

20 anos de produção científica sobre nostalgia: Uma análise bibliométrica

LORENI MARIA DOS SANTOS BRAUM

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
lorenibraum@hotmail.com

VÂNIA MARIA JORGE NASSIF

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
vania.nassif@gmail.com

EVANDRO LUIZ LOPES

UNINOVE
elldijo@uni9.pro.br



20 ANOS DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE NOSTALGIA: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

RESUMO: O objetivo desta pesquisa é identificar a estrutura da produção científica que fornece a base teórica para estudos sobre o uso da nostalgia, buscando demonstrar a interlocução destas produções no processo de geração de novos conhecimentos. A fundamentação teórica apresenta a evolução conceitual e a trajetória dos estudos sobre nostalgia. Os dados para as análises foram constituídos de artigos científicos, recuperados na base de dados *Web of Science*. Os resultados da análise fatorial exploratória da matriz de cocitações dos 289 artigos publicados nos últimos 20 anos (1998-2017) revelaram que as publicações que fornecem a base científica para estudos sobre uso da nostalgia podem ser agrupadas em cinco dimensões, as quais foram nominadas: Efeitos positivos da nostalgia nas pessoas; Nostalgia no comportamento do consumidor; Dimensões filosóficas e históricas da nostalgia; Nostalgia normal e patológica; e Nostalgia e significado das posses materiais. Revelaram também que a produção científica acerca desta temática vem aumentando nos últimos anos.

Palavras chave: Estrutura da produção científica. Nostalgia. Cocitação.

20 YEARS OF SCIENTIFIC PRODUCTION ON NOSTALGIA: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

ABSTRACT: *The aim of this research is to identify the structure of scientific production that provides the theoretical basis for studies on the use of nostalgia, seeking to demonstrate the interlocution of these productions in the process of generating new knowledge. The theoretical foundation presents the conceptual evolution and the trajectory of the studies on nostalgia. The data for the analyzes were made up of scientific articles retrieved from the Web of Science database. The results of the exploratory factorial analysis of the covariance matrix of the 289 articles published in the last 20 years (1998-2017) revealed that the publications that provide the scientific basis for studies on the use of nostalgia can be grouped in five dimensions, which were nominated: Positive effects of nostalgia on people; Nostalgia in consumer behavior; Philosophical and historical dimensions of nostalgia; Normal and pathological nostalgia; And Nostalgia and meaning of material possessions. They also revealed that scientific production on this subject has been increasing in recent years.*

Keywords: *Structure of scientific production. Nostalgia. Cocitation.*



1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos anos, diversas definições sobre nostalgia foram surgindo. A nostalgia vem sendo entendida como uma evocação (Davis, 1979), uma forma de melancolia (Turner, 1987), um estado de espírito (Belk, 1990), uma preferência por coisas que eram mais comuns no passado (Holbrook & Schindler, 1991), um estado emocional (Stern, 1992) ou uma reação afetiva (Divard & Robert-DeMontrond, 1997).

A nostalgia pode remeter à situações agradáveis ou desagradáveis, por isso é considerada por alguns pesquisadores como uma sensação “agridoce”, que é diferente da condição nostálgica individual, podendo evocar memórias pacíficas, tempos prazerosos ou de tensão e tumulto (Holak & Havlena, 1992). Quanto à idade, possivelmente em uma faixa dos dez aos setenta anos de idade é possível que as pessoas possam construir uma recuperação parcial ou seletiva de experiências passadas (Holak & Havlena, 1992).

As pessoas podem ter maior (ou menor) grau de propensão à nostalgia, ou seja, de relembrar experiências do passado e vivenciar sentimentos por meio dessas lembranças (Holbrook, 1993). A partir da tradução da dissertação de Hofer (1668) para a língua inglesa (em 1934) novos estudos sobre os efeitos da nostalgia foram surgindo e constatando que não são somente efeitos negativos, como Hofer havia identificado, que podem ser associados a ela, pois este sentimento também traz boas recordações, as quais podem influenciar positivamente as atitudes e intenções comportamentais.

Estudos conceituaram a nostalgia como sendo uma estratégia utilizada frequentemente por empresas para consolidar uma marca no mercado (Baker & Kennedy, 1994; Havlena & Holak, 1991; Orth & Gal, 2014), uma vez que pode ser considerada uma forma de reconexão dos consumidores com eventos passados a fim de tranquilizá-los diante das incertezas do mundo atual (Brown *et al.*, 2003) e como artefato para melhorar as relações de consumo com a marca nostálgicas e não-nostálgicas (Kessous, Roux & Chandon, 2015).

Na área de marketing, diversos estudos sugerem que os apelos nostálgicos utilizados em embalagens podem influenciar positivamente a atitude dos consumidores, bem como suas intenções de compra (Holbrook, 1993; Pascal, Sprott & Muehling, 2002; Muehling & Sprott, 2004; Muehling & Pascal, 2012). Entre os estudos sobre nostalgia na área de marketing destacam-se os de Belk (1990); Holbrook e Schindler (1996); Divard e Robert-Demonstrond (1997); Holak e Havlena (1998); Schindler e Holbrook (2003); Wildschut *et al.* (2006) e Kessous (2015), os quais foram relevantes por investigarem os efeitos da nostalgia, ainda não conhecidos, no comportamento dos consumidores.

Diante disso, esta pesquisa busca responder ao seguinte questionamento: *Como está estruturada a produção científica da nostalgia?*

A base de dados foi a *Web of Science* em que foram identificadas 332 publicações sobre o tema, sendo que após o refinamento das áreas de interesse restaram 289 artigos, os quais fizeram parte das análises posteriores. As palavras usadas na busca foram: “*nostalgia and nostalgic*”. As análises centram-se nas citações contidas nos artigos.

O Bibexcel, desenvolvido por Olle Person (Vanz & Stumpf, 2010), foi utilizado para organizar os dados para a análise bibliométrica. Em seguida, utilizou-se o SPSS para realizar a análise fatorial exploratória (AFE) cujo objetivo foi analisar o padrão de correlações existentes entre as variáveis e utilizar esses padrões de correlações para agrupar as variáveis em fatores (dimensões), com o propósito de condensar e resumir os dados contidos em diversas variáveis (Hair *et al.*, 2009).

Cabe destacar que neste estudo, a estrutura intelectual da produção científica que fornece o embasamento teórico para estudos sobre o uso da nostalgia é entendida como sendo a estrutura visualizada a partir do grau de similaridade de conteúdo (tema de pesquisa), a qual



ao ser reunida em agrupamentos (dimensões), evidencia as relações estruturais de conectividade teórico-metodológica do tema e as interconexões das pesquisas.

Referente ao ineditismo e relevância da pesquisa destaca-se que o uso da análise bibliométrica que, apesar de cada vez mais recorrente na Administração nos últimos anos como forma de avaliar o conhecimento científico produzido por meio de medidas quantitativas, ainda é escassa no Brasil na temática nostalgia.

2 TRAJETÓRIA CONCEITUAL DA NOSTALGIA

Os primeiros estudos sobre a nostalgia ocorreram na medicina na qual era tratada como um problema mental, com sintomas psicológicos associados à saudade e a aspectos negativos em termos comportamentais. A palavra nostalgia foi usada pela primeira vez na dissertação do médico suíço Johannes Hofer no ano de 1.688, que percebeu semelhança deste sintoma com o outra doença que já vinha sendo estudada com diferentes denominações pelo mundo. Pelos alemães foi denominada “*Schweizerkrankheit*”, pelos franceses “*Mal du pays*” e pelos espanhóis, “*Malatia del pais*”. Os sintomas eram ansiedade, fadiga, palpitações, falta de apetite, tristeza geral, desesperança e, a obsessão sobre memórias de casa causando efeitos nos espíritos vitais que iam para o cérebro, privando assim a massa cinzenta remanescente de *éteres essenciais*, ou seja, comprometia o raciocínio das pessoas acometidas (McCann, 1943).

Hofer, ao descrever a condição que levava os pacientes a uma lembrança do passado como sendo melhor que o presente, deu a esta condição o nome de *nostalgie*, um termo equivalente a palavra nostalgia, em inglês (McCann, 1943). A nostalgia envolvia sintomas fisiológicos e psicológicos, que remetiam ao sofrimento causado pela ânsia de voltar para casa e, foi usada para descrever o desânimo de mercenários suíços que lutavam em terras estrangeiras (Bassett, 2006).

Em relação a sintomas negativos da nostalgia alguns autores se posicionaram ao longo do tempo. Nos séculos XX e XXI, após a tradução da dissertação de Hofer para a língua inglesa, no ano de 1934, a nostalgia voltou a se destacar nos estudos de McCann (1943) o qual escreveu sobre os sintomas psicológicos que afetam os sistemas respiratório e circulatório, bem como outras funções corporais as quais se manifestavam nas pessoas em forma de sofrimento psicológico ocasionando perda de apetite, náuseas, apatia, desmaios e outros sintomas diversos. Turner (1987 primeiro autor a tratar do tema consumo) a relacionou a um sentimento de perda e declínio, uma visão melancólica do mundo contemporâneo, traduzida na ideia de uma perda de simplicidade, autenticidade e espontaneidade emocional devido a instabilidade na qual vive a civilização em uma cultura de consumo de massa. Já Starobinski e Kemp (1966, p. 89) caracterizaram a nostalgia como sendo “um abalo emocional” relacionando-a com memórias dos indivíduos.

Em contraposição, outros estudos, realizados a partir da segunda metade do século XX, constataram que a nostalgia não tinha somente associação negativa, sendo que neste momento emergem pesquisas sobre as dimensões positivas. Estas pesquisas identificaram que após experimentar a nostalgia ocorre um aumento do auto-conceito dos indivíduos (Davis, 1979); também se amplia a sensibilidade de ligação com os outros (Wildschut *et al.*, 2006) e, corroborando estes resultados Turner, Wildschut e Sedikides (2012) concluem que atitudes positivas possibilitam a socialização, pois depois de sentir nostalgia, os indivíduos têm atitudes mais positivas com outros indivíduos que não fazem parte do seu grupo.

Ainda em termos de dimensão positiva da nostalgia, Davis (1979) argumentou que ela protege a identidade pessoal contra ameaças de descontinuidade, sendo desenvolvida pelos seres humanos como uma resposta para adaptação e estabilização diante de um problema em um mundo incerto e caótico. Kaplan (1987, p. 465) acrescenta que ela está aliada ao prazer e alegria, proporcionando “um sentimento de euforia”.



3 M3TODO

A sele3o3o dos artigos sobre nostalgia foi realizada na base de dados do site *Web of Science* com as seguintes palavras chave: “*nostalgia*” and “*nostalgic*”, no per3odo de 1998 a 2017, que resultou em 289 publica3o3es nas seguintes 3reas: *Cultural studies* (33); *Business* (33); *History* (29); *Communication* (27); *Humanities multidisciplinary* (24); *Psychology social* (18); *Literature* (18); *Sociology* (13); *Social sciences interdisciplinary* (12); *Area studies* (12); *Psychology experimental* (11); *Anthropology* (11); *Psychology multidisciplinary* (10); *Film radio television* (9); *Ethnic studies* (9); *Asian studies* (9); *Political science* (8); *Music* (8); *Urban studies* (7); *Literature romance* (7); *History of social sciences* (7); *Psychology psychoanalysis* (6); *Management* (6); *Environmental studies* (6); *Psychology applied* (5); *Philosophy* (5); *Medieval renaissance studies* (5); *Language linguistics* (5); *Art* (5); *Literature german dutch scandinavian* (4); *Literary theory criticism* (4); *Women s studies* (3); *History philosophy of science* (3); *Education educational research* (3); *Economics* (3); *Social issues* (2); *Folklore* (2); *Family studies* (2); *Behavioral sciences* (2); *Psychology educational* (1); e *Psychology* (1). Destaca-se que os valores entre par3nteses referem-se 3 quantidade de artigos em cada categoria. Os estudos sobre o tema v3m crescendo ao longo do tempo, especialmente a partir do ano de 2009. A evolu3o3o das publica3o3es nos 3ltimos 20 anos 3 apresentada na Figura 1.

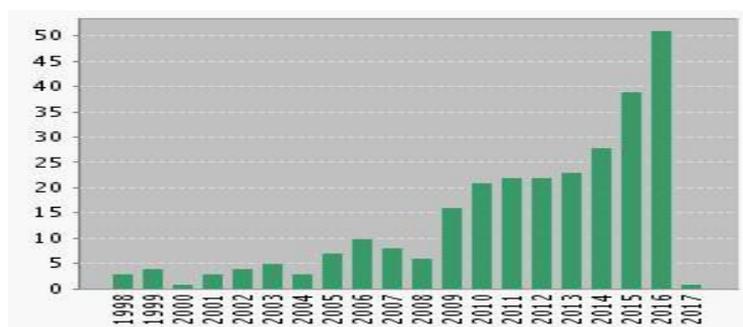


Figura 1 – Evolu3o3o da produ3o3o cient3fica nos 3ltimos 20 anos

Fonte: *Web Of Science*

Ao todo, estas 289 publica3o3es apresentam 10.608 cita3o3es de outras publica3o3es que incluem livros e artigos publicados em peri3dicos, as quais foram analisadas por meio da An3lise de Cocita3o3o – AC (*cocitations analysis*). A premissa da AC 3 que, se dois ou mais documentos ou autores s3o citados juntos, em uma pesquisa posterior, na vis3o3o do autor citante, existe uma proximidade tem3tica, conceitual ou metodol3gica entre os citados (Smiraglia, 2011), assim, quanto maior o n3mero de vezes que dois documentos ou autores s3o citados concomitantemente, maior a probabilidade de que eles sejam relacionados em conte3do (Bellardo, 1980).

A an3lise de cocita3o3o mede a rela3o3o entre dois artigos com base no n3mero de publica3o3es em que eles aparecem citados juntos, tendo por objetivo identificar a base do conhecimento em um campo cient3fico. Small (1973) desenvolveu uma forma de analisar a liga3o3o entre dois documentos, tendo por base o estudo da frequ3ncia com que estes s3o citados juntos, e denominou esta t3cnica como an3lise de cocita3o3o. A cocita3o3o 3 definida por Small (1973) como a cita3o3o conjunta de dois artigos em uma literatura posterior.

A mensura3o3o da for3a da cocita3o3o entre dois documentos, revela o grau de associa3o3o entre pares de documentos, de acordo com a compreens3o da comunidade de autores citantes, ou seja, conforme s3o reconhecidos pelos citantes (Small, 1973). Desta



forma, quem determina a proximidade e a interlocução de dois documentos não são os autores dos documentos, mas a comunidade científica que se apropria do conteúdo daqueles documentos e estabelece conexões enquanto está gerando novos conhecimentos (Small, 1973).

Buscando identificar a estrutura da produção científica sobre o uso da nostalgia, analisou-se as citações das publicações sobre este tema que foram citadas ao menos seis vezes. Com isso, identificou-se 103 publicações (81 artigos, 1 dissertação e 21 livros) nesta condição.

O Bibexcel, desenvolvido por Olle Person (Vanz e Stumpf, 2010), foi utilizado para realizar organizar os dados para a análise bibliométrica, em seguida utilizou-se o Statistical Package for the Social Sciences - SPSS para realizar a análise fatorial exploratória (AFE) da matriz de citações gerada. O Bibexcel foi alimentado com os dados das 289 publicações resultantes na busca realizada no WOS, após o refinamento das categorias.

4 RESULTADOS

A partir do resultado gerado pelo Bibexcel, as referências foram ordenadas por quantidade de citações em ordem decrescente, depois desta classificação, foram selecionadas as 103 publicações mais citadas, sendo que delas a com maior ocorrência foi de 84 citações e com menor 6 citações. Em seguida estas publicações foram usadas para geração da matriz de citação e, posteriormente análise fatorial exploratória no SPSS.

Das 103 publicações mais citadas três são de metodologia (Hayes 2013, Preacher & Hayes, 2004 e Baron & Kenny, 1986) e foram excluídas para as análises posteriores.

Ao inserir os dados das 100 publicações restantes, sem forçar a quantidade de fatores, os resultados apontaram para 11 fatores com variância total explicada de 82,52% (superior ao valor mínimo de 60% recomendado por Hair *et al.*, 2009), o KMO geral de 0,593 e, o teste de Esfericidade de Bartlett, que testa a significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação (Hair *et al.*, 2009), cujo valor deve ser menor que 0,05 (Hair *et al.*, 2009), foi significativo. Concluiu-se então que os dados estavam adequados para a realização da AFE.

Considerando que a análise fatorial busca analisar o padrão de correlações existentes entre as variáveis e utilizar esses padrões de correlações para agrupar as variáveis em fatores (dimensões), tendo como propósito condensar e resumir os dados contidos em diversas variáveis originais em um número menor de novas dimensões (Hair *et al.*, 2009), iniciaram-se as análises para ajustar o modelo onde observou-se que em 3 fatores todas as variáveis estavam com carga fatorial inferior 0,40 (mínimo aceitável segundo Hair *et al.*, 2009). Assim, os dados foram analisados novamente fixando em 8 fatores onde se constatou que novamente em 1 fator não havia nenhuma variável com carga de 0,40 ou mais. Ao analisar com 7 fatores, em 2 deles todas as variáveis ficaram com valores inferiores a 0,40. Em seguida, foi analisado com 5 fatores, sendo que em todos eles as cargas fatoriais ficaram superiores a 0,40, a variância total explicada foi de 74,20%, o KMO geral de 0,556 e teste de esfericidade de Bartlett's de 0,000.

Seguiu-se nesta análise os procedimentos recomendados por Hair *et al.* (2009) avaliando o KMO de cada variável na matriz de anti-imagem (acima de 0,5), o KMO geral (acima de 0,5), a exclusão de variáveis com comunalidade abaixo de 0,5, excluindo variáveis com cargas cruzadas (acima de 0,5 em mais de um fator) e, na matriz rotativa, analisou-se as cargas fatoriais, para que se alguma apresentasse carga negativa ela fosse excluída. As variáveis excluídas por apresentarem KMO individual inferior a 0,50 foram: Boym (2007) (KMO 0,238), Hobsbawm e Ranger (1983) (KMO 0,310), Anderson (1983) (KMO 0,321), Brown, Humphreys, 2002 (KMO 0,435), Nora (1989) (KMO 0,441), Milligan (2003) (KMO 0,443), Strangleman (1999) (KMO 0,475), Turner (1987) (KMO 0,477) e Gabriel (1993)



(KMO 0,499). Após a exclusão destas variáveis a variância total explicada ficou em 77,78%, o KMO geral 0,726 e teste de Esfericidade de Bartlett manteve-se significativo ($p < 0,01$).

Na sequência buscou-se verificar as cumunalidades, a existência de variáveis com carga fatorial negativa e variáveis com carga cruzada. Observou-se que todas as variáveis apresentaram cumunalidades superiores a 0,50 e nenhuma variável apresentou carga fatorial negativa. No entanto, três variáveis apresentaram carga cruzada em mais de um fator, Tannock (1995) com cargas de 0,462 - fator 3 e 0,460 - fator 5; Leboe e Ansons (2006) com cargas de 0,450 - fator 1; 0,516 - fator 2 e, 0,537 - fator 4; Nawas e Platt (1965) com cargas de 0,462 - fator 1; 0,501 - fator 4 e 0,431 - fator 5, em razão disso elas foram excluídas. Após a exclusão destas variáveis a variância total explicada ficou em 78,20%, o KMO geral 0,727 e teste de Esfericidade de Bartlett adequado ($p < 0,01$). No modelo ajustado restaram 88 variáveis distribuídas nos 5 fatores.

Das 103 publicações a obra "Future Nostalgia" escrita por Boym (2001) foi a mais citada com 84 ocorrências. Na Tabela 1 são apresentadas as 20 publicações mais citadas nos 289 artigos, em que a quantidade de citações demonstrada nesta Tabela equivale ao número de artigos, do conjunto de 289, que o citaram, ou seja, dos 289 artigos sobre nostalgia, 84 artigos (29,07%) citam esta publicação.

Tabela 1 – Publicações mais citadas nos 289 artigos

Autores	Título	Quant.	%
Boym, 2001	Future Nostalgia	84	29,07%
Davis, 1979	Yearning Yesterday	83	28,72%
Wildschut, Sedikides e Arndt, 2006	Nostalgia: Content, Triggers, Functions	52	17,99%
Batcho, 1995	Nostalgia: A Psychological Perspective	38	13,15%
Holbrook, 1993	Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes	35	12,11%
Zhou <i>et al.</i> , 2008	Counteracting Loneliness On the Restorative Function of Nostalgia	35	12,11%
Sedikides <i>et al.</i> , 2008	Nostalgia Past, Present, and Future	31	10,73%
Hepper <i>et al.</i> , 2012	Odyssey's End: Lay Conceptions of Nostalgia Reflect Its Original Homeric Meaning	30	10,38%
Hofer, 1934	Medical dissertation on nostalgia	30	10,38%
Havlena e Holak, 1991	The Good Old Days": Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior	29	10,03%
Routledge <i>et al.</i> , 2008	A blast from the past: The terror management function of nostalgia	29	10,03%
Wildschut <i>et al.</i> , 2010	Nostalgia as a Repository of Social Connectedness: The Role of Attachment-Related Avoidance	27	9,34%
Holbrook e Schindler, 1991	Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia	24	8,30%
Sedikides, Wildschut e Baden, 2004	Nostalgia: Conceptual issues and existential functions	24	8,30%
Stern, 1992	Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect	23	7,96%
Holak e Havlena, 1998	Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia	22	7,61%
Routledge <i>et al.</i> , 2011	The past makes the present meaningful: Nostalgia as an existential resource	22	7,61%
Barrett <i>et al.</i> , 2010	Music-evoked nostalgia: Affect, memory, and personality	20	6,92%
Baker e Kennedy, 1994	Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases	19	6,57%



Com a execucao da AFE, os artigos foram agrupados em fatores (dimensoes). A partir deste agrupamento, os resumos de cada publicacao foram analisados qualitativamente a fim de identificar os padroes apresentados pelas publicacoes e, em seguida, foram atribuidos nomes para cada dimensao.

Davis (1979) ja ressaltava que a nostalgia tem efeitos positivos nas pessoas, pois ela protege a identidade pessoal contra ameacas de descontinuidade, sendo desenvolvida como uma resposta para adaptacao e estabilizacao diante de um problema. Na presente pesquisa 36 artigos agruparam-se na dimensao 1, a qual foi nominada "**Efeitos positivos da nostalgia nas pessoas**", corroborando com a visao de Davis (1979). Na Tabela 2 sao apresentados os autores das publicacoes agrupadas na dimensao 1.

Tabela 2 – Autores das publicacoes - Efeitos positivos da nostalgia nas pessoas

Variaveis	Carga fatorial	Variaveis	Carga fatorial
Turner, Wildschut e Sedikides, 2012	,952	Sedikides, Wildschut e Baden, 2004	,868
Vess <i>et al.</i> , 2012	,934	Wildschut <i>et al.</i> , 2010	,865
Stephan, Sedikides e Wildschut, 2012	,931	Sedikides <i>et al.</i> , 2008	,849
Verplanken, 2012	,921	Iyer e Jetten, 2011	,849
Hepper <i>et al.</i> , 2012	,919	Sedikides <i>et al.</i> , 2015	,847
Juhl, <i>et al.</i> , 2010	,918	Zhou <i>et al.</i> , 2008	,835
Van Tilburg, Igou e Sedikides, 2013	,915	Zhou <i>et al.</i> , 2012	,821
Sedikides <i>et al.</i> , 2008	,909	Sedikides e Green, 2006	,817
Routledge <i>et al.</i> , 2011	,906	Routledge <i>et al.</i> , 2012	,766
Watson, Clark e Tellegen, 1988	,905	Zauberman, Ratner e Kim, 2009	,763
Hart <i>et al.</i> , 2011	,905	Castelnuovo Tedesco, 1980	,760
Routledge <i>et al.</i> , 2013	,898	Mccann, 1941	,731
Sedikides e Green, 2009	,897	Wildschut, Sedikides e Arndt, 2006	,731
Turne <i>et al.</i> , 2013	,889	Merchant, Ford e Rose, 2011	,654
Cheung <i>et al.</i> , 2013	,883	Hofer, 1934	,619
Stephan, Walter e Wilutzky, 2014	,879	Kaplan, 1987	,607
Barrett <i>et al.</i> , 2010	,879	Reynolds, 2011	,570
Routledge <i>et al.</i> , 2008	,878	Mcadams, 2001	,512

Nesta dimensao a nostalgia e tratada como um recurso para melhorar o autoconceito e a conexao social; um estado emocional e cognitivo que remete a lembrancas agridoce, ou seja, sentimentos agradaveis e desagradaveis; e, um artificio de autorregulacao que gera afeto positivo, aumenta a autoestima, promove conexao social e alivia a ameaca existencial. Como um recurso existencial, a nostalgia serve como reforco do sentido da vida, sendo importante para a saude psicologica e bem estar, alem de aumentar o otimismo. A nostalgia e desencadeada por estados disfóricos, como humor negativo e solidao, sendo que as narrativas nostalgicas refletem um efeito mais positivo do que negativo; pois e uma emocao auto relevante que envolve reviver o proprio passado. Nesta dimensao os autores tratam de emocoes, memoria e afeto, considerando a nostalgia como um artificio psicologico que protege e promove a saude mental.

A partir da constatacao das dimensoes positivas da nostalgia, alguns pesquisadores passaram a estudar se as estrategias usadas para conduzir as pessoas ao passado, poderiam ser uteis para persuadir os consumidores, ou seja, se teriam efeitos positivos em termos de lealdade a marca e intencao de consumir produtos que fizeram parte do seu passado ou do passado de outras pessoas. Estudos revelam que diversas marcas vem usando esta estrategia para persuadir consumidores, seja por meio de apelos nostalgicos contidos nas propagandas



(Muehling & Pascal, 2011; Bambauer-Sachse & Gierl, 2009; Pascal, Sprott & Muehling, 2012) ou pela modificação visual das embalagens de marcas com longa permanência no mercado que estão regressando às origens (Stern, 1992; Brown, 2004) ou ainda, por meio do lançamento de produtos com *design* antigo, mas com tecnologia atual (marca retrô), pois, as incertezas do presente levam as pessoas de olharem para o passado com saudade (Brown, Kozinets & Sherry, 2003) e diante da desorientação dos consumidores, o passado de uma marca oferece segurança (Cattaneo & Guerrini, 2012).

Na AFE, 31 variáveis agruparam-se na dimensão 2, tratando do uso da nostalgia em propagandas. Esta dimensão foi nominada “*Nostalgia no comportamento do consumidor*”. Os autores das publicações e a carga fatorial são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Autores das publicações - *Nostalgia no comportamento do consumidor*

Variáveis	Carga fatorial	Variáveis	Carga fatorial
Muehling e Sprott, 2004	,939	Baumgartner, 1992	,854
Unger, McConocha e Faier, 1991	,938	Havlena e Holak, 1991	,851
Baker e Kennedy, 1994	,935	Loveland, Smeesters e Mandel, 2010	,833
Sierra e McQuitty, 2007	,932	Hirsch, 1992	,819
Pascal, Sprott e Muehling, 2002	,931	Holbrook e Schindler, 1989	,810
Sujan, Bettman e Baumgartner, 1993	,926	Holbrook e Schindler, 1991	,801
Brown, Kozinets e Sherry, 2003	,926	Holak e Havlena, 1992	,794
Reisenwitz, Iyer e Cutler, 2004	,923	Holbrook e Schindler, 1994	,789
Goulding, 2002	,921	Schindler e Holbrook, 2003	,785
Belk, 1990	,916	Holbrook e Schindler, 2003	,771
BraunLaTour, LaTour e Zinkhan, 2007	,913	Holak e Havlena, 1998	,761
Holbrook e Schindler, 1996	,884	Batcho, 1995	,750
Holak, Matveev e Havlena, 2007	,870	Belk, 1988	,705
Merchant <i>et al.</i> , 2013	,869	Holbrook, 1993	,675
Goulding, 2001	,857	Davis, 1979	,601
Stern, 1992	,855		

As pesquisas agrupadas nesta dimensão tratam da influência positiva do uso de propagandas com apelos nostálgicos nas atitudes dos consumidores em relação ao anúncio e a marca, bem como as intenções de consumo; uso da nostalgia nos anúncios como forma de conduzir os consumidores a respostas comportamentais de consumo; atitudes e emoções como determinantes no comportamento de consumo, considerando que o uso de apêlos nostálgicos em propagandas são capazes de afetar as preferências.

Estudos também foram realizados sobre *retrobrand* (produtos com *desing* antigo, mas com tecnologia atualizada) tratando do relançamento de marcas históricas como recurso para rejuvenescê-las e manter viva a essência da marca e sua história buscando, desta forma, além de conquistar a lealdade de consumidores que já tiveram experiências de consumo com determinada marca, também conquistar novos consumidores. Outras pesquisas centraram-se no estudo da propensão à nostalgia e construção e validação de escalas para mensurar os efeitos provocados pelas propagandas com apelos nostálgicos na intenção de consumo; o uso da música como recurso para desencadear um estado nostálgico nos consumidores; preditores da nostalgia (sexo, idade e atitudes em relação ao passado) para fornecer suporte aos anunciantes quando pretenderem usar a nostalgia como artefato para influenciar as decisões de compra.

Além disso, estudos focaram-se na classificação da nostalgia em pessoal e histórica, pois constataram que mesmo não tendo vivido e nem consumido alguns produtos que eram mais comuns no passado, há pessoas que sentem uma ligação com algumas marcas por terem



ouvido relatos de outras pessoas e, em estudos anteriores já haviam constatado que a nostalgia vem sendo usada como um apelo que é altamente efetivo e persuasivo nas propagandas.

Na dimensão 3, nominada “*Dimensões filosóficas e históricas da nostalgia*” são abordados assuntos que remetem à cultura e progresso. A Tabela 4 apresenta os autores das publicações que se agruparam.

Tabela 4 – Autores das publicações - *Dimensões filosóficas e históricas da nostalgia*

Variáveis	Carga fatorial	Variáveis	Carga fatorial
Lowenthal, 1989	,872	Rosaldo, 1989	,810
Jameson, 1991	,850	Halbwachs, 1992	,787
Pickering e Keightley, 2006	,846	Wilson, 2005	,783
Stewart, 1988	,831	Ritivoi, 2002	,738
Stewart, 1993	,828	Chase e Shaw, 1989	,713
Starobinski e Kemp, 1966	,822	Fritzsche, 2001	,653
Lowenthal, 1985	,817	Boym, 2001	,520
Casey, 1987	,815		

Nesta dimensão as pesquisas buscaram compreender as razões para a existência da nostalgia, fazendo referência ao pós modernismo e ao capitalismo; as polêmicas culturais em torno da nostalgia e o progresso; modalidades de nostalgia; o papel do passado na formação das pessoas, permitindo dar sentido à vida. Abordaram ainda, interesses filosóficos em torno da nostalgia; a persistência das tradições e das memórias coletivas; dimensões filosóficas e históricas da nostalgia na vida dos imigrantes, em que buscaram mostrar uma ligação entre as tendências atuais na filosofia da identidade e os estudos interculturais.

Os estudos relacionados a este tema foram se evoluindo ao longo dos anos e revelando que de fato a nostalgia é um sentimento agriçoce, pois as pessoas podem recordar de acontecimentos que as deixam felizes ou tristes e, os estados de tristeza profunda podem ser entendidos como patológicos. As três publicações agrupadas na dimensão 4 são estudos mais antigos (1977, 1985 e 1990) que, na presente pesquisa, foram nominados de “*Nostalgia normal e patológica*”. A dimensão 5, nominada “*Nostalgia e significado das posses materiais*” agrupou estudos sobre o significado das posses materiais da vida urbana contemporânea. Os autores das publicações das dimensões 4 e 5 são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Autores das publicações - *Nostalgia normal e patológica* e *Nostalgia e significado das posses materiais*

Variáveis – Dimensão 4	Carga fatorial	Variáveis – Dimensão 5	Carga fatorial
Werman, 1977	,755	Lowenthal, 1985	,757
Hertz, 1990	,635	Glaser e Strauss, 1967	,677
Best, Edward, 1985	,578	Csikszentmihalyi e HochbergHalton, 1981	,670

As pesquisas agrupadas na dimensão 4 - “*Nostalgia normal e patológica*” tratam da nostalgia sob dois prismas: normal e patológico, destacando que ela refere-se a uma experiência humana ubíqua que é evocada por estímulos particulares sob circunstâncias especiais e, embora geralmente ela ocorra de forma normal, também pode ocorrer de forma patológica. Memórias versus reminiscências versus anseios nostálgicos também são estudados nesta dimensão, analisando os mecanismos de enfrentamento de envelhecimento dos sobreviventes do Holocausto.

Na dimensão 5 - “*Nostalgia e significado das posses materiais*” é abordado o significado das coisas, que se refere ao estudo do significado das posses materiais da vida



urbana contemporânea e das maneiras como as pessoas criam significados a partir de seu ambiente doméstico, ou seja, a partir do sentimento de ligação emocional que as pessoas têm sobre objetos domésticos comuns. Também é analisado o papel em constante mudança do passado na formação da vida das pessoas, considerando que o passado permite dar sentido ao presente, enquanto a imposição de restrições poderosas sobre a forma como o presente se desenvolve, pois cada geração remodela seu legado alinhando-o com as necessidades atuais.

Tendo em vista o objetivo desta pesquisa de identificar a estrutura da produção científica que fornece a base teórica para estudos sobre os efeitos da nostalgia, entende-se que é importante sumarizar a trajetória das definições de nostalgia ao longo dos anos. Esta pesquisa revelou que ao longo dos anos diversas definições de nostalgia foram surgindo e, a partir do estudo de Turner (1987), algumas delas foram sendo incorporadas à área de marketing. A Figura 2 apresenta a trajetória histórica das definições da palavra Nostalgia.

Autor (es)	Ano	Definição de nostalgia
Hofer	1688/ 1934	A palavra "nostalgia" tem uma derivação grega com duas raízes: "nostos" que significa "voltar para casa ou para a terra natal" e "algos" referindo-se a "dor, sofrimento ou dor".
Turner	1987	A nostalgia envolve quatro dimensões principais: (1) um sentido de declínio e perda: espaço perdido e tempo perdido; (2) uma visão melancólica do mundo contemporâneo baseada em uma crise percebida em nossa civilização resultando em referências e valores perdidos; (3) um sentimento de perda da liberdade individual e da autonomia; E (4) a ideia de uma perda de simplicidade, autenticidade e espontaneidade emocional em uma cultura de consumo em massa.
Kaplan	1987	"Sentimentos quentes sobre o passado, um passado que é imbuído de lembranças felizes, prazeres e alegrias" e identificou-o como "um efeito universal que resulta em um estado mental elevado, um estado de elevação, inspiração relacionada a memórias particulares do passado." (p. 465).
Davis	1979	"Uma evocação positiva de um passado vivido" (p.18).
Cavanaugh	1989	"A nostalgia representa uma tentativa cognitiva de recuperar uma época em que a vida era boa, sem perigo, segura e contente". Como evento cognitivo-emocional, a nostalgia é "uma das maneiras de se desenvolver e manter a identidade" e a reminiscência é "o principal meio pelo qual se mantém relações com partes antigas do eu e pelas quais se mede a mudança pessoal ao longo do tempo" (p. 603).
Belk	1990	"Um humor melancólico que pode ser provocado por um objeto, uma cena, um cheiro ou uma tensão de música" (p.670).
Holbrook e Schindler	1991	"Preferência (apego geral, atitude positiva ou afeto favorável) em relação a objetos (pessoas, lugares ou coisas) mais comuns (popular, na moda ou amplamente difundida) quando era mais jovem (no início da idade adulta, na adolescência, infância ou mesmo antes do nascimento)" (p.330)
Stern	1992	"Um estado emocional em que um indivíduo anseia por uma versão idealizada ou sanitizada de um período de tempo anterior" (p.11).
Hirsch	1992	Nostalgia não se relaciona a uma memória específica, mas a um estado emocional. Este estado emocional idealizado é enquadrado dentro de uma era passada e o anseio pelo estado emocional idealizado se manifesta como uma tentativa de recriar aquela era passada reproduzindo as atividades realizadas e, então, usando representações simbólicas do passado.
Baker e Kennedy	1994	"Um anseio sentimental ou agridoce por uma experiência, produto ou serviço do passado" (p. 169).
Divard e Robert-Demontrond	1997	Uma reação emocional agridoce, possivelmente associada a uma atividade cognitiva, e que é sentida por um indivíduo quando um estímulo externo ou interno tem o efeito de transportá-lo em um período ou um evento descendente do passado idealizado, registrado ou não na própria vida (48).
Holak e Havlena	1998	Um sentimento, uma emoção ou um humor complexo, de natureza positiva, produzida por pensamentos relativos a coisas (objetos, pessoas, experiências e ideias) associadas ao passado (p. 218).
Summers,	2001	"Sentimentos positivos e emoções controladas em relação a tudo o que vem do



Johnson e McColi-Kennedy		passado (pessoas, lugares, objetos, experiencias, etc.) e que ajuda a definir o que somos atualmente” (p.19).
Holbrook e Schindler	2003	A preferencia (gosto geral, atitude positiva ou efeito favoravel) com relacao a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram mais comuns (populares, da moda, ou mais presentes) quando se era mais jovem (na juventude, adolescencia, na infancia, ou ate mesmo antes do nascimento).
Sedikides, Wildschut e Baden	2004	A nostalgia e uma experiencia universal: diz respeito a todas as pessoas, independentemente da idade, sexo, classe social, etnia ou outros agrupamentos sociais. A nostalgia e uma emocao auto-relevante que envolve reviver o proprio passado e, em particular, os eventos que envolvem os relacionamentos importantes, mas passados. Apesar do seu conteudo agridoce, a nostalgia e predominantemente positiva.
Boerstler e Madrigal	2007	Estado emocional amargo-doce que contem varias emocoes produzidas por pensamentos relativos a coisas (objetos, pessoas, experiencias, ideias) associadas a um passado idealizado (p.424).
Zhou <i>et al.</i>	2012	A nostalgia, um anseio sentimental por um passado pessoalmente experiente e valorizado, e uma emocao social. Refere-se a outros significativos no contexto de eventos de vida importantes e promove um senso de conexao social (p.1).
Sedikides <i>et al.</i>	2015	A nostalgia e uma emocao auto-consciente, agridoce, mas predominantemente positiva e fundamentalmente social. Ela surge de boas lembrancas misturadas com anseio sobre a infancia, relacionamentos proximos ou eventos atipicos positivos, e envolve uma trajetoria de redencao. E desencadeada por uma variedade de estimulos externos ou estados internos, e prevalente, e universal, e e experimentado atraves das idades.

Figura 2 - Trajetoria historica das definicoes de nostalgia

As definicoes mostram que a palavra nostalgia foi usada inicialmente, por Hofer (1688) para definir um estado patologico que envolvia sintomas fisiologicos e psicologicos, que remetiam ao sofrimento causado pela ansia de voltar para casa e, foi usada para descrever o desanimado de mercenarios suicos que lutavam em terras estrangeiras (Bassett, 2006), mas a traducao da dissertacao de Hofer para a lingua inglesa, no ano de 1934, estimulou novos estudos que revelaram as dimensoes positivas da nostalgia e, em seguida, pesquisas constataram que os apelos nostalgicos, em anuncios ou em produtos, poderiam ser usados como artificios para influenciar as intencoes e atos de consumo e, diversos novos estudos foram surgindo buscando identificar preditores da nostalgia e efeitos dos apelos nostalgicos na atitude dos consumidores.

5 Consideracoes finais

Para identificar a estrutura da producao cientifica que fornece a base teorica para estudos sobre a nostalgia buscando demonstrar a interlocucao destas producoes no processo de geracao de novos conhecimentos utilizou-se o Bibexcel, na organizacao dos dados e o *software* SPSS para realizar a analise fatorial exploratoria (AFE). Foram analisadas as citacoes que evidenciam a relacao entre dois artigos com base no numero de publicacoes em que eles aparecem citados juntos, tendo por objetivo identificar a base do conhecimento em um campo cientifico.

Das 289 publicacoes que fizeram parte desta pesquisa, mais antiga e a dissertacao de Hofer, traduzida para a lingua inglesa no ano de 1934, sendo este autor o precursor dos estudos sobre a tematica nostalgia, a qual naquela epoca foi tratada como uma doenca. Por outro lado, Davis (1979) constatou que a nostalgia tinha aspectos positivos e que eles predominavam em relacao aos negativos. O primeiro estudo que abordou o consumo foi o de Turner (1987), o qual abriu caminho para diversas novas pesquisas e abordagens de estudos que buscaram identificar e mensurar os efeitos da nostalgia, bem como do uso de apelos nostalgicos em propagandas e em produtos como influenciadores nas decisoes de consumo.



A pesquisa revelou que nos últimos anos vem aumentando gradativamente a quantidade de produções científicas envolvendo o tema nostalgia e nestas publicações as duas obras mais citadas foram, respectivamente, *Future Nostalgia* (Boym, 2001 – 84 citações) e *Yearning Yesterday* (Davis, 1979 – 83 citações) e, os autores mais prolíficos entre as 289 publicações, foram, respectivamente, Sedikides, Wildschut, Routledge, Arndt, Havlena, Holak, Holbrook, Muehling e Merchant.

Ao longo dos anos as definições da palavra nostalgia também foram mudando e nelas foram sendo incorporadas novas perspectivas, por exemplo, nas primeiras pesquisas predominava a definição em termos de condições de trazer sensações de prazer e alegria para as pessoas, posteriormente as definições buscaram mostrar uma relação entre as recordações à objetos e coisas e, desde 1990 até o momento, as pesquisas vem focando em identificar os efeitos da nostalgia, para isso foram desenvolvidas escalas de mensuração que vem sendo testadas e adaptadas.

Na análise de cocitação contida nos 289 artigos, a qual objetiva identificar a base do conhecimento em um campo científico relacionado a área em pauta, constatou-se que as publicações agruparam-se em cinco dimensões, as quais receberam as seguintes nomações: *Efeitos positivos da nostalgia nas pessoas*; *Nostalgia no comportamento do consumidor*; *Dimensões filosóficas e históricas da nostalgia*; *Nostalgia normal e patológica*; e *Nostalgia e significado das posses materiais*.

As contribuições propiciadas por este artigo apresentando a estrutura da produção científica sobre a nostalgia no comportamento do consumidor, por meio da análise de cocitações, demonstra a relevância do tema e reforça a necessidade de continuidade destas investigações, visando a busca de um núcleo para entender o importante papel que as lembranças do passado exercem nas decisões de consumo. Embora os aspectos econômicos, sociais, ambientais e o uso de novas tecnologias tenham significados ímpares nas decisões de consumo, há de se considerar que os apelos nostálgicos também causam efeitos no comportamento do consumidor. Assim, este artigo abre perspectivas para novos estudos, em outras bases de artigos científicos que podem, de certa forma, ampliar o conhecimento da área.

REFERÊNCIAS

- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. *NA-Advances in Consumer Research*, 21(1).
- Bambaer-Sachse, S., & Gierl, H. (2009). Effects of nostalgic advertising through emotions and the intensity of the evoked mental images. *Advances in Consumer Research*, 36(1), 391-398.
- Barrett, F. S., Grimm, K. J., Robins, R. W., Wildschut, T., Sedikides, C., & Janata, P. (2010). Music-evoked nostalgia: affect, memory, and personality. *Emotion*, 10(3), 390.
- Bassett, J. F. (2006). An experimental test of the discontinuity hypothesis: Examining the effects of mortality salience on nostalgia. *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis*, 4(1), 1-8.
- Batcho, K. I. (1995). Nostalgia: A psychological perspective. *Perceptual and motor skills*, 80(1), 131-143.
- Belk, R. W. (1990), "The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past", *Advances in Consumer Research*, 17 (1), pp. 669-676.
- Belk, R. W. (1991), "Possessions and the sense of past", in Belk, R. W. (ed.), *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 114-130
- Boerstler, C., & Madrigal, R. (2007). Nostalgia advertisements: A content analysis. *Advances in Consumer Research Volume 34*.



- Boym, S. (2001). *The future of nostalgia* Basic Books. New York.
- Brown, S. (2004). O customer, where art thou?. *Business Horizons*, 47 (4), pp. 61-70
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Castelnuovo-Tedesco, P. (1980). Reminiscence and nostalgia: The pleasure and pain of remembering. *The course of life: Psychoanalytic contributions toward understanding personality development*, 3, 104-118.
- Cattaneo, E.; & Guerrini, C. (2012). Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies? *Journal of Brand Management*, 19 (8), 680-687.
- Cavanaugh, J. C. (1989). I have this feeling about everyday memory aging. *Educational Gerontology: An International Quarterly*, 15(6), 597-605.
- Cheung, W. Y., Wildschut, T., Sedikides, C., Hepper, E. G., Arndt, J., & Vingerhoets, A. J. (2013). Back to the future: Nostalgia increases optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(11), 1484-1496.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. Free Press.
- Divard, R., & Robert-Demontrond, P. (1997). La nostalgie: un theme recent dans la recherche marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 12(4), 41-62.
- Fort-Rioche, L., & Ackermann, C. L. (2013). Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards "neo-retro"-product design. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 495-516.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. (Adonai Schlup Sant'Anna, Trad.). Porto Alegre: Bookman Editora.
- Hart, Claire M., et al. "Nostalgic recollections of high and low narcissists." *Journal of Research in Personality* 45.2 (2011): 238-242.
- Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1991). " The Good Old Days": Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior. *Advances in consumer research*, 18(1).
- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C., & Mueller, B. (2011). "Grandma'S Fridge Is Cool"—the Meaning of Retro Brands For Young Consumers. *NA-Advances in Consumer Research Volume 38*.
- Hepper, E. G., Ritchie, T. D., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2012). Odyssey's end: lay conceptions of nostalgia reflect its original Homeric meaning. *Emotion*, 12(1), 102.
- Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: A neuropsychiatric understanding. *NA-Advances in Consumer Research Volume 19*.
- Hofer, J. (1688). Medical dissertation on nostalgia (CK Anspach, Trans., 1934). *Bulletin of the History of Medicine*, 2, 376-391.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1992). Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. *NA-Advances in Consumer Research Volume 19*.
- Holak, S.L., Havlena, W.J. & Matveev, A.V. (2006) Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia. Proneness. *European Advances in Consumer Research*, 7, 33-40.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research*, 20(2), 245-256.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39.



- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 107-127.
- Holbrook, M. B.; & Schindler, R. M. (1991), "Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia". *Advances in Consumer Research*, 18 (1), pp. 330-333.
- Iyer, A., & Jetten, J. (2011). What's left behind: Identity continuity moderates the effect of nostalgia on well-being and life choices. *Journal of personality and social psychology*, 101(1), 94.
- Juhl, J., Routledge, C., Arndt, J., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2010). Fighting the future with the past: Nostalgia buffers existential threat. *Journal of Research in Personality*, 44(3), 309-314.
- Kaplan, H. A. (1987). The psychopathology of nostalgia. *Psychoanalytic Review*, 74(4), 465.
- Kessous, A. (2015). Nostalgia and brands: a sweet rather than a bitter cultural evocation of the past. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1899-1923.
- Kessous, A., Roux, E., & Chandon, J. L. (2015). Consumer-Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. *Psychology & Marketing*, 32(2), 187-202.
- Lowenthal, D. (1985). *The past is a foreign country-revisited*. Cambridge University Press.
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2007, December). Remembering the way it was? Development and validation of the historical nostalgia scale. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (pp. 3-5).
- Marchegiani, C.; & Phau, I. (2013), "Development and Validation of the Personal Nostalgia Scale," *Journal of Marketing Communications*, 19 (1), 22-43.
- McAdams, D. P. (2001). The psychology of life stories. *Review of general psychology*, 5(2), 100.
- McCain, K. W. (1991). Mapping economics through the journal literature: An experiment in journal cocitation analysis. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(4), 290-296.
- McCann, W. H. (1941). Nostalgia: A review of the literature. *Psychological Bulletin*, 38, 165-182.
- McCann, W. H. (1943). Nostalgia: A descriptive and comparative study. *The Pedagogical Seminary and Journal of Genetic Psychology*, 62(1), 97-104.
- Merchant, A., Ford, J. B., & Rose, G. (2011). How personal nostalgia influences giving to charity. *Journal of Business Research*, 64(6), 610-616.
- Merchant, A., Ford, J. B., Dianoux, C., & Herrmann, J. L. (2016). Development and validation of an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in France. *International Journal of Advertising*, 35(4), 706-729.
- Merchant, A., Latour, K., Ford, J. B., & Latour, M. S. (2013). How Strong is the Pull of the Past?. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 150-165.
- Muehling, D. D., & Pascal, V. J. (2011). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising*, 40(2), 107-122.
- Muehling, D. D., & Pascal, V. J. (2012). An involvement explanation for nostalgia advertising effects. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 100-118.
- Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sultan, A. J. (2014). Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: A consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisements. *Journal of Advertising*, 43(1), 73-84.
- Muehling, D. D.; & Sprott, D. E. (2004), "The power of reflection: an empirical examination of nostalgia advertising effects", *Journal of Advertising*, 33 (3), pp. 25-35



- Orth, U. R., & Gal, S. (2014). Persuasive mechanisms of nostalgic brand packages. *Applied Cognitive Psychology*, 28(2), 161-173.
- 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.
- Reynolds, S. (2011). *Retromania: Pop Culture's addiction to its own past*. Macmillan.
- Routledge, C., Arndt, J., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2008). A blast from the past: The terror management function of nostalgia. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(1), 132-140.
- Routledge, C., Arndt, J., Wildschut, T., Sedikides, C., Hart, C. M., Juhl, J., & Schlotz, W. (2011). The past makes the present meaningful: nostalgia as an existential resource. *Journal of personality and social psychology*, 101(3), 638.
- Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C., & Juhl, J. (2013). Nostalgia as a resource for psychological health and well-being. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(11), 808-818.
- Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C., Juhl, J., & Arndt, J. (2012). The power of the past: Nostalgia as a meaning-making resource. *Memory*, 20(5), 452-460.
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275-302.
- Sedikides, C., & Green, J. D. (2009). Memory as a self-protective mechanism. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(6), 1055-1068.
- Sedikides, C., Wildschut, T., & Baden, D. (2004). Nostalgia: Conceptual Issues and Existential Functions. (in) *The Handbook of Experimental Existential Psychology*, Greenberg, J., Koole, SL, and Pyszczynski, TA (eds). New York.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304-307.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Gaertner, L., Routledge, C., & Arndt, J. (2008). Nostalgia as enabler of self-continuity. *Self-continuity: Individual and collective perspectives*, 227-239.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E. G., & Zhou, X. (2015). Chapter five-to nostalgize: Mixing memory with affect and desire. *Advances in Experimental Social Psychology*, 51, 189-273.
- Sher, L. (1996). Soda Speak. *Beverage World*, 115, 1627.
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265-269.
- Smiraglia, R. P. (2011). ISKO 11's diverse bookshelf: An editorial. *Knowledge Organization*, 38(3), 179-186.
- Starobinski, J., & Kemp, W. S. (1966). The idea of nostalgia. *Diogenes*, 14(54), 81-103.
- Stephan, A., Walter, S., & Wilutzky, W. (2014). Emotions beyond brain and body. *Philosophical Psychology*, 27(1), 65-81.
- Stephan, E., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2012). Mental travel into the past: Differentiating recollections of nostalgic, ordinary, and positive events. *European Journal of Social Psychology*, 42(3), 290-298.
- Stern, B. B. (1992), "Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin De Siècle Effect," *Journal of Advertising*, 21 (4), 11-22.
- Summers, J., Johnson, M. & McColl-Kelmedy, J. (2001). Evoking the Past: Exploring Nostalgia's Relevance to Sport Consumption. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, (1), pp.108-113.
- Turner, B. S. (1987). A note on nostalgia. *Theory, Culture & Society*, 4(1), 147-156.



- Turner, R. N., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2012). Dropping the weight stigma: Nostalgia improves attitudes toward persons who are overweight. *Journal of Experimental Social Psychology, 48*(1), 130-137.
- Turner, R. N., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2012). Dropping the weight stigma: Nostalgia improves attitudes toward persons who are overweight. *Journal of Experimental Social Psychology, 48*(1), 130-137
- Turner, R. N., Wildschut, T., Sedikides, C., & Gheorghiu, M. (2013). Combating the mental health stigma with nostalgia. *European Journal of Social Psychology, 43*(5), 413-422.
- Van Tilburg, W. A., Igou, E. R., & Sedikides, C. (2013). In search of meaningfulness: Nostalgia as an antidote to boredom. *Emotion, 13*(3), 450.
- Vanz, S. A. S. & Stumpf, I. R. C. (2010). Procedimentos e ferramentas aplicados aos estudos bibliométricos. *Informação & Sociedade, 20*(2).
- Verplanken, B. (2012). When bittersweet turns sour: Adverse effects of nostalgia on habitual worriers. *European Journal of Social Psychology, 42*(3), 285-289.
- Vess, M., Arndt, J., Routledge, C., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2012). Nostalgia as a resource for the self. *Self and Identity, 11*(3), 273-284.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology, 54*(6), 1063.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of personality and social psychology, 91*(5), 975.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Arndt, J., & Cordaro, F. (2010). Nostalgia as a repository of social connectedness: the role of attachment-related avoidance. *Journal of personality and social psychology, 98*(4), 573.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Arndt, J., & Cordaro, F. (2010). Nostalgia as a repository of social connectedness: the role of attachment-related avoidance. *Journal of personality and social psychology, 98*(4), 573.
- Wildschut, T.; Sedikides, C.; Arndt, J.; & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, Triggers, Functions. *Journal of Personality and Social Psychology, v. 91, n. 5, p. 975-993.*
- Zauberman, G., Ratner, R. K., & Kim, B. K. (2009). Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time. *Journal of Consumer Research, 35*(5), 715-728.
- Zhou, X., Sedikides, C., Wildschut, T., & Gao, D. G. (2008). Counteracting loneliness on the restorative function of nostalgia. *Psychological Science, 19*(10), 1023-1029.
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., & Feng, C. (2012). Nostalgia: The gift that keeps on giving. *Journal of Consumer Research, 39*(1), 39-50.