

## **Memória afetiva e Memória empresarial. Por Carolina Kuk.**

Entenda como as marcas se conectam emocionalmente com seus clientes por meio do cruzamento de suas histórias.



**Mini craques da Coca-Cola, brindes distribuídos na década de 1990.**

Na sociedade contemporânea, é muito comum que as pessoas tenham em suas mentes - e muitas vezes em seus corações - uma propaganda ou um produto que marcou a sua vida: o jingle da liquidação no Mappin que tocava no rádio de pilha da avó, o comercial com os filhotes de animais do leite Parmalat que passava no intervalo dos programas assistidos na volta da escola, os mini craques da Coca-Cola distribuídos na copa do mundo que torceu com seu pai, um cheiro do shampoo da primeira namorada, o sabor do Quick preparado pela mãe no café da manhã.

Por fazer parte do cotidiano das pessoas, as marcas e os produtos frequentemente se tornam um gatilho que dispara a memória afetiva, trazendo à tona uma recordação marcante sobre um determinado acontecimento, período da vida ou pessoa especial. Assim, as empresas e as instituições podem servir de ponte entre o presente e o passado das pessoas que, mesmo sem perceber, estabelecem conexões emocionais com elas.

É interessante observar que essas relações de afeto com as organizações não ocorrem apenas com os clientes, mas também com colaboradores que trabalharam ou que produziram o produto ou serviço que elas consumiram ao longo de suas vidas. Ou seja, essas conexões fazem parte da sociedade na qual vivemos. Segundo o sociólogo e antropólogo David Le Breton "*O homem está afetivamente presente no mundo*".

Neste artigo, você vai entender o que é a memória afetiva e qual sua relação com as marcas, vai saber como empresas e instituições usam a memória afetiva como ferramenta para se conectar emocionalmente com seus clientes e também conhecer cases de produtos e serviços que foram desenvolvidos com esse intuito. Continue a leitura e descubra como a memória afetiva e a memória empresarial podem ser grandes aliadas quando usadas pelas marcas de forma estratégica em suas ações de marketing.

## **O que é memória afetiva? Qual a sua relação com as marcas e as empresas?**

Memória afetiva é toda lembrança que desperta uma emoção ou uma sensação. É aquela memória que aflora sentimentos, trazendo à tona experiências que foram marcantes, como um primeiro amor, um momento de alegria com amigos ou familiares, um trauma ou uma situação difícil que superamos. A memória afetiva tem o poder de nos transportar para o passado e reviver as emoções associadas a essas circunstâncias. Recorrentemente, geram uma sensação de nostalgia.

A nostalgia é uma espécie de saudade gerada por esta lembrança, que pode estar associada a uma marca ou a um produto, fazendo com que as pessoas liguem suas vivências pessoais com eles. A partir daí, este relacionamento deixa de ser somente comercial, passando a ser também afetivo.

A memória afetiva também pode ser disparada pelo vínculo de uma pessoa com uma empresa ou instituição. As recordações que um colaborador, um ex-colaborador ou um cliente tem com uma organização específica relaciona a sua história e sua trajetória pessoal com a da organização em questão. A Nestlé Brasil tinha uma revista de circulação interna chamada Atualidades, com uma seção em que um colaborador contava como a história dele se relacionava com a história de uma marca da empresa. Lollo, Mucilon, Leite Ninho, Nescafé, Farinha Láctea fizeram parte da vida desses colaboradores e de suas famílias, marcando momentos importantes enquanto consumidores, mas que também marcaram suas carreiras, já que trabalharam para estas marcas.

Dessa forma, quando uma organização desenvolve um projeto de memória empresarial ou memória institucional, organizando e extrovertendo o acervo histórico de suas marcas e de seus produtos ou desenvolvendo pesquisas sócio-históricas, ela reúne inúmeras fontes disparadoras da memória afetiva dos públicos com quem ela se relacionou ao longo dos anos.

Portanto, zelar pela história de uma empresa ou instituição é zelar pela história de vida das pessoas que dela fizeram parte ou que por ela foram impactadas. Os documentos históricos resguardados pelos projetos de memória organizacional são gatilhos potenciais das memórias afetivas de colaboradores e consumidores.

## **Como usar memória afetiva de forma estratégica para as empresas?**

O sabor de certos refrigerantes pode ser um gatilho para lembranças de um dia no parque. Já cartilhas, livros didáticos ou edições históricas de livros podem nos remeter ao nosso processo de alfabetização ou momentos escolares. Uma fragrância específica pode trazer à mente um período da adolescência.

Ao reconhecer e estimular a memória afetiva de seus públicos, as empresas e instituições podem criar uma conexão emocional com eles. Ao despertar uma recordação pessoal agradável, as marcas se tornam presentes e lembradas no cotidiano das pessoas e isso é especialmente importante em um mercado cada vez mais competitivo, onde é preciso se

destacar para atrair atenção. Além de aumentar a visibilidade no mercado, cuidar da memória afetiva também pode gerar novos negócios e fidelizar os consumidores.

Em 2016, uma ação de apelo nostálgico que acionou a memória afetiva dos consumidores do refrigerante Itubaína foi realizada em parceria com a fabricante de brinquedos Estrela. Foram estampadas nas latas de alumínio brinquedos clássicos dos anos 1980 como o Aquaplay, o Autorama, o Banco Imobiliário e o Genius.

"Queremos presentear os fãs das duas marcas e lembrar os adultos da criança que vive em nós. Esperamos que se emocionem, relembrem momentos importantes, entrem em contato com suas próprias histórias e, claro, que brinquem com a gente", afirmou Glaucia Gomes, diretora de Marketing da Brasil Kirin na época da ação.



Latas do refrigerante Itubaína trazia imagens de brinquedos dos anos 1980.

O chocolate Surpresa da Nestlé Brasil foi lançado em 1983 e a primeira coleção da marca foi a Animais de Todo o Mundo. Ele tinha o formato de tablete e em sua superfície, o relevo trazia o formato de um animal. O alumínio que embalava o chocolate tinha um tom rosado, diferente da concorrência e lembrado até hoje pelos consumidores mais nostálgicos. Acompanhando o tablete, havia um cartão ilustrado pela fotografia e informações educativas sobre um animal. Também era possível trocar quatro embalagens por um álbum para colar os cartões.

A memória afetiva dos consumidores com esta marca foi despertada 40 anos depois, quando a Nestlé fez posts comemorativos dos seus 150 anos em suas redes sociais. É possível notar o envolvimento das pessoas pelos comentários, que perpassaram assuntos diversos, desde a "técnica" para comer o chocolate (primeiro a parte ao redor do relevo e depois o relevo destacado) até o uso dos cartões nas lições da escola.



Post dos 150 anos da Nestlé trazia imagem da embalagem, do álbum e dos cartões do chocolate Surpresa.

O sucesso do produto foi absoluto, rendendo 20 anos no mercado e 17 coleções diferentes. Dentre as coleções mais famosas estão a Maravilhas do Mar (1985), a Viagem Espacial (1997), a Shows da Natureza (1998), a do Guia dos Curiosos (2001) e a mais célebre de todas: a Dinossauros (1993).

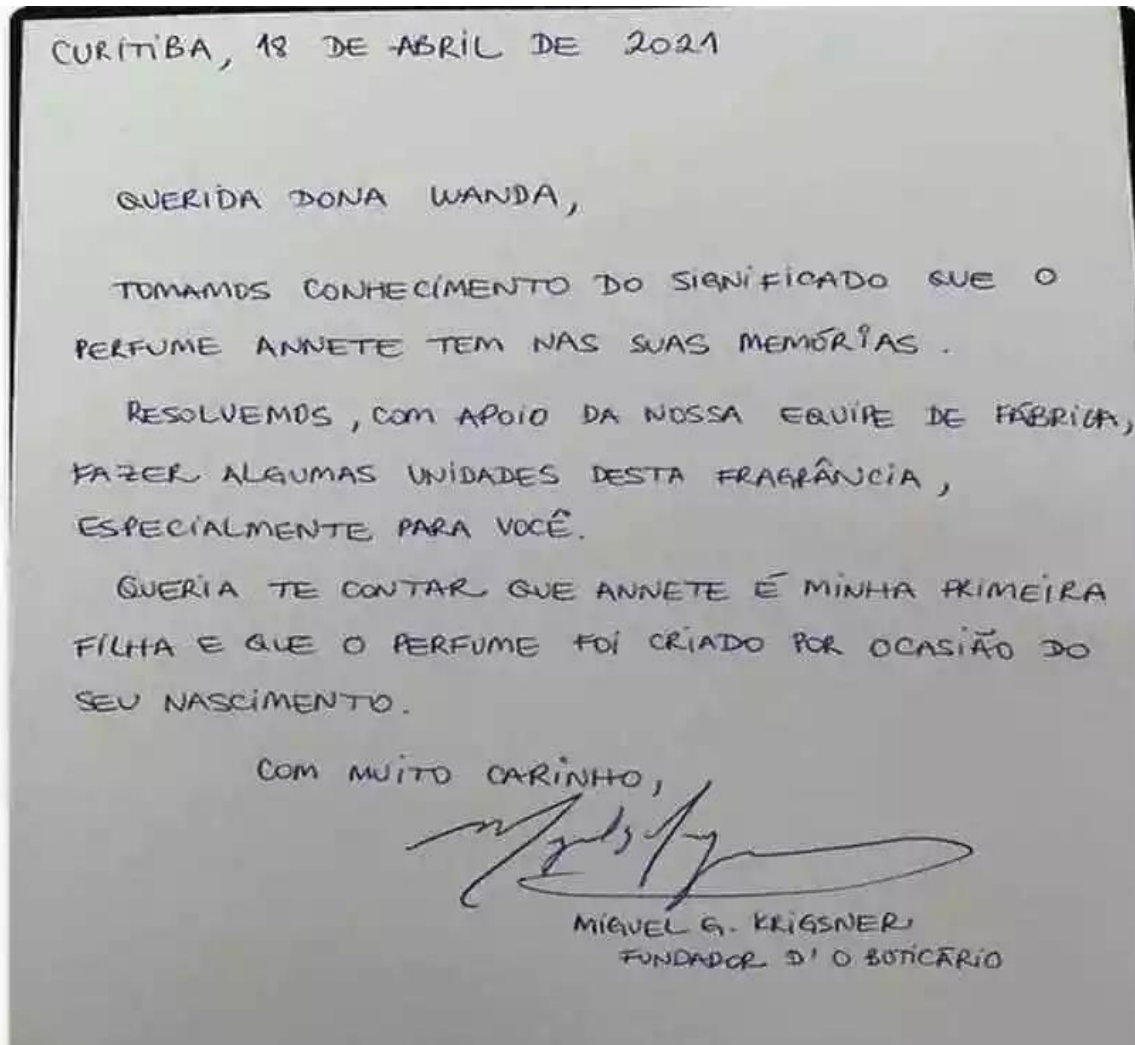
Foi justamente a coleção Dinossauros que foi escolhida para o relançamento da marca em 2017, agora em um novo produto: o ovo de páscoa. O projeto de relançamento contou de maneira expressiva com o suporte do Nestlé Centro de Memória. Por meio do acervo organizado, as equipes puderam atuar em várias partes do processo: desde o planejamento estratégico para escolha da coleção mais relevante para os consumidores até o fornecimento de informações técnicas como a gramatura do papel cartão usado em 1993 e até mesmo o nome do estúdio responsável pelas ilustrações deles. O ovo de Páscoa Surpresa está no portfólio da Nestlé desde então.



Ovo de páscoa Surpresa relançou a marca em 2017.



Ainda sobre produtos que mexem com a memória afetiva dos consumidores, o Boticário, empresa de cosméticos e perfumes fundada em 1977, recebeu através de um comentário em um post no Instagram o pedido para que um perfume fora de linha fosse relançado. O motivo era que a fragrância desse perfume lembrava uma mãe de seu filho falecido recentemente, já que ela só usava a marca quando ele vinha visitá-la: “Esse perfume era o favorito do meu filho, eu só usava quando ele vinha me visitar, ele dizia que esse perfume tinha cheiro de mãe”. A empresa produziu algumas unidades com embalagens personalizadas especialmente para esta mulher, que as recebeu acompanhada de uma carta do fundador.



CURITIBA, 18 DE ABRIL DE 2021

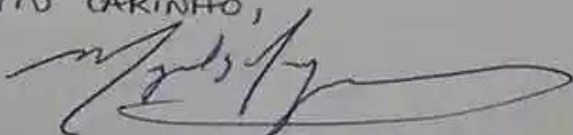
QUERIDA DONA WANDA,

TOMAMOS CONHECIMENTO DO SIGNIFICADO QUE O PERFUME ANNETE TEM NAS SUAS MEMÓRIAS.

RESOLVEMOS, COM APOIO DA NOSSA EQUIPE DE FÁBRICA, FAZER ALGUMAS UNIDADES DESTA FRAGRÂNCIA, ESPECIALMENTE PARA VOCÊ.

QUERIA TE CONTAR QUE ANNETE É MINHA PRIMEIRA FILHA E QUE O PERFUME FOI CRIADO POR OCASIÃO DO SEU NASCIMENTO.

COM MUITO CARINHO,



MIGUEL G. KRIGSNER  
FUNDADOR D' O BOTICÁRIO

Carta do fundador d'O Boticário para a mulher que solicitou o relançamento do perfume que a lembrava do filho.

Pesquisas sócio-históricas podem servir para mapear quais são os gatilhos de memória afetiva que uma marca construiu com seus consumidores ao longo de sua trajetória. A Raiz Projetos e Pesquisas de História desenvolveu uma pesquisa desse tipo sobre o setor bancário no Brasil. Uma parte do briefing tratava justamente de estudar campanhas, slogans, brindes e jingles que marcaram a relação do brasileiro com os bancos ao longo da história. O objetivo era identificar as memórias afetivas dos clientes com seus bancos.

## **Memória afetiva, memória empresarial e responsabilidade histórica**

A equipe do Nestlé Centro de Memória já recebeu a solicitação de uma consumidora que queria uma receita que havia saído estampada em um rótulo de Nescau na década de 1960. Esse pedido foi feito mais de 50 anos depois que a receita foi veiculada e muito se especulou entre os historiadores da Nestlé o quão bom era esse bolo.

Para esta consumidora, provavelmente era o melhor bolo de chocolate! Atender a esta solicitação significou mostrar para ela que a empresa se preocupa com a história de suas marcas, mas também com a história pessoal dela. A memória empresarial aqui foi usada para responder a um apelo de memória afetiva, o que gerou um vínculo que fortaleceu a relação da empresa com essa pessoa.

Para o sociólogo Amitai Etzioni:

*A nossa sociedade é uma sociedade de organizações. Nascemos em organizações, somos educados por organizações, quase todos nós passamos a vida a trabalhar para organizações. Passamos muitas de nossas horas de lazer, a pagar, jogar e a rezar em organizações. Quase todos nós morremos numa organização, e quando chega o momento do funeral, a maior de todas as organizações - o Estado - precisa dar uma licença especial.*

O cotidiano na sociedade contemporânea é permeado pelas empresas, pelas instituições e pelos vestígios de suas marcas, produtos e serviços. Esses vestígios são documentos históricos que contam sobre a vida como ela era e como ela é.

Na exposição [“Papéis Efêmeros: memórias gráficas do cotidiano”](#) promovida pelo Sesc e pelo Museu Paulista em 2018, estavam expostos cardápios de restaurantes e partituras de música, cartilhas de alfabetização e santinhos distribuídos em igrejas, rótulos e envoltórios. Papéis do dia a dia produzidos por organizações e que nos contam sobre costumes sociais e períodos históricos.

Sendo assim, quando as empresas e as instituições desenvolvem projetos de memória empresarial, elas atuam pela responsabilidade histórica e social.

### **Serviços prestados pela Raiz**

Identificar documentos históricos que despertam memórias afetivas e zelar por eles faz parte da expertise da Raiz. A empresa tem experiência na organização de acervos históricos empresariais e em projetos de extroversão destes acervos.

Também é parte dos serviços prestados pela Raiz desenvolver pesquisas sócio-históricas para agências de pesquisa, comunicação e publicidade.

Se você acredita que um projeto assim faz sentido para sua marca, entre em [contato!](#)

## Perguntas Frequentes

O que é memória afetiva?

Memória afetiva é toda lembrança que desperta uma emoção ou uma sensação. É aquela memória que aflora sentimentos, trazendo à tona experiências que foram marcantes, como um primeiro amor, um momento de alegria com amigos ou familiares, um trauma ou uma situação difícil que superamos. A memória afetiva tem o poder de nos transportar para o passado e reviver as emoções associadas a essas circunstâncias. Recorrentemente, geram uma sensação de nostalgia.

Qual a relação da memória afetiva com as marcas e as empresas?

Ao reconhecer e estimular a memória afetiva de seus públicos, as empresas e instituições podem criar uma conexão emocional com eles. O sabor de certos refrigerantes pode ser um gatilho para lembranças de um dia no parque. Já cartilhas, livros didáticos ou edições históricas de livros podem nos remeter ao nosso processo de alfabetização ou momentos escolares. Uma fragrância específica pode trazer à mente um período da adolescência. Ao despertar uma recordação pessoal agradável, as marcas se tornam presentes e lembradas no cotidiano das pessoas e isso é especialmente importante em um mercado cada vez mais competitivo, onde é preciso se destacar para atrair atenção.

Como as marcas podem usar a memória afetiva de forma estratégica?

As empresas podem se valer da relação afetiva que seus públicos criam com suas marcas ou produtos para campanhas de marketing e relançamento de produtos, por exemplo. Nesse sentido, ações de memória empresarial são essenciais para que as pessoas responsáveis consigam executar esse tipo de projeto, tendo em mãos informações e documentos históricos devidamente organizados, facilitando o alcance de resultados mais assertivos.

Este artigo foi publicado originalmente no blog [Raiz Aprofunda](#).