



## COMO A CAMPANHA DA RENAULT VIRALIZOU ATRAVÉS DA MEMÓRIA AFETIVA

---

### Resumo

Renata Colombo

A nostalgia é um sentimento muito comum quando pensamos no passado. De acordo com o dicionário, nostalgia é sentir saudade de algo que já passou - seja um lugar, um momento ou uma pessoa. Mas como acontece a nostalgia? Pode acontecer ao assistir a uma série de TV, ao ver um objeto, um livro, ouvir uma música e até uma pessoa pode o levar a ter esse sentimento. Como exemplo podemos citar o sucesso da plataforma de streaming Netflix, que é a série *Stranger Things*. O sucesso dessa série tem muita relação com a nostalgia, já que a história se passa nos anos 80, sendo uma das razões da série ser um dos maiores sucessos da plataforma de streaming - há uma saudade em reviver o que se passava naquela época, desde as músicas e as roupas.

Há algo muito parecido com a nostalgia, que tem também o sentido de ter saudade de algo que já aconteceu. Ela é chamada de memória afetiva, que diferente da nostalgia, tem relação com a saudade da infância. Como acontece com a nostalgia, a memória afetiva pode ser remetida ao ver um programa de TV ou até mesmo uma campanha publicitária. Podemos citar a campanha da Renault do novo Kwid Outiser, caso a ser estudado neste trabalho. A marca do ramo automobilístico lançou no ano de 2019 uma campanha em que foi feita uma live action do desenho A Caverna do Dragão, que teve grande sucesso no Brasil e no mundo nos anos 80. A campanha resultou em milhares de compartilhamentos e visualizações nas redes sociais e Youtube, viralizou. Com isso, esse estudo tem como objetivo analisar a repercussão da campanha nas redes sociais, onde ela se tornou viral. E com isso explicar o porquê deste fenômeno e como a memória afetiva foi de grande importância para que isso pudesse acontecer.

Percebe-se que a nostalgia e a remissão da memória afetiva podem ser consideradas uma estratégia da publicidade, que depois de ser pesquisada foi entendido que não é algo muito discutido no mundo da comunicação. Mas eles são sentimentos e por isso entram na área de sentimentalismo na publicidade, mexer com as emoções do público. Grande objetivo deste estudo é ampliar o conhecimento dos profissionais da área de publicidade em relação a uma estratégia de marketing diferente e que pode ser de extrema importância para fidelizar clientes e o público-alvo, e que não é muito discutido e utilizado. Também mostrar o poder que as redes sociais tem de impactar positivamente alguma marca, seja fidelizando o público-alvo ou sendo um fator decisivo no momento da compra.

**Palavras-chave:** memória afetiva, nostalgia, viralização, redes sociais, Renault, a caverna do dragão.