duas categorias. Tem como

objetivo principal determinar se a proporção de sucesso observada na amostra difere estatisticamente da proporção de referência esperada, geralmente representada por uma hipótese nula. Utiliza-se os termos sucesso e fracasso, onde se deseja testar se a proporção de sucesso é diferente de um valor específico. O resultado do Teste Binomial é representado por um valor p , que indica a probabilidade de alcançar a proporção observada de sucesso ou fracasso na amostra. Se o valor p for inferior ao nível de significância previamente estabelecido (geralmente 0.05), conclui-se que a diferença entre a proporção observada e a proporção de referência é estatisticamente significativa (Agresti & Finlay, 2009).

5.4.1. Brand Love

Tabela 4 - Resultados do Teste de Wilcoxon para o construto "Brand Love". Fonte: Elaboração própria

Itens em estudo	Marketing de nostalgia		Sem elementos nostálgicos		Teste de Wilcoxon (p)
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	
Esta banda faz-me sentir bem.	4.445	0.837	4.033	1.110	5.14×10^{-18}
Amo esta banda.	4.046	1.073	3.557	1.305	1.20×10^{-19}
Sou muito apegado a esta banda.	3.913	1.142	3.432	1.295	8.64×10^{-19}
Não tenho sentimentos específicos por esta banda.	1.974	1.136	2.274	1.240	3.35×10^{-09}

Relativamente ao *brand love*, verifica-se uma média estatisticamente mais positiva, nas questões que incluem o marketing de nostalgia. O desvio padrão é superior nas questões que não apresentam elementos nostálgicos, o que indica uma menor consistência nas respostas.

Analisando cada item que compõe a escala separadamente, é possível verificar que os inquiridos expressam uma maior concordância média com os itens em estudo: “Esta banda faz-me sentir bem.” (M=4.445; DP=0.837) e “Amo esta banda.” (M=4.046;

DP=1.073) nas questões que incluem o marketing de nostalgia. O item com que os participantes expressam menor concordância é: “Não tenho sentimentos específicos por esta banda.” em ambas as condições, com (M=1.974; DP=1.136) e sem (M=2.274; DP=1.240) elementos nostálgicos. Estes valores indicam que um maior número de inquiridos discorda totalmente com esta afirmação na questão que inclui o marketing de nostalgia.

Verifica-se que, em todos os itens em estudo, o valor p é inferior a 0.05.

5.4.2. Memória afetiva

Tabela 5 - Resultados do Teste de Wilcoxon para o construto "Memória afetiva". Fonte: Elaboração própria

Itens em estudo	Marketing de nostalgia		Sem elementos nostálgicos		Teste de Wilcoxon (p)
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	
Ajuda-me a recordar memórias agradáveis.	4.332	0.967	3.885	1.187	7.06x10 ⁻¹²
Faz-me sentir nostálgico.	4.560	0.820	3.734	1.313	4.26x10 ⁻²⁶
Faz-me pensar sobre quando eu era mais jovem.	4.494	0.885	3.719	1.288	1.74 x10 ⁻²⁴
Evoca boas lembranças.	4.445	0.875	3.893	1.208	3.22x10 ⁻¹⁷

Relativamente ao construto memória afetiva, verifica-se uma média superior nas questões que incluem o marketing de nostalgia. Quanto ao valor do desvio padrão, este é inferior nestas mesmas questões, o que se traduz numa maior consistência nas respostas.

Fazendo uma análise de cada item que compõe a escala, verifica-se que os inquiridos expressam uma maior concordância média com os itens em estudo: “Faz-me sentir nostálgico.” (M=4.560; DP=0.820) e “Faz-me pensar sobre quando eu era mais jovem (M=4.494; DP=0.885) nas questões que incluem o marketing de nostalgia. Os itens com que os participantes expressam menor concordância são: “Faz-me pensar sobre quando

eu era mais jovem.” (M=3.719; DP=1.288) e “Faz-me sentir nostálgico” (M=3.734; DP=1.313) nas questões que não incluem elementos nostálgicos.

Em todos os itens em estudo, o valor p é inferior a 0.05.

5.4.3. Interação nas redes sociais

Tabela 6 - Resultados do Teste de Binomial para o construto "Interação nas redes sociais". Fonte: Elaboração própria

Itens em estudo	Número de sucessos	Valor p	Intervalo de confiança (95%)
Partilhar a publicação	309	4.33×10^{-32}	[0.747, 0.830]
Salvar a publicação	310	1.14×10^{-32}	[0.749, 0.832]
Visitar o perfil	250	3.88×10^{-08}	[0.590, 0.687]
Seguir a página	262	1.58×10^{-11}	[0.621, 0.717]
Comentar a publicação	317	6.40×10^{-37}	[0.768, 0.848]
Colocar gosto na publicação	303	9.52×10^{-29}	[0.730, 0.815]

Procurou-se testar o impacto que o marketing de nostalgia tem na interação nas redes sociais, comparativamente com uma publicação que não inclui elementos nostálgicos. O número de sucessos refere-se ao número de indivíduos que entre as opções “marketing de nostalgia” e “sem elementos nostálgicos”, escolheram a variável “marketing de nostalgia”. O número total de valores observados é de 390.

Como é possível verificar na tabela 6, comentar (n=317), salvar (n=310) e partilhar (309) são as interações com maior número de sucessos.

Verifica-se que, em todos os itens em estudo, o valor p é inferior a 0.05.

5.4.4. Reação emocional

Tabela 7 - Resultados do Teste de Wilcoxon para o construto "Reação emocional". Fonte: Elaboração própria

Itens em estudo	Marketing de nostalgia		Sem elementos nostálgicos		Teste de Wilcoxon (p)
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	
Este anúncio é comovente.	4.511	0.777	3.458	1.254	6.60x10 ⁻³⁷
Este anúncio faz-me sentir bem.	4.123	1.008	3.767	1.114	4.23x10 ⁻⁰⁹
Este é o tipo de anúncio que eu esqueço facilmente.	1.967	1.159	2.557	1.269	6.36 x10 ⁻¹⁹
Este anúncio deixa-me indiferente.	1.772	1.058	2.399	1.263	7.82x10 ⁻²²

No que diz respeito à reação emocional, os itens em estudo “Este anúncio é comovente” e “Este anúncio faz-me sentir bem” apresentam uma média superior nas questões que incluem marketing de nostalgia, (M=4.511; DP=0.777) e (M=4.123; DP=1.008), respetivamente. Nos restantes dois itens em estudo “Este é o tipo de anúncio que eu esqueço facilmente” (M=1.967; DP=1.159 e “Este anúncio deixa-me indiferente.” (M=1.772; DP=1.058) verifica-se uma média inferior na questão que contém elementos nostálgicos, ou seja, um maior número de inquiridos discorda totalmente com estas afirmações na questão que inclui o marketing de nostalgia.

Em todos os itens em estudo, o valor p é inferior a 0.05

5.4.5. Intenção de compra

Tabela 8 - Resultados do Teste de Wilcoxon para o construto "Intenção de compra". Fonte: Elaboração própria

Itens em estudo	Marketing de nostalgia		Sem elementos nostálgicos		Teste de Wilcoxon (p)
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	
Pretendo experienciar um concerto dos D'ZRT.	4.384	0.977	3.939	1.205	1.26x10 ⁻¹⁷
Eu vou comprar bilhete para o concerto.	4.084	1.144	3.593	1.299	1.67x10 ⁻¹⁶
A probabilidade de eu comprar bilhete para o concerto dos D'ZRT é grande.	4.197	1.150	3.655	1.307	2.02 x10 ⁻¹⁸
Se eu for comprar bilhete para um concerto, provavelmente compro para um concerto dos D'ZRT.	4.089	1.176	3.588	1.329	2.71x10 ⁻¹⁶

Relativamente à intenção de compra, verifica-se uma média superior nas questões que incluem o marketing de nostalgia. O desvio padrão é superior nas questões que não apresentam elementos nostálgicos, o que indica uma menor consistência nas respostas.

Analisando cada item que compõe a escala separadamente, é possível verificar que os inquiridos expressam uma maior concordância média com os itens em estudo: "Pretendo experienciar um concerto dos D'ZRT." (M=4.384; DP=0.977) e "A probabilidade de eu comprar bilhete para o concerto dos D'ZRT é grande" (M=4.197; DP=1.150) nas questões que incluem o marketing de nostalgia. Os itens com que os participantes expressam menor concordância são: "Se eu for comprar bilhete para um concerto, provavelmente compro para um concerto dos D'ZRT" (M=3.588; DP=1.329) e "Eu vou comprar bilhete para o concerto" (M=3.593; DP=1.299) nas questões que não incluem elementos nostálgicos.

Em todos os itens em estudo, o valor p é inferior a 0.05.

5.5. Verificação das hipóteses

No seguimento da presente investigação, procedeu-se com a verificação de cada uma das hipóteses do estudo.

H1: O *brand love* é influenciado positivamente pelo uso do marketing de nostalgia.

Analisando e comparando os dados estatísticos (tabela 4), é possível verificar que os inquiridos têm uma tendência significativamente mais elevada em concordar com as afirmações da questão que utiliza o marketing de nostalgia.

Em todos os itens em estudo, o valor p é inferior a 0.05 (5.14×10^{-18} , 1.20×10^{-19} , 8.64×10^{-19} , 3.35×10^{-09}) logo, existe uma diferença estatisticamente significativa.

A hipótese 1 é validada.

H2: A memória afetiva é influenciada positivamente pelo uso do marketing de nostalgia.

Após uma análise dos dados (tabela 5), verifica-se que a média da questão que utiliza o marketing de nostalgia é superior comparativamente com a que não contém elementos nostálgicos.

Em todos os itens em estudo, o valor p é inferior a 0.05 (7.06×10^{-12} , 4.26×10^{-26} , 1.74×10^{-24} , 3.22×10^{-17}), ou seja, existe uma diferença estatisticamente significativa.

A hipótese 2 é validada.

H3: A interação nas redes sociais é influenciada positivamente pelo uso do marketing de nostalgia.

A probabilidade de os inquiridos interagirem com uma publicação nas redes sociais, quando na publicação inclui elementos nostálgicos, é estatisticamente superior comparativamente com a publicação que não contém elementos nostálgicos.

Verifica-se que em todos os itens em estudo (tabela 6), o valor p é inferior a 0.05 (4.33×10^{-32} , 1.14×10^{-32} , 3.88×10^{-08} , 1.58×10^{-11} , 6.40×10^{-37} , 9.52×10^{-29}), portanto, existe uma diferença estatisticamente significativa.

A hipótese 3 é validada.

H4: A reação emocional é influenciada positivamente pelo uso do marketing de nostalgia.

Fazendo uma análise dos resultados obtidos (tabela 7), verifica-se uma diferença significativa nos resultados, sendo possível observar que a média das questões positivas é superior, e das questões negativas é inferior, na questão que utiliza o marketing de nostalgia.

Em todos os itens em estudo, o valor p é inferior a 0.05 (6.60×10^{-37} , 4.23×10^{-09} , 6.36×10^{-19} , 7.82×10^{-22}), logo, existe uma diferença estatisticamente significativa.

A hipótese 4 é validada.

H5: A intenção de compra dos bilhetes é influenciada positivamente pelo uso do marketing de nostalgia.

Analisando e comparando os dados estatísticos (tabela 8), verifica-se que a média é superior na questão que utiliza o marketing de nostalgia, comparativamente com a que não contém elementos nostálgicos.

Em todos os itens em estudo, o valor p é inferior a 0.05 (1.26×10^{-17} , 1.67×10^{-16} , 2.02×10^{-18} , 2.71×10^{-16}), logo existe uma diferença estatisticamente significativa.

A hipótese 5 é validada.

5.6. Discussão de resultados

A análise dos resultados iniciou com a caracterização da amostra e com os resultados dos dados da caracterização. Verificou-se que a maior parte dos inquiridos são do sexo feminino (73.8%), logo, é possível concluir que existe um desequilíbrio a nível de género para o estudo geral. Relativamente à idade, esta demonstra uma concentração significativa nos segmentos demográficos mais jovens, tendo em conta que a maioria dos participantes tem idade compreendida entre os 18 a 26 anos, representando 58,9% da amostra.

Após esta fase da análise dos dados da caracterização, analisou-se a perceção dos inquiridos relativamente à banda D'ZRT. A grande maioria dos inquiridos (99.7%) afirma conhecer a banda antes do seu regresso. Através de uma análise mais detalhada, verificou-se que 192 indivíduos foram a um concerto da banda no passado e 216 foram a um concerto da banda desde o seu regresso. As principais razões que determinaram a ida a um concerto, recentemente, foi para relembrar o passado e as músicas da banda. 174 inquiridos que experienciaram um concerto desde o regresso da banda, afirmam ter sido uma experiência única. Os principais motivos pela qual os inquiridos que não foram a nenhum concerto desde o regresso da banda, admitem não o ter feito, foi pela incompatibilidade de horários e pelo facto de os bilhetes terem esgotado.

Após a análise estatística dos dados, verificou-se a validação da hipótese 1, que sustenta que o *brand love* é influenciado positivamente pelo uso do marketing de nostalgia. Esta conclusão está alinhada com as proposições teóricas apresentadas por Carroll e Ahuvia (2006) e pelos autores Gumparthi e Patra (2019). Através da análise estatística dos dados, verifica-se que quando a questão inclui elementos nostálgicos, os valores associados ao *brand love* são significativamente mais elevados, indicando que a utilização de elementos nostálgicos na comunicação da banda contribui positivamente para a intensificação da ligação emocional entre os fãs e os D'ZRT.

Verificou-se, da mesma forma, a validação da hipótese 2, que apoia que a memória afetiva é influenciada positivamente pelo uso do marketing de nostalgia. Esta conclusão encontra suporte na teoria apresentada pelos autores Neto e Bacha (2013), que

destacam a capacidade de o marketing de nostalgia despertar memórias afetivas e reforçar a conexão emocional entre o público-alvo e a marca. Além disso, a investigação conduzida por Pascal, Sprott e Muehling (2002) apoia empiricamente o efeito positivo que a nostalgia exerce sobre a memória afetiva do consumidor.

No construto de memória afetiva, todos os itens do questionário receberam respostas significativamente mais positivas na questão relacionada com o uso do marketing de nostalgia, o que significa que esta leva os inquiridos a recordar memórias agradáveis, fá-los sentir nostálgicos, pensar sobre quando eram mais jovens e evoca boas lembranças. Os resultados estatísticos obtidos confirmam a hipótese em estudo, demonstrando que o marketing de nostalgia desempenha uma influência positiva sobre a memória afetiva dos consumidores.

A hipótese 3, defende que a interação nas redes sociais é influenciada positivamente pelo uso do marketing de nostalgia e foi, igualmente, validada, após uma análise detalhada dos dados obtidos no questionário. Esta conclusão está em concordância com os autores Youn e Jin (2017), que defendem que o uso do marketing de nostalgia nas redes sociais tem o poder de despertar lembranças felizes, promovendo o boca-a-boca digital. Além disso, a pesquisa realizada por Saboo, Kumar e Ramani (2015) aponta que interagir nas redes sociais, como seguir artistas musicais e comentar as suas páginas, pode aumentar as vendas, destacando a importância da interação.

No questionário, nas questões relacionadas com a interação nas redes sociais, foi feita a comparação entre duas imagens, uma com elementos nostálgicos e outra sem, o que permitiu aos participantes expressar a sua preferência de interação. Os dados estatísticos obtidos através do questionário, demonstraram uma clara tendência de escolha pela interação com a imagem que contém elementos nostálgicos. No entanto, o mesmo não se verificou na análise das redes sociais dos D'ZRT (figuras 13, 14, 15 e 16), na qual as publicações com mais interação, não incluem elementos nostálgicos. Posto isto, verifica-se uma incongruência de informações, sugerindo que as respostas fornecidas no questionário, nem sempre correspondem às práticas observadas na realidade.

Após a análise estatística do questionário, é possível validar a hipótese 4, que suporta que a reação emocional é influenciada positivamente pelo uso do marketing de

nostalgia. Esta conclusão, vai de encontro às evidências apresentadas por Lopes (2015), que defende que o uso de publicidade que prova reação emocional, é mais eficaz para atrair o interesse do público do que a publicidade racional. A utilização da escala adaptada do estudo dos autores Kapoor e Munjal (2019), permitiu medir a reação emocional dos participantes em relação aos anúncios com e sem elementos nostálgicos, considerando tanto os itens favoráveis, como “este anúncio é comovente” e “este anúncio faz-me sentir bem”, quanto os não tão positivos, “este é o tipo de anúncio que eu esqueço facilmente” e “este anúncio deixa-me indiferente”. A utilização destes itens permitiu uma compreensão mais profunda da forma como os elementos nostálgicos presentes no anúncio impactam emocionalmente o público-alvo, comparativamente ao anúncio que não apresenta elementos nostálgicos. Através da análise estatística dos dados, verifica-se que o anúncio que inclui elementos nostálgicos desperta uma reação emocional significativamente superior, comparativamente com o anúncio que não apresenta elementos nostálgicos. Esta hipótese salienta a importância de incorporar elementos nostálgicos nas estratégias de marketing, com a finalidade de criar anúncios mais comoventes e impactantes emocionalmente, fortalecendo assim a conexão emocional entre os consumidores e a marca.

A hipótese 5, defende que a intenção de compra de bilhetes é influenciada positivamente pelo uso do marketing de nostalgia e foi validada após a análise estatística do questionário. Este resultado encontra suporte na literatura proposta, que destaca a importância do marketing de nostalgia na intenção dos consumidores em adquirir determinados produtos ou serviços.

Este resultado suporta o estudo desenvolvido pelos autores Ju et al. (2016), que apoiam que a publicidade nostálgica pode ter um impacto mais significativo nas atitudes e na intenção de compra, comparado com a publicidade tradicional. Da mesma forma, o autor, Zhuo (2011) define o marketing de nostalgia como uma estratégia que procura despertar memórias nostálgicas nos consumidores, com o objetivo de promover o comportamento de compra.

Estes estudos, juntamente com a hipótese 5 validada, indicam que relembrar memórias nostálgicas através do uso do marketing de nostalgia, é uma estratégia eficaz para influenciar positivamente o comportamento do consumidor no que diz respeito à

intenção de compra. Relativamente aos dados obtidos no questionário, verifica-se uma diferença estatisticamente significativa nos resultados, sendo que os inquiridos tendem a concordar mais com as afirmações relacionadas à intenção de compra de bilhetes quando expostos ao marketing de nostalgia.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES

6.1. Conclusões finais

Com base na investigação realizada sobre o uso do marketing de nostalgia na estratégia de comunicação do regresso dos D'ZRT, é possível retirar diversas conclusões relevantes que respondem à questão principal de investigação: O uso do marketing de nostalgia foi um fator determinante para o sucesso do regresso dos D'ZRT?

Os resultados obtidos através da análise do questionário, revelam que existe uma evidente diferença significativa no comportamento do consumidor, quando há elementos nostálgicos presentes na publicidade. Este resultado confirma que o marketing de nostalgia desempenhou um papel crucial no sucesso do regresso dos D'ZRT.

Realizou-se uma comparação entre dois tipos de publicidade, uma que incluía elementos nostálgicos e outra que continha apenas elementos do presente, na qual se verificou que o uso do marketing de nostalgia é importante e influencia positivamente a decisão dos consumidores, seja na interação nas redes sociais ou na intenção de compra de bilhetes.

Através da realização deste estudo, conclui-se que o *brand love*, também chamado de amor pela marca, é intensificado quando há a presença de elementos nostálgicos. O mesmo se verifica relativamente às memórias afetivas e às reações emocionais que os indivíduos têm quando estão perante uma publicidade que inclui elementos do passado.

Em suma, os resultados deste estudo confirmam a elevada importância do uso do marketing de nostalgia na estratégia de comunicação do regresso dos D'ZRT, demonstrando que relembrar as memórias passadas, foi fundamental para reavivar o interesse dos fãs. Esta pesquisa contribui não apenas para uma compreensão mais profunda do papel do marketing de nostalgia, mas também oferece *insights* práticos para profissionais de marketing, gestores de marcas e artistas que procuram estabelecer relações emocionais fortes e duradouras com o seu público-alvo.

6.2. Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras

No contexto do estudo realizado, é possível reconhecer algumas limitações que podem influenciar a interpretação dos resultados. Uma das limitações tem que ver com o método de recolha de dados utilizado, o inquérito por questionário. Este foi partilhado exclusivamente com indivíduos que interagem nas redes sociais da banda D'ZRT. Este método pode ter excluído uma parte significativa da população que não utiliza ativamente estas plataformas. Consequentemente, a amostra obtida pode não ser totalmente representativa da totalidade dos fãs dos D'ZRT.

Além disso, é importante considerar que os resultados deste estudo refletem as percepções e opiniões dos participantes no momento em que responderam ao inquérito. Mudanças nas preferências dos consumidores, eventos externos ou até mesmo a evolução da banda D'ZRT, pode influenciar os resultados de estudos futuros sobre o mesmo tema.

A abordagem deste estudo focou-se na relação entre o uso do marketing de nostalgia e o regresso da banda D'ZRT. Relativamente à revisão da literatura, é importante destacar que existe uma limitação evidente de literatura que explore esta relação. A falta de estudos sobre o uso do marketing de nostalgia associado à estratégia de marketing do regresso de uma banda, limitou a análise comparativa do estudo.

Apesar das limitações, este estudo contribui para uma compreensão do papel do marketing de nostalgia no que diz respeito ao regresso de bandas musicais, oferecendo perspectivas valiosas para profissionais de marketing e investigadores interessados na área.

No que diz respeito a sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se a utilização de uma amostra mais alargada, de forma a fornecer uma visão mais abrangente sobre o tema em questão. Por exemplo, não filtrar a amostra do questionário apenas a indivíduos que gostam da banda em estudo, pois seria bom conhecer a perspectiva de elementos que não apreciam a banda em questão, e perceber de que forma o marketing de nostalgia impacta nesses casos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbas, A., Khan, I. A., Din, A., & Shazaib, M. (2020). Impact of Advertising on Consumer Purchase Intention: A Study of Southern Punjab. *European Journal of Business and Management*, March. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-19-01>

Abdi, H. (2007). Binomial distribution: Binomial and sign tests. *Encyclopedia of measurement and statistics*, 1.

Azevedo, L. F., & Sousa-Pinto, B. (2019). Avaliação Crítica de uma Revisão Sistemática e Meta-Análise: Da Definição da Questão de Investigação à Pesquisa de Estudos Primários. *Revista da Sociedade Portuguesa de Anestesiologia*, 28(1), 53-56.

Badot, O., & Filser, M. (2006). Re-enchantment of retailing: toward utopian islands. In *Consuming Experience* (1st ed.). Routledge.

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital*. 17ª ed. Lisboa: Dom Quixote.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <http://www.jstor.com/stable/23142844>

Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. Basic Books.

Brunk, K. H., Giesler, M., & Hartmann, B. J. (2018). Creating a consumable past: How memory making shapes marketization. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1325–1342. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx100>

Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing. The Global Text Project, Funded by the Jacobs Foundation, Zurich, Switzerland.*, 1–298.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

Company, T. C. C. (2020). *A Short History of The Coca Cola Company.* <https://doi.org/10.5040/9780755603817.0010>

Costa Garcia, A. L., Damiani, F. C., da Silva, L. J., & Galhardi, L. S. (2020). Aplicação de Métricas de Marketing Digital para Mensurar e Acompanhar o Engajamento nas Mídias Sociais de uma Organização Estudantil. 02-15.

Crespo-Pereira, V., Membiela-Pollán, M., & Sánchez-Amboage, E. (2022). Nostalgia, retro-marketing, and neuromarketing: an exploratory review. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies-JOCIS*, (7), 107-126.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Los Angeles, CA: SAGE.

Cui, R. (2015). A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 08(01), 125–131. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81015>

Curtis, T., Arnaud, A., & Waguespack, B. P. (2017). Advertising effect on consumer emotions, judgements, and purchase intent. *Asian Journal of Business Research*, 7(2),57.

Duarte, A. A. D. O. (2014). A atração da educação: o impacto do estereótipo nacional na intenção de escolha do destino de estudo no contexto do ensino superior europeu: o caso de Portugal. (Doctoral Dissertation, Universidade do Minho) <https://hdl.handle.net/1822/29965>

Duarte, A., & Neumaier, A. (2022). Chatvertising: how chatbots are shaping the future of advertising. *Comunicação Pública*, 17(32), 1-15. <https://doi.org/10.34629/cpublica.329>

Duarte, A. (2023). The relationship between Brands and Consumers. In *Social Brand Management in a Post Covid-19 Era* (pp. 3-16). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003382331-2>

Gabi, M. G. C. R., Rodrigues, S. X. V. D. F., Tomaz, D. F. D. O., Claudino, R. G. E., & Menezes, T. D. S. B. (2023). O efeito da nostalgia no âmbito psicológico. *Sociedade em Debate*, 5(1).

Garrido, S., & Davidson, J. W. (2019). *Music, Nostalgia and Memory*. In *Music, Nostalgia and Memory*.

Gelgile, H. K. (2021). Nostalgia marketing: Examining music retromania. *CBR - Consumer Behavior Review*, 5(2), 232. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.248606>

Gil, A. C. (2002). Como Elaborar Projetos de Pesquisa. In *In Search of the Perfect Health System*. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-49662-1>

Gomes, M., & Kury, G. (2013). A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. In *Intercom—Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares*

Da Comunicação XV Congresso de Ciências Da Comunicação Na Região Nordeste, Mossoró., 1–11.

Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2019). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 1–40. doi:10.1080/15332667.2019.1664

Guns N' Roses. (n.d.). Retrieved October 4, 2023, from <https://www.gunsroses.com/news>

Hamilton, K., & Wagner, B. A. (2014). Commercialised nostalgia: Staging consumer experiences in small businesses. *European Journal of Marketing*, 48(5–6), 813–832. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2012-0325>

Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2019). Nostalgia marketing and (re-)enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669–686. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.05.002>

Heilbrunn, B. (2006). Brave new brands: Cultural branding between utopia and a-topia. In & S.-M. J. E. Schroeder (Ed.), *Brand culture* (pp. 103–117). London: Routledge.

Henriques, F. M., & Suarez, M. C. (2021). Nostalgia como prática? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do Marketing. *Cadernos EBAPE.BR*, 19(3), 524–537. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200109>

Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101987.

- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245. <https://doi.org/10.1086/209346>
- Jin, S. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195.
- Ju, I., Kim, J., Chang, M., & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54(8), 04-23 <https://sci-hub.se/10.1108/md-11-2015-0501>
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157.
- Kessous, A., & Roux, E. (2010). Brands Considered as “Nostalgic”: Consequences on Attitudes and Consumer-brand Relationships. *Applications En Marketing (English Edition)*, 25(3), 29–55. <https://doi.org/10.1177/205157071002500302>
- Kim, Y. K., & Yim, M. Y. C. (2018). When nostalgia marketing backfires: Gender differences in the impact of nostalgia on youthfulness for older consumers. *Applied Cognitive Psychology*, 32(6), 815-822.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (Seventeenth Edition). In *Pearson*.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de Marketing* (15ª ed.). Pearson.
- Leite, M. S. R., & Gasparotto, A. M. S. (2018). ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES: o autoconhecimento da empresa e sua importância. *Revista Interface Tecnológica*, 15(2), 184–195. <https://doi.org/10.31510/infa.v15i2.450>
- Ling KC, Chai LT, Tan HP (2010) The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63.
- Leedy, P.D., & Ormrod, J.E. (2010). *Practical Research: Planning and Design*. Pearson.
- Lopes, M. C. (2015). A importância da publicidade emocional no Marketing Viral (dissertação de mestrado). Instituto Politécnico de Viseu.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393–408. <https://doi.org/10.1086/653043>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2018). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.
- Marketing, T. C. I. of. (2005). *Marketing and the 7Ps*. 3–7.
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2012). The effect of music on consumers' nostalgic responses towards advertisements under personal, historical and non-nostalgic conditions.

The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 22(1), 27-53. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.618885>

Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>

Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4-29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>

Morwitz, V.G., Johnson, E., and Schmittlein, D. (1993), "Does measuring intent change behavior?", *Journal of Consumer Research*, pp. 46-61. <https://doi.org/10.1086/209332>

Muratovski, G. (2016). Research for designers: A Guide to methods and practice. *Research for Designers*, 1-100.

Myrick, J. G., Holton, A. E., Himelboim, I., & Love, B. (2016). # Stupidcancer: exploring a typology of social support and the role of emotional expression in a social media community. *Health communication*, 31(5), 596-605. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.981664>

Ozhan, S., & Talih-Akkaya, D. (2020). The Effect of Nostalgia Proneness on Ad-Evoked Nostalgia, Brand Attitude and Purchase Intention. *Istanbul Business Research*, 49(2), 380-396. <http://doi.org/10.26650/ibr.2020.49.0050>

- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39-47. <https://doi.org/10.1080/10641734.2002.10505126>
- Pestana, Maria H. & Gageiro, João N. (2005). *Análise de dados em ciências sociais, a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pickering, M., & Keightley, E. (2006). The modalities of nostalgia. *Current Sociology*, 54(6), 919–941. <https://doi.org/10.1177/0011392106068458>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Putra, R. Eka, & Fariz, Muhammad. (2020). The moderating role of openness to experience: Influence of nostalgia on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 67-79. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10980300>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Randles, R. H., & Wolfe, D. A. (2021). *Introduction to the Theory of Nonparametric Statistics*. John Wiley & Sons.
- Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310–321. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>

Ribeiro Neto, E. (2011). Análise SWOT – Planejamento Estratégico para Análise de Implantação e Formação de Equipe de Manutenção em uma Empresa de Segmento Industrial.17-20.

http://www.icap.com.br/biblioteca/172349010212_FORMATADA.pdf.

Robertson, S. (2013). *Nostalgia and Wellbeing across the Lifespan*. (Doctoral dissertation, University of Southampton).<http://eprints.soton.ac.uk/158357/>

Routledge, C. (2016). *Nostalgia: A psychological resource*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315669311>

Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97–113.
doi:10.1057/s41262-016-0005-5

Santos, Z. R., Cheung, C., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>

Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology and Marketing*, 20(4), 275–302.
<https://doi.org/10.1002/mar.10074>

Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99–112. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150201>

Silva, E. D. (2007). Planejamento Estratégico para a Empresa Facilvel Veículos LTDA, Tijucas, 2007. Trabalho desenvolvido para o estágio Supervisionado do curso de

Administração da Universidade do Vale do Itajaí
<http://siaibib01.univali.br/pdf/Elizangela%20da%20Silva.pdf>

Siripipatthanakul, S., & Chana, P. (2021). Service marketing mix (7Ps) and patient satisfaction in clinics: A review article. *International of Trend in Scientific Research and Development*, 5 (5), 842-850.

Stem, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11–22.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673382>

Terblanche, N.S., Boshoff, C. & Human-Van Eck, D. The influence of cause-related marketing campaign structural elements on consumers' cognitive and affective attitudes and purchase intention. *Int Rev Public Nonprofit Mark* 20, 193–223 (2023). <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00338-2>

Tung, T., Koenig, H. F., & Chen, H. L. (2017). Effects of green self-identity and cognitive and affective involvement on patronage intention in eco-friendly apparel consumption: A gender comparison. *Sustainability*, 9(11), 1977.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). *The framing of decisions and the psychology of choice. science*, 211(4481), 453-458.

Velikonja, M. (2009). Lost in transition: Nostalgia for socialism in post-socialist countries. *East European Politics and Societies*, 23(4), 535–551.
<https://doi.org/10.1177/0888325409345140>

- Wells, W. D. (1964). EQ, Son of EQ, and the Reaction Profile. *Journal of Marketing*, 28(4), 45–52. doi:10.1177/002224296402800409
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975–993. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.5.975>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
- Youn, S., & Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565-576. <https://doi.org/10.1002/cb.1655>
- Yoyada, N., & Kodrat, D. S. (2017). Effect Of Marketing Mix (7p) On Decision Of Consumer Selection In Ny Dental Clinic Of Surabaya City. <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1187>

Webgrafia

- CNN Portugal. (2022). Lembra-se dos D'ZRT e de como tudo começou? Factos e curiosidades que pode recordar hoje. Consultado a 06 de novembro. 2023. Disponível em <https://cnnportugal.iol.pt/dzrt/angelico-vieira/lembra-se-dos-d-zrt-e-de-como-tudo-comecou-factos-e-curiosidades-que-pode-recordar-hoje/20220729/62e3adf70cf2ea4f0a55ed02>
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Portugal. Consultado a 14 de março de 2024. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

Diário de Notícias. (2022). "Encore Tour": Uma viagem pelo passado com os D'ZRT. Consultado a 06 de novembro. 2023.

Disponível em <https://www.dn.pt/cultura/encore-tour-uma-viagem-pelo-passado-com-os-dzrt--16237485.html>

DZRT - Página oficial. (s.d.). Consultado a 10 de novembro. 2023.

Disponível em <https://www.dzrt.pt/>

DZRT - Instagram oficial. (s.d.). Consultado a 09 de novembro. 2023.

Disponível em <https://www.instagram.com/dzrt.oficial/>

DZRT - Página oficial no Facebook. (s.d.). Consultado a 09 de novembro. 2023.

Disponível em <https://www.facebook.com/dzrtoficialpt/>

Expresso. (2022). Os DZRT anunciam regresso. Consultado a 06 de novembro. 2023.

Disponível em <https://expresso.pt/blitz/2022-07-30-Os-DZrt-anunciam-regresso-768df4c6>

Ferrero Rocher. (n.d.). Consultado a 4 de outubro. 2023.

Disponível em <https://www.ferrerorocher.com/pt/pt/>

Jornal de Notícias. (2022). Tudo o que a tribo D'ZRT quis foi voltar duas horas numa máquina do tempo. Consultado a 07 de novembro. 2023.

Disponível em <https://www.jn.pt/artes/tudo-o-que-a-tribo-dzrt-quis-foi-voltar-duas-horas-numa-maquina-do-tempo-16268449.html/>

MAGG. (2023). Último concerto dos DZRT: Uma crítica. Consultado a 11 de novembro. 2023

Disponível em <https://magg.sapo.pt/cultura/musica/artigos/ultimo-concerto-dzrt-critica>

Observador. (2022). DZRT anunciam regresso aos palcos: Banda junta-se mais de 10 anos depois do adeus. Consultado a 07 de novembro. 2023.

Disponível em <https://observador.pt/2022/07/29/dzrt-anunciam-regresso-aos-palcos-banda-junta-se-mais-de-10-anos-depois-do-adeus/>

RTP Notícias. (2005). Novo álbum dos Rolling Stones é quinto disco mais vendido em Portugal. Consultado a 05 de novembro. 2023

Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/cultura/novo-album-dos-rolling-stones-e-quinto-disco-mais-vendido-em-portugal_n154770

Super Bock Arena. (2022). DZRT - Encore 2023. Consultado a 04 de novembro. 2023.

Disponível em <https://www.superbockarena.pt/evento/dzrt-encore-2023-2/>

TVI. (2022). Os D'ZRT estão de volta. Consultado a 07 de novembro. 2023.

Disponível em <https://tvi.iol.pt/tvificcao/dzrt/regresso/os-d-zrt-estao-de-volta>

TVI Player. (2022). Jornal das 8. Consultado a 07 de novembro. 2023.

Disponível em <https://tviplayer.iol.pt/programa/jornal-das-8/53c6b3903004dc006243d0cf/video/62e4492b0cf2ea367d47a93e>

What is Marketing? Definition of Marketing AMA. (n.d.). Consultado a 8 de setembro. 2023. Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ANEXOS

Anexo A – Inquérito por questionário

Secção 1 de 6

O Regresso dos D'ZRT e o uso do marketing de nostalgia

Este questionário insere-se no âmbito de uma Dissertação do Mestrado em Ciências da Comunicação, na Universidade Nova de Lisboa.

A presente investigação pretende compreender como **a nostalgia, quando estrategicamente utilizada, pode ser um fator determinante para o relançamento bem-sucedido de uma banda**, exemplificado através do estudo de caso do regresso dos D'ZRT.

O questionário é totalmente anónimo e os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial e exclusivamente utilizados para fins de investigação. Note que não existem respostas certas ou erradas. Por isso, forneça as suas opiniões da forma mais precisa e sincera possível. O tempo de resposta é de aproximadamente 5 minutos.

A sua colaboração é essencial, por isso, desde já, muito obrigada!

Se necessitar de algum esclarecimento adicional, não hesite em contactar-me através do e-mail a2021103469@campus.fcsh.unl.pt.

Tendo tomado conhecimento sobre a informação acerca do estudo, declaro que tenho mais de 18 anos e que aceito participar nesta investigação.

1. Gosta da banda D'ZRT?* *

Sim

Não

2. Utiliza redes sociais? *

Sim

Não

Grupo I | Caracterização Sociodemográfica

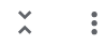


Descrição (opcional)

3. Idade *

- Menos de 18 anos
- 18 a 26 anos
- 27 a 42 anos
- 43 a 58 anos
- Mais de 58 anos
- Prefiro não responder

Grupo I | Caracterização Sociodemográfica



Descrição (opcional)

4. Género *

- Masculino
- Feminino
- Não Binário / Outro
- Prefiro não responder

5. Distrito de Residência *

1. Aveiro
2. Beja
3. Braga
4. Bragança
5. Castelo Branco
6. Coimbra
7. Évora
8. Faro
9. Guarda
10. Leiria
11. Lisboa
12. Portalegre
13. Porto
14. Santarém
15. Setúbal
16. Viana do Castelo
17. Vila Real
18. Viseu
19. Arquipélago dos Açores
20. Região Autónoma da Madeira

6. Habilitações Académicas *

- Não Frequentei o Ensino Escolar
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Curso Técnico-Profissional
- Licenciatura / Bacharelato
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra opção...

7. Situação Profissional *

- Empregado/a
- Trabalhador/a - Estudante
- Estudante
- Desempregado/a
- Reformado/a
- Outra opção...

Grupo II | Sobre a banda D'ZRT



Descrição (opcional)

8. Já conhecia os D'ZRT antes do seu regresso em 2022? *

- Sim
- Não

9. No passado, foi a algum concerto dos D'ZRT? *

- Sim
- Não

10. Desde que a banda regressou (2022), já foi a algum concerto? *

- Sim
- Não

11. Se já foi a algum concerto desde que a banda regressou, indique as principais razões que determinaram a sua ida.

- Músicas
- Membros da banda
- Relembrar o passado
- Estratégia de marketing de nostalgia
- Convívio com familiares e amigos
- Realizar-se na minha zona de residência
- Motivos profissionais
- Outra opção...

12. Se já foi a algum concerto desde que a banda regressou, **qual a sua opinião relativamente ao mesmo?**

- Foi uma experiência única
- Experimentei um sentido de comunidade
- Foi inspirador
- Valeu a pena aquilo que investi (tempo, dinheiro e esforço)
- Foi uma desilusão
- Foi uma perda de tempo
- Não gostei, nem desgostei
- Prefiro não dar a minha opinião
- Outra opção...

13. Se não foi a nenhum concerto desde que a banda regressou, **indique o(s) motivo(s).**

- Não tenho interesse
- Tenho interesse mas não quero ir sozinho e não tenho companhia
- Incompatibilidade de data/horário
- Os bilhetes esgotaram
- Nunca houve um concerto na minha zona de residência
- Preço do bilhete elevado
- Outra opção...

Grupo III | Impacto do marketing de nostalgia no regresso da banda D'ZRT



Nesta secção, os inquiridos serão questionados sobre o impacto do marketing de nostalgia no regresso da banda.

Por favor, indique o grau de concordância com as afirmações, sendo que:

1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo, nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente

Analise as publicações feitas no Instagram oficial da banda (@dzrt.official):



15. Após analisar atentamente a publicação 1, sinto que... *

	Discordo total...	Discordo	Não concordo, ...	Concordo	Concordo total...
Esta banda faz...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amo esta banda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou muito ape...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho sent...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Após analisar atentamente a publicação 2, sinto que... *

	Discordo total...	Discordo	Não concordo, ...	Concordo	Concordo total...
Esta banda faz...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amo esta banda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou muito ape...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho sent...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Analisar as seguintes publicações feitas no Instagram oficial da banda (@dzrt.official):



17. Após analisar a publicação 3, considero que... *

	Discordo total...	Discordo	Não concordo, ...	Concordo	Concordo total...
Ajuda-me a rec...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz-me sentir n...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz-me pensar ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evoca boas le...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Após analisar a publicação 4, considero que... *

	Discordo total...	Discordo	Não concordo, ...	Concordo	Concordo total...
Ajuda-me a rec...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz-me sentir n...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz-me pensar ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evoca boas le...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Analise, novamente, as publicações feitas no Instagram oficial da banda (@dzrt.official):



19. Analisando as publicações 5 e 6, em qual se sente mais influenciado a interagir das seguintes formas? *

	5	6
Partilhar a publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salvar a publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar o perfil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir a página	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar a publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colocar gosto na publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Após analisar a publicação 5, sinto que... *

	Discordo total...	Discordo	Não concordo, ...	Concordo	Concordo total...
Este anúncio é ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio f...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este é o tipo de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Após analisar a publicação 6, sinto que... *

	Discordo total...	Discordo	Não concordo, ...	Concordo	Concordo total...
Este anúncio é ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio f...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este é o tipo de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Analise agora as seguintes publicações feitas no Instagram oficial da banda (@dzrt.official):



22. Após analisar a publicação 7... *

	Discordo total...	Discordo	Não concordo, ...	Concordo	Concordo total...
Pretendo exper...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou compra...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu for comp...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Após analisar a publicação 8... *

	Discordo total...	Discordo	Não concordo, ...	Concordo	Concordo total...
Pretendo exper...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou compra...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu for comp...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>