

Fundação Getúlio Vargas
Escola de Administração de Empresas de São Paulo

O APELO NOSTÁLGICO NO PRODUTO E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – CNPq

Relatório Parcial – Ciclo 2014/2015

Aluna: Marília Thomaz Ayres da Silva

Prof. Orientador: Delane Botelho

São Paulo,

31 de julho de 2015

O apelo nostálgico no produto e sua influência no comportamento do consumidor

Aluna: Marília Thomaz Ayres da Silva

Orientador: Prof. Delane Botelho

Sumário

1. Introdução e Objetivo	5
2. Referencial Teórico	10
2.1. Primeiras Definições de Nostalgia	10
2.2. Nostalgia a Partir do Século XX	11
2.3. Principais Causas do Sentimento Nostálgico	4
2.4. Principais Consequências do Sentimento Nostálgico	16
2.5. Nostalgia como Recurso de Valor.....	19
2.6. O Apelo Nostálgico em Momentos de Crise Econômica	22
2.7. Nostalgia no <i>Marketing</i>	24
2.8. Nostalgia e a Disposição a Pagar Mais	33
2.9. Limites da Nostalgia.....	34
3. Estudo Qualitativo	38
3.1. Procedimento Metodológico	38
3.2. Análise dos Depoimentos.....	40
3.3. Resultados	57
4. Hipóteses.....	59
5. Estudos Experimentais	61
5.1. Procedimento Metodológico	61

5.2. Coleta de Dados.....	64
5.2.1. Estímulo	64
5.3. Escalas.....	67
5.3.1. Confiabilidade das Escalas.....	69
5.4. Método de Análise dos Dados	70
6. Análise dos Resultados.....	71
6.1. Confiabilidade da Escala.....	71
6.2. Análise dos Resultados.....	72
6.2.1. Experimento 1	72
6.2.2. Experimento 2	76
7. Considerações Finais	81
7.1. Discussão dos Resultados.....	81
7.1.1. Experimento 1	81
7.1.2. Experimento 2	84
7.2. Contribuições da Pesquisa.....	85
7.3. Limitações e Sugestões para Estudos Futuros.....	87
8. Referências	90
APÊNDICE A.....	97
APÊNDICE B.....	100
APÊNDICE C.....	106

Sumário de Ilustrações

Figura 1: Efeitos da Nostalgia	19
Figura 2: Wafer Mirabel, de volta às prateleiras após 30 anos.....	27
Figura 3: Fiat 500, o <i>Cinquecento</i> : nostálgico, charmoso e bom de mercado.....	28
Figura 4: Campanha publicitária do Novo Fusca	29
Figura 5: Lanchonete da Cidade, ambiente inspirado nas décadas de 50 e 60.....	30
Figura 6: Loja de produtos da Granado.....	31
Figuras 7 e 8: Maizena e Açúcar União, em embalagens comemorativas	32
Figura 9: Desenho do estudo experimental 1	62
Figura 10: Desenho do estudo experimental 2	63
Figura 11: Computadores sem e com apelo nostálgico	66
Figura 12: Fogões sem e com apelo nostálgico.....	66
Figura 13: Gráfico da interação entre o tipo de produto e a presença do apelo nostálgico no produto na atitude em relação ao produto	74
Figura 14: Gráfico da interação entre o tipo de produto e a presença do apelo nostálgico na disposição a pagar.....	76
Figura 15: Gráfico da interação entre a propensão à nostalgia e a presença do apelo nostálgico no produto na atitude em relação a ele	78
Figura 16: Gráfico da interação entre a propensão à nostalgia e a presença do apelo nostálgico no produto na disposição a pagar	80
Quadro 1: Hipóteses de Estudo	60
Tabela 1: Escalas de Mensuração da Atitude em Relação ao Produto e Propensão à Nostalgia	70
Tabela 2: Matriz dos Componentes Rotacionadas (<i>Rotated Component Matrix</i>) do Índice de Propensão à Nostalgia	72
Tabela 3: Efeito do apelo nostálgico no produto na atitude em relação a ele, moderado pelo tipo de produto.....	73
Tabela 4: Efeito do apelo nostálgico no produto na disposição a pagar, moderado pelo tipo de produto.....	75
Tabela 5: Efeito do apelo nostálgico no produto na disposição a pagar, moderado pelo tipo de produto.....	77
Tabela 6: Efeito do apelo nostálgico na propensão a pagar pelo produto, moderado pela propensão à nostalgia.....	79
Tabela 7: Atributos de um VLT	84

1. Introdução e Objetivo

Esse relatório tem como objetivo apresentar o trabalho realizado para a pesquisa de Iniciação Científica ao longo do segundo semestre de 2014 e do primeiro semestre de 2015, orientada pelo Professor Delane Botelho. Na primeira etapa deste projeto, foram feitas pesquisas bibliográficas a respeito dos temas “nostalgia” e “comportamento do consumidor” dentro da área de concentração de *marketing*, nas quais incluem não apenas o surgimento do termo nostalgia e a mudança de sua definição ao longo do tempo, mas também as causas e efeitos de atribuir o pensamento nostálgico no consumidor: as consequências, as implicações, o impacto no comportamento do público alvo (HAVLENA; HOLAK, 1991) e as vantagens à marca se o gestor for capaz de explorar de maneira competente essa oportunidade.

A nostalgia é uma preferência (gosto geral, atitude positiva, ou efeito favorável) em relação a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram mais comuns (popular, amplamente comercializado) quando o consumidor era mais jovem (no início do período adulto, na adolescência, na infância, ou mesmo antes do nascimento) (HOLBROOK; SCHINDLER, 1991). Outras definições, além da origem do termo nostalgia serão apresentadas mais adiante.

Além dos objetos inspirados no passado, pode-se dizer que tudo aquilo que é capaz de reconstruir o passado, trazendo memórias e fazendo com que o indivíduo se sinta nostálgico, é uma forma de chamar sua atenção, podendo conquistá-lo e possibilitando, portanto, um maior envolvimento. Por esse motivo, além dos produtos *retrô*, também podem ser vistos filmes publicitários de televisão com apelo nostálgico, ou seja, que inserem em seus discursos, de alguma forma, elementos do passado, a fim de gerar uma identificação com o consumidor (PRESTES; MACEDO, 2013).

O pressuposto que norteia essa pesquisa é de que o apelo nostálgico em produtos e serviços pode influenciar o consumidor no momento da compra, fazendo com que ele prefira e esteja disposto a pagar mais por produtos e serviços com mensagens capazes de reviver lembranças agradáveis da adolescência, da infância ou até de um período não vivido pessoalmente, mas presentes em histórias familiares, filmes ou eventos históricos.

Deste modo, o objetivo da pesquisa aqui proposta é:

Verificar a influência do apelo nostálgico no produto na atitude em relação ao produto e na propensão a pagar.

Um objetivo secundário é verificar se esta influência, se houver, é moderada pela propensão à nostalgia do comprador e pelo tipo de produto, ou se existem produtos cujo apelo nostálgico não cause nenhum efeito ao consumidor. Embora o discurso publicitário possa conquistar o consumidor pelo imaginário, isso não exclui o pensamento racional sobre as qualidades funcionais, preço alto do produto e a segmentação de mercado (PRESTES; MACEDO, 2013).

Parte-se da suposição de que a nostalgia é um sentimento capaz de aumentar a autoestima, a conectividade social, o otimismo e a perspectiva do futuro (CHEUNG; 2013). Desse modo, a nostalgia pode ser considerada um recurso de valor pois explora oportunidades externas. Assim, as empresas que conseguirem vincular tais sentimentos aos seus produtos e serviços poderão agregar valor às suas respectivas marcas para a obtenção de vantagem competitiva (BARNEY, HESTERLY; 2011). Se tal afirmação for verdadeira, o consumidor se mostraria disposto a pagar mais pelo produto ou serviço com apelo nostálgico, aumentando consequentemente o potencial de lucratividade da empresa (LASALETA, SEDIKIDES,

VOHS; 2014). Outro assunto abordado durante a pesquisa é a possibilidade de incentivar o consumo em momentos de crises econômicas através do uso do apelo nostálgico em *marketing* (ELLIOTT; 2009).

O tema foi escolhido de acordo com sua relevância atual no *marketing*. Em 2009, a empresa *Trend Watching*, responsável por buscar tendências de consumo no mundo inteiro, apontou que esse sentimento estaria ligado ao consumo. É possível observar esse fato no próprio mercado, uma vez que produtos com *design* baseado em produtos antigos têm sido relançados, fazendo com que as pessoas, de alguma forma, lembrem-se do passado, mesmo sem ter vivido, de fato, as épocas representadas (PRESTES; MACEDO, 2013).

Os exemplos abaixo mostram que a nostalgia é usada como apelo pelas empresas, justificando sua compreensão no contexto brasileiro.

1. A exposição “Sua Infância” da Fundação Abrinq, realizada em um *shopping center* na cidade de São Paulo, entre os meses de novembro de 2014 e janeiro de 2015, inspirada na campanha “Trouxemos sua infância de volta, para você lembrar o quanto ela é importante para uma criança”, reúne 130 brinquedos e peças da marca Estrela, que marcaram a infância de crianças dos anos 1950 aos anos 1990 (<http://observatorio3setor.com.br/agenda/fundacao-abrinq-e-estrela-expoem-brinquedos-classicos-no-shopping-market-place/>).

2. No cabeleireiro *Retrô Hair*, também na cidade de São Paulo, a especialidade dos funcionários é reproduzir penteados de outras épocas. Na entrada, um neon verde com a palavra *Retrô* deixa claro qual é o clima do negócio. Os clientes aguardam a vez na sala de espera decorada por sofás de vinil vermelho e podem conferir o novo visual em espelhos com lâmpadas amarelas ao redor das molduras. No andar de cima, uma geladeira *vintage* guarda cervejas,

servidas aos clientes gratuitamente (<http://vejasp.abril.com.br/materia/nostalgia-barbearia-cabeleireiro-roupas>).

3. Recentemente, a Açúcar União lançou embalagens comemorativas para os 105 anos do produto. Com o resgate de um ícone da sua história, a embalagem de papel, foram desenvolvidas três ilustrações no estilo *vintage* para representar os consumidores e receitas de sucesso: bolo, rocambole e bolinhos de chuva. Em edição limitada as embalagens chegaram ao mercado em novembro de 2014 (<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/44359-embalagem-comemorativa-uniao-105-anos>).

4. A marca Maizena completou 125 anos no Brasil em 2014. Para celebrar com seus consumidores esta data, a marca lançou duas embalagens com estilo *vintage*, homenageando comunicações antigas da marca. “Maizena é uma marca registrada na cozinha brasileira, que passa de mãe para filha. O nosso rótulo de aniversário é um presente a todos que cozinham e nos acompanham durante esses anos, para juntos comemorarmos essa conquista”, conta Giovanna Gomes, gerente de *marketing* de Maizena, sobre a edição especial que reforça o vínculo com os consumidores (http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,690166,Maizena_qualidade_e_tradicao_em_embalagem_comemorativa,690166,6.htm).

5. A empresa Whirlpool lançou uma linha de produtos da marca Brastemp inspirada nos anos 1950, no qual incluem geladeiras, fogões e frigobares. Além disso, o esquimó, um dos maiores ícones da marca, volta diretamente do passado para também fazer parte dessa peça. Uma gama de produtos oferecidos hoje em dia traz linhas, cores e estilos de diferentes gerações, motivados não só a se apropriar da beleza estética de épocas passadas, mas, também, influenciar

as emoções do consumidor (<http://www.abcdesign.com.br/por-assunto/historia/brastemp-retro/>).

2. Referencial Teórico

2.1. Primeiras definições de Nostalgia

A palavra composta Nostalgia vem das raízes gregas “*nostos*”, que significa retornar à terra nativa e “*algos*”, referente à dor e à tristeza (HOLAK; HAVLENA, 1992). O significado literal da palavra Nostalgia é, portanto, “o sofrimento causado pelo desejo de regressar ao seu lugar de origem” (WILDSCHUT *et al.*, 2006). HOLBROOK e SCHINDLER (1991) afirmam que o sentimento nostálgico sempre esteve infundido na consciência humana. Metaforicamente, após serem expulsos do Jardim do Éden, Adão e Eva logo tiveram motivos para sentir saudades dos bons e velhos tempos. Desde então, um desejo melancólico de recapturar o passado tem provocado a humanidade (HOLBROOK; SCHINDLER, 1991). Embora o termo nostalgia tenha sido criado apenas no final do século XVII, referências ao seu significado podem ser rastreadas nos escritos de Shakespeare, César, Hipócrates e Homero (WILDSCHUT *et al.*, 2006).

A nostalgia foi originalmente descrita como uma "doença neurológica de causa essencialmente demoníaca" por Johannes Hofer, médico suíço que cunhou o termo em 1688 (TIERNEY, 2012), para se referir aos sintomas psicológicos e fisiológicos apresentados por mercenários suíços que comercializavam em terras estrangeiras (WILDSCHUT *et al.*, 2006). Segundo o médico, os sintomas incluíam o pensamento persistente em seus respectivos lares, crises de choro, ansiedade, batimentos cardíacos irregulares, anorexia, insônia e até sensações de sufocamento (MCCANN, 1941).

Em 1732, o médico J. J. Scheuchzer, contemporâneo de Hofer, propôs que a nostalgia ocorria devido a uma diferença na pressão atmosférica, provocando pressurização

corporal excessiva, que por sua vez conduzia sangue do coração ao cérebro, produzindo, assim, a aflição de sentimento observada (DAVIS, 1979). Scheuchzer aplicou essa teoria como uma tentativa de explicar o alto incidente de nostalgia entre mercenários suíços que deixavam seus lares para lutar nas planícies europeias (WILDSCHUT *et al.*, 2006). Finalmente, alguns médicos militares propuseram que a nostalgia era amplamente confinada aos suíços devido ao contato excessivo com o barulho resultante dos sinos usados pelos bovinos nos Alpes, responsável por causar danos aos tímpanos e ao cérebro (DAVIS, 1979; TIERNEY, 2012). Essa visão da nostalgia como uma doença neurológica permaneceu ao longo dos séculos XVII e XVIII (WILDSCHUT *et al.*, 2006).

No início do século XIX, a nostalgia passou a ser diagnosticada como uma forma de melancolia ou depressão (MCCANN, 1941), para então ser considerada um tipo de distúrbio durante grande parte de século XX. Entre as diversas definições, destacam-se: a “psicose do imigrante”, termo criado pelo médico britânico Isaac Frost; uma “desordem compulsiva mentalmente repressiva”, definição concebida pelo psicólogo húngaro Nandor Fodor e uma “manifestação regressiva intimamente relacionada com problemas de perda, luto e depressão”, descrição elaborada pelo professor de psiquiatria Pietro Castelnuovo-Tedesco. Pesquisadores no campo da psicologia clínica também relacionaram a causa da nostalgia a um desejo humano de retornar ao útero (HAVLENA; HOLAK, 1991). Essas perspectivas sombrias podem ser atribuídas ao fato de que a nostalgia até esse momento sempre havia sido relacionada com saudades de casa (*homesickness*) (WILDSCHUT *et al.*, 2006).

2.2. Nostalgia a partir do século XX

Na segunda metade do século XX, por iniciativa de Fred Davis, a sociologia começou a entender que muitos sentimentos bons eram expressos em relação à nostalgia. A

partir desse momento, a lembrança nostálgica se distanciou do sentimento de saudades de casa (WILDSCHUT *et al.*, 2006) e passou a ser vista de maneira mais positiva (GINEIKIENÉ, 2013). Devido ao aumento da mobilidade na sociedade de hoje, as pessoas estão menos ligadas a um país, cidade ou residência do que no passado. Como resultado, “saudades de casa” (*homesickness*) não se aplica mais da mesma forma para descrever uma emoção nostálgica (HAVLENA; HOLAK, 1991).

Em muitos casos, a nostalgia implica uma evocação positiva de um tempo passado no contexto de algum sentimento negativo em relação a uma circunstância presente, como um mecanismo que permite às pessoas manterem sua identidade face às transições maiores que servem como descontinuidades no ciclo de vida, como em períodos de transição entre a infância e a adolescência, e posteriormente, a passagem para a vida adulta. Além disso, o indivíduo também se encontra mais apto a se sentir nostálgico em momentos estressantes de sua vida, que incluem crises de meia idade, aposentadoria, perda de um ente querido, divórcio, mudanças em suas carreiras, entre outros (DAVIS, 1979).

Um evento nostálgico envolve expressões de felicidade e de tristeza, mas possuem mais expressões de afeto positivo do que negativo (PLUTARCO; BOTELHO, 2012). A nostalgia é um sentimento que contém componentes agradáveis e desagradáveis. Esta qualidade “agridoce” é uma característica distintiva da nostalgia. Ela remete a um período passado da vida do indivíduo, baseado em uma recordação tendenciosa ou seletiva de experiências passadas (HAVLENA; HOLAK, 1991), capaz de invocar sentimento de tristeza devido à realização de que alguns aspectos desejáveis do passado estão fora de alcance (WILDSCHUT *et al.*, 2006). Em geral, as memórias nostálgicas são caracterizadas como lembranças vistas através de “lentes cor-de-rosa”, podendo incluir lembranças sobre experiências pessoais e até eventos passados que ocorreram antes do nascimento do indivíduo (MUEHLING; PASCAL, 2011).

Quando os pensamentos nostálgicos surgem devido a uma lembrança particular, é possível dizer que se trata de uma nostalgia pessoal (GINEIKIENĚ, 2013). A nostalgia pessoal idealiza um passado pessoalmente vivido e lembrado. A origem da memória é a "casa" sentimentalizada da infância do indivíduo (DAVIS, 1979), recordada na vida adulta como uma fonte de calor, segurança e amor. É importante notar que a nostalgia pessoal não depende de uma infância verdadeiramente feliz, mas sim, da reconstrução fictícia de uma (STERN, 1992).

Por outro lado, quando a lembrança é gerada por um período da história anterior ao nascimento do indivíduo nostálgico, diz-se que se trata de uma nostalgia histórica (GINEIKIENĚ, 2013), que expressa o desejo de fugir da vida contemporânea, retornando a um tempo no passado distante visto como superior ao presente. Não importa se o período há muito desaparecido é representado como mais rico e complexo do que hoje ou como mais simples e menos corrompido, ele é posicionado como uma fuga do presente (STERN, 1992).

O sentimento de nostalgia pode ser despertado quando um indivíduo entra em contato com alguma situação ou objeto do passado. Conforme mencionado anteriormente, esse passado, na maioria das vezes, é idealizado e faz parte de uma memória coletiva a partir da qual se compartilha a ideia de que épocas passadas foram melhores, seja em questões culturais como músicas, filmes, programas de TV, qualidade de vida ou até mesmo qualidade/funcionalidade dos produtos. Na hora de se lembrar dessas décadas, as coisas boas do passado se sobressaem, uma vez que a nostalgia pode ser, "a busca por um passado que nunca existiu, pois ele é tão demasiadamente idealizado que, em sua construção, todos os traços negativos foram apagados" (PRESTES; MACEDO, 2013).

HOLBROOK (1993) refere-se à nostalgia, de uma maneira geral, como uma saudade do passado, um anseio por lembranças de acontecimentos de momentos passados, ou uma predileção ou tendência por posses e atividades associadas a antigos períodos da vida. É

considerado um estado sentimental em que o indivíduo anseia por uma versão idealizada ou higienizada de um período passado. Este anseio por ontem (DAVIS, 1979) é expresso por tentativas do indivíduo em recriar alguns aspectos do passado na vida presente, seja por reprodução de atividades ou pela lembrança de representações simbólicas na memória (STERN, 1992).

2.3. Principais Causas do Sentimento Nostálgico

Segundo Wildschut *et al.* (2006), o sentimento nostálgico pode ser motivado principalmente por emoções negativas, como tristeza, depressão, tédio e principalmente a solidão (WILDSCHUT *et al.*, 2006), ademais de sentimentos de ameaça (ROUTLEDGE *et al.*, 2011). Essas proposições são consistentes com a noção do sociólogo Fred Davis (1979) de que a nostalgia surge no contexto de medos presentes, descontentamentos, ansiedades e incertezas, além de sugerir que pessoas devam buscar memórias nostálgicas como uma tentativa de neutralizar sentimentos negativos (WILDSCHUT *et al.*, 2006).

O sentimento de não pertencer a nenhum lugar pode desencadear mecanismos compensatórios; isto é, o efeito que o pensamento nostálgico tem sob a solidão pode indicar que uma de suas funções é corrigir deficiências de integração social (WILDSCHUT *et al.*, 2006). Pessoas solitárias, com menor propensão ao apoio social, estão mais inclinadas ao sentimento nostálgico. Esse envolvimento nostálgico aumenta sua percepção de apoio social. Ao mesmo tempo, indivíduos altamente resilientes são mais propensos a usar a nostalgia como resposta à solidão, incorporando esse sentimento ao seu arsenal de mecanismos de defesa (ZHOU *et al.*, 2008). Dessa maneira, a nostalgia constitui um mecanismo benigno, por meio da qual pessoas afirmam aspectos importantes de si mesmas (WILDSCHUT *et al.*, 2006), além de

ser uma tática para lidar com sentimentos como o de solidão, aumentando as percepções subjetivas de apoio social e aproveitando memórias nostálgicas (ZHOU *et al.*, 2008).

Do mesmo modo, estudos consideram a nostalgia como um meio de promover o bem-estar entre pessoas cujas vidas não possuem significado. Quando o indivíduo questiona a respeito da principal finalidade de sua existência, o sentimento nostálgico pode providenciar uma maneira de evocar evidências de que sua vida possui um significado (ROUTLEDGE *et al.*, 2011; WILDSCHUT *et al.*, 2006; DAVIS, 1979).

Ao mesmo tempo, o psicólogo Tim Wildschut, da Universidade de Southampton (Inglaterra), afirma ser uma adaptação eficaz e complexa poder utilizar uma lembrança a fim de manter o conforto psicológico, pois esta ferramenta contribuiu para a sobrevivência do indivíduo, fazendo com que continuasse buscando por alimentos e abrigos durante mais tempo (TIERNEY, 2012). Outras causas que podem levar ao surgimento da nostalgia incluem *inputs* sensoriais (músicas, sabores, perfumes) e interação social (conversas com amigos) (WILDSCHUT *et al.*, 2006).

O aumento do sentimento nostálgico entre as pessoas foi observado na mudança do milênio (STERN, 1992), fenômeno conhecido como efeito “*fin de siècle*”, responsável por explicar a ansiedade cultural a respeito da experiência de descontinuidade associada a um período transicional, em que pessoas tendem a olhar para o passado em busca de segurança e suporte emocional (STERN, 1992). A sensibilização do público para a morte simbólica de uma era representa um mergulho no desconhecido que pede olhares a um passado recordado como menos ameaçador e mais reconfortante do que o presente (DAVIS, 1979).

2.4. Principais Consequências do Sentimento Nostálgico

A nostalgia reforça laços sociais, aumenta a autoestima, motiva o surgimento de emoções positivas, fazendo com que o indivíduo se sinta mais amado, seguro e protegido, além de melhorar a capacidade de conservar boas lembranças e de promover o crescimento pessoal (WILDSCHUT *et al.*, 2006). Pesquisas realizadas por Cheung *et al.* (2013) comprovam que a nostalgia não é apenas uma emoção orientada ao passado, mas o seu escopo se estende até o futuro, e, particularmente, um futuro positivo. Dito de outra forma, quando os indivíduos se tornam nostálgicos, eles provavelmente se sentirão mais otimistas e inspirados em relação ao futuro (CHEUNG *et al.*, 2013).

Além disso, a nostalgia é capaz de tornar pessoas mais generosas e tolerantes com desconhecidos. Casais sentem-se mais próximos e aparentam mais alegria ao compartilhar memórias nostálgicas. Pessoas tendem a se lembrar de momentos nostálgicos quando estão em lugares frios, para literalmente sentirem-se mais aquecidas (ZHOU *et al.*, 2008). Do mesmo modo, a nostalgia é um recurso psicológico que também pode ser utilizado para obter e manter a sensação de que a vida possui um significado. A ligação entre a nostalgia e significado pessoal na vida é mediado pela conexão social. A lembrança de eventos importantes do passado (Natal em família ou momentos especiais compartilhados com amigos) pode ser um método usado por indivíduos a fim de acrescentar significado em suas vidas (ROUTLEDGE *et al.*, 2011).

Em seus estudos, Wildschut *et al.* (2006) descreve a nostalgia como uma emoção positiva, frequentemente associada a recordações de experiências que envolvem interações com entes queridos ou eventos importantes. Embora a maioria das narrativas de seus experimentos reconheçam simultaneamente os elementos positivos e negativos do sentimento nostálgico, estes elementos geralmente são sobrepostos de maneira a formar uma sequência de redenção; isto é, que evolui de uma situação indesejável até um momento de triunfo. Tal descoberta pode

ajudar a explicar por que, apesar de descrições de decepções e perdas, a característica predominante de narrativas nostálgicas seja sua visão positiva dos fatos (WILDSCHUT *et al.*, 2006 e ZHOU *et al.*, 2008), não chegando, no entanto, a ser caracterizada como uma experiência puramente hedônica (WILDSCHUT *et al.*, 2006). O mesmo pode ocorrer no caso de produtos e imagens diretamente relacionados ao passado de um indivíduo; isto é, tais imagens são capazes de evocar uma série de lembranças boas e ruins (HAVLENA; HOLAK, 1991).

Se a nostalgia reforça laços sociais e torna acessível estruturas de conhecimento relacionais positivos, conseqüentemente deve aumentar a capacidade do indivíduo para formar, manter e desenvolver relacionamentos bem-sucedidos, não apenas amorosos, mas interpessoais no geral (WILDSCHUT *et al.*, 2006). Experimentos realizados por Wildschut *et al.* (2006) mostraram que os participantes submetidos às situações nostálgicas apresentaram maior competência interpessoal nos domínios da iniciação, auto revelação (*self-disclosure*) e apoio emocional. Tais resultados fornecem evidências de que a nostalgia reforça laços sociais e, sobretudo, mostram que esse efeito é generalizado, indo além da esfera dos relacionamentos românticos. Igualmente, os participantes situados em condições nostálgicas apresentaram menos ansiedade e evasão, melhor autoestima e mais sentimentos positivos (WILDSCHUT *et al.*, 2006).

Então, é possível afirmar que a nostalgia possui uma função reparadora: i) primeiramente, a solidão reduz a percepção de apoio social, mas aumenta o sentimento de nostalgia; ii) em seguida, a nostalgia aumenta a percepção de apoio social. Assim, a solidão modifica o apoio social de duas maneiras distintas. Considerando que o efeito direto da solidão é reduzir o apoio social, o seu efeito indireto é aumentar a percepção de apoio social via nostalgia. Conforme mencionado anteriormente, esta função reparadora da nostalgia é particularmente evidente entre pessoas resilientes. A nostalgia é, portanto, um recurso

psicológico que protege e promove a saúde mental, amplia a percepção de apoio social, contrariando o efeito da solidão e restaurando a conexão social de um indivíduo (ZHOU *et al.*, 2008).

Cheung *et al.* (2013) estudaram sobre o sentimento nostálgico e o otimismo em relação ao futuro e evidenciaram que recordações passadas e projeções futuras compartilham os mesmos processos cognitivos e bases neurológicas. A mente humana, então, utiliza processos semelhantes na formulação de representações mentais de eventos passados e futuros. Conseqüentemente, se a lembrança nostálgica ativa um passado positivo, essa “positividade” também deverá ser projetada nos eventos futuros. A autoestima é o mecanismo chave por conectar a nostalgia ao otimismo ou pelo qual a nostalgia gera otimismo. Além disso, a autoestima é originária de, ou é muito influenciada por processos de integração social (CHEUNG *et al.*, 2013). A nostalgia fortalece laços sociais (WILDSCHEUT *et al.*, 2006), que por sua vez, aumentam a autoestima, o que leva ao aumento do otimismo (CHEUNG *et al.*, 2013). Dessa maneira, o sentimento nostálgico, ao fortalecer laços sociais, influencia no aumento da autoestima, levando o indivíduo a sentir-se mais otimista, especialmente em relação ao futuro.

Nostalgia → Conexão Social → Autoestima → Otimismo

Figura 1 - Efeitos da Nostalgia

Fonte: Adaptado dos autores WILDSCHEUT et al. (2006), CHEUNG et al. (2013) e ZHOU et al. (2008)

2.5. Nostalgia como Recurso de Valor

Para ter potencial de gerar vantagens competitivas, as bases de diferenciação de produto nas quais uma empresa compete devem gerar valor. Uma maneira de saber se um recurso ou capacidade realmente cria valor para uma empresa é verificando se esse recurso ou capacidade permite ou não neutralizar ameaças externas ou explorar oportunidades externas (BARNEY; HESTERLY, 2011). Quando uma marca explora uma oportunidade externa (neste caso, os efeitos positivos que o sentimento nostálgico causa nas pessoas), o consumidor identifica seu valor superior em relação aos concorrentes. Portanto, o apelo nostálgico em produtos, serviços e mensagens pode ser considerado um recurso de valor, capaz de gerar vantagens competitivas às marcas que o utilizam como forma de diferenciação de produto. Nesse caso, o recurso de valor é capaz de envolver os consumidores, fazendo com que o conteúdo da propaganda seja pessoalmente relevante para eles, invocando situações (ou eventos) que eles tenham vivenciado no passado (MERCHANT; LATOUR; FORD; LATOUR, 2013).

O “tom” da publicidade com apelo nostálgico pode convencer os consumidores de que os produtos possuem “um valor agregado” pois estão associados a um passado idealizado. Este benefício intangível tem como finalidade certificar os consumidores de que a oferta com apelo de nostalgia é diferente (e melhor do que seus concorrentes) (STERN, 1992). Portanto, as pessoas são mais prováveis a reagir favoravelmente aos nomes de produtos que evoquem facilmente sentimentos nostálgicos e tenham sido relacionados a estímulos nostálgicos (PLUTARCO; BOTELHO, 2012).

Um dos princípios mais importantes que o *marketing* visa é buscar conhecer os desejos de seu público-alvo e fornecê-los na forma de um produto ou serviço de qualidade. Atualmente, as empresas têm enfrentado uma concorrência jamais vista, mas se forem capazes,

porém, de passar de uma orientação de vendas para uma orientação de *marketing*, poderão ter um desempenho melhor que o das rivais. E a essência de uma orientação de *marketing* bem concebida é o forte relacionamento com os clientes. Empresas centradas nos clientes conseguem desenvolver relacionamentos, e não apenas produtos; são hábeis em engenharia de mercados, e não apenas em engenharia de produtos (KOTLER; KELLER, 2012).

Pesquisas afirmam que pessoas procuram referências nostálgicas na hora de escolher um produto ou um serviço como uma forma de “refúgio”, em um mundo repleto de incertezas e crises. A utilização de tal recurso pelos publicitários pode levar à fidelização do consumidor, uma vez que a ligação do consumidor à uma marca pode ser mais forte para as marcas consideradas nostálgicas do que para as marcas consideradas não nostálgicas (KESSOUS, ROUX, 2010; ELLIOTT, 2009). Empresas bem-sucedidas sabem reconhecer as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas (KOTLER; KELLER, 2012).

Se anunciantes estão buscando um mecanismo de transferência de afeto para gerar atitudes favoráveis à marca (ou seja, que os sentimentos positivos gerados pela exposição ao anúncio sejam capazes de motivar atitudes favoráveis à marca), uma campanha baseada em imagens e referências com apelo nostálgico pode ser uma abordagem mais eficaz. Ao mesmo tempo, o despertar de memórias pessoais sobre eventos do passado tem como consequência a redução no julgamento a respeito da marca (MUEHLING; PASCAL, 2011).

O sentimento nostálgico provocado pela publicidade é tão envolvente que é capaz de influenciar a ligação com a marca e a sua escolha até entre consumidores menos fiéis. Neste caso, a publicidade baseada no apelo nostálgico é susceptível de funcionar melhor do que a comunicação não baseada em nostalgia. Desse modo, anunciantes e publicitários podem ser

aconselhados a usarem temas nostálgicos a fim de envolver um segmento de compradores menos fiéis (MERCHANT; LATOUR; FORD; LATOUR, 2013).

Outra vantagem que pode ajudar a agregar valor a uma marca que utiliza o apelo nostálgico na mensagem, no canal de venda ou no produto, diz respeito a comunicação boca a boca; isto é, informações sobre produtos transmitidas por consumidores individuais de maneira informal (SOLOMON, 2011). Marcas consideradas nostálgicas fazem com que pessoas falem sobre elas e, assim, se beneficiam de um forte poder de fixação e identificação. Ao que parece, para o consumidor, a nostalgia é um meio utilizado para encontrar o seu passado, para comunicar uma certa imagem e tornar público valores nos quais ele acredita, contando assim, sua “história” aos membros de seu grupo (KESSOUS; ROUX, 2010).

Segundo KOTLER e KELLER (2012), uma tendência é um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e estabilidade. Mais previsível e duradoura do que um modismo, as tendências revelam como será o futuro e podem prover direção estratégica. A nostalgia pode ser considerada uma tendência de consumo uma vez que a produção de produtos com apelo nostálgico, o interesse dos consumidores por esses objetos e a utilização de referências ao passado pela publicidade têm crescido. Ao entender como essa tendência se manifesta em produtos, percebeu-se que a nostalgia também pode ser utilizada em discursos publicitários, uma vez que é capaz de estimular o imaginário dos consumidores (PRESTES; MACEDO, 2013).

Essas referências que se traz do passado deixam a publicidade mais atrativa para quem a assiste, pois lhes oferece a oportunidade de se lembrar de momentos interessantes da história pessoal ou coletiva. Ou seja, independente do motivo, os produtos com apelo nostálgico, bem como a utilização da tática com apelo da reconstrução do passado em discursos publicitários, são capazes de mexer, de alguma forma, com o imaginário, com o sentimento de

nostalgia e com os fetiches de muitos consumidores, homens e mulheres, sendo, assim, uma boa estratégia, sobretudo atualmente, para chamar a atenção do indivíduo, o seduzindo e, conseqüentemente, podendo despertar sua vontade em obter determinado produto (PRESTES; MACEDO, 2013).

2.6. O Apelo Nostálgico em Momentos de Crise Econômica

Temas nostálgicos têm sido particularmente difundidos em períodos de crise econômica, já que tempos difíceis inspiram olhares afetuosos ao passado. A Segunda Guerra Mundial foi marcada por uma ascensão da nostalgia, como pode ser evidenciado por filmes como "*Meet Me in St. Louis*" [no Brasil, "Agora Seremos Felizes"] e músicas como "*Long Ago and Far Away*". A esperança é de que os sentimentos calorosos e ambíguos a respeito do passado possam ajudar a fazer com que as pessoas se sintam melhores sobre o presente e o futuro (ELLIOTT, 2009).

Um caso recente foi a crise de crédito, em 2008, nos Estados Unidos. À medida em que a recessão foi aumentando, publicitários começaram a explorar boas lembranças, em busca do aumento de vendas dos poucos produtos que os consumidores ainda compravam. Empresas utilizaram táticas de *marketing* como: utilização de *slogans* e *jingles* antigos, além de embalagens *vintages*; retorno de produtos familiares em lojas e itens em menus de lanchonetes e restaurantes; reprodução em anúncios nostálgicos de momentos da cultura popular. "Trata-se de um período de ansiedade, em que pessoas buscam marcas mais confortáveis e confiáveis", afirmou Ric Hendee, vice-presidente de serviços de *marketing* na *Cotton Inc.*, em Nova York. Em abril de 2009, uma unidade de bebidas da *PepsiCo* lançou uma versão *retrô* de dois refrigerantes: *Pepsi-Cola* e *Mountain Dew*. As embalagens e fórmulas, junto com os anúncios

e promoções, evocaram os anos 60 e 70. Trata-se de um anseio pelo passado, por uma época aparentemente mais simples, mesmo que não tenha sido mais simples de fato (ELLIOTT, 2009).

No Brasil, a tendência de desaquecimento das vendas no varejo fez com que as vendas no Natal de 2014 tivessem a primeira queda em cinco anos, e as vendas para os Dia das Mães de 2015 tivesse a primeira queda em 13 anos (<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/05/vendas-do-dia-das-maes-tem-primeira-queda-em-13-anos-diz-serasa.html>). De acordo com a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, o resultado negativo reflete o “cenário econômico desfavorável”: com crédito mais caro, inflação elevada e baixa confiança do consumidor (<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2014/12/vendas-no-natal-tem-1-queda-em-cinco-anos-informa-spc-brasil.html>).

Além disso, o consumo das famílias apresentou um resultado negativo de 0,9% no primeiro trimestre de 2015, em comparação com o mesmo período do ano anterior. Esta é a maior queda desde o terceiro trimestre de 2003, quando também registrou -0,9%. A análise é do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Segundo a coordenadora de Contas Nacionais do IBGE, Rebeca de La Rocque Palis, “essa cultura de juros altos, inflação mais alta, o crédito crescendo menos e o emprego e renda também contribuíram para esse desempenho do consumo das famílias” (<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/05/consumo-das-familias-registra-maior-queda-desde-2003-diz-ibge.html>).

Em momentos de crise econômica, quando consumidores estão mais relutantes em abrir mão de seu dinheiro, a nostalgia pode ser uma opção para estimular uma economia em crise (ELLIOTT, 2009), e a possibilidade da criação de produtos, serviços e mensagens com apelo nostálgico pode ajudar a amenizar os efeitos da diminuição do consumo doméstico, inflação acima da meta e baixo crescimento econômico.

2.7. Nostalgia no *Marketing*

Segundo DAVIS (1979), indivíduos tendem a tornar-se particularmente nostálgicos durante momentos estressantes de suas vidas, ansiando por uma existência mais simples e confortável, normalmente associada ao passado. Parece, então, que com as preocupações econômicas, sociais e ambientais enfrentadas atualmente pelos consumidores, os profissionais de comunicação têm adotado o uso de temas nostálgicos em sua publicidade.

No entanto, foi apenas no final do século XX que o elemento nostálgico passou a ser estudado na área do *Marketing* e do comportamento do consumidor. O significado de nostalgia definido por HOLBROOK e SCHINDLER (1991) inclui muito mais do que apenas impulsos afetivos e “doces”, associados aos eventos precoces da vida, muitas vezes caracterizados como “sentimentais” ou “açucarados”. Pelo contrário, a visão de nostalgia dos autores abrange todo e qualquer gosto para objetos do passado que, por qualquer motivo, não são mais comumente experimentados (HOLBROOK; SCHINDLER, 1991).

Para a maioria das pessoas, a nostalgia é uma experiência comum e cotidiana (WILDSCHUT *et al.*, 2006). WILDSCHUT *et al.* (2006) descreveram que aproximadamente 80% de seus entrevistados passam por momentos nostálgicos pelo menos uma vez por semana, e quase a metade (42%) afirmou sentir-se nostálgico pelo menos três ou quatro vezes semanais. Além disso, conforme mencionado anteriormente, espera-se que o sentimento nostálgico aumente significativamente com a virada do milênio (STERN, 1992), em razão das transições e discontinuidades (DAVIS, 1979) que a passagem do século XX para o século XXI representa.

Estes resultados são interessantes do ponto de vista do *marketing*, pois provam que não é difícil instigar o sentimento de nostalgia na grande maioria dos consumidores.

Conseqüentemente, um anúncio publicitário capaz de utilizar o apelo nostálgico de maneira bem-sucedida pode persuadir o seu público alvo a se envolver em uma atividade de consumo através do estímulo de uma criação imaginária de uma época de ouro passada, que será então associada ao respectivo produto. Trata-se de um processo sedutor, pois oferece ao consumidor uma versão idealizada do passado, como uma forma de escapar dos problemas do presente (STERN, 1992).

O artigo publicado por Barbara Stern em 1992 no *Journal of Advertising* foi um dos primeiros a identificar as várias formas de nostalgia em um contexto de publicidade e *marketing*. Em particular, a autora se refere aos dois tipos de nostalgia já mencionados anteriormente (pessoal e histórica), distinguidas por uma variedade de elementos (incluindo: cenário, enredo, ação, personagens, valores, tons) e tempo. Segundo Stern, o elemento temporal mais importante associado à nostalgia histórica é a “apresentação do passado, como o tempo antes da audiência nascer”, ao passo que a nostalgia pessoal é uma idealização de um passado “lembrado pessoalmente” (STERN, 1992).

Táticas de publicidade que usam da nostalgia histórica a fim de contar histórias sobre produtos, marcas e estilos de consumo têm como objetivo estimular a empatia do consumidor com o uso de um passado fictício. Se a participação fictícia em uma época histórica pode ser evocada, essa aventura imaginária é capaz de criar crenças positivas sobre a relevância do produto. Por outro lado, a nostalgia pessoal permite a reformulação de eventos guardados na memória de maneira que sua lembrança seja prazerosa, mesmo que a experiência vivida não tenha sido agradável. Publicidades buscam uma reconstrução similar quando oferecem experiências de consumo como um meio de recuperar sua imagem ideal (STERN, 1992).

Em relação à anúncios e publicidades, a nostalgia pessoal parece ser mais útil em produtos que são socialmente imperceptíveis, mas que fornecem o benefício da

confortabilidade. Tais produtos falam ao conceito próprio ideal do consumidor, esse estado imaginativamente reconstruído de perfeição associada a infância. Desta forma, a nostalgia pessoal sacraliza itens alimentares comuns, cujo consumo revive lembranças de bons tempos (STERN, 1992). A *PepsiCo*. hoje dona da marca *Mirabel*, trouxe o *wafer* de volta para o mercado em 2012, depois de 30 anos fora das prateleiras. Segundo a empresa, pesquisas de mercado em todo o país coletaram “as melhores lembranças” do consumidor relacionadas à marca. “Queremos que nosso consumidor lembre os bons momentos da infância, além de proporcionar o mesmo sabor e praticidade para o lanche das crianças e jovens”, explicou em documento Daniel Assef, diretor de marketing da companhia (<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/8-marcas-que-estao-se-beneficiando-da-nostalgia#5>).



Figura 2 – Wafer Mirabel, de volta às prateleiras após 30 anos
Fonte: <http://criaplano.blogspot.com.br/2013/08/e-quando-bate-aquela-saudade.html>

A nostalgia histórica, ao contrário, parece mais adequada aos produtos socialmente visíveis, reivindicadores de *status*, que apelam ao ideal de conceito próprio social do

consumidor. Tais produtos são utilizados ou consumidos em público, dão *status* ao usuário, e contribuem para a autoimagem que o consumidor gostaria de projetar às outras pessoas. Um benefício intangível do produto é que o consumidor passa a ser percebido pelos outros como possuidor de *status* porque é dono de objetos de bom gosto, caros e socialmente valorizados (STERN, 1992). O Fiat 500, ou o *Cinquecento*, tinha pretensões limitadas quando foi introduzido ao mercado, em outubro de 2009. No entanto, o modelo concebido na moda *retro* acabou se tornando um sucesso de vendas e sua produção passou a ser demandada em larga escala (<http://bestcars.uol.com.br/bc/informe-se/guia-compra/avaliacao-fiat-500-nostalgico-charmoso-e-bom-de-mercado/>).



Figura 3 – Fiat 500, o *Cinquecento*: nostálgico, charmoso e bom de mercado

Fonte: <http://bestcars.uol.com.br/bc/informe-se/guia-compra/avaliacao-fiat-500-nostalgico-charmoso-e-bom-de-mercado/>

Por se tratar de um sentimento ligado a um passado que geralmente é visto como bom, a nostalgia pode acabar influenciando na preferência por objetos que despertam esse sentimento e lembranças agradáveis nos indivíduos (PRESTES; MACEDO, 2013). Da mesma

forma, como a sociedade está cada vez mais orientada aos negócios, os indivíduos estão habituados a olhar ao mercado para resolver os seus problemas, incluindo problemas de natureza emocional (KOPF; WOLF, 2007).

Além desses objetos inspirados no passado, pode-se dizer que tudo aquilo que é capaz de reconstruir o passado, trazendo memórias e fazendo com que o indivíduo se sinta nostálgico, é uma forma de chamar sua atenção, podendo conquistá-lo e possibilitando, portanto, uma maior identificação (PRESTES; MACEDO, 2013). Mesmo que o consumidor não possa, literalmente, voltar ao passado, ele pode recriá-lo através de atividades de consumo nostálgico (STERN, 1992). Por esse motivo, além dos produtos com apelo nostálgico, também podem ser vistos filmes publicitários de televisão com apelo nostálgico, ou seja, que inserem em seus discursos, de alguma forma, elementos do passado, a fim de gerar uma identificação com o consumidor (PRESTES; MACEDO, 2013).

Em fevereiro de 2013, a *Volkswagen* do Brasil lançou uma campanha publicitária sobre o Novo Fusca, em que o público era levado à São Paulo dos anos 70, quando o Fusca era o único carro popular e o mais famoso do país. Nesta viagem no tempo, os pedestres são apresentados ao modelo 2013, o carro do futuro, em pleno Viaduto do Chá, no centro de São Paulo. Entre as pessoas que admiram o carro com linhas e tecnologia totalmente desconhecidas na década de 70, estão o jogador Rivellino e o comediante Mussum. A assinatura da campanha é “Novo Fusca. O carro voltou”.

Para os brasileiros o Fusca é mais do que um carro, é um patrimônio nacional, o modelo mais conhecido, querido e carismático do Brasil. E recentemente ele voltou com suas virtudes originais, em uma versão descolada, ousada, tecnológica e esportiva. Para completar a identificação com o consumidor, a trilha sonora escolhida foi “País Tropical”, de Jorge Ben Jor. Assim como o Fusca, a música atravessou os anos mantendo-se entre as preferidas dos

brasileiros (http://www.abcdmaior.com.br/noticia_exibir.php?noticia=48002). A vivacidade de tais memórias pode resultar em consumidores que são capazes de notar e lembrar-se rapidamente do novo comercial (HAVLENA; HOLAK, 1991).



Figura 4 – Campanha publicitária do Novo Fusca

Fonte: <http://noticias.r7.com/carros/fotos/propaganda-do-novo-vw-fusca-tera-mussum-rivellino-e-viagem-ao-passado-20130220.html>

Publicidade de produtos pode conscientemente evocar associações passadas e memórias para criar ou recordar respostas afetivas positivas. Os próprios produtos também podem gerar emoções nostálgicas durante o consumo, permitindo que os consumidores "reexperimentem" aspectos de seu passado ou experimentem o passado coletivo da sociedade de forma indireta, através da fantasia (HAVLENA; HOLAK, 1991). Um exemplo é a Lanchonete da Cidade, localizada na cidade de São Paulo, que permite aos seus clientes a experiência de comer em um ambiente inspirado nos anos 50 e 60, época em que muitos deles ainda não haviam nascido.



Figura 5 – Lanchonete da Cidade, ambiente inspirado nas décadas de 50 e 60

Fonte: <http://buteconosso.com/index.php/sexta-chuvosa-hamburgueria-lanchonete-da-cidade/>

Produtos e embalagens de épocas passadas ou inspirados por algum período do passado foram (re)introduzidos ou (re)posicionados a fim de apelar explicitamente aos sentimentos de nostalgia dos consumidores. Muitos dos produtos evocam um passado distante, que vai além da experiência direta da maioria dos consumidores (HAVLENA; HOLAK, 1991). A linha de produtos da marca Granado, passou por um forte processo de resgate da marca, focado justamente na tradição. A linha investiu em uma rede de lojas físicas com decoração *vintage*, que lembram “*farmácias*” antigas. Ainda que as embalagens tenham sido repaginadas, a tática faz questão de manter o “jeitão do século XIX” nos produtos (<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/8-marcas-que-estao-se-beneficiando-da-nostalgia#7>).



Figura 6 – Loja de produtos da Granado
Fonte: <http://g1.globo.com>

Outros exemplos incluem as embalagens comemorativas do açúcar União e da Maizena, que relançaram embalagens com estilo *vintage*, a fim de homenagear as comunicações antigas da marca. Embora esses produtos sejam novos ou estejam disponíveis de forma contínua desde a sua introdução no mercado, a embalagem e/ou as mensagens claramente evocam impressões de uma era que já passou, quando “as coisas eram melhores”. O passado evocado por tais produtos e embalagens é uma imagem idealizada de um período de nossa história cultural (HAVLENA; HOLAK, 1991).



Figuras 7 e 8 – Maizena e Açúcar União, em embalagens comemorativas de 125 e 105 anos, respectivamente.

Fonte: <https://designdeembalagemfaimi.wordpress.com/page/4/> e <http://www.portaldapropaganda.com.br/>

Outros produtos evocam um período mais diretamente relacionado ao passado do próprio consumidor, mais intimamente ligado ao significado original da nostalgia (HAVLENA; HOLAK, 1991). Em 2014, o Museu da Imagem e do Som de São Paulo apresentou a mostra “Castelo Rá-Tim-Bum – A exposição”, uma homenagem ao programa infantil da TV Cultura, que foi ao ar entre 1994 e 1997. Devido ao enorme sucesso de público e inúmeros pedidos a exposição foi prorrogada por três meses. O programa foi considerado um dos melhores produtos audiovisuais da história da televisão brasileira (http://www.mis-sp.org.br/icox/icox.php?mdl=mis&op=programacao_interna&id_event=1602).

Desde a década de 1990, não apenas há um *boom* na programação e na publicidade que utilizam o passado como fonte de inspiração, mas também há um mercado considerável para programas antigos e propagandas com apelo nostálgico (HAVLENA; HOLAK, 1991). Fenômeno de audiência, o canal Viva foi bem-sucedido ao abordar o passado, via reprise de programas produzidos em décadas passadas. Em 2014, o público do canal cresceu 150%, especialmente devido a reprise da novela *Dancin’Days*, de Gilberto Braga (<http://www.cartacapital.com.br/blogs/qi/sessao-nostalgia-193.html>).

Outra vantagem da utilização do apelo nostálgico no *marketing* inclui a diminuição da sensibilidade do consumidor aos preços. Se publicitários conseguirem fazer com que determinada marca seja associada a lembranças nostálgicas, o público alvo se importará menos com o dinheiro, estando disposto a gastar mais para obter determinado produto ou serviço cuja mensagem remeta a um período agradável do passado (LASALETA; SEDIKIDES; VOHS, 2014). Esta afirmação será mais desenvolvida adiante na seção Nostalgia e a Disposição a Pagar Mais.

2.8. Nostalgia e a Disposição a Pagar Mais

Previamente, foi visto que o uso do apelo nostálgico em produtos, serviços e mensagens durante uma crise econômica pode ajudar a estimular as vendas. No entanto, recentemente surgiram novas hipóteses a fim de confirmar a disposição a pagar mais por produtos e serviços capazes de fazer emergir sentimentos nostálgicos em seus consumidores.

Conforme visto anteriormente, quando o indivíduo se sente socialmente desconectado, o desejo pela nostalgia aumenta, e quando as pessoas se sentem nostálgicas, a conexão social aumenta (WILDSCHUT *et al.*, 2006). A premissa de que a nostalgia promove a conexão social serviu de base para a hipótese formulada por LASALETA, SEDIKIDES e VOHS (2014), de que a nostalgia diminui o desejo por dinheiro, pois a conexão social compensa tal necessidade.

O dinheiro é um instrumento para a satisfação de desejos e necessidades, pois permite adquirir produtos, como comida, abrigo e fontes de recursos interpessoais. A razão fundamental pela qual as pessoas valorizam o dinheiro e estão motivadas a obtê-lo e mantê-lo é porque ter dinheiro significa mais e melhores chances de satisfazer suas necessidades. Além

de seu uso prático, o dinheiro pode tornar-se mais relevante do que interações sociais, já que há indícios de que pessoas com mais dinheiro se comportam como se fossem menos dependentes de laços sociais e com maior tendência à exclusão. Ao mesmo tempo, pessoas podem sobreviver sem dinheiro se tiverem uma rede de outras pessoas em quem possam confiar para satisfazer suas necessidades básicas (LASALETA; SEDIKIDES; VOHS, 2014).

Evidências mostram que indivíduos consideram o dinheiro e a conexão social intercambiáveis, já que ambos representam meios de extrair desejos e necessidades da sociedade. A possibilidade de utilizar um deles diminui a motivação para controlar o outro; isto é, se a pessoa possui ampla quantidade de um tipo, ela se comporta como se não precisasse do outro. O oposto também ocorre: a diminuição de um dos recursos faz com que a motivação para obter o outro aumente. Resultados dos experimentos realizados por LASALETA, SEDIKIDES e VOHS (2014) estão alinhados com essa afirmação. Portanto, a nostalgia favorece a conexão social (WILDSCHUT *et al.*, 2006; ZHOU *et al.*, 2008), o que, por sua vez diminui a dependência e, conseqüentemente, o desejo por dinheiro. Desse modo, indivíduos, ao se sentirem nostálgicos, estarão menos apegados ao dinheiro e dispostos a pagar mais por um produto ou serviço do que aqueles que não se sentem do mesmo modo. (LASALETA; SEDIKIDES; VOHS, 2014).

2.9. Limites da Nostalgia

A nostalgia é uma emoção que contém componentes agradáveis e desagradáveis. Ela remete a um período passado da vida do indivíduo baseado em uma recordação tendenciosa ou seletiva de experiências passadas (HAVLENA; HOLAK, 1991), capaz de invocar sentimento de tristeza devido à realização de que alguns aspectos desejáveis do passado estão fora de alcance (WILDSCHUT *et al.*, 2006).

Enquanto é comumente admitido que o componente agradável da nostalgia tem um efeito positivo para o *marketing*, o que é possível dizer sobre o componente desagradável? Os sentimentos de tristeza resultantes do desejo frustrante de voltar a um passado inalcançável (componente desagradável) poderiam realmente ser compensados pelo desejo de obter a marca? Obter a resposta para essas perguntas tornaria possível definir as condições para o uso do apelo nostálgico em propagandas além de, simultaneamente, aprofundar o conhecimento sobre os seus efeitos (KESSOUS; ROUX, 2010).

Além disso, há pouca tentativa em examinar de maneira crítica o passado. Na verdade, esse tipo de análise tenderia a negar grande parte do poder da nostalgia no *marketing*, uma vez que tais recursos parecem ter sido projetados para produzir respostas afetivas positivas com um mínimo de processamento cognitivo de informações negativas (HAVLENA; HOLAK, 1991). Se a nostalgia é uma lente psicológica, conforme DAVIS (1979) afirma, a questão é saber se essa lente esclarece ou distorce fatos do passado (STERN, 1992).

É preciso tomar cuidado para evitar que o apelo nostálgico seja usado de maneira que acabe reforçando valores reacionários e antissociais, em que pessoas se refugiam para evitar tomada de riscos necessárias para alcançar a maturidade. O mal-uso do apelo nostálgico no *marketing* pode levar a uma distorção dos valores dos consumidores, através de uma falsa legitimação de retratos lisonjeiros de uma sociedade fictícia e de seus cidadãos. Enquanto a nostalgia histórica já foi criticada como uma forma de idealização na qual pessoas encorajam valores que nunca existiram, ou encobrem males sociais que existiram, a nostalgia pessoal é muitas vezes considerada uma forma de sentimentalização em que pessoas se prendem aos confortos da infância, dessa maneira evitando riscos necessários da vida adulta (BRIDGWOOD 1986 *apud* STERN 1992).

STERN (1992) afirma que a atenção crescente à presença da nostalgia em anúncios requer a avaliação constante de duas questões: primeiro, a nostalgia realmente obteve sucesso ao estimular as respostas desejadas dos consumidores? E segundo, a ativação de tais respostas está de acordo com os melhores interesses dos consumidores e da sociedade? Se o poder evocativo dos produtos é tão poderoso na formação de valores populares como aqueles que condenam o apelo nostálgico afirmam, profissionais do *marketing* socialmente responsáveis devem prestar atenção aos tipos de valores veiculados, bem como nos meios eficazes de divulgação.

Outro aspecto proposto por ELLIOTT (2009), diz respeito a uma possível armadilha de usar o apelo nostálgico em produtos, serviços e mensagens. Segundo o autor, essa tática de *marketing* poderia levar aos consumidores a crença de que determinada marca ou produto está desatualizada e, portanto, não são apropriados para eles. Sendo assim, muitas empresas buscam não abusar do efeito nostálgico em seus respectivos produtos e serviços (ELLIOTT, 2009).

Pesquisas realizadas por MUEHLING e PASCAL (2011) concluíram que indivíduos expostos a propagandas não nostálgicas costumam prestar mais atenção e se lembrar de mais detalhes do que indivíduos expostos a anúncios com apelo nostálgico. De acordo com os autores, esse resultado ocorre porque as reflexões nostálgicas do indivíduo ao entrar em contato com uma propaganda nostálgica servem como uma distração no processamento de informações a respeito do produto ou serviço. Portanto, se profissionais do *marketing* esperam influenciar seu público alvo através do uso de mensagens baseadas em atributos persuasivos, uma campanha não nostálgica poderia ser a melhor opção, dado que consumidores costumam a focar seus pensamentos e se lembrar mais de mensagens quando não há referências nostálgicas no anúncio. Por outro lado, se anunciantes confiam no mecanismo de transferência de afeto a

fim de gerar respostas favoráveis em relação a marca (por exemplo, que os sentimentos positivos gerados pelo anúncio irão gerar atitudes favoráveis à marca), uma campanha baseada em imagens e referências nostálgicas seria a abordagem mais eficaz, já que propagandas com apelo nostálgico costumam gerar respostas afetivas mais positivas do que anúncios não nostálgicos (MUEHLING; PASCAL 2011).

Esta seção apresentou os principais conceitos relacionados à nostalgia e sua relação com o *marketing*. A seguir são apresentados os estudos de campos realizados para esta pesquisa.

3. Estudo Qualitativo

3.1. Procedimento metodológico

A técnica de coleta de dados adotada para o estudo qualitativo foi a entrevista em profundidade, cuja principal utilidade foi proporcionar melhor visão e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2012). Tais entrevistas resultaram em uma livre troca de informações, com o objetivo de conhecer as principais motivações que levaram o respondente a optar ou não pela compra de um produto ou serviço com apelo nostálgico. É necessário pensar o que tem despertado o interesse dos consumidores e quais são as tendências de consumo na contemporaneidade (PRESTES; MACEDO, 2013). Além disso, entre outros fatos, procurou-se saber qual sua definição pessoal de nostalgia, o nível de nostalgia apresentado pelo respondente, o tipo de nostalgia, pessoal ou histórica (STERN, 1992; GINEIKIENE, 2013), como isso interfere na escolha da compra, e se há um limite para esse tipo de tática de *marketing*; isto é, se existem produtos ou serviços em que o uso de apelo nostálgico não causa diferença alguma.

As entrevistas foram realizadas nas cidades de São Paulo e Jundiaí, com um roteiro cuja estrutura permitia abertura suficiente para acrescentar e personalizar as perguntas (Apêndice A). Esse tipo de entrevista é composto por uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema. Na elaboração da abordagem, utilizou-se a pesquisa qualitativa para gerar hipóteses e identificar variáveis que deveriam ser incluídas na pesquisa (MALHOTRA, 2012). Portanto, as variáveis da pesquisa quantitativa foram mais bem definidas durante o processo de pesquisa qualitativa.

Em comparação com a pesquisa quantitativa, em que os números e o que eles representam são as unidades de análise, a análise de dados qualitativos emprega palavras como unidades de análise e é orientada por menos regras universais e procedimentos padrão. A meta na pesquisa qualitativa é decifrar, examinar e interpretar padrões ou temas significativos que emergem dos dados (MALHOTRA, 2012).

Três passos gerais sugeridos por MALHOTRA (2012) foram utilizados como inspiração para analisar os dados qualitativos obtido nas entrevistas em profundidade:

1. Redução dos dados: Nesta etapa, foram escolhidos os aspectos dos dados que seriam enfatizados, minimizados ou ignorados para o projeto considerado.

2. Exibição dos dados: Nesta etapa, foi desenvolvido uma interpretação dos dados, a fim de esclarecer os padrões e as inter-relações entre eles.

3. Conclusão e verificação. Aqui, foi considerado o significado dos dados analisados e suas implicações foram avaliadas para a questão de pesquisa.

Foram entrevistados quatro homens e quatro mulheres, com idade entre 18 e 34 anos, entre os dias 24 de outubro e 11 de dezembro de 2014. As entrevistas duraram entre 35 minutos e uma hora e meia (nesse último caso, foram entrevistadas duas pessoas ao mesmo tempo).

A seguir, serão expostos os pareceres dos respondentes, de modo a analisar e compreender a relação entre o apelo nostálgico em produtos, serviços e mensagens e o comportamento do consumidor, incluindo (conforme já mencionado anteriormente) sua definição pessoal a respeito do significado do sentimento nostálgico, sua disposição a pagar

mais por um produto ou serviço com apelo nostálgico e o alcance que o *marketing* nostálgico pode ter no comportamento do consumidor.

Partindo-se do pressuposto de que o sentimento de nostalgia tem crescido entre os consumidores brasileiros e pautado muitas decisões de lançamento de produtos (PORTUGAL, 2013), estas entrevistas tiveram como objetivo buscar compreender o motivo da popularidade desse tipo de tática de *marketing*, e se o resultado esperado está de acordo com a teoria estudada.

3.2. Análise dos depoimentos

Durante as entrevistas, a maioria dos entrevistados respondeu conforme a literatura estudada. No entanto, todos acrescentaram histórias pessoais sobre o tema estudado, já que ele inspira as pessoas a se lembrarem e compartilharem momentos passados. Primeiramente, buscou-se saber qual a definição que os respondentes possuem a respeito da nostalgia; ou seja, se é vista como algo positiva ou negativa do passado. Alguns exemplos estão nos trechos dos depoimentos a seguir:

Entrevistado 3:

“A nostalgia é a memória de uma coisa boa que passou [...], é ligada a momentos do passado que eu estava feliz”.

Entrevistado 4:

“Nostalgia é a memória. Na maioria das vezes é uma coisa boa, mas [...] acho que a nostalgia tem um quê de melancolia, por isso que eu não acho que se trata de algo extremamente positivo”.

Entrevistada 1:

“Nostalgia [...] é resgatar o que está no passado e trazer para o presente. Pode ser uma lembrança, algum momento da infância, tudo tem a ver com a nostalgia nesse sentido”.

Entrevistada 2:

“Para mim, a nostalgia é uma coisa muito boa e traz lembranças agradáveis, na maioria das vezes [...] É bom sempre lembrar de como você era feliz. Isso é muito saudável”.

Os respondentes afirmaram que muitos sentimentos bons eram expressos em relação à nostalgia (DAVIS, 1979). Durante as entrevistas, a nostalgia foi vista na maioria das vezes como uma atitude positiva em relação a pessoas, lugares, ou coisas que eram mais comuns e amplamente comercializados quando o consumidor era mais jovem, ou antes de seu nascimento (HOLBROOK; SCHINDLER, 1991). Além disso, a nostalgia também foi considerada uma saudade do passado, um anseio por lembranças de acontecimentos de momentos passados, ou uma predileção ou tendência por posses e atividades associadas com antigos períodos da vida (HOLBROOK, 1993). Do mesmo modo, o **entrevistado 4** afirmou que um evento nostálgico envolve expressões de felicidade e de tristeza, mas possuem mais expressões de afeto positivo do que negativo (PLUTARCO; BOTELHO, 2012). Essas memórias envolvendo lugares no passado são associadas à uma coloração afetiva característica descrita como “agridoce” (WERMAN, 1977).

Em outro momento da entrevista, o **respondente 4** e a **respondente 1** destacaram a importância que a nostalgia, um recurso psicológico utilizado para obter e manter a sensação de que a vida possui um significado, tem para a história pessoal de um indivíduo e para a construção de sua vida futura. A lembrança de eventos importantes do passado pode ser um método usado por indivíduos a fim de acrescentar significado em suas vidas (ROUTLEDGE *et al.*, 2011).

Entrevistado 4:

“Acho que é bom lembrar, é importante lembrar para saber sua história melhor, tem que ter consciência do que você é hoje”.

Entrevistada 1:

“A nostalgia é algo bom, porque a gente tem que lembrar do passado para construir a sua vida no futuro, tais lembranças mostram quem a pessoa é, quem gostaria de ser. Não é bom se esquecer do passado”.

Igualmente, o **entrevistado 2** ressaltou que a nostalgia pode surgir em momentos em que pessoas olham para o passado em busca de segurança e suporte emocional (STERN, 1992). O passado pode ser recordado como menos ameaçador e mais reconfortante do que o presente (DAVIS, 1979).

Entrevistado 2:

“Acho que as coisas do passado [...] te deixam mais tranquilo, mais confortável, talvez até por ser uma coisa que já passou, você já sabe como é. Hoje em dia não dá para saber”.

Do mesmo modo, alguns respondentes destacaram que o sentimento nostálgico envolve uma versão idealizada ou higienizada de um período passado (HOLBROOK, 1993; STERN, 1992). Com o passar do tempo, as memórias nostálgicas começam a ser vistas através de “lentes cor-de-rosa”, podendo incluir lembranças sobre experiências pessoais e até eventos passados que ocorreram antes do nascimento do indivíduo (MUEHLING; PASCAL, 2011).

Entrevistado 3:

“Na época da faculdade, eu tinha que pegar ônibus, comer porcaria, era muito difícil, mas hoje eu não vejo isso como algo ruim, gostaria de passar por essa experiência de novo”.

Entrevistado 4:

“Acho inspirador o mundo anterior ao que vim [...]. Mas talvez por ser anterior a mim, por não ter vivido essa experiência, idealizo mais, é mais bonito, lúdico”.

Entrevistada 2:

“Você tem uma visão cor de rosa da sua infância. Tudo parece ficar mais complicado quando você cresce [...]. Por isso é tão bom lembrar da infância”.

Entrevistada 3:

“A nostalgia pode ser utilizada para remoer insatisfações presentes, se prendendo em coisas boas do passado (as vezes nem tão boas assim, mas que acabam se tornando boas”.

Tais depoimentos mostram que na hora de se lembrar de momentos passados, as coisas boas se sobressaem, uma vez que a nostalgia pode ser, "a busca por um passado que nunca existiu, pois ele é tão idealizado que, em sua construção, todos os traços negativos foram apagados" (PRESTES; MACEDO, 2013).

A respeito das causas do sentimento nostálgico é possível destacar o depoimento do **entrevistado 1:**

“Às vezes eu uso a nostalgia como referência para produzir boas coisas no futuro, mas sem viver no passado. Me sinto nostálgico quando alguma coisa não está dando certo. Você lembra de algum momento no passado que era mais bonito ou mais fácil, e você se inspira nesses momentos. [...] Acho que a nostalgia vai trazer uma energia para produzir alguma coisa melhor”.

Esta declaração está de acordo com as proposições de Davis (1979), na qual afirma que a nostalgia surge em momentos mais estressantes ou de descontentamento com o momento atual, ao mesmo tempo em que sugere a busca por lembranças nostálgicas como uma inspiração

a fim de neutralizar sentimentos negativos (WILDSCHUT *et al.*, 2006). O **entrevistado 1** afirmou usar o pensamento nostálgico como uma forma de inspiração em relação ao futuro, evidenciando que recordações passadas e projeções futuras podem compartilhar os mesmos processos cognitivos e bases neurológicas. A lembrança nostálgica sobre um passado positivo é capaz de projetar um evento futuro igualmente positivo, ou seja, quando os indivíduos se tornam nostálgicos, eles provavelmente se sentirão mais otimistas e inspirados em relação ao futuro (CHEUNG *et al.*, 2013).

Conforme visto anteriormente, a autoestima conecta a nostalgia ao otimismo ou faz com que a nostalgia gere otimismo. Além disso, a autoestima é originária de, ou é muito influenciada por processos de integração social (CHEUNG *et al.*, 2013). A nostalgia fortalece a integração social (WILDSCHUT *et al.*, 2006), que por sua vez, aumenta a autoestima, o que leva ao aumento do otimismo (CHEUNG *et al.*, 2013).

Do mesmo modo, os respondentes afirmaram que o sentimento de nostalgia pode ser despertado ao entrar em contato com alguma situação ou objeto do passado (PRESTES; MACEDO, 2013), que incluem *inputs* sensoriais (músicas, sabores, perfumes) e interação social (conversas com amigos) (WILDSCHUT *et al.*, 2006).

Entrevistado 1:

“Sinto nostalgia com comida que comia quando era criança, do cheiro. Programa de TV também, desenho animado da minha infância. Algumas coisas me lembram do passado, como embalagem de sabonete, cheiro de sabonete, perfume. Perfume antigo de vó, cheiro de maquiagem. As vezes escuto músicas que tocavam no rádio quando era criança e me lembro daquela época”.

Entrevistado 3:

“Gosto muito de ver fotos do passado, ficar relembando. [...] Encontrar amigos e começar a falar de histórias do passado também leva a nostalgia, é bem legal”.

Entrevistada 4:

“Um momento em que fiquei nostálgica foi no último dia que estava nublado, bem nublado lá em casa, eu pensei: parece o natal na cidade que morava, que saudades. Foi um momento bem gostoso e nostálgico”.

Essas afirmações demonstram que a visão de nostalgia dos entrevistados abrange todo e qualquer gosto para objetos do passado que, por qualquer motivo, não são mais comumente experimentados (HOLBROOK; SCHINDLER, 1991). Aparentemente, não há limites para os tipos de objetos e situações capazes de produzir sentimentos nostálgicos (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003). Este anseio por ontem (DAVIS, 1979) é expresso por tentativas do indivíduo em recriar alguns aspectos do passado na vida presente, seja por reprodução de atividades ou pela lembrança de representações simbólicas na memória (STERN, 1992).

Além disso, os **entrevistados 3, 4** e a **entrevistada 3** passaram por experiências no exterior, momentos que foram marcados pela solidão e por um sentimento de nostalgia maior do que de costume:

Entrevistado 3:

“Quando estava lá [na Alemanha], só conseguia pensar no Brasil, na minha família e nos meus amigos. [...] No começo não me sentia tão nostálgico, mas depois, eu fui me sentindo mais sozinho e a nostalgia foi aumentando”.

Entrevistado 4:

“Quando penso nos Estados Unidos, o sentimento é melancólico [...]. Aquele lugar não está associado apenas a coisas felizes, não era exatamente feliz. Quando estava lá, sentia saudades do Brasil. Lembrava com muita paixão, muito carinho, tinha vontade de voltar [...]”.

Quando estava nos Estados Unidos, eu me sentia mais sozinho e muito mais nostálgico do que de costume. Fiz um trabalho [...] sobre identidade brasileira, e aquilo acabou virando um trabalho muito interessante, um trabalho sobre nostalgia, na verdade”.

Entrevistada 3:

“Quando estava na França, pensando em minha família e meus amigos, me dava muitas saudades, fazia contagem regressiva para voltar para o Brasil [...]. Era reconfortante lembrar da minha família quando estava na França [...]”.

Pessoas solitárias, com menor propensão ao apoio social, estão mais inclinadas ao sentimento nostálgico, que aumenta sua percepção de apoio social (ZHOU *et al.*, 2008). Dessa maneira, a nostalgia constitui um mecanismo benigno, por meio da qual pessoas afirmam aspectos importantes de si mesmas (WILDSCHUT *et al.*, 2006), além de ser uma tática para lidar com sentimentos como o de solidão, aumentando as percepções subjetivas de apoio social e aproveitando memórias nostálgicas (ZHOU *et al.*, 2008). Nos relatos acima, a solidão reduziu a percepção de apoio social, mas aumentou o sentimento de nostalgia. Conseqüentemente, a nostalgia aumentou a percepção de apoio social. A nostalgia é, portanto, um recurso psicológico que protege e promove a saúde mental, amplia a percepção de apoio social, contrariando o efeito da solidão e restaurando a conexão social de um indivíduo (ZHOU *et al.*, 2008).

Apesar de todos os respondentes terem histórias e momentos nostálgicos para relatar, nem todos se consideram pessoas nostálgicas. Alguns indivíduos demonstram maior tendência à nostalgia do que outros (HOLBROOK, 1993):

Entrevistado 2:

“Eu não gosto muito de ficar lembrando das coisas, gosto de focar no que está por vir. Mas acho que a gente acaba tendo isso [a nostalgia] como uma fuga”.

Entrevistado 3:

“Sou uma pessoa bem nostálgica. [...] Adoro lembrar coisas boas do passado”.

Entrevistada 1:

“Eu sou bastante nostálgica. Eu gosto muito de fotos de quando eu era criança. As fotos conseguem relatar bem as coisas que você não lembra, mas tem saudades”.

Entrevistada 4:

“Não sei se me considero uma pessoa nostálgica. Não costumo muito a ter pensamentos sobre o passado, eu me foco mais no futuro”.

No entanto, mesmo os entrevistados que não se consideram nostálgicos demonstraram interesse por produtos e serviços com apelo nostálgico:

Entrevistado 2:

“O apelo nostálgico pode ser uma [...] estratégia de diferenciação muito boa, porque é uma coisa universal, todo mundo tem lembranças do passado [...]. Mesmo eu, sendo mais racional, isso me pega. Por isso que eu acho que essa é uma linha muito boa, que pega alguma coisa relacionada a emoção. E nada mais emotivo do que uma lembrança sua. [...]”.

Entrevistado 4:

“Eu acho que a nostalgia resgata coisas em um universo mais afetivo das pessoas. Sair um pouco desse universo em que você é melhor porque você possui isso, para um universo em que você vai se sentir melhor. Talvez seja mais interessante [...]. Você vai ter uma relação afetiva com o negócio. O afeto faz com que a pessoa consequentemente queira pagar mais por aquilo”.

Entrevistada 3:

“Eu acho interessante produtos e serviços com apelo nostálgico [...] Em um produto com apelo nostálgico, o que chama atenção é o design e a lembrança. Acho que os dois estão ligados. O design é bonitinho e chama a atenção por causa das lembranças”.

Entrevistada 4:

“Eu adoro, sou a favor, completamente da nostalgia nos produtos e serviços. Principalmente a Lanchonete da Cidade, que eu gosto mais, porque eles fazem uns produtos que são a cara dos produtos que a gente consumia antigamente. [...] É um ambiente agradável, me lembra quando eu era pequena e ia na casa da minha avó”.

Essas afirmações mostram que referências do passado podem deixar a publicidade mais atrativa, pois oferecem a oportunidade de se lembrar de momentos interessantes da história pessoal ou coletiva. Independente do motivo, os produtos com apelo nostálgico, bem como a utilização da tática com apelo da reconstrução do passado em discursos publicitários, podem mexer, de alguma forma, com o imaginário, com o sentimento de nostalgia e com os fetiches de muitos consumidores, homens e mulheres, sendo, assim, uma boa tática, para chamar a atenção do indivíduo, o seduzindo e, conseqüentemente, despertando sua vontade em obter determinado produto (PRESTES; MACEDO, 2013).

Do mesmo modo, alguns entrevistados afirmaram ter interesse ou já ter consumido determinado produto ou serviço com apelo nostálgico e até estariam dispostos a pagar mais para obtê-los:

Entrevistado 1:

“Comprei uma latinha da chá matte que remetia a década de 20 ou 30. O mais bonito era a embalagem, comprei só por causa dela. Mas espero ter a qualidade do produto de hoje. [...] O que remete ao passado é a embalagem [...]. Se voltasse a vender eu compraria de novo. [...] Essa edição era um pouco mais cara do que a normal”.

Entrevistado 2:

“A gente hoje em dia tem acesso a tanta coisa, que a gente quer coisas diferentes. Eu pago a mais por um hambúrguer que não é nada excepcional. Mas eu vou no The Fifties porque gosto do ambiente que me remete aos anos 50. Acho legal qualquer coisa que saia do senso comum. Como consumidor, você está buscando uma experiência quando você está comprando um produto. Tem a troca do produto, a experiência por trás dele, o relacionamento que você vai ter com a marca, como aquilo faz você se sentir”.

Entrevistado 4:

“Um par de óculos dos anos 60, eu já acharia interessante. Compraria pelo design e pela lembrança dos anos 60. O design eu acho bonito, porque me remete a uma lembrança de uma época que eu acho interessante. [...] Entre escolher o produto com o apelo nostálgico e o sem apelo nostálgico, se os dois tivessem a mesma função, eu escolheria o produto com

apelo nostálgico. Porque ele é mais rico, mais interessante. A lembrança torna o design interessante. Se eu pudesse, porque geralmente o produto retrô é mais caro, eu comprava o mais caro com o apelo nostálgico. Eu acho que é afetivo, de uma lembrança que eu não tenho muita consciência. Uma lembrança que pode ser minha, ou pode ser anterior, que eu vejo nas fotos dos meus pais, dos meus avós”.

Entrevistada 2:

“Eu adoro esse tipo de coisa [produtos que remetem à infância]. Isso me influencia de formas que eu preciso comprar. Me dá uma sensação boa, sabe? Minha infância foi muito feliz, aí eu me sinto muito bem, me sinto confortável [...]. Eu posso ficar até meio envergonhada, mas nesse caso eu nem me importo [...]. Porque remete a um passado bom, sempre me põe um sorriso no rosto. [...] Se algum produto remetesse a algo bom da minha infância, eu pagaria mais”.

As pessoas sabem o que são produtos *retrô* e que eles as agradam e que, embora alguns não tenham comprado nada do gênero, há interesse da parte deles pela compra, justamente por resgatarem memórias, sejam elas de momentos já vividos ou apenas construídos a partir de representações de outros (PRESTES; MACEDO, 2013). Entre os consumidores menos fieis à uma marca, propagandas baseadas no apelo nostálgico têm uma probabilidade maior de funcionar do que a comunicação não nostálgica. Desse modo, profissionais do *marketing* podem ser aconselhados a usarem temas nostálgicos para atrair até o segmento menos leal (MERCHANT; LATOUR; FORD; LATOUR, 2013).

A **entrevistada 4** garantiu o seu interesse por uma marca devido à utilização do apelo nostálgico:

“Uma coisa que eu compro por causa do apelo nostálgico é a linha da granado feminina [...]. Eu acho que deixa muito mais charmoso, não sei se eu ficaria interessada se não tivesse o nostálgico. Não ficaria tão tentada a ir lá experimentar [...]. Fiquei fiel à marca pelo apelo nostálgico”.

Essa declaração está de acordo com as palavras de KESSOUS e ROUX (2010), que afirmaram que a utilização de tal recurso pelos publicitários pode levar à fidelização do consumidor, uma vez que a ligação do consumidor à uma marca pode ser mais forte para as marcas consideradas nostálgicas do que para as marcas consideradas não nostálgicas.

A **entrevistada 1** ressaltou que um produto com apelo nostálgico pode passar confiança ao consumidor:

“Acho que produtos com apelo nostálgico são mais confiáveis, pois remetem a algo conhecido, acho que têm mais aceitação [...] Acho o ambiente nostálgico mais acolhedor, mais simples, mais convidativo”.

Essa afirmação demonstra que produtos podem usar o apelo nostálgico para mostrar que são uma fonte confiável que passou pelo teste do tempo. Em um mercado em que novos produtos surgem todos os dias, passar uma imagem de confiabilidade pode agregar valor à marca. Do mesmo modo, ao relatar que o ambiente nostálgico é mais simples e acolhedor, recorre-se a uma tática de *marketing* inovadora, que remete a épocas menos complicadas, antes que a vida se tornasse saturada de mensagens de *marketing* e promoções (BARRACK, 2013).

O **entrevistado 3** afirmou ter interesse em produtos com apelo nostálgico, estando disposto a pagar mais para obtê-lo. No entanto, tal produto teria que lembrá-lo de uma época particular de sua vida:

“Eu pagaria mais, mas tem que ser por uma coisa que eu vivi. Não iria comprar um modelo de óculos mais caro porque é retrô, se eu nunca vivi aquilo [...]. Acho o design de muitas coisas bonito, mas o que me atrai é aquela coisa de ter uma história para mim, é o que

me compra. [...] Eu compraria qualquer coisa que me lembrasse um momento legal da minha vida”.

Por fazer diversas referências à nostalgia de um passado pessoalmente vivido e lembrado (STERN, 1992), é possível afirmar que o **entrevistado 3** é influenciado principalmente pela nostalgia pessoal.

Por outro lado, os **entrevistados 2, 4**, e as entrevistadas **1 e 2** também se mostraram interessados pela lembrança gerada por um período da história anterior ao seu nascimento, assemelhando-se a uma nostalgia histórica (GINEIKIENÉ, 2013; STERN, 1992).

Entrevistado 4:

“Acho muito legal filmes que retratam os anos 60 e 70. Gosto das roupas, do estilo de vida, as pessoas eram mais livres naquela época. Ali o movimento começou a ser global, e que nós herdamos e usufruímos dessa época [...]. Acho inspirador, o mundo anterior ao que vim. Talvez eu sinta que haja uma simplicidade maior nessa época, mas não sei se é verdade”.

Entrevistada 1:

“Gosto de coisas que me lembram dos anos 80. Parece as pessoas começaram a contestar muita coisa, revolucionou. Gostaria de ter passado por essa época. [...] Ela vende a ideia de que as pessoas se divertiam mais, dançavam, aproveitavam a música sem serem atormentadas”.

Entrevistada 2:

“No caso dos anos 80, eu posso não ter vivenciado, mas eu li muito ao ponto em que eu sinto que eu vivenciei [...]. Eu acho que combino com uma época mais antiga [...]. Eu me identifico com os anos 80 porque achei uma época muito divertida, acho que é uma época bem mais divertida do que hoje. Naquela época surgiram invenções que me deixaram muito inspirada [...]”.

Não importa se o período há muito desaparecido é representado como mais rico e complexo do que hoje ou como mais simples e menos corrompido, ele é posicionado como uma

fuga da vida contemporânea, retornando a um tempo no passado distante visto como superior ao presente (STERN, 1992).

Táticas de publicidade que usam da nostalgia histórica a fim de contar histórias sobre produtos, marcas e estilos de consumo têm como objetivo estimular a empatia do consumidor com o uso de um passado fictício (STERN, 1992).

O **entrevistado 2** e a **entrevistada 2**, inclusive, consideraram a hipótese de viver em outra época:

Entrevistado 2:

“Eu gostaria de ter vivido na década de 40 [...]. Eu assisto um seriado que chama Boardwalk Empire, que passa em Atlantic City, na época dos gângsteres, da lei seca, etc. Eu acho esse estilo muito legal [...]. Tinha uma aura diferente em torno das pessoas, das coisas”.

Entrevistada 2:

“Às vezes penso que não me dou bem com essa época. Não me dou bem com tecnologia, acho que seria muito legal ter nascido nos 80”.

Atualmente esse desejo de voltar no tempo pode ocorrer pelo fato de o passado remeter a uma ideia de maior tranquilidade e de que as pessoas aproveitavam mais os momentos da vida, justamente por não existirem tantos recursos tecnológicos como os de hoje em dia, nem o consumo desenfreado. Isso, de certa forma, pode representar um modelo ideal de padrão de vida, pois mesmo sem tanta quantidade de bens e com algumas dificuldades, a vida no passado traz a ideia de felicidade, algo que pode se sustentar no imaginário dos sujeitos (PRESTES; MACEDO, 2013).

Por outro lado, metade dos respondentes afirmaram que, muito embora, concordem com a afirmação de que o passado era mais tranquilo e simples, eles preferem viver no período atual, pois hoje em dia as vantagens superam as desvantagens:

Entrevistado 1:

“Gosto de lembrar das coisas do passado, mas não gostaria de viver naquela época. No passado as coisas eram mais simples, mas não melhores. O stress sempre existiu, dependendo da época ele é causado por coisas diferentes. Eu acho que a qualidade de vida está melhorando. O que piora é a poluição, mas o maltrato à natureza tem melhorado”.

Entrevistado 3:

“Sou muito nostálgico, [...] mas gosto muito do que está acontecendo agora. Não tenho vontade de viver nos anos 80 ou 60, não teria essa curiosidade. Gosto da tecnologia, da modernidade”.

Entrevistada 3:

“Em relação a viver em outra época, eu prefiro agora, acho que a nossa sociedade, pensando em Brasil, [...] está menos desigual do que era antes, apesar de haver tido uma deterioração da qualidade de vida. [...] A qualidade do ensino público era melhor, mas atendia uma parcela infinitamente menor da população do que atende hoje. Agora você tem a popularização total do ensino público. A qualidade da educação caiu com certeza, é inegável, mas você universalizou. [...] Acho que como um todo, na somatória das mudanças a gente teve um delta positivo”.

Entrevistada 4:

“Se eu gostaria de viver em outra época? Sim e não. Sim, pela qualidade de vida, como eram as pessoas, como era a vida em si. Não, porque como mulher eu admito que hoje eu posso fazer muito mais coisa do que antes”.

Estas afirmações demonstram que estes entrevistados valorizam épocas passadas, embora não escolhessem ter nascido em outro momento da história e nem excluam completamente as qualidades que o presente apresenta (PRESTES; MACEDO, 2013).

Conforme visto anteriormente, com exceção do **entrevistado 3**, os respondentes se mostraram dispostos a pagar mais por produtos e serviços que remeta tanto a uma nostalgia

histórica quanto pessoal. No entanto, quando o produto remete à nostalgia pessoal, as pessoas pagariam mais pela lembrança do passado, nem sempre levando em consideração a parte funcional do produto. Por outro lado, quando se trata da nostalgia histórica, a maioria dos entrevistados estaria disposto a pagar também pelo *design* (em alguns casos, comprariam mais pelo *design* do que pela lembrança).

Entrevistado 1:

“Acho a arte nostálgica mais bonita [...]. No caso dos produtos da Brastemp, eu gostei do fogão rosa, estilo anos 50, porque me lembra um fogão que a minha vó tinha. Se eu tivesse dinheiro eu compraria aquele fogão, por causa da lembrança”.

Entrevistada 1:

Sobre nostalgia histórica: *“Presto bastante atenção nas roupas retrôs [...], acho muito elegante. Coisas antigas dão um ar de elegância (em relação a moda). Se tivesse dinheiro, pagaria mais pela questão visual, pelo design e pela questão funcional”.*

Sobre nostalgia pessoal: *“Se pudesse, compraria um vídeo cassete, pagaria até mais por ele. Não pelo conforto, mas pela sensação de ver aquilo. Lembro do encanto daquela época, do encanto que as coisas causavam. Gostaria de mostrar para os meus filhos, para que eles pudessem ter a mesma experiência”.*

Entrevistada 2:

“No caso do chaveiro do ursinho pooh eu comprei por causa da minha infância. No caso das coisas dos anos 80, eu compro mais pelo design, porque não vivenciei isso [...]. Já que não vivenciei, não tem como eu ter aquela relação mais forte com o objeto. Acho que coisas que remetem a minha infância, eu sinto uma conexão maior, porque as lembranças surgem. Mas quando compro alguma coisa dos anos 80, não tenho com que associar”.

Entrevistada 3:

“Embalagens [com apelo nostálgico] chamam mais a minha atenção do que a embalagem normal. Nesses casos chama mais atenção o design pois não é algo que eu tenha vivido, nem que eu tenha visto em filme e etc.”.

Entrevistada 4:

“Tem item que remete a minha infância e gera nostalgia por causa disso. Dos anos 50, eu não sei se [o que me atrai] realmente é uma nostalgia, é uma sensação de ‘que bonito, eu gosto’. Acho que é mais visual”.

Os resultados encontrados sugerem que a nostalgia pessoal pode ser mais eficaz do que a nostalgia histórica na produção de respostas carregadas de afeto (ou seja, pensamentos dirigidos a si mesmo, sentimentos positivos e respostas favoráveis aos anúncios). Ao mesmo tempo, propagandas que utilizam da nostalgia pessoal geralmente superam publicidades que utilizam nostalgia histórica ou publicidades que não utilizam nostalgia quando são considerados os pensamentos dirigidos a si mesmo, os sentimentos positivos e atitude em relação a marca (MUEHLING; PASCAL, 2011).

Na maioria das vezes, os respondentes afirmaram estarem dispostos a pagar mais por um produto que remetesse a um passado pessoalmente vivido e lembrado (nostalgia pessoal), devido às boas lembranças que determinado produto ou serviço era capaz de remeter. Conforme visto anteriormente, essa conexão social possui a mesma função que o dinheiro, pois ambos representam meios de extrair desejos e necessidades da sociedade. Portanto, tanto a teoria estudada quanto as entrevistas em profundidade indicam que a conexão social resultante do sentimento nostálgico causado pelos produtos e serviços faz com que o indivíduo se sinta mais desapegado ao dinheiro e, conseqüentemente, disposto a pagar mais para obter o respectivo produto ou serviço com apelo nostálgico (LASALETA; SEDIKIDES; VOHS, 2014).

Por outro lado, vários entrevistados afirmaram existir produtos cuja presença do apelo nostálgico (pessoal ou histórico) não causa nenhuma diferença.

Entrevistado 3:

“Gosto da nostalgia em produtos e serviços, mas não em tudo. Quando é algum produto tecnológico eu não gosto, não. Eu pagaria mais por um produto que remetesse ao passado, não necessariamente um produto funcional, contanto que remetesse a uma lembrança”.

Entrevistado 4:

“Acho a Lanchonete da Cidade meio forçada, meio brega [...], não sinto nostalgia. [...] O lugar é bonitinho, antigo, mas acho que tem muito a ver com o modismo dessas lanchonetes americanas [...]. No final, tem que ter a qualidade do serviço. Se o produto ou o serviço não tem muito a qualidade que eu espero, não adianta muito o apelo”.

Entrevistada 2:

“Tenho uma associação negativa, que antigamente a tecnologia não era tão evoluída, é meio que inconsciente. Embora possa ser de melhor qualidade, tudo relacionado a tecnologia eu não compraria. Considero o computador uma coisa muito importante, não quero associar isso aos anos 80, quero uma coisa mais moderna. Tudo que é enfeite, gosto muito de comprar. Mas quando tem um apelo necessário na minha vida, como o computador, eu não confio”.

Entrevistada 4:

“Eu não compraria um celular que tivesse apelo nostálgico. É algo indiferente para mim [...]. Não gastaria dinheiro nisso. Celular para mim é um item de trabalho. Produtos mais funcionais, que não mexem com o emocional, o apelo nostálgico não me interessaria”.

Segundo a **entrevistada 2**, produtos tecnológicos com apelo nostálgico podem passar a imagem de estarem obsoletos, caindo na armadilha capaz de fazer com que consumidores acreditem que determinada marca ou produto está desatualizada e, portanto, não é apropriada para eles (ELLIOTT, 2009). Além disso, é possível notar nas respostas dos entrevistados que, embora o discurso publicitário possa conquistar o consumidor através do imaginário, isso não exclui o pensamento racional sobre as qualidades funcionais, preço alto do produto e a segmentação de mercado (PRESTES; MACEDO, 2013).

A nostalgia começou a ser observada no âmbito do consumo, uma vez que produtos inspirados em objetos do passado começaram a ser produzidos e consumidos cada vez mais. Porém, foi percebido que muitas vezes esses produtos são consumidos justamente por fazerem parte de uma tendência, fazendo com que eles se tornem algo interessante, principalmente esteticamente, uma vez que as pessoas podem se sentir, por exemplo, ‘descoladas’ e na moda ao comprá-lo e, portanto, pertencentes a grupos determinados (PRESTES; MACEDO, 2013).

3.3. Resultados

As entrevistas em profundidade efetivadas na fase qualitativa permitiram encontrar relações entre a teoria estudada e o depoimento dos respondentes. Sendo assim, foi possível observar que a nostalgia é principalmente um sentimento bom (DAVIS, 1979; GINEIKIENĖ, 2013), que pode surgir quando o indivíduo entra em contato com algum objeto ou situação do passado (PRESTES; MACEDO, 2013), além de situações negativas, como momentos estressantes (DAVIS, 1979) ou em que se encontre sozinho (WILDSCHUT *et al.*, 2006). Como consequência, o estudo deduziu que o sentimento nostálgico pode aumentar a sensação de conexão social (WILDSCHUT *et al.*, 2006), fazendo com que o indivíduo nostálgico, entre outras coisas, aumente sua autoestima e se torne mais otimista em relação ao futuro (CHEUNG *et al.*, 2013). Finalmente, essa pesquisa concluiu que a utilização do apelo nostálgico em serviços e produtos é capaz de fazer com que o consumidor transfira os sentimentos positivos resultantes da nostalgia à determinada marca (MUEHLING; PASCAL, 2011), e esteja disposto a pagar mais para obtê-la (LASALETA; SEDIKIDES; VOHS, 2014).

Além disso, as entrevistas permitiram conhecer melhor os objetos e situações capazes de causar sentimentos nostálgicos nos respondentes, além de conhecer suas visões particulares a respeito desse tipo de sentimento e opiniões pessoais sobre a utilização dessa tática de *marketing*. Em geral, as definições de nostalgia foram positivas, além de ter sido considerada uma fonte de inspiração. No entanto, alguns respondentes ressaltaram o lado melancólico do sentimento nostálgico. Além disso, observou-se que os entrevistados se mostraram receptivos e dispostos a pagar mais por produtos e serviços com apelo nostálgico, mesmos os que não se consideram pessoas nostálgicas. O interesse pelo produto ou serviço com apelo nostálgico na maioria das vezes ocorria devido a uma lembrança agradável do passado.

No entanto, algumas declarações também destacaram o *design* diferenciado que o apelo nostálgico pode trazer ao respectivo produto ou serviço.

Do mesmo modo, entrevistados afirmaram a existência de produtos e serviços cujo a presença do apelo nostálgico não produz nenhum efeito, como celulares e outros produtos tecnológicos. É possível notar que, o que é capaz de causar nostalgia em uma pessoa, não é capaz de provocar o mesmo sentimento agradável em outra. Um exemplo encontrado durante as entrevistas foi a Lanchonete da Cidade. Enquanto esse serviço causa sentimentos nostálgicos na **entrevistada 4** por trazer recordações da infância, o **entrevistado 4** considera o mesmo ambiente desagradável e pouco nostálgico. O envolvimento nostálgico é um aspecto complexo e generalizado da condição humana. Aparentemente, não há limites para os tipos de objetos e situações capazes de produzir sentimentos nostálgicos. (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003).

4. Hipóteses

A partir do referencial teórico e dos resultados das entrevistas em profundidade, foram desenvolvidas hipóteses a serem testadas por meio de uma pesquisa experimental.

O uso da nostalgia é capaz de evocar uma série de lembranças boas e ruins (HAVLENA; HOLAK, 1991). No entanto, conforme visto no referencial teórico e nas entrevistas, essa emoção possui mais expressões de afeto positivo do que negativo (PLUTARCO; BOTELHO, 2012). Do mesmo modo, a evocação de sentimentos nostálgicos através da publicidade gera emoções predominantemente positivas (BAMBAUER-SACHSE; GIERL, 2009), já que, devido a um viés positivo da memória, pessoas tendem a se lembrar mais de episódios positivos de suas vidas (SUJAN; BETTMAN; BAUMGARTNER, 1993). Portanto, a primeira hipótese deste estudo é:

H1: O apelo nostálgico no produto leva a uma atitude mais positiva em relação ao produto.

Segundo a seção 2.8 deste trabalho, a nostalgia favorece a conexão social (WILDSCHUT *et al.*, 2006; ZHOU *et al.*, 2008), o que, por sua vez diminui a dependência e, conseqüentemente, o desejo por dinheiro. Desse modo, indivíduos, ao se sentirem nostálgicos, estarão menos apegados ao dinheiro e dispostos a pagar mais por um produto ou serviço do que aqueles que não se sentem do mesmo modo. (LASALETA; SEDIKIDES; VOHS, 2014). Durante as entrevistas em profundidade, notou-se que a maioria dos entrevistados se mostrou receptiva e disposta a pagar mais por produtos e serviços com apelo nostálgico, mesmo os que não se consideravam pessoas nostálgicas. Sendo assim, a segunda hipótese deste estudo é:

H2: Há uma relação positiva entre o apelo nostálgico e a disposição a pagar a mais.

Apesar de todos os respondentes terem compartilhado momentos nostálgicos de suas vidas, nem todos se consideraram pessoas nostálgicas. Segundo Holbrook (1993), alguns indivíduos demonstram maior tendência à nostalgia do que outros. No entanto, mesmo os entrevistados que não se consideravam nostálgicos demonstraram interesse por produtos e serviços com apelo nostálgico.

Ao mesmo tempo, os entrevistados afirmaram a existência de produtos e serviços cujo a presença do apelo nostálgico não produz nenhum efeito. Conforme afirmado anteriormente, produtos tecnológicos com apelo nostálgico podem passar a imagem de estarem obsoletos, caindo na armadilha capaz de fazer com que consumidores acreditem que determinada marca ou produto está desatualizada e, portanto, não é apropriada para eles (ELLIOTT, 2009). Além disso, é possível notar que, embora o discurso publicitário possa conquistar o consumidor através do imaginário, isso não exclui o pensamento racional sobre as qualidades funcionais, preço alto do produto e a segmentação de mercado (PRESTES; MACEDO, 2013). Desse modo, a terceira hipótese desse artigo é:

H3a: As relações em H1 e H2 são moderadas pela propensão nostálgica do consumidor;

H3b: As relações em H1 e H2 são moderadas pelo tipo de produto.

O Quadro 1 apresenta um resumo das hipóteses de estudo.

H1	O apelo nostálgico no produto leva a uma atitude mais positiva em relação ao produto.
H2	Há uma relação positiva entre o apelo nostálgico e a disposição a pagar a mais.
H3	H3a: As relações em H1 e H2 são moderadas pela propensão nostálgica do consumidor; H3b: As relações em H1 e H2 são moderadas pelo tipo de produto.

Quadro 1 – Hipóteses de Estudo

5. Estudos Experimentais

5.1. Procedimento Metodológico

Foram realizados dois experimentos, ambos testando as hipóteses H1, H2 e H3. O primeiro experimento possui desenho fatorial 2 (produto *high tech* vs. produto *low tech*) X 2 (produto com alto apelo nostálgico vs. produto com baixo apelo nostálgico), intra-sujeitos (*within subjects*), para avaliar a influência do apelo nostálgico no produto em duas situações: quando o produto é percebido como de alta tecnologia (*high tech*) ou quando ele é percebido como de média tecnologia (aqui será rotulado como *low tech*). Com base nas fotografias mostradas aos respondentes durante as entrevistas em profundidades e as informações obtidas de acordo com suas respostas, foi escolhido um computador para representar o produto *high tech*, e um fogão para representar o produto *low tech*. As variáveis dependentes são a atitude em relação ao produto e a disposição a pagar pelo produto. As variáveis independentes (apelo nostálgico no produto e tipo de produto) foram manipuladas por instrução, com base na teoria existente. A figura 9 representa o desenho do estudo experimental 1.

Apelo Nostálgico no Produto

		Alto	Baixo
<u>Tipo de Produto</u>	<i>High Tech</i>	Computador com apelo nostálgico	Computador sem apelo nostálgico
	<i>Low Tech</i>	Fogão com apelo nostálgico	Fogão sem apelo nostálgico

Figura 9 – Desenho do estudo experimental 1

O segundo experimento também possui desenho fatorial 2 (alta propensão à nostalgia vs. baixa propensão à nostalgia) X 2 (produto com alto apelo nostálgico vs. produto com baixo apelo nostálgico), intra-sujeitos (*within subjects*), para avaliar a influência do apelo nostálgico no produto moderada pela propensão à nostalgia. O produto escolhido nessa situação foi o VLT (Veículo Leve sobre Trilhos), por se tratar de um meio de transporte que está atualmente em construção na cidade do Rio de Janeiro. Os bondes do início do século passado eram o principal meio de transporte de inúmeras cidades brasileiras, antes da chegada dos carros. Em breve, eles estarão de volta repaginados, com alta tecnologia, mas sem perder seu charme característico (<http://www.cidadeolimpica.com.br/veiculo-leve-sobre-trilhos/>). A ideia, portanto, é comparar o aspecto do VLT que será inaugurado nos próximos anos com a aparência dos bondes de antigamente. Nos dois casos, a tecnologia é a mais moderna disponível. As variáveis dependentes são a atitude em relação ao produto e a disposição a pagar pelo produto. As variáveis independentes (apelo nostálgico no produto e propensão à nostalgia) foram manipuladas por instrução, com base na teoria existente. A figura 10 representa o desenho do estudo experimental 2.

Apelo Nostálgico no Produto

		Alto	Baixo
<u>Propensão à Nostalgia</u>	Alta	VLT <i>vintage</i>	VLT moderno
	Baixa	VLT <i>vintage</i>	VLT moderno

Figura 10 – Desenho do estudo experimental 2

Foram realizados dois pré-testes. No primeiro pré-teste, o questionário foi aplicado a quatro pessoas, com o objetivo de checar o entendimento geral das perguntas, avaliar a dinâmica e a efetividade do questionário e validar a tradução da escala de propensão à nostalgia. Após o preenchimento do questionário, os entrevistados falaram sobre suas percepções gerais a respeito das questões respondidas. Em seguida, as palavras consideradas ambíguas e os dados vistos como inapropriados foram modificados e o questionário foi programado na ferramenta de coleta de dados online *Qualtrics*. No segundo pré-teste, foi conduzida uma nova rodada com duas pessoas, para testar novamente a compreensão geral do questionário e a experiência do usuário com a ferramenta de coleta. Após novos ajustes, o questionário foi disponibilizado para os respondentes.

5.2. Coleta de Dados

O instrumento para coleta de dados dos experimentos 1 e 2 foi um questionário estruturado (Apêndices B e C). Além das instruções de manipulação das variáveis independentes em forma de texto, o questionário foi composto também pela escala de mensuração da variável dependente.

A amostra, não probabilística e acessada por conveniência, foi composta de 128 pessoas, (aproximadamente 36% homens e 64% mulheres), com idade entre 18 e 54 anos. Entre todos os respondentes, 88 responderam todas as perguntas, resultando em uma taxa de retorno de 68,75%. A amostra de entrevistados respondeu ao questionário *online* de 29 de junho a 13 de julho de 2015.

Por se tratar de um estudo intra-sujeitos os entrevistados responderam os experimentos 1 e 2 e a todas as condições de pesquisa: produto *high tech* (computador) com apelo nostálgico, produto *high tech* (computador) sem apelo nostálgico, produto *low tech* (fogão) com apelo nostálgico, produto *low tech* (fogão) sem apelo nostálgico, VLT com apelo nostálgico e VLT sem apelo nostálgico.

5.2.1. Estímulo

No primeiro experimento, os respondentes são informados de que as duas fotos que verão em seguida mostram dois computadores (produto *high tech*) com características semelhantes: boa marca, equipados com o novo sistema operacional *Windows 10* (com interface fluida, recursos de tela com reconhecimento ao toque), processamento e armazenamento de memória de última geração. Em ambos os casos, a tecnologia utilizada é a mais moderna

disponível. No entanto, o primeiro modelo possui um design futurístico, enquanto o segundo possui um design retrô. O objetivo é retratar o mesmo cenário para ambos os computadores, sendo que a única diferença está na manipulação do apelo nostálgico no produto *high tech*. Após observar cada foto, é pedido ao entrevistado que responda as perguntas referentes a sua atitude em relação ao produto e sua disponibilidade a pagar pelo produto.

A segunda parte do primeiro experimento segue o mesmo padrão que a primeira, no entanto o tipo de produto analisado é um fogão (*low tech*). Nesse momento, os respondentes são informados de que as fotos que verão a seguir mostram dois fogões de boa marca, com um ótimo tamanho (60cm de largura e um forno com 84L de capacidade), *timer* digital sonoro e forno autolimpante, grades individuais para evitar o tombamento das panelas e sistema quadri-chama, para um melhor cozimento em menor tempo. O primeiro modelo possui um design futurista, enquanto o segundo possui um design retrô inspirado nos fogões da década de 1960, mas em ambos os casos a tecnologia utilizada é a mais moderna disponível. Do mesmo modo que a primeira parte do primeiro experimento, o objetivo é descrever o mesmo cenário para os dois produtos para que a única diferença esteja na manipulação do apelo nostálgico no produto *low tech*. Após analisar cada foto, é pedido ao entrevistado que responda as perguntas referentes a sua atitude em relação ao produto e sua disponibilidade a pagar pelo produto.

Nesse primeiro experimento, a variável independente “apelo nostálgico no produto” é manipulada através de uma foto de um produto com apelo nostálgico e a foto de outro produto do mesmo tipo sem apelo nostálgico; enquanto a variável independente “tipo de produto” é manipulada através da foto de dois tipos de produtos, computador (figura 11) e fogão (figura 12).



Figura 11 – Computadores sem e com apelo nostálgico



Figura 12 – Fogões sem e com apelo nostálgico

No segundo experimento, o produto a ser analisado é um VLT (Veículo Leve sobre Trilhos). Primeiramente o respondente é informado de que nas páginas que se seguem haverá fotos de dois tipos de VLT, cujas vantagens consistem em: trilho dedicado ao seu percurso, é elétrico (não polui), é silencioso, possui ar condicionado e permite a integração entre diversos pontos da cidade. O modelo da primeira figura tem um *design futurista*, enquanto o modelo da segunda figura possui um *design nostálgico*, inspirado nos bondes da década de 1950. Nos dois casos a tecnologia é a mais moderna disponível; ou seja, de última geração (possui

inclusive *wifi*). Comparado a um ônibus urbano que se locomove em corredor dedicado, o tempo de locomoção é o mesmo. Ambos modelos de VLTs são de última geração, sendo que a única diferença entre eles está no uso do apelo nostálgico. Em seguida, após cada foto o entrevistado novamente responde perguntas sobre sua atitude em relação ao produto e sua disposição a pagar pelo serviço.

A variável independente “apelo nostálgico no produto” é manipulada pela foto de um VLT com apelo nostálgico, e de outro sem apelo nostálgico, enquanto a variável independente “propensão à nostalgia” é medida pela escala apresentada a seguir.

5.3. Escalas

Para medir a atitude em relação ao produto nos dois experimentos foi usada a escala Atitude em Relação ao produto (*Attitude Toward the Product – AP*) desenvolvida e validada por Bambauer-Sachse e Gierl (2009) e adaptando-a segundo as necessidades específicas dessa pesquisa. Essa escala é composta por descrições curtas da atitude do respondente em relação aos produtos testados (computador com e sem apelo nostálgico, fogão com e sem apelo nostálgico e VLT com e sem apelo nostálgico), avaliadas em uma escala Likert de sete pontos variando entre “Concordo Totalmente” e “Discordo Totalmente”. O objetivo foi medir e comparar a atitude em relação ao produto com e sem apelo nostálgico em ambos os experimentos. A tradução e clareza foi avaliada no pré-teste. No final, optou-se pela escala Likert de cinco pontos a fim de facilitar a compreensão do questionário pelos respondentes. Ao final, os itens usados foram:

- (1) Esse produto chama a atenção
- (2) Esse produto é interessante

- (3) Esse produto é cativante
- (4) Se precisasse, gostaria de comprar esse produto

A “disposição a pagar mais” foi checada perguntando diretamente ao respondente o quanto estaria disposto a pagar pelo produto. Antes, foi acrescentado o preço médio do artigo em questão (fogão, computador ou passagem de VLT), para saber se o entrevistado estaria disposto a pagar mais, menos ou o preço médio para adquirir determinado produto. Para evitar qualquer distorção dos resultados, especialmente devido a diferença do preço médio de um fogão e de um computador, foi utilizado o percentual acima ou abaixo do valor médio que o respondente estava disposto a pagar por todos os produtos.

A propensão à nostalgia foi medida por meio do Índice de Propensão à Nostalgia (*Index of Nostalgia Proneness - INP*), desenvolvida por Holak, Havlena e Matveev (2006). Essa escala foi proposta como uma alternativa ou medida complementar da tendência a nostalgia individual com itens mais pessoais e/ou sentimentais (HOLAK; HAVLENA; MATVEEV, 2006). Originalmente a escala era composta por 31 questões do tipo Likert de nove pontos, utilizada para medir os vários tipos de nostalgia (nostalgia pessoal, nostalgia interpessoal, nostalgia cultural e nostalgia virtual). Os itens foram traduzidos para o português e pré-testados. Para melhor atender as demandas desse estudo, foram utilizadas apenas as questões relacionadas à dimensão pessoal da nostalgia, em uma escala Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente). Ao final foram usados os itens:

- (1) Sempre me lembro de cenas da minha infância
- (2) Sinto saudades dos "bons e velhos tempos"
- (3) Não costumo pensar com muita frequência em meus amigos da escola
- (4) Gosto de comer comidas da minha infância
- (5) Gosto de me lembrar de coisas que fiz no passado

- (6) Brinquedos de criança são muito melhores agora do que eram na minha infância
- (7) É agradável recordar lugares onde visitei ou vivi
- (8) Muitas vezes penso sobre o passado para me animar quando estou me sentindo triste
- (9) Pessoas e lugares do passado são especialmente significativos para mim
- (10) Costumo me lembrar mais de acontecimentos felizes do que tristes sobre o meu passado

5.3.1. Confiabilidade das escalas

A confiabilidade mostra o grau de consistência dos resultados de uma escala quando são feitas repetidas mensurações da característica (MALHOTRA, 2012). Uma das medidas mais comum de confiabilidade é o Alfa de Cronbach, ou Coeficiente Alfa, uma medida da confiabilidade da consistência interna que é a média de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades. Este coeficiente varia de 0 a 1, e um valor de 0,7 ou menos geralmente indica confiabilidade de coerência interna insatisfatória (MALHOTRA, 2012).

No caso da Atitude em Relação ao Produto, a confiabilidade foi realizada por meio do Alfa de Cronbach. No caso do Índice de Propensão à Nostalgia, por se tratar de uma escala de quatro fatores, foi construída uma Matriz dos Componentes Rotacionadas, a fim de identificar as perguntas que estão carregadas nos mesmos fatores. Após separar as perguntas por fator, a confiabilidade foi realizada através do Alfa de Cronbach em cada grupo de perguntas para encontrar o grupo com maior α . Após a checagem de confiabilidade, os itens foram reduzidos a um único fator pela análise fatorial exploratória, e usados os escores fatoriais para posterior análise pela ANOVA.

O Tabela 1 apresenta os itens utilizados para mensurar a Atitude em Relação ao Produto e todos os itens do Índice de Propensão à Nostalgia.

Construto	Indicadores		Referência
Atitude em Relação ao Produto	AP1	Esse produto chama a atenção	Bambauer-Sachse e Gierl (2009)
	AP2	Esse produto é interessante	
	AP3	Esse produto é cativante	
	AP4	Se precisasse, gostaria de comprar esse produto	
Propensão à Nostalgia	PN1	Sempre me lembro de cenas da minha infância	Holak, Havlena e Matveev (2006).
	PN2	Sinto saudades dos "bons e velhos tempos"	
	PN3	Não costumo pensar com muita frequência em meus amigos da escola	
	PN4	Gosto de comer comidas da minha infância	
	PN5	Gosto de me lembrar de coisas que fiz no passado	
	PN6	Brinquedos de criança são muito melhores agora do que eram na minha infância	
	PN7	É agradável recordar lugares onde visitei ou vivi	
	PN8	Muitas vezes penso sobre o passado para me animar quando estou me sentindo triste	
	PN9	Pessoas e lugares do passado são especialmente significativos para mim	
	PN10	Costumo me lembrar mais de acontecimentos felizes do que tristes sobre o meu passado	

Tabela 1 – Escalas de Mensuração da Atitude em Relação ao Produto e Propensão à Nostalgia

5.4. Método de análise dos dados

Na análise dos dados são utilizadas técnicas estatísticas descritivas, além de procedimentos univariados com o auxílio do *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 22.0. São utilizadas técnicas de estatística descritiva com o objetivo de compreender os dados e apresentar como as variáveis devem ser tratadas em outras análises. Para o experimento, a técnica estatística utilizada foi a Análise de Variância (ANOVA), permitindo analisar os efeitos de mais de uma variável independente, e ver como essas variáveis interagem (FIELD, 2009).

A seguir são apresentados os resultados e análise de cada um dos experimentos.

6. Análise dos Resultados dos Estudos Experimentais

Para cada experimento, a análise dos resultados foi feita em quatro etapas. A primeira consiste em uma análise preliminar para avaliar a existência de valores omissos (*missing values*) e valores extremos (*outliers*). O objetivo da segunda etapa é avaliar a confiabilidade da medição dos construtos, a partir do teste de confiabilidade (Alfa de Cronbach). Na terceira etapa da análise, os itens das escalas foram reduzidos a um único fator pela análise fatorial exploratória, para que os escores fatoriais fossem usados na quarta etapa, de análise pela ANOVA.

6.1. Confiabilidade da escala

A escala para mensuração da Atitude em Relação ao Produto, composta por quatro itens, apresentou um Alfa de Cronbach satisfatório (acima de 0,7) nos experimentos 1 e 2 ($\alpha = 0,850$). Todos os itens se correlacionam de maneira satisfatória e nenhuma exclusão de item apresentou melhora significativa no Alfa de Cronbach. Para a variável Propensão à Nostalgia procedeu-se a análise fatorial exploratória para obtenção dos escores fatoriais. Para assegurar que os fatores se mantenham não-relacionados, foi escolhido a rotação ortogonal. Além disso, para tentar agregar um menor número de variáveis sobre cada fator resultando em mais aglomerados de fatores interpretáveis, o método de rotação ortogonal escolhido foi o *Varimax* (FIELD, 2009). O método Bartlett foi utilizado para medir os escores fatoriais. Conforme mencionado anteriormente, foi construída uma Matriz dos Componentes Rotacionadas, a fim de identificar as perguntas que estão carregadas nos mesmos fatores. A Tabela 2 mostra o resultado da Matriz dos Componentes Rotacionadas dos itens do Índice de Propensão à Nostalgia.

Matrix dos Componentes Rotacionadas^a

	Componente			
	1	2	3	4
PN7	,747	,109	,008	-,021
PN10	,615	,047	-,001	,074
PN9	,589	,131	,007	-,461
PN8	,407	,317	,250	-,270
PN4	-,066	,829	-,056	-,074
PN5	,252	,823	,043	-,045
PN2	,509	,576	-,112	-,052
PN1	,269	,133	-,792	,115
PN3	,275	,065	,673	,179
PN6	,018	-,069	,055	,881

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax com Kaiser Normalization.

a. Rotação convergiu em 5 iterações.

Tabela 2 – Matriz dos Componentes Rotacionadas do Índice de Propensão à Nostalgia

Após separar as perguntas por fator, a confiabilidade foi realizada através do Alfa de Cronbach em cada grupo de perguntas. Como resultado, o fator dois, com as questões PN2, PN4 e PN5, obteve o maior Alfa de Cronbach ($\alpha = 0,698$). Após a checagem de confiabilidade, os quatro itens da Atitude em Relação ao Produto (AP1, AP2, AP3 e AP4) e os três itens finais do Índice de Propensão à Nostalgia (PN2, PN4 e PN5) foram reduzidos a um único fator pela análise fatorial exploratória, e usados os escores fatoriais para posterior análise pela ANOVA.

6.2. Análise dos resultados

6.2.1. Experimento 1

O primeiro experimento testa o efeito do apelo nostálgico no produto na atitude em relação ao produto, moderado pelo tipo de produto. A Tabela 3 mostra o efeito das variáveis independentes (apelo nostálgico no produto e tipo de produto) na variável dependente (atitude em relação ao produto), pelos valores da significância das variáveis independentes na tabela. O primeiro fato a ser notado é que existe um efeito significativo do apelo nostálgico (APELO_NOST) ($F = 75,058$; $p < 0,01$). Isso significa que, na amostra analisada, quando se ignora se o

produto é *high tech* ou *low tech*, o apelo nostálgico influencia na atitude em relação ao produto. Essa descoberta parece indicar o aumento da atitude em relação ao produto com apelo nostálgico.

O próximo resultado informa sobre o efeito principal do tipo de produto (HIGH_TECH). Dessa vez, a razão F não é significativa ($F = 1,911$; $p = 0,168$). Esse efeito comprova que, na amostra analisada, quando se ignora a presença do apelo nostálgico no produto, o tipo de produto não influencia na atitude em relação a ele. Finalmente, analisa-se a interação entre o tipo de produto e a presença de apelo nostálgico (APELO_NOST*HIGH_TECH). O valor de F é significativo ($F = 4,282$; $p = 0,039$). Isso significa que o efeito do apelo nostálgico no tipo de produto é diferente para produtos *high tech* e produtos *low tech*.

Testes de Efeitos entre Participantes

Variável Dependente: APfac

Fonte	Soma dos Quadrados do Tipo III	gl	Média ao Quadrado	F	Sig.
Modelo Corrigido	65,473 ^a	3	21,824	27,083	,000
Intercepto	,027	1	,027	,034	,854
APELO_NOST	60,482	1	60,482	75,058	,000
HIGH_TECH	1,540	1	1,540	1,911	,168
APELO_NOST * HIGH_TECH	3,451	1	3,451	4,282	,039
Erro	280,423	348	,806		
Total	345,923	352			
Total Corrigido	345,895	351			

a. R ao Quadrado = ,189 (R ao Quadrado Ajustado = ,182)

Tabela 3 – Efeito do apelo nostálgico no produto na atitude em relação a ele, moderado pelo tipo de produto

A Figura 13 mostra que a presença de apelo nostálgico aumenta a atitude em relação ao produto nos dois artigos estudados (fogão e computador). As linhas não-paralelas indicam um efeito de interação (FIELD, 2009). Nesse gráfico em particular as linhas realmente se cruzam, o que indica interação entre as variáveis independentes. Além disso, a Figura abaixo sugere que o acréscimo do apelo nostálgico em um computador causa uma variação da atitude

em relação ao produto maior do que a variação resultante do acréscimo do apelo nostálgico em um fogão. Desse modo, o resultado obtido em relação ao produto *high tech* não confirmou as expectativas, já que, devido as respostas das entrevistas qualitativas, esperava-se que a presença do apelo nostálgico no computador não fosse interferir na atitude em relação a ele. Por outro lado, o resultado obtido em relação ao produto *low tech*, confirmou as expectativas.

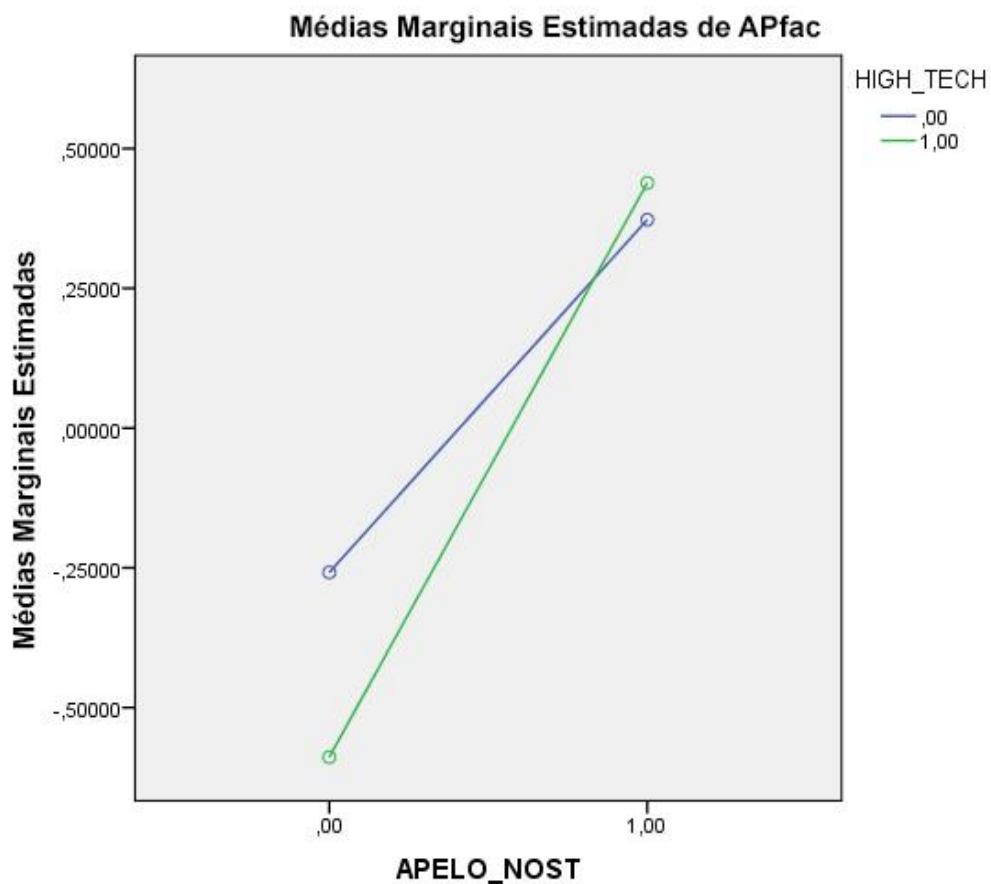


Figura 13 – Gráfico da interação entre o tipo de produto e a presença do apelo nostálgico no produto na atitude em relação ao produto

Além disso, o primeiro experimento também testa o efeito do apelo nostálgico no produto na disposição a pagar, moderado pelo tipo de produto. Dessa vez, a Tabela 4 mostra se qualquer uma das variáveis independentes (apelo nostálgico no produto e tipo de produto) possui um efeito na variável dependente (disposição a pagar pelo produto). Nesse caso, é possível notar que existe um efeito significativo do apelo nostálgico (APELO_ NOST), ($F =$

24,547; $p < 0,01$). Isso significa que, no geral, quando se ignora se o produto é *high tech* ou *low tech*, o apelo nostálgico influencia na disposição a pagar pelo produto. Essa descoberta parece indicar o aumento da disposição a pagar pelo produto com apelo nostálgico.

O próximo resultado informa sobre o efeito principal do tipo de produto (HIGH_TECH). Mais uma vez, a razão F não é significativa ($F = 0,040$; $p = 0,842$). Esse efeito significa que, no geral, quando se ignora a presença do apelo nostálgico no produto, o tipo de produto não influencia na disposição a pagar por ele. Finalmente, analisa-se a interação entre o tipo de produto e a presença de apelo nostálgico (HIGH_TECH*APELO_NOST). Neste caso, o valor de F não é significativo ($F = 0,660$; $p = 0,417$). Isso significa que o efeito do apelo nostálgico no tipo de produto não é diferente para produtos *high tech* e produtos *low tech*.

Testes de Efeitos entre Participantes

Variável Dependente: DP_PERC

Fonte	Soma dos Quadrados do Tipo III	gl	Média ao Quadrado	F	Sig.
Modelo Corrigido	2,588 ^a	3	,863	8,416	,000
Intercepto	2,653	1	2,653	25,885	,000
HIGH_TECH	,004	1	,004	,040	,842
APELO_NOST	2,516	1	2,516	24,547	,000
HIGH_TECH * APELO_NOST	,068	1	,068	,660	,417
Erro	35,670	348	,102		
Total	40,911	352			
Total Corrigido	38,258	351			

a. R ao Quadrado = ,068 (R ao Quadrado Ajustado = ,060)

Tabela 4 – Efeito do apelo nostálgico no produto na disposição a pagar, moderado pelo tipo de produto

A Figura 14 mostra que a presença de apelo nostálgico aumenta a disposição a pagar pelos dois produtos (fogão e computador). A interação novamente indica que não apenas o apelo nostálgico em um computador aumenta a disposição a pagar por ele, como aumenta mais do que no caso de um fogão. Desse modo, o resultado obtido em relação ao produto *high tech* mais uma vez rejeita a hipótese de que a presença do apelo nostálgico nesse tipo de produto não interfere na disposição a pagar por ele.

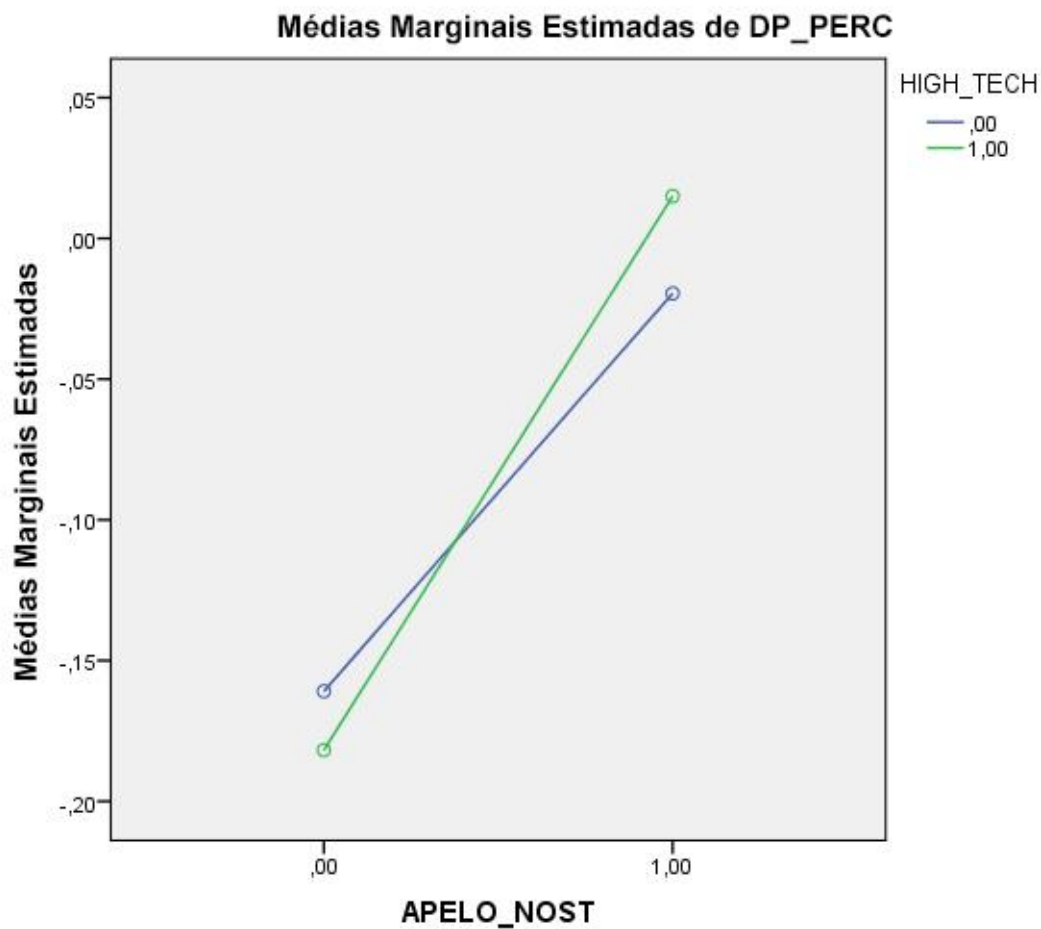


Figura 14 – Gráfico da interação entre o tipo de produto e a presença do apelo nostálgico na disposição a pagar

6.2.2. Experimento 2

O segundo experimento (VLT) testa o efeito do apelo nostálgico na atitude em relação ao produto, moderado pela propensão à nostalgia. A Tabela 5 mostra se qualquer uma das variáveis independentes (apelo nostálgico no produto e propensão à nostalgia) possui um efeito na variável dependente (atitude em relação ao produto). O primeiro fato a ser notado é que existe um efeito significativo do apelo nostálgico (APELO_NOST), ($F = 7,886$; $p = 0,006$). Isso significa que, no geral, quando se ignora a propensão à nostalgia do respondente, o apelo nostálgico influencia na atitude em relação ao produto (nesse caso, o VLT).

O próximo resultado informa sobre o efeito da propensão à nostalgia (PN245gr). Dessa vez, a razão F não é significativa ($F = 1,294$; $p = 0,257$). Esse efeito significa que, no geral, quando se ignora a presença do apelo nostálgico no produto, a propensão à nostalgia não influencia na atitude em relação a ele. Finalmente, analisa-se a interação entre o tipo de produto e a presença de apelo nostálgico (APELO_NOST* PN245gr). O valor de F também não é significativo ($F = 0,091$; $p = 0,763$). Isso significa que o efeito do apelo nostálgico no VLT na atitude em relação ao produto é o mesmo para respondentes com alta propensão à nostalgia e para os respondentes com baixa propensão à nostalgia.

Testes de Efeitos entre Participantes

Variável Dependente: APfac

Fonte	Soma dos Quadrados do Tipo III	gl	Média ao Quadrado	F	Sig.
Modelo Corrigido	9,101 ^a	3	3,034	3,090	,029
Intercepto	,001	1	,001	,001	,972
APELO_NOST	7,740	1	7,740	7,886	,006
PN245gr	1,270	1	1,270	1,294	,257
APELO_NOST * PN245gr	,090	1	,090	,091	,763
Erro	160,982	164	,982		
Total	170,084	168			
Total Corrigido	170,083	167			

a. R ao Quadrado = ,054 (R ao Quadrado Ajustado = ,036)

Tabela 5 – Efeito do apelo nostálgico na atitude em relação ao produto, moderado pela propensão à nostalgia

A Figura 15 mostra que a presença do apelo nostálgico diminui a atitude em relação ao produto nos respondentes com e sem propensão à nostalgia, rejeitando a hipótese H1 (de que o apelo nostálgico no produto leva a uma atitude mais positiva em relação ao produto). Nesse caso, a inclinação das duas linhas é quase a mesma, sendo assim improvável que exista uma interação significativa já que o efeito do apelo nostálgico é praticamente o mesmo para respondentes com e sem propensão à nostalgia. O fato de que a linha para os respondentes sem

propensão à nostalgia é mais baixa do que aquela para respondentes com propensão à nostalgia reflete o fato de que, por todas as condições, a atitude em relação ao produto é menor para os entrevistados sem propensão à nostalgia.

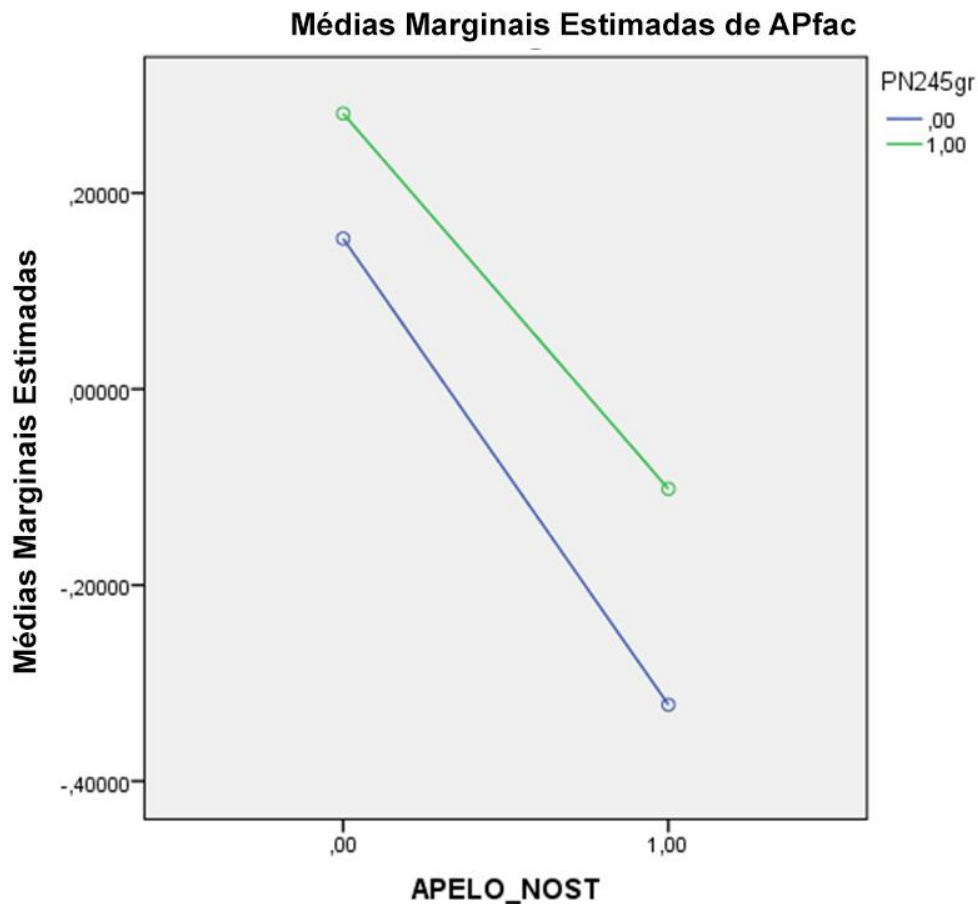


Figura 15 – Gráfico da interação entre a propensão à nostalgia e a presença do apelo nostálgico no produto na atitude em relação a ele

O segundo experimento também testa o efeito do apelo nostálgico na propensão a pagar pelo produto, moderado pela propensão à nostalgia. A Tabela 6 diz se qualquer uma das variáveis independentes (apelo nostálgico no produto e propensão à nostalgia) possui um efeito na variável dependente (disposição a pagar). O primeiro fato a ser notado é que não existe um efeito significativo do apelo nostálgico (APELO_NOST), ($F = 0,026$; $p = 0,873$). Isso significa que, no geral, quando se ignora a propensão à nostalgia do respondente, o apelo nostálgico não influencia na propensão a pagar pelo produto (nesse caso, uma passagem de VLT).

O próximo resultado informa sobre o efeito da propensão à nostalgia (PN245gr). Novamente, a razão F não é significativa ($F = 0,705$; $p = 0,402$). Esse efeito significa que, no geral, quando se ignora a presença do apelo nostálgico no produto, a propensão à nostalgia também não influencia na disposição a pagar pela passagem de VLT. Finalmente, analisa-se a interação entre o tipo de produto e a presença de apelo nostálgico (APELO_NOST* PN245gr). O valor de F também não é significativo ($F = 0,006$; $p = 0,936$). Isso significa que o efeito do apelo nostálgico no VLT na propensão a pagar é igual aos respondentes com alta propensão à nostalgia e aos respondentes com baixa propensão à nostalgia.

Testes de Efeitos entre Participantes

Variável Dependente: DP_PERC

Fonte	Soma dos Quadrados do Tipo III	gl	Média ao Quadrado	F	Sig.
Modelo Corrigido	,172 ^a	3	,057	,246	,864
Intercepto	,566	1	,566	2,431	,121
APELO_NOST	,006	1	,006	,026	,873
PN245gr	,164	1	,164	,705	,402
APELO_NOST * PN245gr	,001	1	,001	,006	,936
Erro	38,169	164	,233		
Total	38,906	168			
Total Corrigido	38,340	167			

a. R ao Quadrado = ,004 (R ao Quadrado Ajustado = -,014)

Tabela 6 – Efeito do apelo nostálgico na propensão a pagar pelo produto, moderado pela propensão à nostalgia

A Figura 16 novamente mostra que a presença do apelo nostálgico diminui a disposição a pagar pelo produto nos respondentes com e sem propensão à nostalgia, rejeitando a hipótese H2 (de que há uma relação positiva entre o apelo nostálgico e a disposição a pagar a mais.). Nesse caso, a inclinação das duas linhas é parecida, sendo assim improvável que exista uma interação significativa já que o efeito do apelo nostálgico é semelhante para respondentes com e sem propensão à nostalgia. O fato de que a linha para os respondentes sem propensão à

nostalgia é mais baixa do que aquela para respondentes com propensão à nostalgia mais uma vez reflete o fato de que, por todas as condições, a disposição a pagar pelo produto é menor para os entrevistados sem propensão à nostalgia. Nesse caso, a variação na disposição a pagar pelos respondentes sem propensão à nostalgia é menor do que a variação na disposição a pagar pelos respondentes com propensão à nostalgia.

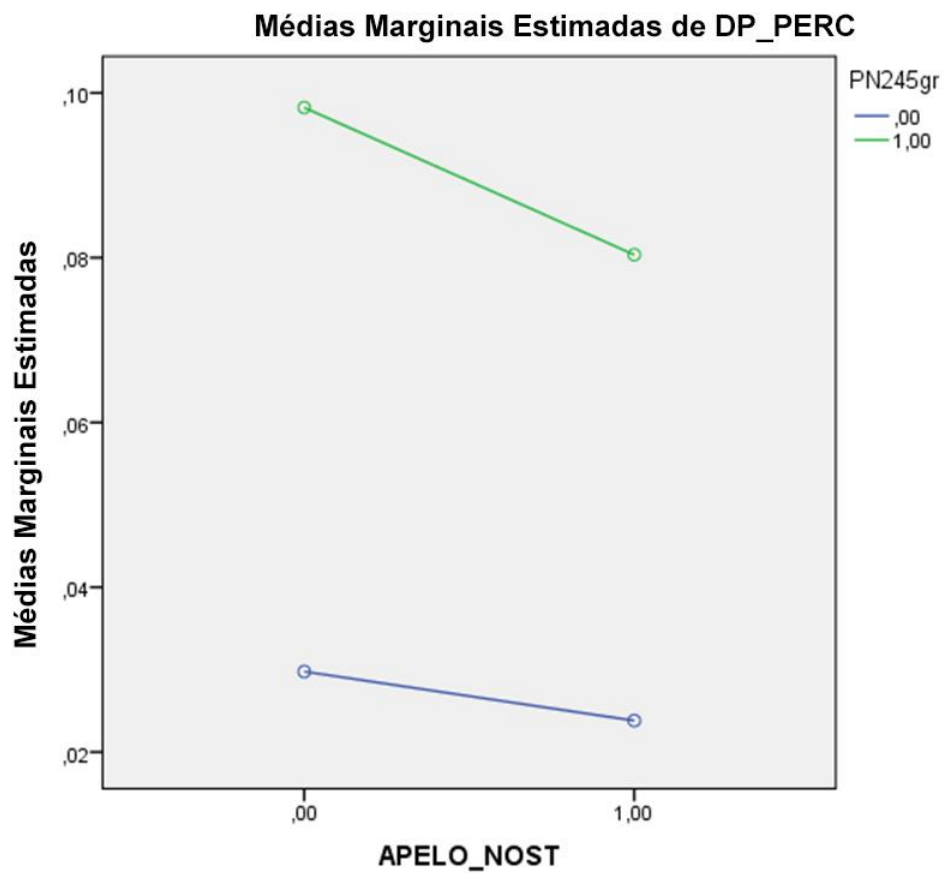


Figura 16 – Gráfico da interação entre a propensão à nostalgia e a presença do apelo nostálgico no produto na disposição a pagar

7. Considerações Finais

7.1. Discussão dos resultados

Este estudo buscou verificar a influência do apelo nostálgico do produto ou do serviço na atitude em relação ao produto e na propensão a pagar. De forma mais específica, o estudo testou se:

(H1) O apelo nostálgico no produto leva a uma atitude mais positiva em relação ao produto;

(H2) Há uma relação positiva entre o apelo nostálgico e a disposição a pagar a mais;

(H3a): As relações em H1 e H2 são moderadas pela propensão nostálgica do consumidor;

(H3b): As relações em H1 e H2 são moderadas pelo tipo de produto.

7.1.1. Experimento 1

A atitude mais positiva em relação ao produto e a relação positiva entre o apelo nostálgico e a disposição a pagar foram confirmadas especialmente no primeiro experimento. Os resultados comprovam que os respondentes melhoraram sua atitude e aumentaram a disposição a pagar por ambos os produtos com apelo nostálgico (*high tech* e *low tech*). No entanto, as entrevistas em profundidade realizadas na primeira parte desta pesquisa mostraram a existência de produtos e serviços cuja presença do apelo nostálgico não produzia nenhum

feito, como celulares e outros produtos tecnológicos. Em um momento, o **entrevistado 3** afirmou:

“Gosto da nostalgia em produtos e serviços, mas não em tudo. Quando é algum produto tecnológico eu não gosto, não. Eu pagaria mais por um produto que remetesse ao passado, não necessariamente um produto funcional, contanto que remetesse a uma lembrança”.

Do mesmo modo, a **entrevistada 2** afirmou que produtos tecnológicos com apelo nostálgico podem passar a imagem de estarem obsoletos, caindo na armadilha capaz de fazer com que consumidores acreditem que determinada marca ou produto está desatualizada e, portanto, não é apropriada para eles (ELLIOTT, 2009). Desse modo, esperava-se que nesse primeiro experimento o resultado para o produto *low tech* fosse diferente do resultado encontrado no produto *high tech*; isto é, por se tratar de um produto tecnológico, acreditava-se que este fosse visto apenas como um produto funcional e conseqüentemente o apelo nostálgico não faria nenhuma diferença.

No caso do produto *low tech* (fogão), os resultados encontrados estão de acordo com o que foi visto no referencial teórico e na pesquisa qualitativa. Conforme mencionado anteriormente, as pessoas são mais prováveis a reagir favoravelmente aos produtos que evoquem sentimentos nostálgicos (PLUTARCO; BOTELHO, 2012), preferindo objetos capazes de despertar tais lembranças agradáveis (PRESTES; MACEDO, 2013). Entre as vantagens da utilização desse recurso de valor destacam-se: diminuição da sensibilidade do consumidor aos preços (LASALETA; SEDIKIDES; VOHS, 2014), ampliação do envolvimento até entre consumidores menos fiéis (MERCHANT; LATOUR; FORD; LATOUR, 2013), transferência de afeto capaz de gerar atitudes favoráveis à marca e redução no julgamento a respeito da marca (MUEHLING; PASCAL, 2011). Tais afirmações estão de acordo com o que foi dito pela maioria dos respondentes nas entrevistas em profundidade.

No entanto, o produto *high tech* com apelo nostálgico mostrou uma variação positiva ainda maior se comparado ao produto *low tech*, tanto na atitude em relação ao produto, quanto na disposição a pagar por ele. Uma possível justificativa para esse resultado é que nem toda a amostra estudada considera o computador como um simples artigo funcional, manifestando em muitos casos um alto nível de engajamento e processamento ativo a esse objeto (KOTLER; KELLER, 2012). Uma pesquisa realizada por ZAICHKOWSZY (1987) sobre o envolvimento emocional com diversos produtos obteve um resultado final previsível, com exceção dos computadores pessoais (PC), já que estes foram considerados pela amostra de estudantes analisados como sendo produtos detentores de um grande componente emocional e afetivo. É possível que os computadores pessoais sejam vistos como uma categoria de produto fascinante e excitante, principalmente pelos estudantes. Vale ressaltar que cerca da metade dos respondentes da pesquisa quantitativa sobre o apelo nostálgico nos produtos eram estudantes universitários.

Do mesmo modo, MANRAI e MEADOW (2015) em uma pesquisa sobre a atitude em relação à computadores, concluíram que estudantes universitários consideram o *e-mail* e os serviços *online* como detentores de uma importante função social. O computador os permite permanecer em contato com amigos e familiares, próximos ou distantes. Menos importante, mas também significativa, estão as gratificações de aprendizagem, divertimento e relaxamento do uso do computador. Sendo assim, o primeiro experimento não foi moderado pelo tipo de produto (*high tech* ou *low tech*), já que os respondentes reagiram positivamente à presença de apelo nostálgico nos dois tipos de produtos.

7.1.2. Experimento 2

Por outro lado, o segundo experimento mostrou que no caso do VLT, a atitude em relação ao produto e a disposição a pagar por ele diminuíram no produto com apelo nostálgico, nos respondentes com e sem propensão à nostalgia. Do mesmo modo, o resultado do experimento 2 indicou que, quando se ignora a propensão à nostalgia do respondente, o apelo nostálgico influencia de maneira negativa a atitude em relação ao produto (nesse caso, o VLT). O pré-teste realizado, indicou evidências de que os respondentes estavam mais interessados nos atributos funcionais do VLT (como transportar mais rapidamente à faculdade/trabalho), do que seus benefícios emocionais. Do mesmo modo, durante o experimento foi pedido aos participantes que ordenassem alguns atributos (*design*, conforto, menor tempo, segurança e privacidade) em ordem de importância (1 = mais importante; 5 = menos importante). Os resultados estão na Tabela 7 a seguir:

Atributo	Média	Desvio Padrão
<i>Design</i>	4,17	1,26
Conforto	2,34	0,76
Menor Tempo	1,98	1,05
Segurança	2,22	1,08
Privacidade	4,29	0,70

Tabela 7 – Atributos de um VLT

Dessa maneira é possível concluir que os atributos mais valorizados em um VLT pela amostra analisada são qualidades funcionais, como menor tempo e segurança. Sendo assim, o resultado que se esperava obter com um computador foi obtido com o VLT; de que o apelo nostálgico em produtos funcionais não melhora a atitude em relação ao produto nem a propensão a pagar. Em alguns casos, a atitude em relação ao produto e a propensão a pagar correm o risco de diminuir, pois produtos tecnológicos com apelo nostálgico podem passar a imagem de obsolescência, caindo na armadilha capaz de fazer com que consumidores acreditem

que determinada marca ou produto está desatualizada e, portanto, não é apropriada para eles (ELLIOTT, 2009). Esse experimento também mostrou que as relações estudadas não foram moderadas pela variável propensão nostalgia.

7.2. Contribuições da pesquisa

Esse estudo buscou contribuir para a compreensão da influência do apelo nostálgico do produto na atitude em relação ao produto e na propensão a pagar. Buscou-se destacar que, em um contexto de consumo, o apelo nostálgico pode ser um recurso de valor capaz de gerar vantagens competitivas à empresa que souber transferir à sua marca ou produto os sentimentos positivos gerados pelo apelo nostálgico (MUEHLING; PASCAL, 2011).

O estudo também agregou informações a respeito dos aspectos positivos e negativos resultante do sentimento nostálgico, buscando, no entanto, ver a nostalgia como um mecanismo de defesa que surge principalmente em momentos de solidão, reforçando laços sociais, aumentando a autoestima, além de melhorar a capacidade de conservar boas lembranças e de promover o crescimento pessoal (WILDSCHUT *et al.*, 2006).

Pela utilização de uma base teórica composta principalmente de artigos científicos internacionais, essa pesquisa procurou enfatizar o uso da nostalgia sob a ótica brasileira, com exemplos relacionados às propagandas e produtos nacionais. O estudo mostrou que a nostalgia é um tema bastante atual no *marketing* e ainda pode ser muito mais aprofundado e explorado, especialmente no que diz respeito ao mercado consumidor brasileiro. Pesquisas indicam que o sentimento de nostalgia tem crescido entre os consumidores brasileiros e pautado muitas decisões de lançamento de produtos. Inúmeros itens criados ou inspirados nas décadas passadas voltaram a tomar conta das prateleiras, para a alegria dos saudosistas (PORTUGAL, 2013).

Esse estudo também forneceu suporte teórico e prático para a hipótese de que o consumidor está disposto a pagar mais por um produto com apelo nostálgico, além de possuir maior atitude em relação a esse tipo de produto. Sendo assim, essa pesquisa dedicou uma parte à utilização do apelo nostálgico em momentos de crise econômica, já que quando consumidores estão mais relutantes em abrir mão de seu dinheiro, a nostalgia pode ser uma opção para estimular uma economia em crise (ELLIOTT, 2009). Para tornar mais concreto e palpável essa parte da pesquisa, foram citados exemplos do uso do apelo nostálgico em produtos e mensagens durante a crise imobiliária americana, desencadeada principalmente a partir do último trimestre de 2008; período em que a economia norte-americana encolheu 6,2% (<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/pib-dos-eua-caiu-62-no-quarto-trimestre-de-2008-bg6jiizvvg927vpyk9scfw2fi>).

No entanto, o principal objetivo nessa parte da pesquisa foi sugerir o uso dessa vantagem competitiva no Brasil, já que a utilização do apelo nostálgico para estimular as vendas pode ajudar a amenizar os efeitos da diminuição do consumo doméstico, da inflação acima da meta e do baixo crescimento econômico que o país enfrenta desde 2014. Igualmente, essa pesquisa também buscou fornecer suporte à hipótese de que a atitude em relação ao produto aumenta quando se trata de produtos com apelo nostálgico.

Finalmente, esse estudo buscou também explorar os possíveis efeitos negativos e limites do uso do apelo nostálgico em produtos e serviços. Tais exemplos estão mais bem detalhados na parte 2.9 desse trabalho (Limites da Nostalgia), e questiona temas como: as consequências para o *marketing* do sentimento de tristeza resultante do desejo frustrante de voltar a um passado inalcançável (KESSOUS; ROUX, 2010); a possibilidade de a nostalgia distorcer fatos do passado (STERN, 1992); e o mal-uso do apelo nostálgico no *marketing*.

7.3. Limitações e sugestões para estudos futuros

Ainda que o apelo nostálgico seja uma tendência de consumo em crescimento, esta temática ainda é pouco analisada no campo teórico do *marketing*, tendo como resultado o conhecimento precário da atitude do consumidor em relação ao produto. Pesquisas indicam que o sentimento de nostalgia tem crescido entre os consumidores brasileiros e pautado muitas decisões de lançamento de produtos. Inúmeros itens criados ou inspirados nas décadas passadas voltaram a tomar conta das prateleiras, para a alegria dos saudosistas (PORTUGAL, 2013). Uma sugestão de pesquisa é se aprofundar ainda mais no mercado brasileiro, buscando compreender a reação dos consumidores brasileiros aos produtos e serviços com apelo nostálgico.

O campo da nostalgia é muito extenso e complexo, e seu estudo e aprofundamento é incentivado, uma vez que pode levar a uma melhor compreensão do pensamento do público-alvo. Entretanto, apesar de técnicas orientadas a nostalgia terem evoluído em seu tipo e uso, surpreendentemente suas medidas de eficácia não. Embora haja uma série de medidas para atitudes em relação à publicidade e identificação de diferenças individuais na reação às mensagens nostálgicas, autores acreditam que nenhuma medida captura as complexidades da nostalgia evocada por propagandas. (MERCHANT; LATOUR; FORD, 2013). Por se tratar de um campo profundo e multifacetado, diversos temas não foram abordados nessa pesquisa, temas estes que poderiam contribuir ainda mais para esse assunto, como: influência da idade e do gênero na propensão à nostalgia, e envolvimento com o produto ou serviço com apelo nostálgico

Em relação às entrevistas em profundidade, esse estudo apresenta as limitações características de uma abordagem qualitativa, como o pequeno número de entrevistados e o viés do pesquisador na interpretação dos dados. Uma pesquisa futura poderia, ainda na perspectiva qualitativa, obter respostas de outros grupos de entrevistados, como profissionais de agências

de publicidade, *designers* de produtos e gestores de *marketing*, para a compreensão de suas visões sobre apelos nostálgicos em produtos, serviços e mensagens.

Este estudo apresenta limitações inerentes à pesquisa experimental de laboratório. O grau de artificialidade das manipulações, apesar de reduzido pelo extenso pré-teste realizado, pode interferir nos resultados. Os resultados são concluídos apenas para a amostra estudada, mas podem gerar *insights* também ao mundo real. No experimento 1, algumas hipóteses podem ter sido rejeitadas pois é possível que os respondentes não consideraram o computador (produto *high tech*) apenas como um produto funcional. Por outro lado, resultados indicam que a amostra estudada avaliou o VLT como um serviço funcional, desse modo obtendo um resultado oposto ao esperado. Mais estudos deveriam ser realizados a fim de testar as novas hipóteses que buscam justificar o resultado dessa pesquisa. Uma pesquisa futura poderia aprofundar-se na influência do apelo nostálgico em produtos tecnológicos, como computadores. Do mesmo modo, a uma pesquisa futura poderia buscar os limites da nostalgia, como no caso de produtos funcionais.

Além disso, outra limitação diz respeito aos tipos de nostalgias analisadas. Nessa pesquisa, estudou-se as nostalgias denominadas pessoal e histórica (STERN, 1992). No entanto, artigos como o de HOLAK, HAVLENA e MATVEEV (2006) possuem uma classificação diferente sobre tipos de nostalgias (pessoal, interpessoal, virtual e cultural) que também podem ser utilizadas em análises futuras.

Outra sugestão de estudo envolve os sentimentos negativos resultantes da nostalgia (KESSOUS; ROUX, 2010). Enquanto é comumente admitido que o componente agradável da nostalgia tem um efeito positivo para o *marketing*, o que é possível dizer sobre o componente desagradável? Os sentimentos de tristeza resultantes do desejo frustrante de voltar a um passado inalcançável (componente desagradável) poderiam realmente ser compensados pelo desejo de

obter a marca? Obter a resposta para essas perguntas tornaria possível definir as condições para o uso do apelo nostálgico em propagandas além de, simultaneamente, aprofundar o conhecimento sobre os seus efeitos.

Como o amor, a nostalgia reforça laços sociais; como o orgulho, a nostalgia aumenta a autoestima; e como a alegria, a nostalgia gera sentimentos positivos (WILDSCHUT et al, 2006). Essa pesquisa buscou colocar em evidência a nostalgia como um recurso psicológico capaz de proteger e promover a saúde mental. Esse sentimento fortaleceria a conexão e o pertencimento social, parcialmente melhorando as repercussões nocivas da solidão, como um potente mecanismo de defesa em situações de ameaça própria e ameaça social (ZHOU et al, 2008). Dessa forma, esse trabalho focou nos aspectos positivos do sentimento nostálgico (sem se esquecer dos possíveis efeitos negativos), vinculando tais aspectos a táticas de *marketing*. Sendo assim, o passado, quando adequadamente aproveitado, pode fortalecer a resistência psicológica para as vicissitudes da vida, além de aproximar o consumidor a uma marca ou produto.

8. Referências

- 1) ABCD DESIGN. Brastemp Retrô. Disponível em: <<http://www.abcdesign.com.br/por-assunto/historia/brastemp-retro/>>. 10/07/15;
- 2) ABCD MAIOR. Volkswagen lança campanha publicitária do novo fusca. Disponível em: <http://www.abcdmaior.com.br/noticia_exibir.php?noticia=48002>. 08/07/15;
- 3) BAMBAUER-SACHSE, Silke; GIERL, Heribert. Effects of nostalgic advertising through emotions and the intensity of the evoked mental images. *Advances in Consumer Research*, v. 36, n. 1, p. 391-398, 2009;
- 4) BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. Administração estratégica e vantagem competitiva. Tradução Midori Yamamoto. 3º edição São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011;
- 5) BARRACK, Rick. Why “something old is new again” works every time with design. *Brandpacking*, 2013. Disponível em: <<http://www.brandpackaging.com/articles/84549-nostalgic-packaging-those-were-the-days?v=preview>>. 19/01/2015;
- 6) BEIRÃO, Nirlando. Carta Capital, 12 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/qi/sessao-nostalgia-193.html>>. 08/07/15;
- 7) BRIDGWOOD, Christine. Family Romances: The Contemporary Popular Family Saga. *The Progress of Romance. The Politics of Popular Fiction*, p. 167-193, 1986 *apud* STERN, Barbara B. Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect. *Journal of Advertising*, v. 21, n. 4, p. 11-22, 1992;

- 8) CAOLI, Cristiane. Consumo das famílias registra maior queda desde 2003, diz IBGE. G1 Economia, 29 de maio de 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/05/consumo-das-familias-registra-maior-queda-desde-2003-diz-ibge.html>>. 08/07/15;
- 9) CHEUNG, Wing-Yee *et al.* Back to the Future Nostalgia Increases Optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 39, n. 11, p. 1484-1496, 2013;
- 10) CIDADE OLÍMPICA. Veículo Leve sobre Trilhos (VLT). Disponível em: <<http://www.cidadeolimpica.com.br/veiculo-leve-sobre-trilhos/>>. 20/08/2015;
- 11) DAVIS, Fred *et al.* *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: Free Press, 1979;
- 12) ELLIOTT, Stuart. Warm and fuzzy makes a comeback. *New York Times*, 2009. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2009/04/07/business/media/07adco.html?_r=1&adxnnl=1&adxnnlx=1418058203-92RosB2XnZorG0WDXCSDEQ&>. 08/12/2014;
- 13) FIELD, Andy. *Descobrimo a estatística usando o SPSS-2*. Bookman, 2009;
- 14) G1 Economia. Vendas no Natal têm 1ª queda em cinco anos, informa SPC Brasil. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2014/12/vendas-no-natal-tem-1-queda-em-cinco-anos-informa-spc-brasil.html>>. 08/07/15;
- 15) G1 Economia. Vendas do Dia das Mães têm primeira queda em 13 anos, diz Serasa. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/05/vendas-do-dia-das-maes-tem-primeira-queda-em-13-anos-diz-serasa.html>>. 08/07/15;

- 16) GAZETA DO POVO. PIB dos EUA caiu 6,2% no quarto trimestre de 2008. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/pib-dos-eua-caiu-62-no-quarto-trimestre-de-2008-bg6jizvvg927vpyk9scfw2fi>>. 23/08/2015;
- 17) GINEIKIENE, Justina. Consumer nostalgia literature review and an alternative measurement perspective. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, v. 4, n. 2 (8), p. 112-149, 2013;
- 18) GIOVANELLI, Carolina; CHIAVERINI, Tomás. Nostalgia: barbearia, cabeleireiro e roupas. *Veja São Paulo*, 21 de abril de 2011. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/nostalgia-barbearia-cabeleireiro-roupas>>. 10/07/15;
- 19) HAVLENA, William J.; HOLAK, Susan L. The good old days: observations on nostalgia and its role in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, v. 18, n. 1, p. 323-329, 1991;
- 20) HOLAK, Susan L.; HAVLENA, William J. Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience. *Advances in Consumer Research*, v. 19, n. 1, 1992;
- 21) HOLBROOK, B. Morris. Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research, Inc.*, v.20, p.245-256, 1993;
- 22) HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, v. 18, p. 330-333, 1991;
- 23) HOLBROOK, Morris B.; SCHINDLER, Robert M. Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 3, n. 2, p. 107-127, 2003;

- 24) KESSOUS, Aurélie; ROUX, Elyette. Brands Considered as “Nostalgic”: Consequences on Attitudes and Consumer-brand Relationships. *Recherche et Applications en Marketing*, v. 25, n° 3, p.29-55, 2010;
- 25) KOPF, Dennis; WOLF, Marco. Nostalgia and the need for social connectedness: Implications for marketing management. Southwest Decision Sciences Institute, p.837-846, 2007;
- 26) KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012;
- 27) LASALETA, Jannine D.; SEDIKIDES, Constantine; VOHS, Kathleen D. Nostalgia weakens the desire for money. *Journal of Consumer Research*, v. 41, p. 713-729, 2014;
- 28) MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Bookman, 2012;
- 29) MANRAI, Ajay K.; MEADOW, H. Lee (Ed.). Global Perspectives in Marketing for the 21st Century: Proceedings of the 1999 World Marketing Congress. Springer, 2015.
- 30) MAXPRESS. Maizena: qualidade e tradição em embalagem comemorativa. Disponível em: <http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,690166,Maizena_qualidade_e_tradicao_em_e_mbalagem_comemorativa,690166,6.htm>. 10/07/15;
- 31) MERCHANT, Altaf; LATOUR, Kathryn; FORD, John B.; LATOUR, Michael S. How Strong is the Pull of the Past? Measuring Personal Nostalgia Evoked by Advertising. *Journal of Advertising Research*, p.150-165, 2013;
- 32) MCCANN, Willis H. Nostalgia: a review of the literature. *Psychological Bulletin*, v. 38, n. 3, p. 165, 1941;

- 33) MIS – MUSEU DA IMAGEM E DO SOM. PROGRAMAÇÃO. Disponível em: <http://www.mis-sp.org.br/icox/icox.php?mdl=mis&op=programacao_interna&id_event=1602>. 08/07/15;
- 34) MUEHLING, Darrel D.; PASCAL, Vincent J. An Empirical Investigation of the Differential Effects of Personal, Historical, and Non-nostalgic Advertising on Consumer Responses. *The Journal of Advertising*. v. 40, n. 2, p. 107-122, 2011;
- 35) PLUTARCO, Flávia; BOTELHO, Delane. A Volta dos Velhos e Bons Tempos: proposições sobre o construto nostalgia na área de comportamento do consumidor. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2012/MKT/Tema%2001/2012_MKT1785>. Acesso em: 08/02/2014;
- 36) PORTAL DA PROPAGANDA.COM.BR. Embalagem comemorativa UNIÃO 105 anos. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/44359-embalagem-comemorativa-uniao-105-anos>>. 10/07/15;
- 37) PORTUGAL, Mirela. 8 marcas que estão se beneficiando da nostalgia: Empresas apostam em lançamentos criados ou inspirados em décadas passadas para atrair consumidores. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/8-marcas-que-estao-se-beneficiando-da-nostalgia#5>>. 13/01/2015;
- 38) PRESTES, Ana Paula; GUALBERTO DE MACEDO, Diana. A Influência da Nostalgia no Consumo Simbólico e Material de Bens. São Paulo, 2013;
- 39) ROGERS, Ana Paula. Fundação Abrinq e Estrela expõem brinquedos clássicos no Shopping Market Place. Observatório do Terceiro Setor, 27 de novembro de 2014. Disponível

em: <<http://observatorio3setor.com.br/agenda/fundacao-abrinq-e-estrela-expoem-brinquedos-classicos-no-shopping-market-place/>>. 10/07/15;

40) ROUTLEDGE, Clay *et al.* The past makes the present meaningful: nostalgia as an existential resource. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 101, n. 3, p. 638, 2011;

41) SOLOMON, Michael. *Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre, 2011;

42) STERN, Barbara B. Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect. *Journal of Advertising*, v. 21, n. 4, p. 11-22, 1992;

43) SUJAN, Mita; BETTMAN, James R.; BAUMGARTNER, Hans. Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective. *Journal of Marketing Research*, p. 422-436, 1993;

44) TIERNEY, John. What Is Nostalgia Good For? Quite a Bit, Research Shows. *New York Times*, 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2013/07/09/science/what-is-nostalgia-good-for-quite-a-bit-research-shows.html?_r=0>. 08/12/2014;

45) WERMAN, David S. Normal and pathological nostalgia. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 1977;

46) WERNZ, Luiz Fernando. Best Cars, 12 de novembro de 2013. Fiat 500: nostálgico, charmoso e bom de mercado. Disponível em: <<http://bestcars.uol.com.br/bc/informe-se/guia-compra/avaliacao-fiat-500-nostalgico-charmoso-e-bom-de-mercado/>>. 08/07/15;

47) WILDSCHUT, Tim *et al.* Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of personality and social psychology*, v. 91, n. 5, p. 975, 2006;

48) ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. The emotional affect of product involvement. *Advances in Consumer Research*, v. 14, p. 32-35, 1987;

49) ZHOU, Xinyue *et al.* Counteracting Loneliness On the Restorative Function of Nostalgia. *Psychological Science*, v. 19, n. 10, p. 1023-1029, 2008.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA A ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

O que é nostalgia para você?

A nostalgia é algo positivo ou negativo?

Você se considera uma pessoa nostálgica?

Você acha que no passado as coisas eram melhores, a qualidade de vida era melhor? (Menos violência, poluição, responsabilidade, etc)

Você gostaria de haver vivido em outra época?

Em que momentos você se sente mais nostálgico(a)? O que te remete a nostalgia?

Dê um exemplo de algum momento em que você se sentiu nostálgico(a)?

Você acha que os produtos de antigamente eram de melhor qualidade?

Você lembra de algum produto da sua infância que você consumia?

Quais são os sentimentos em relação a esse produto?

Se você tivesse a oportunidade de consumi-lo novamente, você consumiria?

Você pagaria mais por um produto ou serviço que te remetesse a um período passado?

Qual a sua opinião a respeito de produtos/ serviços modernos com apelo nostálgico?

Você costuma encontrar muitas propagandas ou produtos/serviços que se utilizam do apelo nostálgico? Se a resposta for sim, quais são? O que você achou da propaganda ou embalagem? Você ficou com vontade de experimentar?

Há algum tipo de produto que não faz a menor diferença se possuiu o apelo nostálgico? (ex: celular)

Você já consumiu algum produto desse tipo (com apelo nostálgico)? Se sim, consumiria novamente? Se não, gostaria de experimentar?

Por que você comprou ou compraria um produto (serviço, etc.) com apelo nostálgico? Pelo *design* ou pelo apelo nostálgico?

Na sua opinião, você acha que produtos/serviços que possuem apelo nostálgico são mais populares e suas vendas podem gerar um lucro maior do que o produto não nostálgico? Por que?

Você acha que essa tática de *marketing* é um modismo ou uma tendência?

Você acha que essa tática de *marketing* é algo recente ou ocorre faz tempo?

Você acha que algum fator externo pode causar o sentimento nostálgico nas pessoas? (Crise econômica, etc).

Após mostrar a propaganda e fotos de produtos com e sem apelo nostálgico:

O que mais chamou a sua atenção na propaganda (no produto, na embalagem, serviço, etc.)? O que você mais gostou e o que você menos gostou?

Quanto você estaria disposto a pagar para obtê-lo?

Entre o que foi apresentado (propaganda, produto, embalagem, etc.) qual você mais gostou, ou mais se identificou? Por que?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO (EXPERIMENTO 1)



Olá, estamos realizando uma pesquisa e contamos com você no preenchimento do questionário, que levará no máximo 10 minutos para ser completado.

>>

Survey Powered By [Qualtrics](#)

As fotos nessa e na próxima página mostram dois computadores de boa marca, equipados com o novo sistema operacional *Windows 10*, cujos recursos incluem uma interface fluida, além de recursos de tela com reconhecimento ao toque. Do mesmo modo, possui processamento e armazenamento de memória de última geração.

O primeiro modelo possui um *design futurístico*, enquanto o segundo possui um *design retrô*, mas em ambos os casos, a tecnologia utilizada é a mais moderna disponível. Estes produtos serão lançados no mercado, por favor analise-os e responda às questões a seguir.



Indique seu grau de concordância com as frases abaixo.					
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Esse produto chama a atenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse produto é interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse produto é cativante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se precisasse, gostaria de comprar esse computador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Um computador com essa configuração custa em média R\$ 2.500. Se dinheiro não fosse problema, quanto você estaria disposto(a) a pagar por esse computador? Isto é, quanto você acha que esse produto vale?



Indique seu grau de concordância com as frases abaixo.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Esse produto chama a atenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse produto é interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse produto é cativante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se precisasse, gostaria de comprar esse computador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Um computador com essa configuração custa em média R\$ 2.500. Se dinheiro não fosse problema, quanto você estaria disposto(a) a pagar por esse computador? Isto é, quanto você acha que esse produto vale?

Ordene (1 = mais importante; 5 = menos importante) quais são os atributos mais importantes na sua decisão de compra de um computador.

- Design
- Tamanho e leveza
- Capacidade de memória
- Velocidade
- Funcionalidade

As fotos nessa e na próxima página mostram dois fogões de boa marca com um ótimo tamanho (60cm de largura e um forno com 84L de capacidade), timer digital sonoro e forno autolimpante, grades individuais para evitar o tombamento das panelas e sistema quadri-chama, para um melhor cozimento em menor tempo. O primeiro modelo possui um *design futurista*, enquanto o segundo possui um *design retrô* inspirado nos fogões da década de 1960, mas em ambos os casos a tecnologia utilizada é a mais moderna disponível. Estes produtos serão lançados no mercado, por favor analise-os e responda às questões a seguir.



Indique seu grau de concordância com as frases abaixo.					
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Esse produto chama a atenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse produto é interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse produto é cativante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se precisasse, gostaria de comprar esse fogão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Um fogão com essas características custa em média R\$ 1.500. Se dinheiro não fosse problema, quanto você estaria disposto(a) a pagar por esse fogão? Isto é, quanto você acha que esse produto vale?



Indique seu grau de concordância com as frases abaixo.					
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Esse produto chama a atenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse produto é interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse produto é cativante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se precisasse, gostaria de comprar esse fogão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Um fogão com essas características custa em média R\$ 1.500. Se dinheiro não fosse problema, quanto você estaria disposto(a) a pagar por esse fogão? Isto é, quanto você acha que esse produto vale?

Ordene (1 = mais importante; 5 = menos importante) quais são os atributos mais importantes na sua decisão de compra de um fogão.

- Design
- Marca
- Durabilidade
- Funcionalidade
- Número de bocas

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO (EXPERIMENTO 2)



Qual tipo de transporte você usa para se deslocar de sua casa até sua escola/trabalho?

- a pé
- meu carro
- carona
- ônibus
- metrô
- trem
- bicicleta
- outro

As figuras nessa e na próxima página mostram dois tipos de VLT (Veículo Leve sobre Trilhos), a solução de transporte público em muitos países, pois têm um trilho dedicado ao seu percurso, é elétrico (não polui), é silencioso, possui ar condicionado, e permite a integração entre diversos pontos da cidade.

O modelo da primeira figura tem um *design futurista*, enquanto o modelo da segunda figura possui um *design nostálgico*, inspirado nos bondes da década de 1950. Nos dois casos a tecnologia é a mais moderna disponível; ou seja, de última geração (possui inclusive *wifi*). Comparado a um ônibus urbano que se locomove em corredor dedicado, o tempo de locomoção é igual.



Indique seu grau de concordância com as frases abaixo.					
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Esse produto chama a atenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse produto é interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse produto é cativante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se precisasse, gostaria de andar nesse VLT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Normalmente, uma viagem urbana de VLT custa em média R\$ 4,00 em vários países. Se dinheiro não fosse problema, quanto você estaria disposto(a) a pagar por uma viagem neste VLT em sua cidade? Isto é, quanto você acha que vale essa viagem?



Indique seu grau de concordância com as frases abaixo.					
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Esse produto chama a atenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse produto é interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse produto é cativante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se precisasse, gostaria de andar nesse VLT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Normalmente, uma viagem urbana de VLT custa em média R\$ 4,00 em vários países. Se dinheiro não fosse problema, quanto você estaria disposto(a) a pagar por uma viagem neste VLT em sua cidade? Isto é, quanto você acha que vale essa viagem?

Ordene (1 = mais importante; 5 = menos importante) quais são os atributos mais importantes na sua decisão de adquirir esse serviço.

- Design
- Conforto
- Menor tempo
- Segurança
- Privacidade

Indique com um "X" seu grau de concordância com cada uma dessas afirmações abaixo.					
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Sempre me lembro de cenas da minha infância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto saudades dos "bons e velhos tempos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não costumo pensar com muita frequência em meus amigos da escola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comer comidas da minha infância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de me lembrar de coisas que fiz no passado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brinquedos de criança são muito melhores agora do que eram na minha infância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É agradável recordar lugares onde visitei ou vivi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes penso sobre o passado para me animar quando estou me sentindo triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas e lugares do passado são especialmente significativos para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo me lembrar mais de acontecimentos felizes do que tristes sobre o meu passado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na sua opinião, do que se trata essa pesquisa? Caso não tenha ideia, responda apenas "não sei".



FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

Obrigado pelo seu tempo para responder a esta pesquisa.
A sua resposta foi registrada.