

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO**

FRANCISCA FLÁVIA PLUTARCO LOPES

**APELO NOSTÁLGICO NO PRODUTO E NA MENSAGEM E SUA INFLUÊNCIA NA
RESPOSTA DO CONSUMIDOR**

SÃO PAULO

2015

FRANCISCA FLÁVIA PLUTARCO LOPES

**APELO NOSTÁLGICO NO PRODUTO E NA MENSAGEM E SUA INFLUÊNCIA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas.

Área de Pesquisa:
Estratégias de Marketing

Orientador: Prof. Dr. Delane Botelho

SÃO PAULO

2015

Lopes, Francisca Flávia Plutarco.
APELO NOSTÁLGICO NO PRODUTO E NA MENSAGEM E SUA
INFLUÊNCIA NA RESPOSTA DO CONSUMIDOR/ Francisca Flávia Plutarco
Lopes. - 2015.
162 f.

Orientador: Delane Botelho
Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidores - Atitudes. 3.
Propaganda – Aspectos psicológicos. 4. Nostalgia. I. Botelho, Delane. II. Tese
(doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.89

FRANCISCA FLÁVIA PLUTARCO LOPES

**APELO NOSTÁLGICO NO PRODUTO E NA MENSAGEM E SUA INFLUÊNCIA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas.

Área de Pesquisa:
Estratégias de Marketing

Data de aprovação: ____/____/____

Banca avaliadora:

Prof. Dr. Delane Botelho (Orientador)
FGV – EAESP

Profa. Dra. Tânia Modesto Veludo-de-Oliveira
FGV – EAESP

Prof. Dr. Juracy Gomes Parente
FGV – EAESP

Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto
UnB

Profa. Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas
UECE

Dedico este trabalho a Deus, à minha família,
meu professor orientador, Delane e ao meu
amor Alexandre.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por ter me dado forças para iniciar e finalizar o curso, por cada dia da minha vida e por estar alcançando mais um objetivo.

Agradeço à minha família, pelo apoio e amor. Meu avô Raimundo Plutarco, que me proporcionou grandes conquistas até hoje. Minha mãe, Nazaré, que sempre batalhou e torce por mim. Tio Raimundo e Amanda, meu primo George e Mariana, por estarem sempre presentes em todos os momentos. À minha irmãzinha, Glória, companheira de todos os momentos, meu cunhado Lucas, minha sobrinha e afilhada Lúcia (meu amorzinho) e ao bebê que está a caminho, pelo carinho e base em vários momentos do doutorado.

Aos meus gatos pela companhia de todas as horas.

À minha futura família, Sr. Gerardo, D. Maria Luiza, Sandra, Fatinha, Silvana, Andréa, Gerardo Filho, Ana Paula, Carol e Bia, por serem a família que pedi a Deus.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Delane Botelho, por ter acreditado em mim, pelo apoio e pelas diretrizes concedidas para a realização desta pesquisa.

Agradeço à Profa. Dra. Tânia Modesto Veludo-de-Oliveira, Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto, Prof. Dr. Juracy Gomes Parente e Profa. Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas, pela disponibilidade de participar da banca e pelas contribuições a este trabalho.

Aos amigos conquistados no doutorado, em especial aos anjos na minha vida que Deus colocou no caminho durante o curso e além do curso: - Rosana Córdova pela amizade, por todas as felicidades e companheirismo. - André Silva, sempre presente e com a palavra certa para ajudar e acalmar. As lágrimas, sorrisos e alegrias ficam diferentes com a sua presença. Tudo era motivo para uma risada, que foram muitas e constantes. Tenho um grande carinho e admiração pela pessoa que é e por ter a sua companhia, agora para a vida. - Márcia “Ma.” Duarte, minha irmãzinha do doutorado, não sei o que teria sido de mim durante o curso sem a sua companhia, sem o Mr. Darcy para os sonhos, sem o chá para o inverno, sem as peças de teatro e sem as felicidades. Frente a tudo que vivi durante esses quatro anos, eu só tenho a agradecer por ter tido pessoas como vocês que cuidaram de mim.

Aos amigos e amigas de toda uma vida que estão sempre na torcida e compartilham dos momentos de felicidade e de tristeza.

E, por fim, Alexandre, eu não teria conseguido sem você. Te amo.

In memoriam – Pelas perdas irreparáveis sofridas durante o curso, minha avó (mãezinha), Flávia Margarida, meu pai, Luiz Flávio, e minha tia Franci. Grandes ausências na minha vida. Sei que vocês estão felizes por mim.

“E ainda se vier, noites
traíçoeiras. Se a cruz pesada for,
Cristo estará contigo. O mundo
pode até fazer você chorar, mas
Deus te quer sorrindo.”

“Tudo vale a pena
Se a alma não é pequena”
Fernando Pessoa

“Nas grandes batalhas da vida, o primeiro
passo para a vitória é o desejo de vencer.”

Mahatma Gandhi

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo analisar a influência do apelo nostálgico na atitude do consumidor. O trabalho foi iniciado com uma revisão de literatura sobre a conceituação e os estudos sobre a nostalgia, em seguida, o desenvolvimento das hipóteses e possíveis variáveis relacionadas à nostalgia. Para verificar a relação entre o apelo nostálgico da mensagem e do produto e a atitude em relação à propaganda, a atitude em relação ao produto e a intenção de compra, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas com treze pessoas, seis consumidores e sete profissionais de áreas relacionadas ao tema. A análise das entrevistas foi realizada pela análise de conteúdo. Os resultados foram categorizados e foram desenvolvidas proposições advindas das entrevistas sobre a marca com apelo nostálgico e a influência na identificação do consumidor e a intenção de compra, o tempo de relacionamento de um grupo social com a propensão à nostalgia dos membros do grupo e a intenção de compra e o apelo nostálgico (em produtos e mensagens) e a intenção de compra moderados pelo nível de valorização do consumidor pela sua cultura. Esta pesquisa, juntamente com a pesquisa bibliográfica, serviu de base empírica para o estudo quantitativo e para as hipóteses da pesquisa relacionadas ao apelo nostálgico no produto e na mensagem moderados pelo envolvimento com o produto e a propensão à nostalgia e as influências na atitude em relação à propaganda, atitude em relação ao produto e na intenção de compra. Para o trabalho quantitativo foram realizados dois estudos, um estudo foi de caráter piloto, com três experimentos cada que permitiram o teste das hipóteses por meio de análise de variância e análise de covariância. Entre os resultados, observou-se que o uso combinado entre o apelo nostálgico na mensagem e no produto possui um efeito melhor na apresentação de uma propaganda o que facilita a compreensão dos consumidores. O apelo nostálgico no produto influenciou diretamente na atitude em relação à propaganda, atitude em relação ao produto e na intenção de compra. As diferenças entre os sexos e as classes sociais dos respondentes e o achado em relação ao envolvimento com o produto e a propensão à nostalgia como covariáveis foram evidenciados. Ao final, são apresentadas as considerações finais, as implicações teóricas e práticas, as limitações e direcionamentos futuros.

Palavras-chave: nostalgia, apelo nostálgico na mensagem, apelo nostálgico no produto, envolvimento com o produto, propensão à nostalgia.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of nostalgic appeal (in products and messages) in consumer attitude. I provide a literature review on the concept and studies about nostalgia to develop hypotheses and variables related to nostalgia. To investigate the relationship between the nostalgic appeal of the message and the product and the attitude toward the advertising, the attitude toward the product and purchase intention, a qualitative research through interviews with thirteen people, six consumer and seven professionals related to the theme. The analysis of interviews were conducted by content analysis. The results were categorized and resulting proposals of the interviews were developed on the mark whit nostalgic appeal and influence on consumer identification and purchase intention, the time of the relationship in a social group with proneness to nostalgia of the group members and the purchase intention and the nostalgic appeal (in products and messages) and purchase intention moderate by the appreciation level of consumer for its culture. This research, with the literature review, served as empirical basis for the quantitative study and hypotheses related to the nostalgic appeal in the product and in the message moderate by involvement with the product and proneness to nostalgia and the influences in attitude toward the ad, attitude toward the product and purchase intention. For the quantitative work were realized two studies, one study was pilot test, were conducted with three experiments each that allowed the test of hypotheses through analysis of variance and covariance analysis. Among the results, it was observed that the combined use between nostalgic appeal in the message and in the product has a better effect on the presentation of an advertisement which facilitates the consumers understanding. The nostalgic appeal in the product directly influenced the attitude towards the advertisement, attitude toward the product and purchase intention. The differences between genders and social classes in the respondents and the finding concerning the involvement with the product and the proneness to nostalgia as covariates were highlighted. In the end, the final considerations, the theoretical and practical implications, limitations and future directions.

Keywords: nostalgia, nostalgic appeal in the message, nostalgic appeal in the product, involvement with the product, proneness to nostalgia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Produtos relançados e com <i>design</i> antigo e tecnologia atualizada.....	16
Figura 2 – Produtos desenvolvidos com base no apelo nostálgico.....	20
Figura 3 – Produto com característica e estilo nostálgico.....	56
Figura 4 – Produto sem característica e estilo nostálgico.....	57
Figura 5 – Anúncio com apelo nostálgico e com produto com apelo nostálgico.....	58
Figura 6 – Anúncio com apelo nostálgico e com produto sem o apelo nostálgico.....	59
Figura 7 – Anúncio sem apelo nostálgico e com produto com o apelo nostálgico.....	60
Figura 8 – Anúncio sem apelo nostálgico e com produto sem o apelo nostálgico.....	61
Figura 9 – Desenho Experimental para teste de H1.....	62
Figura 10 – Desenho Experimental para teste de H2.....	63
Figura 11 – Desenho Experimental para teste de H3.....	64
Quadro 1 – Classificação das experiências nostálgicas.....	27
Quadro 2 – Variáveis do estudo.....	52
Quadro 3 – Variáveis das escalas do experimento.....	53
Quadro 4 – Etapas do primeiro estudo.....	54
Quadro 5 – Mensagens a serem utilizadas nos experimentos.....	57
Quadro 6 – Etapas do segundo estudo.....	67
Quadro 7 – Resultados por hipóteses para o primeiro estudo (piloto).....	104
Quadro 8 – Resultados por hipóteses para o segundo estudo.....	116

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1 – Características dos entrevistados.....	50
Tabela 2 – Informações gerais da amostra – primeiro estudo.....	93
Tabela 3 – Informações gerais da amostra – segundo estudo.....	107
Gráfico 1 – O efeito do apelo nostálgico na mensagem na intenção de compra, moderados pelo apelo nostálgico no produto e o sexo.....	97
Gráfico 2 – Efeito do apelo nostálgico no produto na intenção de compra, moderados pela propensão à nostalgia.....	102
Gráfico 3 – Efeito do apelo nostálgico na mensagem na atitude em relação ao produto, moderado pelo apelo nostálgico no produto.....	109
Gráfico 4 – Efeito do apelo nostálgico na mensagem na atitude em relação à propaganda, moderado pelo apelo nostálgico no produto.....	109
Gráfico 5 – Efeito do apelo nostálgico da mensagem na atitude em relação à propaganda moderados pelo alto envolvimento com o produto e a renda familiar.....	112
Gráfico 6 – Efeito do apelo nostálgico da mensagem na intenção de compra moderado pelo sexo.....	113
Gráfico 7 – Efeito do apelo nostálgico da mensagem na atitude em relação à propaganda moderado pela propensão à nostalgia pessoal e as classes sociais.....	114

SUMÁRIO

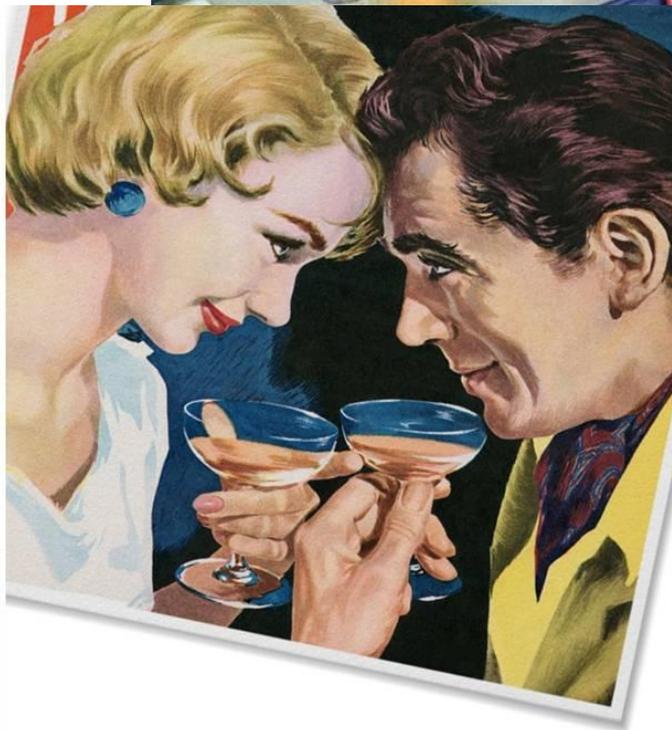
1. INTRODUÇÃO.....	16
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA.....	23
2.1 Conceituação e os estudos sobre a nostalgia.....	23
2.2 Classificações da nostalgia.....	29
2.3 Desenvolvimento das hipóteses.....	34
2.3.1 Atitude em relação à propaganda e atitude em relação ao produto.....	34
2.3.2 Envolvimento com o produto.....	39
2.3.3 Propensão nostálgica.....	42
2.4 Outras possíveis variáveis relacionadas à nostalgia.....	43
2.4.1 Influências quanto à idade e sexo.....	43
CAPÍTULO 3 – MÉTODO.....	49
3.1 Coleta de dados: pesquisa qualitativa.....	49
3.2 Análise de dados: pesquisa qualitativa.....	51
3.3 Procedimento Quantitativo.....	51
3.3.1 Variáveis do estudo e o experimento.....	52
3.3.2 Seleção de estímulos: definições quanto ao produto e a mensagem.....	55
3.3.3 Coleta de dados: pesquisa quantitativa.....	61
3.4 Primeiro estudo (Piloto).....	61
3.5 Variáveis moderadoras.....	64
3.6 Pré-teste.....	64
3.7 Análise exploratória preliminar.....	65
3.8 A checagem da manipulação.....	65
3.9 Teste das hipóteses.....	65
3.10 Segundo estudo.....	66

3.10.1	Seleção dos estímulos e pré-testes.....	67
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS.....		71
4.1	Pesquisa Qualitativa.....	71
4.1.1	Mercado.....	71
4.1.1.1	Percepções.....	72
4.1.1.2	O consumidor.....	74
4.1.2	Mercado Consumidor	81
4.1.2.1	Como entendo a nostalgia.....	81
4.1.2.2	Associação com o consumo.....	86
4.1.3	Proposições dos achados qualitativos.....	90
4.2	PRIMEIRO ESTUDO (PILOTO).....	93
4.2.1	Checagem da manipulação.....	94
4.2.2	Validação das escalas.....	94
4.2.3	O apelo nostálgico da mensagem.....	95
4.2.4	O apelo nostálgico da mensagem e o envolvimento com o produto.....	98
4.2.5	O apelo nostálgico da mensagem e a propensão à nostalgia.....	99
4.2.6	O apelo nostálgico no produto.....	100
4.2.7	Apresentação geral dos resultados do primeiro estudo (piloto).....	104
4.3	SEGUNDO ESTUDO.....	106
4.3.1	Checagem da manipulação.....	107
4.3.2	Validação das escalas.....	108
4.3.3	O apelo nostálgico da mensagem.....	108
4.3.4	O apelo nostálgico da mensagem e o envolvimento com o produto.....	111
4.3.5	O apelo nostálgico da mensagem e a propensão à nostalgia.....	112
4.3.6	O apelo nostálgico no produto.....	114
4.3.7	Apresentação consolidada dos resultados do segundo estudo.....	116

CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	120
5.1 Síntese dos resultados.....	120
5.2 Implicações teóricas e práticas.....	122
5.3 Limitações e direcionamentos futuros.....	123
REFERÊNCIAS.....	126
APÊNDICES.....	133
APÊNDICE A - ROTEIRO QUALITATIVO NOSTALGIA – CONSUMIDOR.....	133
APÊNDICE B - ROTEIRO QUALITATIVO NOSTALGIA – PROFISSIONAIS DO MERCADO.....	135
APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO PRIMEIRO ESTUDO.....	137
APÊNDICE D – IMAGENS CENÁRIO DO SEGUNDO ESTUDO.....	143
APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO SEGUNDO ESTUDO.....	145
APÊNDICE F - QUESTIONÁRIO SEGUNDO ESTUDO – QUALTRICS.....	150
APÊNDICE G – ESCALA FINAL DA PROPENSÃO À NOSTALGIA.....	161
ANEXO.....	162
ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO.....	162



He took the telephone from her hand, and wrapped his arms around her.



INTRODUÇÃO

Pessoas não podem retornar ao passado, mas, enquanto consumidores, podem tentar preservá-lo por meio do consumo nostálgico (Citação própria à luz de Muehling e Pascal, 2011)

Há um florescimento crescente da nostalgia que avança no sentido de despertar reações positivas nos consumidores (HOLAK; HAVLENA, 1998; SCHINDLER; HOLBROOK, 2003). É frequente o surgimento de produtos antigos que retornam ao mercado, como, por exemplo, pode-se citar o chocolate Lollo e o Kit Kat, da marca Nestlé, Elma Chips Tubinho. Sejam produtos idênticos aos de antigamente comercializados ou com *design* antigo e tecnologia atualizada, como exemplo, a linha Brastemp Retrô de geladeiras, frigobares e fogões. Também têm sido usual propagandas que relembram fases da vida das pessoas, como a propaganda veiculada no ano de 2013, do automóvel New Beetle, da marca Volkswagen. Ambientes de consumo com uma decoração inspirada em décadas ou modas passadas, como alguns salões de beleza para homens e mulheres e restaurantes e lanchonetes que seguem essa tendência, entre outras expressões capazes de fazer o consumidor “voltar” ao passado. A Figura 1 apresenta alguns dos produtos citados.



Figura 1 – Produtos relançados com *design* antigo e tecnologia atualizada.

A definição básica da nostalgia associa-se a uma “tristeza profunda causada por saudades do afastamento da pátria ou da terra natal, ou, estado melancólico causado pela falta de algo” (FERREIRA, 2015) e está relacionada à idealização dos momentos do passado. Em sua conceituação mais comum, a nostalgia possui a palavra saudade, mas para Matt (2007) é necessário diferenciar que a nostalgia está relacionada a momentos e a impossibilidade de vivenciar, novamente, aquele momento em sua forma plena, não é possível voltar no tempo. Na dimensão cognitiva, a nostalgia é conhecida como uma memória coletiva ou memória de gerações, o que pode implicar em um viés quando são lembrados momentos individuais da juventude associados ao contexto da própria geração (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003). Assim, as memórias podem ser construídas lembrando os momentos, em sua maior parte de uma forma positiva, ou influenciadas pelas lembranças de outras pessoas.

Apesar de ser um tema debatido há décadas, a pesquisa empírica sobre nostalgia permanece escassa (HOLAK; HAVLENA, 1998; SCHINDLER; HOLBROOK, 2003a). Para Gineikiene, Diamantopoulos e Urbonavicius (2013), a nostalgia precisa ser melhor explorada e pesquisas devem ser desenvolvidas no sentido de entender melhor como o fenômeno, de fato, acontece. Os estudos sobre nostalgia precisam buscar novas perspectivas, como a análise de campanhas publicitárias e propagandas que utilizam esta temática. Esses estudos tornam-se relevantes por investigarem os efeitos, ainda desconhecidos, no comportamento e nas atitudes dos consumidores. Além de ser de grande importância a identificação do perfil e das características do público que é influenciado pela nostalgia (WILDSCHUT *et al.*, 2006).

Sabe-se que a nostalgia influencia uma gama de reações do consumidor, incluindo cognição (HOLBROOK; SCHINDLER, 1991; BAKER; KENNEDY, 1994; HOLAK; HAVLENA, 1998; MUEHLING; SPOTT, 2004), atitudes, intenção de compra e comportamentos (PASCAL *et al.*, 2002; MUEHLING; SPOTT, 2004), além de gerar impactos na lealdade e no significado da marca. Também são percebidas influências nos sentidos humanos, memória individual e coletiva, e nas emoções (MARCHEGIANI; PHAU, 2011). Desta forma, as pessoas são suscetíveis de reagirem favoravelmente aos nomes de produtos que evoquem, facilmente, sentimentos nostálgicos e/ou que tenham sido vinculados aos estímulos nostálgicos (SUGIMORI; MATSUDA; KUSUMI, 2011).

A nostalgia é um tema bastante abordado em pesquisas na área da psicologia, em que é apresentada como sendo capaz de gerar emoções positivas, aumentar a autoestima, promover uma conexão social e aliviar tensões da vida ao lembrar momentos do passado (SEDIKIDES *et al.*, 2008; MUEHLING; PASCAL, 2012). Além destes fatos, há um

reconhecimento de que os indivíduos podem ser mais suscetíveis a tomar decisões de acordo com as influências nostálgicas (SEDIKIDES *et al.*, 2008; MUEHLING; PASCAL, 2012).

Pesquisas empíricas relacionando a nostalgia ao estudo de comportamento do consumidor permanecem escassas e largamente focam no sucesso de mercado de alguns produtos (HOLAK; HAVLENA, 1998; SCHINDLER; HOLBROOK, 2003). Em *marketing*, alguns pesquisadores sugerem que temas nostálgicos utilizados em embalagens, com marcas e em promoção, podem ser capazes de favorecer um aumento positivo nas atitudes dos consumidores e influenciar suas intenções de compra. Contudo, pesquisas sobre o uso dessas estratégias em propaganda necessitam de um maior entendimento do porquê são observadas tais reações nos consumidores e o que pode ser observado e desencadeado no comportamento do consumidor (HOLBROOK, 1993; PASCAL, SPOTT, MUEHLING, 2002; MUEHLING; SPOTT, 2004; MUEHLING; PASCAL, 2012).

Como será visto no referencial teórico, o termo nostalgia possui diversos significados e aplicações em variadas áreas da ciência, mas o conceito central de nostalgia que norteou a elaboração deste trabalho foi o apresentado por Holbrook e Schindler (2003a pág. 108), em pesquisa realizada sobre consumo. Para esses autores, nostalgia é definida como:

Preferência (gosto geral, atitude positiva ou afeto favorável) para experiências associadas com entidades (pessoas, lugares ou coisas) que foram mais comuns (popular, da moda ou com grande circulação) quando se era mais jovem (na idade adulta, na adolescência, na infância ou mesmo antes do nascimento).

Há uma influência crescente da nostalgia nas relações de consumo e, como resultado, tem ocorrido uma proliferação do uso de ícones da cultura e das artes, como artistas populares da música, do cinema e da televisão (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003a). Estes autores fornecem como exemplos filmes de reprises e comerciais televisivos que visam determinados segmentos de consumidores cuja idade, características e motivações pessoais os tornam especialmente vulneráveis a apreciar essas imagens tiradas do período de sua juventude. Assim, a grande aplicação no mercado tem direcionado o aumento do desejo dos consumidores para recapturarem parte do seu passado por meio do consumo nostálgico (MUEHLING; PASCAL, 2012). Poucas pesquisas têm examinado as tendências e as reações dos consumidores sobre o tema nostalgia no mercado. Embora evidências preliminares sugiram que a nostalgia pode gerar emoções positivas por meio da propaganda, há dúvidas sobre as influências no comportamento do consumidor (MUEHLING; PASCAL, 2012; MUEHLING; SPOTT, 2004).

A propaganda com apelo nostálgico é utilizada em diversas categorias de produtos, como carros (New Beetle), gêneros alimentícios (chocolates, iogurtes, alguns tipos de leite, entre outros), serviços e na decoração de estabelecimentos (restaurantes, lanchonetes, barbearias, boates, salões de cabeleireiros, oficinas mecânicas, entre outros). E esse aumento no uso de características nostálgicas surge como um meio de oferecer uma experiência de consumo que seja caracterizada por reviver o passado preservado (BAMBAUER-SACHSE; GIERL, 2009).

Para a presente pesquisa, apelo publicitário é a ideia, o argumento ou a razão pela qual o consumidor reage a uma mensagem ou propaganda (MANRAI; BROACH; MANRAI, 1992). Essa reação pode ocorrer de forma explícita e perceptível, ou implícita, quando não há um efeito perceptível, mas há influência no inconsciente da pessoa. Além da reação à mensagem, para que o apelo seja eficaz, este precisa estar adequado a aspectos culturais do consumidor relativos à sua vida ou ao seu dia a dia (MANRAI; BROACH; MANRAI, 1992). Nesta pesquisa, o termo apelo nostálgico é designado como o argumento ou ideia usado pelas organizações nas relações de consumo e tendo como tema a nostalgia. O apelo nostálgico pode subsidiar a modelagem de produtos, a elaboração de campanhas promocionais e comerciais, a decoração de ambientes de consumo, entre outros.

Como exemplos de produtos desenvolvidos baseados no apelo nostálgico, tem-se a geladeira Brastemp Retrô, lançada pela marca em 2012, inspirada nos anos 1950 e 1960, o automóvel FIAT *Cinquecento*, produzido pela montadora italiana entre 1957 e 1975, sendo relançado em 2007 e comercializado até os dias de hoje. A fabricante de eletrônicos LG, tem em sua linha de produtos uma televisão inspirada nos modelos da década de 1960, denominada de TV LG 14SR1AB de 14 polegadas. Esses produtos mostram que empresas de referência no mercado estão adotando apelos nostálgicos em seus produtos. Da mesma forma, identificam-se propagandas que fazem uso do apelo nostálgico como recurso para atrair a atenção do seu público. A fabricante do achocolatado Toddynho veiculou uma campanha em comemoração aos 30 anos da marca, com uma descrição da trajetória de um pai que recorda a sua infância ao ver seu filho consumir o produto, fazendo-o relembrar da embalagem antiga da marca em meio a brinquedos e brincadeiras da época. O mesmo recurso pode ser observado pela fabricante dos chocolates Mars, que, em 2013, utilizou imagens da atriz falecida Audrey Hepburn para uma campanha publicitária de chocolates no intuito de fazer uso das lembranças de seu público. Essa campanha ficou conhecida por ter “ressuscitado” a atriz, tática que vem sendo adotada no meio publicitário e que, segundo a revista Forbes,

gerou entre os anos de 2012 e 2013 o valor estimado de mais de 500 milhões de dólares para celebridades falecidas (POMERANTZ, 2013). Esses números mostram que as empresas identificam uma forte ligação dos seus clientes com artistas que fizeram sucesso no passado. A seguir, são apresentadas as imagens dos produtos (cf. Figura 2).



Figura 2 – Produtos desenvolvidos com base no apelo nostálgico.

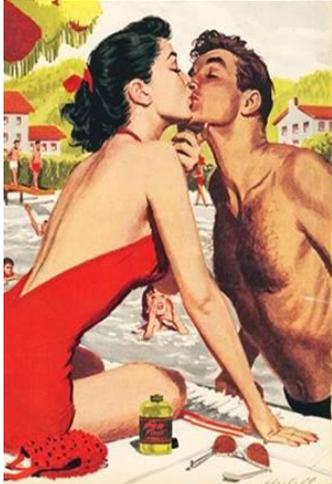
Apesar do uso da nostalgia pelas empresas e em pesquisas, algumas indagações permanecem, por exemplo, como é a compreensão da capacidade das propagandas com apelo nostálgico em promoverem reflexões nostálgicas nos consumidores, ou se há vantagens (e quais seriam) no uso de anúncios com apelos nostálgicos. Nestas lacunas do conhecimento se insere esta pesquisa, analisando como a nostalgia influencia o comportamento de consumo, que é o tema desta tese. Com isto, surge a pergunta de pesquisa:

Qual a influência do apelo nostálgico (no produto e na mensagem) na atitude e intenção de compra do consumidor?

Este questionamento gera o objetivo geral da pesquisa que é analisar a influência do apelo nostálgico na atitude do consumidor. E, de modo específico, pretende-se:

- (1) verificar a relação entre o apelo nostálgico da mensagem e a: i) atitude em relação à propaganda; ii) atitude em relação ao produto; iii) intenção de compra;
- (2) analisar se tais relações são moderadas pelo(a): i) apelo nostálgico do produto; ii) envolvimento com o produto e iii) propensão à nostalgia.

Antes de cada capítulo, encontram-se imagens de momentos que são significativos na vida das pessoas, estão representando as memórias, estas são transformadas em recordações e possuem relação com a nostalgia. Além desta introdução, esta tese possui outros quatro capítulos. No referencial teórico são descritas a evolução histórica das conceituações do construto nostalgia, como as pesquisas diferenciam esse construto, suas classificações e as influências quanto ao sexo e à idade, além de serem apresentadas as hipóteses da pesquisa. O capítulo seguinte (metodologia) descreve os procedimentos metodológicos, desenho experimental, escalas utilizadas e os métodos estatísticos de teste das hipóteses. A análise de resultados apresenta os achados dos procedimentos metodológicos realizados para desenvolvimento da pesquisa e, por fim, as considerações finais são apresentadas com os principais achados da tese, além das limitações da pesquisa e sugestões que são oferecidas para trabalhos que sigam com a mesma temática.



CAPÍTULO 2

REVISÃO DA LITERATURA

SAMMLER: I see you have these recollections.

WALLACE: Well, I need them. Everybody needs his memories.

They keep the wolf of insignificance from the door.

—SAUL BELLOW, *Mr. Sammler's Planet* (1970, p. 190)

2.1 Conceituação e os estudos sobre a nostalgia

Para iniciar este capítulo, lembra-se um conto grego. Ulisses (tradução latina para Odisseu) foi rei de Íthaca e liderou o exército grego na guerra de Tróia passando vinte anos longe de sua terra natal (Íthaca), de sua esposa Penélope e de seu filho Telêmaco. Sete, destes vinte anos, Ulisses passou na ilha de Ogígia seduzido pela ninfa Calypso, que lhe prometia a imortalidade. Ulisses desejava, continuamente, voltar para sua casa, o que o fazia experimentar um sentimento insuportável de aflição e tristeza, sentimentos estes relacionados à nostalgia. Ulisses nunca esqueceu Íthaca e recusou a oferta de Calypso dizendo: “Não posso comparar Penélope com você e sua beleza, mas é a ela que desejo. Anseio pelo dia em que retornarei para minha casa” (SEDIKIDES; WILDSCHUT; BADEN, 2004, pág. 200).

Da história de Ulisses, pode-se observar as raízes gregas da palavra composta nostalgia, na qual “nostos” significa retornar à terra nativa e “algos” refere-se a dor, tristeza. De maneira literal, de acordo com a sua origem, a nostalgia é o sofrimento psicológico causado pela incansável vontade de retornar a sua terra natal (SEDIKIDES; WILDSCHUT; BADEN, 2004). Referências sobre o sentido da nostalgia podem ser encontradas em textos de Hipócrates, César e mesmo na Bíblia, mas a palavra em si foi inventada pelo médico suíço Johannes Hofer, apenas em 1688 (SEDIKIDES; WILDSCHUT; BADEN, 2004).

A concepção da nostalgia tem variado de conceito. Desde uma doença psicológica e desânimo a um alto nível de emoções positivas e felicidade. Inicialmente, ela foi entendida como uma doença médica que desencadeava problemas neurológicos, cujos sintomas característicos eram instabilidade emocional com crises de choro, anorexia e, em alguns casos, tentativas de suicídio, todos considerados sintomas físicos de saudade extrema. Em suas pesquisas, Johannes Hofer explicou que indivíduos com essas características estavam

com nostalgia ou saudades de casa, e que esta era uma “doença cerebral e com causa essencialmente demoníaca” (SEDIKIDES; WILDSCHUT; BADEN, 2004, p. 201). Para Hofer, era uma nova doença que afetava os jovens que estavam longe de casa, o que atrelou a esta palavra uma denotação assemelhada à saudade (SEIKIDES; ARNDT; ROUTLEDGE, 2006). Em 1732, Johann Jakob Scheuchzer, também suíço, evidenciou que os indivíduos acometidos com nostalgia apresentavam um aumento significativo da pressão do corpo, com considerável quantidade de sangue sendo levado do coração para o cérebro, produzindo assim o sentimento de aflição. Por um tempo, acreditava-se que esta era uma doença restrita aos suíços (SEIKIDES; ARNDT; ROUTLEDGE, 2006; SEDIKIDES; WILDSCHUT; BADEN, 2004). O entendimento da nostalgia como uma doença médica continuou durante os séculos XVII e XIX, com sintomas com crises de choro frequentes, associadas ao batimento cardíaco irregular e anorexia. Nesse período, a nostalgia não estava restrita apenas aos suíços, visto que, por exemplo, durante a guerra civil americana, foram estudados e tratados indivíduos com os mesmos sintomas.

Nostalgia pode ser um traço de personalidade e pode não ter relação com a raça ou nacionalidade. É possível que existam diferenças quanto ao sexo e à idade. A adolescência ou a pré-adolescência são as épocas da vida mais favoráveis à nostalgia, já que estes indivíduos buscam construir seus próprios significados para a vida frente às mudanças ocorridas nestas fases (McCANN, 1941). A nostalgia é um sentimento relacionado ao passado com grande relevância e com relação aos momentos particulares da vida das pessoas e, também, uma emoção social por ser possível existir uma ligação com a nostalgia e as pessoas contemporâneas, que são amigos, familiares e outras relações (GINEIKIENE; DIAMANTOPOULOS; URBONAVICIUS, 2013).

Routledge *et al.* (2008) descrevem que a nostalgia era identificada como sendo uma característica do imigrante, como um estado obsessivo com uma grande tristeza, além de um desejo subconsciente de regressar a um estado fetal e uma desordem mental repressiva e compulsiva. Era frequentemente relacionada à perda, ao luto e com quadro depressivo, e também estava vinculada a soldados, marinheiros e estudantes. Estudos sobre os imigrantes buscam um entendimento da nostalgia em um processo de inclusão desse indivíduo em uma nova cultura (STAMBOLI-RODRIGUEZ; VISCONTI, 2012).

Entre o final do século XIX e o início do século XX, a área da psicodinâmica considerava a nostalgia como um desejo subconsciente de retornar a uma fase anterior da

vida, tendo sido rotulada como um transtorno compulsivo repressivo. Nesta área, a nostalgia passou a ser definida como uma desordem psiquiátrica ou psicossomática do cérebro (BATCHO, 1998), começando a ser considerada uma forma de melancolia ou um estado depressivo (HAVLENA; HOLAK, 1991; SEDIKIDES; WILDSCHUT; BADEN, 2004). Os sintomas apresentados eram de ansiedade, tristeza, fraqueza, perda de apetite, insônia e febre. Durante este período, as palavras "nostalgia" e "saúde" eram apontadas como tendo o mesmo significado (MATT, 2007). Ainda no século XX, a nostalgia passou a ser vista como uma variante da depressão, mas ainda igualada à saudade. Mas com o passar dos anos, as palavras começaram a divergir em significado e a nostalgia assumiu a sua conceituação atual (MATT, 2007; ROUTLEDGE *et al.*, 2008).

A nostalgia é muito pessoal e emocional, porque as pessoas podem produzir uma retrospectiva quanto ao que foi vivido (GABRIEL, 2000). Por exemplo, elementos físicos, estruturas e edifícios podem evocar sentimentos relacionados à nostalgia porque eles podem possuir um significado especial por meio dos múltiplos simbolismos e experiências específicas (FAIRLEY, 2003). Existem ligações que são feitas com objetos ou locais para relacionar a pessoa a uma experiência que é evocada pelo objeto, simbolizada pela instância daquele momento passado, ou que captura algum tipo de perda, mas que possui valor nas experiências associadas com um campo agradável ou, ao menos, com uma significância pessoal na memória do passado (HOLBROOK, 1993; SEIFRIED; MEYER, 2010).

Pesquisas como a de Fairley (2003), demonstram que definições e pensamentos sobre a nostalgia, comumente, dividem o foco nas preferências e emoções dos indivíduos, quanto ao domínio de objetos e amplas condições de tempo. Na busca de uma conceituação, a nostalgia é descrita como um único tipo de memória positiva ou lembranças coletivas do passado, que serve para oferecer uma preferência/alternativa para o presente. A nostalgia possui uma proposta presente e filtros de seletividade e, em alguns casos, recria o passado (SEIFRIED; MEYER, 2010).

Para Belk (1990) e Holak e Havlena (1998), a nostalgia é uma emoção ou um humor produzido por meio de objetos, cheiros, pessoas ou experiências relacionadas com um tempo prévio, e que tem a capacidade de produzir preferências. Em muitos casos, a nostalgia se apresenta 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. A

tendência a se envolver em sentimentos nostálgicos varia de acordo com o curso de vida individual das pessoas (HOLAK; HAVLENA, 1992).

Na área da sociologia, a nostalgia possui um aspecto adaptativo e social (HOLAK; HAVLENA, 1992). Em alguns casos, ela é considerada auto-relevante e uma emoção social, construída pelo grupo, sendo possível observá-la em narrativas nostálgicas características do “eu” como protagonista em um contexto social (SEDIKIDES *et al.*, 2008). A nostalgia é despertada pelo estado de indisposição e pela solidão. Em contrapartida, ao vivenciar a nostalgia, o indivíduo é motivado por afetos positivos, um aumento da autoestima que origina a conectividade social e alivia a ameaça existencial, ou seja, frente a desafios atuais vividos pelo indivíduo, a nostalgia pode proporcionar um novo ânimo (SEDIKIDES *et al.*, 2008).

A nostalgia fortalece laços entre as pessoas e reafirma laços simbólicos com pessoas próximas, o que as torna, momentaneamente, parte de seu presente, além de permear a vida com o significado próprio atribuído por cada um (ROUTLEDGE *et al.*, 2008; JUHL *et al.*, 2010). Um dos desafios humanos primários é esculpir uma existência significativa e, com este intuito, muitos indivíduos, a partir de sentimentos nostálgicos, procuram com mais disposição um novo sentido, relacionado a um propósito psicológico, a uma situação vivenciada (SIERRA; MCQUITTY, 2007). Então, a nostalgia pode contribuir como um sentimento geral de significado duradouro para a vida (SEDIKIDES *et al.*, 2008; JUHL *et al.*, 2010).

As pesquisas realizadas por Zhou *et al.* (2012) identificaram, nas narrativas nostálgicas analisadas, descrições de experiências nostálgicas tipicamente caracterizadas pela existência do “eu” como protagonista e interagindo com outras pessoas, tais como membros da família, amigos e parceiros, em diversas situações e momentos diferentes da vida. Desta forma, devido às lembranças, pode-se dizer que a nostalgia possui uma forte associação com um “passado desejável” e com as pessoas com as quais este passado está relacionado (GINEIKIENE; DIAMANTOPOULOS; URBANOVICIUS, 2013). O termo “passado desejável” indica algo além daquilo que foi vivido, pois pode apropriar ao passado uma interpretação mais positiva. Com isso, a nostalgia favorece que figuras do passado sejam incorporadas ao momento atual da vida e se tornem parte do presente (HERTZ, 1990).

Ao revisitar o passado por meio das lembranças, o evento nostálgico envolve expressões de felicidade e de tristeza. Comumente, o evento nostálgico mais frequente é vivido junto com pessoas próximas ou que estavam próximas naquela situação específica que foi lembrada. Em acontecimentos importantes (aniversários, casamentos, formaturas e

outras festas) e em cenários significativos (pôr-do-sol, lagos, praias). Portanto, a nostalgia reflete temas de individualidade, sociabilidade, perda, redenção e afeto, todos relacionados às experiências pessoais do passado, mas nem todas as experiências evocam a nostalgia (WILDSCHUT *et al.*, 2006; JUHL *et al.*, 2010). Há uma busca pelos laços com as pessoas e valores reais e a nostalgia auxilia nessa busca devido ao fato das pessoas perderem a conexão com o real devido as dificuldades da vida e os receios em relação ao futuro (AUTIO *et al.*, 2013).

Em si, a nostalgia não é uma preferência por coisas do passado, mas um sentimento ou estado que pode resultar das preferências por coisas que tendem a produzir reações nostálgicas (HOLAK; HAVLENA, 1998). A preferência pelo passado também pode ser associada a um desprezo pelo presente (HOLAK; HAVLENA, 1992). Esta tensão entre o passado e o presente acontece devido aos pensamentos nostálgicos que produzem um efeito de contraste, em que os eventos positivos do passado são comparados com situações menos desejáveis do presente (TVERSKY; GRIFFIN, 1991).

O papel das experiências associadas com os objetos que foram mais comuns quando se era mais jovem prevê que a nostalgia é atribuída, primariamente, a experiências relacionadas a esses objetos (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003a; HOLAK; HAVLENA, 1992). O Quadro 1 apresenta a classificação das experiências nostálgicas segundo a pesquisa de Holak e Havlena (1992).

EXPERIÊNCIA NOSTÁLGICA	1. Simples	Associada com a crença de que as coisas eram melhores no passado.
	2. Reflexiva	Envolve uma análise crítica do passado indo além de sentimentalizá-lo.
	3. Interpretada	Análise individual da experiência nostálgica em si.

Quadro 1 – Classificação das experiências nostálgicas.

Fonte: Adaptado de Holak e Havlena (1992).

A experiência nostálgica simples é a forma positiva de evocar um passado vívido, envolve sentimentos negativos com o presente ou futuro envolvidos pela crença de que as coisas eram melhores do que são no presente (HOLAK; HAVLENA, 1992). Um exemplo de experiência nostálgica simples refere-se à comparação que as pessoas fazem sobre as músicas de uma época passada com músicas da atualidade, ressaltando a qualidade superior daquelas do passado em relação às do presente. A experiência nostálgica reflexiva significa pensar na

experiência como um todo, com seus pontos positivos e negativos (HOLAK; HAVLENA, 1992). Por exemplo, alguns fazem reflexões referentes à programação televisiva mais interessante no passado, apesar de ter menos qualidade, como restrição de cores e menos resolução de imagem. Outros já relembram os carros de algumas épocas passadas, que eram mais duráveis, apesar de terem menos tecnologia e itens de conforto. Já a experiência nostálgica interpretada envolve puramente a lembrança detalhada do momento vivido no passado (HOLAK; HAVLENA, 1992). Este tipo de experiência pode ser percebido quando uma pessoa relembra fatos em que ela tenha vivenciado e participado ativamente. Ao recordar esses fatos, a pessoa tende a dar um enfoque maior aos aspectos positivos da lembrança.

A experiência nostálgica torna-se mais relevante de acordo com o perfil do indivíduo que a vivencia. Em alguns casos, a experiência nostálgica pode se tornar mais intensa quando a pessoa também possui sentimentos positivos em relação à experiência e às lembranças que ela desperta. Para que seja um momento mais intenso, a experiência pode ser desenvolvida com uma maior riqueza de detalhes, para que seja possível proporcionar um momento bem similar ao que o consumidor poderá relembrar. Para isso, o mercado e os pesquisadores têm buscado um conhecimento mais detalhado do sentimento em si e dos estímulos capazes de despertar influências no comportamento do consumidor para influenciar, de maneira mais efetiva, esses consumidores.

Nesse sentido, alguns estudos avançam com uma análise da relação entre a propensão à nostalgia e a influência no comportamento do consumidor (HOLAK; HAVLENA, 1998; HOLBROOK; SCHINDLER, 1989, 1991, 1993 e 1994). Os estudos sobre consumo e nostalgia têm focado, especificamente, questões conceituais. Por sua vez, as pesquisas em *marketing* têm tratado a nostalgia como ferramenta capaz de favorecer a concepção de *design* de produtos, inspirar a volta de produtos do passado e desenvolver ações de publicidade e propaganda.

A nostalgia no contexto de consumo, é definida com “uma preferência (gosto geral, atitude positiva ou emoção favorável) para entidades (pessoas, lugares ou coisas) que foram mais comuns (popular, da moda ou com grande circulação) quando se era mais jovem (na idade adulta, na adolescência, na infância, ou mesmo antes do nascimento)” (HOLBROOK; SCHINDLER, 1991 p. 330). Esta definição pode ser analisada sob alguns aspectos. Primeiramente, o termo "preferência" pode designar a intenção de consumir um determinado objeto. A expressão "objetos" faz referência a quaisquer tipos de produtos, bens e serviços e,

até mesmo, pessoas e lugares. Ao citar "que foram mais comuns", os autores quiseram destacar que tanto situações vivenciadas pessoalmente como situações da moda, mesmo que não experimentadas, podem, de alguma forma, motivar lembranças do passado. Por fim, a definição está centrada na orientação temporal das próprias situações vivenciadas. O termo "antes do nascimento" torna a definição ampla por ter uma abrangência de variados fatos que podem influenciar, de forma diferente, o indivíduo, mesmo que ele não tenha vivenciado os acontecimentos. Enquanto a nostalgia pode juntar-se a experiências lembradas da própria juventude, pode, também, incidir sobre o ventre, em objetos que trazem lembranças por meio de uma memória coletiva a partir de uma era histórica (HOLBROOK, 1993).

Em uma pesquisa posterior, Holbrook e Schindler (2003a) acrescentaram à definição de nostalgia a ideia de experiências associadas. Assim, nostalgia passa a ser uma preferência por experiências associadas com objetos que foram mais comuns quando se era mais jovem. Nessa definição, a nostalgia é atribuída, inicialmente, a essas experiências que, de alguma forma, se perderam, ou porque as experiências com esses objetos tornaram-se difíceis de serem obtidas. O consumidor pode ter evoluído para um padrão de consumo em que estes produtos não estão incluídos, ou devido a algum acontecimento imprevisível (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003a).

2.2 Classificações da nostalgia

A literatura identifica duas dimensões sobre as quais a nostalgia, ou o sentimento vivenciado na experiência nostálgica, pode diferir (HOLAK; HAVLENA; MATVEEV, 2006; HOLAK; HAVLENA, 1998). A dimensão natureza da experiência classifica a nostalgia em pessoal (vivida unicamente pela pessoa) e coletiva (uma experiência vivida por um grupo de pessoas), enquanto a dimensão que origina o sentimento, ou seja, as experiências vivenciadas pelos consumidores, pode ser do tipo direta (relacionada à nostalgia do tipo pessoal) ou indireta (experiências relatadas por terceiros ou por meio de estímulos). A partir dessas duas dimensões, Holak e Havlena (1998) desenvolveram uma classificação para as experiências nostálgicas, que se divide em pessoal, interpessoal, cultural e virtual.

A nostalgia pessoal refere-se à nostalgia baseada na experiência direta que tem sido sujeito das análises psicológicas e sociológicas. A nostalgia pessoal é percebida como o tipo de nostalgia que desperta os mais fortes sentimentos e lembranças. Também denominada por Holak, Havlena e Matveev (2006) como a nostalgia verdadeira e para Baker e Kennedy

(1994) como a nostalgia real (HOLAK; HAVLENA, 1996a).

Nostalgia interpessoal é denominada como sendo a experiência nostálgica baseada nas memórias de outros indivíduos, ou seja, uma experiência individual indireta por meio da comunicação interpessoal das experiências diretas, vividas por outras pessoas. Inclui um aspecto denominado intergeracional da nostalgia, por passar de geração a geração (HOLAK; HAVLENA; MATVEEV, 2006), mas não necessita ser limitada ao meio familiar, apesar de ser mais comum a transmissão de pais ou avós. O relato da experiência de outras pessoas pode produzir traços de memória, que podem ser incorporados à experiência direta do indivíduo como fonte do material nostálgico. Por exemplo, a nostalgia interpessoal de uma criança pode incluir as recordações dos pais, assim como a própria recordação que a criança possui dos pais e da história sendo recontada. A nostalgia interpessoal pode evocar sentimentos menos intensos e pode produzir um perfil emocional menos complexo quanto ao que diz respeito ao estímulo original que desencadeia a nostalgia pessoal (HOLAK; HAVLENA; MATVEEV, 2006).

A nostalgia cultural envolve uma experiência direta, com memórias que são exibidas por meio de um traço de comunalidade entre membros de um grupo. Holak e Havlena (1992) apresentam descrições de experiências nostálgicas culturais vivenciadas durante o movimento de Woodstock, movimento cultural da década de 1970, em que jovens americanos se reuniam para proclamar a paz por meio da música, tendo sido a origem do movimento *hippie*. Os pesquisadores citaram também a similaridade de momentos familiares, como o Natal, que podem desencadear a nostalgia em alguém por meio da nostalgia das pessoas que viveram o movimento cultural ou que estão descrevendo o momento familiar.

Na nostalgia virtual, o indivíduo cria a sua própria realidade virtual baseada em fantasias e na experiência indireta (HOLAK; HAVLENA, 1992). Por exemplo, os membros de um grupo podem expressar sentimentos semelhantes a outros tipos de nostalgia de outras épocas ou locais com os quais não tiveram experiência direta. Pode também ser baseada em livros, vídeos ou conversas com especialistas e acadêmicos (eles próprios não têm experiência direta com o objeto da nostalgia).

Devido às diferenças de origem, os quatro tipos de nostalgia podem envolver, substancialmente, diferentes reações. A pessoal e a cultural são prováveis de serem mais ricas e com experiências mais complexas do que a nostalgia interpessoal ou a virtual. Por outro lado, a nostalgia cultural e a virtual, devido a uma ênfase para o coletivo, são mais prováveis

de serem mais consistentes quanto a informações e detalhes entre os indivíduos do que a pessoal ou a interpessoal. Como resultado, muitos negócios e marcas usam a nostalgia em propaganda e no *design* de produtos, enfatizando assuntos prováveis de evocar a nostalgia cultural ou virtual (HAVLENA; HOLAK, 1991; STERN, 1992). A consistência e a previsibilidade da questão coletiva na nostalgia podem permitir que os profissionais de *marketing* antecipem reações dos consumidores a produtos e mensagens com grande acurácia. Em particular, a natureza romântica da nostalgia virtual não está ligada a qualquer realidade vivida pelo indivíduo, mas pode resultar em uma forma mais simples da experiência e livre das memórias negativas do passado de um indivíduo. Por exemplo, ao ler um livro que retrata uma determinada época do passado não vivenciada pelo leitor, aquela descrição pode ser uma descrição mais amena dos momentos difíceis da época retratada porque a interpretação do momento ficará por conta do leitor.

Baker e Kennedy (1994) categorizaram a nostalgia em três níveis: real, simulada e coletiva. A nostalgia real refere-se ao sentimento ou anseio “agridoce” por um passado vivido. Denomina-se “agridoce” por trazer recordações prazerosas que geram emoções de valência positiva (“doces”), mas também “ácida” por gerarem emoções de valência negativa, já que tais momentos não voltam mais. Estímulos que evocam a real nostalgia podem desencadear lembranças bastante vivas na memória das pessoas e a experiência vivida é necessária para que seja evocada a real nostalgia (BAKER; KENNEDY, 1994).

As pessoas buscam estímulos que possam transformar aquela recordação em uma experiência sagrada, como exemplo, músicas, fotos, entre outros estímulos, que auxiliaram a simbolizar a autenticidade da experiência. Estes estímulos provocam um retorno nostálgico, que são inferiores ao evento em si vivenciado, mas podem ser sentidos como o momento real (BAKER; KENNEDY, 1994). Já a nostalgia simulada é vivenciada quando não é possível ter o momento real, mas é possível elicitar uma nostalgia simulada. Refere-se a um anseio sentimental relacionado ao passado que pode ser vivenciado indiretamente ou lembrado por meio de histórias de entes queridos. Este tipo de nostalgia pode ser evocado por um ente querido ao ver uma experiência vivenciada por ele ser descrita ou quando eles as descrevem (BAKER; KENNEDY, 1994).

Nostalgia histórica foi o nome dado por Stern (1992) à nostalgia simulada de Baker e Kennedy (1994), na qual não há uma experiência direta com o passado ao ser descrito. É comum esse tipo de nostalgia estar vinculada a momentos antes do nascimento de quem

escuta a descrição (STERN, 1992). Imagens, antiguidades e itens de coleção são exemplos de produtos que auxiliam a provocar esse tipo de nostalgia (BAKER; KENNEDY, 1994). A nostalgia simulada pode auxiliar a compreensão do que sente uma pessoa ao visitar um museu e quando se sente nostálgico nesta visita (BAKER; KENNEDY, 1994). As pessoas não são historiadores precisos de suas próprias informações pessoais, os indivíduos tendem a tornar mais belos os momentos e, algumas vezes, reconstruir eventos do passado de uma maneira pessoal. Além do que, há casos de eventos que podem ser reconstruídos por pessoas que não o tenham vivenciado (BAKER; KENNEDY, 1994; AKHTAR, 1996; STAMBOLI-RODRIGUEZ; VISCONTI, 2012).

A questão relacionada ao tempo torna delicada a relação entre os produtos e as lembranças das pessoas. Em muitos casos, os produtos do passado são reintroduzidos e podem evocar sentimentos nostálgicos em consumidores que podem não ter ligação com aquele objeto ou com o momento em que ele foi introduzido ao mercado, pois, há a existência de emoções que estão ligadas ao simbolismo (HOLAK; HAVLENA, 1991). O indivíduo pode não ter vivido algumas experiências ou o produto que não existe mais, porém, o indivíduo pode se sentir nostálgico ou agregar um significado simbólico mesmo que a pessoa nunca tenha vivenciado o momento que este representa, devido ao relacionamento com pessoas que viveram aquele momento ou tiveram contato com aquele produto. A nostalgia também pode ser atribuída a experiências relacionadas a objetos que foram perdidos ou não estão mais disponíveis no mercado por várias razões (GINEIKIENE, 2013). Por exemplo, o objeto deixou de ser fabricado, ou o consumidor mudou seu padrão de consumo, ou mudou de cidade, ou mesmo devido a algum tipo de prejuízo (desastres naturais, incêndio, terremoto, entre outros). Com isso, o consumidor para de consumir aquele produto, a lembrança permanece, mas não há mais o relacionamento/consumo.

A nostalgia, como representação de uma cultura, geração ou nação, pode ser chamada de nostalgia coletiva. Esta não é uma noção individualista, mas uma formação compartilhada de memórias dos momentos e situações vividos em uma época, que tornam a emoção mais consistente entre os indivíduos. A memória coletiva é de uma geração específica, o que tem implicações para certos tipos de produtos colecionados por pessoas e suas preferências, cada geração tende a ter seus próprios símbolos que elicitam reflexões nostálgicas (BELK, 1988; BELK; 1990; BAKER; KENNEDY, 1994). Pessoas que compartilham momentos vivenciados de uma mesma década ou geração possuem sensações das lembranças relacionadas a brincadeiras (brinquedos), jogos, momentos históricos, entre outras situações vivenciadas

durante o mesmo período de tempo. Mas essas lembranças, quando estão em um grupo, podem ser construídas coletivamente de maneira mais intensa.

A nostalgia coletiva não é limitada a gerações, e pode ser utilizada para explicar emoções similares vivenciadas pelos membros de uma cultura ou cidadãos de um país (BAKER; KENNEDY, 1994). Este tipo de nostalgia contribui para a formação de tradições. Uma pessoa pode não ter vivido o surgimento de uma determinada tradição, mas a compreende e continua a disseminar a tradição porque faz parte da sua cultura e do grupo ao qual pertence. Para essa pessoa surge o sentimento de pertencimento àquele grupo, o que faz com que ele (a) continue a praticar a tradição e compartilhá-la com os seus sucessores.

Imigrantes, em situações de acolhimento por uma nova cultura, são descritos como indivíduos nostálgicos por consumirem artefatos (mídias, leituras, roupas), comidas, entre outros elementos da sua cultura de origem (AKHTAR, 1996), desta forma, a nostalgia torna-se parte do processo de acolhimento desse imigrante na nova cultura (STAMBOLI-RODRIGUEZ; VISCONTI, 2012). Nesse consumo nostálgico foi percebida uma relação com a insatisfação do imigrante com a vida na nova cultura por se sentir isolado. O consumo acontece como uma forma de homenagem do imigrante ao país de origem e também uma compensação (STAMBOLI-RODRIGUEZ; VISCONTI, 2012; GINEIKIENE; IAMANTOPOULOS; URBONAVICIUS, 2013).

De acordo com os estudos de inserção do imigrante a uma nova cultura, consumir alguns elementos que evocam sentimentos de nostalgia é uma prática que possui uma carga ambivalente, assim como a nostalgia que é considerada um sentimento “agridoce”. O imigrante vive sentimentos de conforto e de desapontamento. Ao consumir um produto que relembra sua terra natal, o imigrante sente o conforto como se sentisse próximo de sua casa pelo consumo de um produto que só existe na sua terra natal. O desapontamento por perceber que o produto, apesar de ser o mesmo, não é igual ao que consome em sua cidade. Como por exemplo, o imigrante que encontra uma comida tradicional da sua cidade. O conforto vem ao amenizar a sensação de estar longe de casa. O desapontamento, ao consumir a comida e verificar que não possui o mesmo sabor do que consome em sua terra natal (CRUZ; BUCHANAN-OLIVER, 2014).

Esses elementos e sentimentos são repletos de memórias de sua “outra vida” e, para alguns da “vida que sonharam” quando esses imigrantes se imaginam retornando ao seu local de origem (AKHTAR, 1996). E nesse processo de imaginar esse retorno, esses imigrantes

revivem experiências do passado, momentos que passam segurança e tem como objetivo buscar forças em momentos felizes, vividos junto aos parentes e amigos para enfrentar os atuais desafios na nova cultura.

Quanto aos símbolos, o imaginário das pessoas desempenha um importante papel em reviver experiências. O imaginário auxilia na significação simbólica das preciosas recordações e os significados associados a esses símbolos e, justamente isso, faz com que as pessoas sejam capazes de, a partir de estímulos e símbolos, viver um evento atual, agregar em sua memória informações e, ao mesmo tempo, relacioná-las à experiência coletiva (BAKER; KENNEDY, 1994).

2.3 Desenvolvimento das hipóteses

Após discorrer sobre nostalgia na sua relação com o comportamento do consumidor, principal temática desta pesquisa, esta seção apresenta as principais variáveis dependentes e moderadoras relacionadas à nostalgia: atitude em relação à propaganda e atitude em relação ao produto, propensão nostálgica e envolvimento do consumidor com o produto.

2.3.1 Atitude em relação à propaganda e atitude em relação ao produto

O entendimento do processo pelo qual a propaganda ou outras formas de comunicação influenciam o comportamento do consumidor é uma lacuna constante nas investigações dos pesquisadores de *marketing*. A suposição implícita é que um fator qualitativo associado ao conteúdo ou à execução da propaganda impacta na sua efetividade (MACHLEIT; WILSON, 1988).

Profissionais que trabalham com propaganda buscam estratégias criativas para as quais os consumidores desenvolvam reações mais favoráveis às propagandas e que possam gerar mais atitudes positivas por meio da marca. Embora alguns profissionais sugiram que a propaganda nostálgica é uma estratégia viável e criativa, poucos estudos acadêmicos têm analisado essa eficácia, além de ser de fundamental importância entender os apelos empregados nas campanhas (MARCHEGANI; PHAU, 2013). Podem ocorrer emoções e atitudes diferentes, além da intenção de comprar, de acordo com o tipo de nostalgia evocado e as características da propaganda (MARCHEGANI; PHAU, 2010). Se a nostalgia desperta

sentimentos positivos, as atitudes e as intenções tendem a ser favoráveis à influência da nostalgia. Mas, a nostalgia pode despertar sentimentos de tristeza relacionada à falta de um ente querido (no caso de um indivíduo mais propenso à nostalgia do tipo interpessoal). Dessa forma, há dúvidas quanto ao efeito da propaganda nostálgica nas pessoas e os tipos específicos de nostalgia, como a nostalgia pessoal ou interpessoal, que estão influenciando na reação a propaganda (MARCHEGANI; PHAU, 2013).

O construto atitude em relação à propaganda é definido como uma predisposição a responder, de maneira favorável ou não favorável, ao estímulo durante sua exposição (BAKER; KENNEDY, 1994). De acordo com Machleit e Wilson (1988), as emoções geradas por uma propaganda podem aumentar ou diminuir de acordo com a aceitação do conteúdo da mensagem, assim, este construto pode determinar a intenção de compra. As pesquisas de Machleit e Wilson (1988) também contribuem com evidências sobre o papel do afeto, assim como as reações cognitivas à propaganda, tem sido representado pelo construto atitude em relação à propaganda. Além disso, os consumidores podem ter reações afetivas a um estímulo comercial sendo percebidos sentimentos significantes originados após à exposição da propaganda.

A nostalgia é um construto distorcido e confuso devido aos diferentes níveis ou formas em que as reflexões nostálgicas podem ocorrer de acordo com o perfil de cada pessoa (HOLBROOK; SCHINDLER, 1993). Como por exemplo, uma propaganda pode gerar lembranças que desencadeiam nostalgias diferentes para uma pessoa. Esse indivíduo pode sentir uma nostalgia direta, pessoal, devido aos momentos vividos por ele e também uma nostalgia coletiva, devido ao momento histórico que a propaganda desperta, simultaneamente. Por isso, a emoção e o “auge” do estímulo estão intimamente relacionados aos sentimentos positivos resultantes da experiência nostálgica e que possuem influência direta na atitude do consumidor. Posto isso, uma pessoa ao ser exposta a propagandas com apelo nostálgico pode desencadear emoções positivas associadas às lembranças, e esses sentimentos que estão associados à propaganda podem influenciar na atitude da pessoa para com essa propaganda (BAKER; KENNEDY, 1994).

Os sentimentos possuem características diferentes, razão pela qual torna-se importante analisá-los e distinguí-los em conjunto com os seus efeitos quando gerados a partir da exposição a uma propaganda. Os sentimentos podem ser usados para desenvolver uma associação com determinada marca ou produto, assim como para atribuir alguma

característica ao anúncio, como por exemplo, o humor (BAKER; KENNEDY, 1994).

Baker e Kennedy (1994) verificaram que, ao expor uma propaganda com apelo nostálgico a uma pessoa, esse estímulo favorece um maior surgimento de sentimentos de nostalgia. Assim como também, se uma pessoa não gosta da propaganda, ela também não sentirá nostalgia, apesar da nostalgia gerada por uma propaganda não ser inteiramente mediada pelo fator atitude (BAKER; KENNEDY, 1994). As propagandas, normalmente, se apropriam das reações positivas desencadeadas pela nostalgia (REISENWITZ *et al.*, 2004) e quando apresentam um produto que fortalece reações de consumo nostálgico, devem produzir um sentimento que gera vantagem competitiva (GINEIKIENE; DIAMANTOPOULOS; URBONAVICIUS, 2013).

Estudar o fenômeno da nostalgia associado a um anúncio é importante para explorar as particularidades deste construto em um determinado contexto, entretanto, generalizar os resultados destes achados específicos para outras situações é algo arriscado e questionável devido à natureza do construto (BAKER; KENNEDY, 1994). É importante determinar os tipos de situações e produtos que provocam sentimentos de nostalgia para os diferentes sexos, além de ser relevante observar também as características nostálgicas que estão inseridas no anúncio (BAKER; KENNEDY, 1994).

O apelo nostálgico, ao ser utilizado na propaganda em diversos tipos de mídia, tem apresentado eficácia em algumas pesquisas, mas torna-se importante observar as diversas causas e as diferenças individuais geradas em cada consumidor (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003a). Uma das possíveis causas pode ter relação com a propensão à nostalgia (ver item 2.4.3), que é o grau de susceptibilidade a sentimentos nostálgicos, visto que, quanto maior for a propensão à nostalgia, maiores serão os seus efeitos e a influência destes na construção da preferência do consumidor (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003a).

As propagandas com apelos nostálgicos podem ter uma performance melhor do que as não nostálgicas ao verificar as emoções que surgem a partir da mensagem nostálgica e a possibilidade de sensibilizar o consumidor, o que também desencadeia sentimentos positivos por incentivar o consumidor a pensar em experiências do passado (NEEB; FAIER; UNER, 1989; SUJAN; BETTMAN; BAUMGARTNER, 1993; LOVELAND; SMEESTERS; MANDEL, 2010). As características nostálgicas da propaganda podem gerar atitude positiva à própria propaganda, atitude para com a marca e pensamentos mais favoráveis do que as propagandas sem apelo nostálgico, mas que podem apresentar diferenças de acordo com o

nível de nostalgia do indivíduo (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003a), como o sexo e a idade do indivíduo (BAKER; KENNEDY, 1994). Além disto, as dimensões cognitivas e afetivas relacionadas à nostalgia na propaganda tem um efeito positivo sobre a intenção de compra de produtos com apelos nostálgicos (PASCAL; SPOTT; MUEHLING, 2002; MUEHLING; SPOTT, 2004; REISENWITZ; IYER; CUTLER, 2004; SIERRA; SHAUN, 2007; KESSOUS; ROUX, 2010). Sierra e McQuitty (2007) também evidenciaram uma influência positiva da nostalgia na intenção de comprar. Entretanto, há também achados que apontam no sentido contrário em relação ao construto intenção de compra. Por exemplo, nas pesquisas de Rindfleisch, Freeman e Burroughs (2000) e Lambert-Pandraud e Laurent (2010), a nostalgia não apresentou um forte poder de explicação na escolha de produtos.

Os divergentes achados em relação à influência da nostalgia na atitude do consumidor e na intenção de compra, podem ser explicados, parcialmente, pelas diferenças no nível de especialidade das escalas de nostalgia utilizadas nas pesquisas, o que configura que as pesquisas precisam ter escalas mais específicas das diversas tipologias da nostalgia para buscar configurar melhor a influência da nostalgia sobre outros construtos (GINEIKIENE; DIAMANTOPOULOS; URBONAVICIUS, 2013). É também ressaltada a importância de um mapeamento de qual período da vida das pessoas a nostalgia consegue obter efeitos mais fortes e que deve existir uma configuração de acordo com as tipologias da nostalgia (GINEIKIENE; DIAMANTOPOULOS; URBONAVICIUS, 2013).

Embora existam algumas escalas de mensuração da atitude em relação à propaganda, e sejam reconhecidas diferenças individuais nas reações às mensagens nostálgicas, pesquisadores acreditam que nenhuma escala capture a complexidade do sentimento de nostalgia evocado por uma propaganda, e reconhecem a necessidade de uma escala para mensurar a natureza complexa desse sentimento (MERCHANT *et al.*, 2013).

A propaganda com apelo nostálgico pode provocar reações capazes de gerar percepções mais favoráveis quando estiver voltada para um objetivo mais específico, como para promover uma marca, contribuindo com uma maior probabilidade de compra e uma atitude favorável em relação à propaganda (PASCAL *et al.*, 2002; MERCHANT *et al.*, 2013). Estímulos nostálgicos em uma propaganda de uma marca também podem influenciar no tipo de pensamento que o consumidor tem durante sua exposição, o que pode influenciar a atitude em relação à propaganda (MUEHLING; SPOTT, 2004). Foi evidenciado, também, um relacionamento positivo da propaganda em pessoas que apresentam uma atitude favorável à

propaganda, quando considerada a propensão à nostalgia individual e a intensidade da nostalgia gerada pela propaganda (REISENWITZ; IYER; CUTLER, 2004).

Pesquisas realizadas sobre propagandas veiculadas na televisão, demonstraram que o uso da nostalgia resultou em elevadas atitudes do consumidor e de intenção de compra em relação à marca divulgada. Marcas que são consideradas nostálgicas repercutem no mercado por utilizar a nostalgia como recurso para serem lembradas por seus consumidores. Essas marcas trazem, de uma maneira mais intensa, as histórias e lembranças vividas por seus consumidores para o momento presente, e, com isso, fazem o consumidor construir e contar sua história ligando-a à marca, o que beneficia o apego e a identificação (PERRUSSON, 2003; KESSOUS; ROUX, 2010).

Pesquisas evidenciam que os produtos possuem um simbolismo com significados de acordo com cada indivíduo e essa diferenciação gera atitudes diferentes em relação ao produto (BAKER; KENNEDY, 1994). É mais fácil fazer escolhas quanto a um produto quando o aumento do estímulo associado a este produto for mais compatível aos interesses, pensamentos e sentimentos do consumidor (BAKER; KENNEDY, 1994). Muehling e Pascal (2012) realizaram um experimento utilizando marcas diferentes de câmera fotográfica (marca fictícia e uma marca que pode ser associada com a nostalgia) e verificaram que produtos com marcas associadas com a nostalgia podem produzir mais pensamentos nostálgicos em relação à marca.

Muehling, Spratt e Sultan (2014) realizaram pesquisas sobre a relação do envolvimento com a marca em produtos com apelos nostálgicos e não nostálgicos, e afirmaram que é importante a realização de estudos sobre a nostalgia e consumo sem considerar a marca. Neste sentido, recomendam verificar se produtos, por seu *design*, são capazes de provocar sentimentos de nostalgia e como ocorre essa relação. Esse é um dos interesses desta pesquisa, que acrescenta verificações quanto à atitude em relação ao produto, construto ainda pouco trabalhado na literatura.

As hipóteses H1a, H1b, H1c e H1d surgiram a partir do entendimento de que a nostalgia é capaz de gerar lembranças e sentimentos positivos, influenciando o indivíduo a ter maior interesse em entender com detalhes o contexto do uso deste recurso, seja este em propagandas, produtos ou ambos. Com isso, acredita-se que uma mensagem com apelo nostálgico poderá desencadear nos consumidores uma atitude mais positiva em relação à propaganda, uma atitude mais positiva em relação ao produto e uma alta intenção de compra,

quando comparado à exposição a uma mensagem sem apelo nostálgico.

H1: Consumidores expostos a uma mensagem com (sem) apelo nostálgico possuem:

H1a: atitude mais (menos) positiva em relação à propaganda.

H1b: atitude mais (menos) positiva em relação ao produto.

H1c: alta (baixa) intenção de compra.

H1d: estas relações são moderadas pela presença de apelo nostálgico no produto.

2.3.2 Envolvimento com o produto

Embora os pesquisadores concordem que os estudos sobre o nível de envolvimento dos consumidores com os produtos sejam importantes, não há concordância quanto às diversas definições e medidas de mensuração desse envolvimento, que acontecem devido às diferentes formas de comportamento. Entretanto, há um consenso de que há diferentes formas de aplicação do conceito de envolvimento devido à influência diferente de seus níveis (LAUTRENT; KAPFERER, 1985; ZAICHKOWSKY, 1985).

As pesquisas evidenciam que uma pessoa pode estar envolvida com propagandas, produtos, marcas ou com decisões de compra, o que pode desencadear diferentes reações, além, também, da influência que o envolvimento pode exercer sobre as percepções e atitudes do consumidor e na preferência por uma marca (ZAICHKOWSKY, 1985; BRUWER; BULLER, 2013). Por exemplo, o envolvimento com uma propaganda leva à busca de argumentos favoráveis à propaganda, pois uma pessoa pode estar envolvida com a propaganda em si, mas torna-se importante verificar se também ocorre um envolvimento com o produto ou com as decisões de compra (WRIGHT, 1974). Já o envolvimento do consumidor com produtos leva a uma maior percepção de atributos diferentes, percepção de importância do produto e compromisso com a marca escolhida (ZAICHKOWSKY, 1985). O envolvimento em decisões de compra, leva a uma maior procura por informações e por processar por mais tempo as informações até ser feita a escolha certa (CLARK; BELK, 1978).

O envolvimento é uma variável causal, por exercer influência no consumidor e por acarretar a busca por mais informações e por levar aquele consumidor a levar mais tempo para tomar a decisão mais acertada na escolha de um produto (ZAICHKOWSKY, 1985), e de motivação com consequências quanto às escolhas e ao comportamento do consumidor e, que,

também, não pode ser mensurado diretamente por ter como antecedentes as características da pessoa, do estímulo/objeto (produto) e de uma situação (LAUTRENT; KAPFERER, 1985; DAY; STAFFORD; CAMACHO, 1995). Dependendo do nível de envolvimento, os consumidores se diferenciarão quanto à extensão de seus processos de decisão de compra ou quanto ao processo de comunicação. Toda a informação levantada durante o processo reflete na atitude e no comportamento do consumidor para um determinado produto (LAUTRENT; KAPFERER, 1985).

Da mesma forma, o envolvimento atua como atributo para comparar marcas, é uma das forças no processo de escolha e contribui para que o consumidor atinja níveis elevados de satisfação (LAUTRENT; KAPFERER, 1985). O grau do envolvimento do consumidor com uma categoria de produto passou a ser amplamente reconhecido como uma das mais relevantes variáveis, sendo um objetivo das estratégias em propaganda o aumento do envolvimento do consumidor (LAUTRENT; KAPFERER, 1985). A propaganda auxilia no processo de decisão do consumidor por apresentar características do produto e, com isso, pode favorecer que o consumidor fique ainda mais envolvido com o produto e efetive a compra. Se um consumidor tem um alto envolvimento com o produto, é dado início a busca por conhecer melhor as características do produto, e esse é um dos importantes indicadores do envolvimento. Caso contrário (baixo envolvimento), o consumidor simplifica o processo de escolha (CHARTERS; PETTIGREW, 2006).

Independente do comportamento resultante do envolvimento, a mensuração do envolvimento em si permite diversas análises pelos pesquisadores, que precisam utilizar técnicas capazes de perceber o envolvimento no nível individual. A estrutura proposta por Houston e Rothschild (1978), apresentava casos temporários (situacionais) relacionados a um produto em que o envolvimento do consumidor com o produto era mais fortalecido. Ou seja, o fator situacional influenciava o consumidor a estar mais envolvido com um produto, com uma propaganda e com uma decisão de compra, e, desencadear o consumo. Em situações diferentes podem ocorrer variados níveis de envolvimento nas pessoas e as características físicas dos produtos são parte dos fatores situacionais que também caracterizam o nível de envolvimento (CLARKE; BELK, 1978; MITCHELL, 1981; ZAICHKOWSK, 1985).

O envolvimento pode ser definido como “a relevância percebida de um objeto por uma pessoa baseado em suas necessidades inerentes, valores e interesses” e pode ser aplicado para propagandas, produtos e decisões de compra (ZAICHKOWSK, 1985 pág. 342). As pesquisas

sobre o envolvimento com o produto apresentam como aspecto principal a necessidade do mercado evidenciar que o produto vai ao encontro das necessidades do consumidor, o que agrega valor na sua escolha, uma vez que o envolvimento é individual e caracterizado por ser um estado intenso e direcionado de excitação, com indícios de persistência. O estado interno de excitação do consumidor determina se este responde ao estímulo, seja da propaganda ou do próprio produto (ANDREWS; DURVASULA; AKHTER, 1990).

A intensidade do envolvimento pode ser percebida de acordo com o grau de excitação ou de precaução do consumidor envolvido em relação aos seus comportamentos e que se engaja a um processo de informação devido aos interesses que possui. Entretanto, esta intensidade é referente ao nível de excitação e não a um processamento atual ou comportamentos que permanecem como consequências do envolvimento. Este nível de intensidade deve também ser pensado como um contínuo, tendo como limites opostos os níveis “alto” e “baixo” de envolvimento (ANDREWS; DURVASULA; AKHTER, 1990).

A influência da nostalgia pode ser capaz de aumentar o envolvimento do consumidor com a propaganda de uma marca e gerar mais impressões favoráveis e, em alguns casos, os efeitos positivos são mostrados bem mais pronunciados (MUEHLING; PASCAL, 2012; MUEHLING; SPOTT; SULTAN, 2014). Quanto à propaganda com apelo nostálgico, não tem sido verificado se a nostalgia pode influenciar quando associada com o uso do produto com o qual o consumidor possui algum envolvimento. Assim, é importante a realização de pesquisas que busquem entender o impacto do envolvimento com o produto nos casos em que o consumidor é submetido a propagandas nostálgicas.

Com base no referencial exposto, desenvolve-se a H2: Consumidores expostos à uma mensagem com (sem) apelo nostálgico apresentam:

H2a: atitude mais (menos) positiva em relação à propaganda, e esta relação é moderada pelo envolvimento com o produto.

H2b: atitude mais (menos) positiva em relação ao produto, e esta relação é moderada pelo envolvimento com o produto.

H2c: alta (baixa) intenção de compra, e esta relação é moderada pelo envolvimento com o produto.

2.3.3 Propensão nostálgica

A propensão à nostalgia é observada como uma tendência do indivíduo de, frequentemente, relembrar experiências do passado e vivenciar sentimentos por meio dessas lembranças (HOLBROOK, 1993). No esforço de conceituá-la à luz da literatura analisada, considera-se que a propensão à nostalgia é a intensidade do sentimento associado a um período de tempo que é relembrado, mas que está relacionada a características psicológicas e aspectos do estilo de vida do indivíduo (STERN, 1992; HOLBROOK, 1993).

Pesquisas mostram que, de acordo com o estímulo, com a influência da nostalgia, com os tipos de propensão, com as preferências, com a atitude individual em relação ao passado e com o sexo do respondente, há diferenças para o nível de propensão (HOLBROOK; SCHINDLER, 1994, HOLBROOK, 1993). Apesar de ocorrer em qualquer idade, a nostalgia afeta de maneira diferente faixas etárias distintas, ficando evidenciado que pessoas mais velhas tendem a ser mais nostálgicas (BATCHO, 1995; HOLAK; HAVLENA, 1992).

Diversas pesquisas evidenciam divergências quanto ao efeito da propensão nostálgica nos consumidores, mas confirmam que tanto a idade quanto a propensão nostálgica são conectadas às preferências de consumo. Com relação à idade, observa-se a ocorrência de uma variação trivial compartilhada entre propensão nostálgica e idade. Isto sugere que de modo individual, a propensão nostálgica pode operar independente da faixa etária, apesar das preferências relacionadas à idade refletirem características relacionadas ao consumo nostálgico (HOLBROOK; SCHINDLER, 1994; HOLBROOK; SCHINDLER, 1993).

Indivíduos variam quanto à tendência de vivenciar sentimentos nostálgicos. Essa tendência, também vista como uma propensão nostálgica, deve, intuitivamente, influenciar de forma positiva na intensidade da nostalgia sentida pelo consumidor quando submetido a uma propaganda com apelo nostálgico. A intensidade da nostalgia pode ser definida como a força de um sentimento atual associado a um momento do passado (REISENWITZ; IYER; CUTLER, 2004).

O sentimento positivo que é gerado pela exposição à propaganda com apelo nostálgico pode modelar as preferências do consumidor por produtos associados com esta nostalgia (PASCAL; SPROTT; MUEHLING, 2002). Dado que os consumidores não poderão satisfazer um desejo gerado pela propaganda retornando literalmente ao passado, a melhor alternativa a ser considerada por eles é a de adquirir e/ou consumir produtos que tenham sido associados

com essas experiências passadas. A nostalgia evocada pela propaganda pode diretamente impactar na atitude individual para com a propaganda e provavelmente na compra.

Um relacionamento positivo foi encontrado entre a propensão nostálgica individual e a intensidade da nostalgia motivada por meio de uma propaganda com apelo nostálgico, ou seja, consumidores com uma alta propensão à nostalgia em uma perspectiva individual costumam ter fortes sentimentos despertados por meio do apelo nostálgico na propaganda, assim como também podem ter fortes sentimentos sobre a marca/companhia (REISENWITZ; IYER; CUTLER, 2004).

Diante dos aspectos apresentados, tem-se H3: Consumidores expostos a uma mensagem com (sem) apelo nostálgico apresentam:

H3a: atitude mais (menos) positiva em relação à propaganda, e esta relação é moderada pela propensão nostálgica.

H3b: atitude mais (menos) positiva em relação ao produto, e esta relação é moderada pela propensão nostálgica.

H3c: alta (baixa) intenção de compra, e esta relação é moderada pela propensão nostálgica.

2.4 Outras possíveis variáveis relacionadas à nostalgia

Conforme visto na seção anterior, as variáveis idade e sexo, têm relação estreita com o tema propensão nostálgica, sendo comumente verificadas nos trabalhos sobre o tema. Contudo, não há um entendimento unificado sobre a forma como essas variáveis influenciam o comportamento nostálgico do indivíduo, e se idade e sexo são capazes de influenciar em todas as situações. Neste contexto, são discutidos alguns estudos sobre essas variáveis.

2.4.1 Influências quanto à idade e sexo

A nostalgia é uma experiência universal, presente e predominante ao longo da vida das pessoas e, por ser vivenciada individualmente ou coletivamente, pode sofrer influência do comportamento de um grupo. Esse entendimento pode contrariar a ideia de que a nostalgia é limitada a adultos ou a um grupo etário específico, como idosos, e ao sexo dos indivíduos

(SEDIKIDES; WILDSCHUT; BADEN, 2004).

Contudo, estudos anteriores ao de Sedikides, Wildschut e Baden (2004), mostraram que preferências relacionadas à idade refletem em aspectos do consumo nostálgico, tendo sido observada a importância da fase da adolescência e do início da idade adulta, por exemplo, na formação do gosto musical (HOLBROOK; SCHINDLER, 1994). Quanto aos efeitos da idade para a nostalgia, pesquisas evidenciam que recordações quanto a amigos, família, escola, casa, música, heróis/heroínas, sentimentos, ter alguém que seja dependente, saber de coisas tristes ou más, férias, brinquedos, animais de estimação e não ter preocupações mostraram-se significantes para as experiências nostálgicas. Quanto aos itens música e família, adultos mais jovens mostraram-se mais nostálgicos do que os mais velhos. Já lugares, pessoas amadas, coisas que a pessoa fez em algum momento da vida, relações com as pessoas em um grupo da igreja/religião, reflexões quanto a como era a sociedade no passado e os programas de TV/filmes, são itens que não foram significantes para avaliações quanto à idade (SEDIKIDES; WILDSCHUT; BADEN, 2004).

A preferência do consumidor nostálgico por um produto/serviço pode variar no tempo e ser construída a partir de uma atitude favorável ao passado moderada pela idade. Uma atitude positiva referente a épocas passadas pode ser uma disposição individual desenvolvida no início da vida, que precisa ser explorada ao longo de alguns anos para ser melhor compreendida se há uma relação com a idade da pessoa ou se evidencia um estilo de vida do consumidor, e que ajudaria a explicar suas preferências (HOLBROOK; SCHINDLER, 1994). Em geral, a nostalgia costuma ser associada com a visão de que o passado era melhor, o que não implica dizer que há uma insatisfação com o presente ou ansiedades em relação ao futuro (SEDIKIDES; WILDSCHUT; BADEN, 2004).

Pesquisas relacionadas à nostalgia e à idade evidenciaram que a preferência do consumidor sofre forte influência da idade, com elementos associados à adolescência ou ao início da vida adulta. Em especial, constatou-se que o gosto pela música popular, por estrelas de cinema, por filmes e pela moda, são os tipos de produtos/serviços que mais sofrem influência. Ou seja, pode-se dizer que a formação das preferências de um consumidor ocorre com base em sua história de vida e nas suas interações com produtos em uma faixa etária que, normalmente, vai até os 20 anos, evidenciando que as memórias são estruturadas por idade, e que pode ser criada uma preferência ao longo da vida para aquele objeto, sendo este fenômeno denominado de ligação nostálgica (HOLBROOK; SCHINDLER, 1989, 1994, 1996, 2003a, 2003b; SCHINDLER; HOLBROOK, 1993). Ao acessar suas experiências

nostálgicas, o indivíduo tende a retornar emocionalmente ao período em que viveu a experiência original. Isso ocorre de forma seletiva, ou seja, não são todas as experiências que despertam esse sentimento no consumidor, mas apenas as experiências realmente marcantes e que, possivelmente, referem-se à época da vida entre os 10 e os 17 anos (HOLAK; HAVLENA, 1992).

Como exemplo, Holbrook e Schindler (1989) verificaram que os pesquisados gostavam mais de canções que eram populares na época de sua adolescência e início da vida adulta do que músicas populares no início da adolescência (puberdade) e em uma idade mais madura.

Outros estudos, que também analisaram a relação entre entretenimento e nostalgia, evidenciaram que os gostos desenvolvidos durante essas fases (a adolescência e o início da idade adulta) são preferências duradouras, baseados em experiências marcantes e com uma tendência a despertar sentimentos nostálgicos mais fortes do que gostos desenvolvidos em qualquer outra época da vida do indivíduo (HOLAK; HAVLENA, 1992; HOLBROOK; SCHINDLER, 2003b).

Os fenômenos nostálgicos também podem influenciar os consumidores de mesma idade em diferentes graus. Isto ocorre devido à propensão nostálgica de um indivíduo ser composta por traços pessoais e características relativas ao seu estilo de vida (HOLBROOK, 1993). Diferenças individuais de cada consumidor quanto à propensão à nostalgia, quando combinadas aos efeitos nostálgicos da idade, realçam uma tendência para uma mudança nostálgica, na qual níveis maiores de propensão à nostalgia influenciam a ligação nostálgica que está sendo construída e evidenciam as preferências deste consumidor (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003a).

Gineikiene (2013), ao fazer um levantamento acerca das pesquisas sobre a idade e a nostalgia, afirma que estas possuem abordagens diferentes. Há pesquisas que verificam a evolução da idade e uma possível influência no consumo de acordo com uma preferência nostálgica (idade como antecedente da nostalgia) (HOLAK; HAVLENA, 1992; BATCHO, 1995; HOLBROOK; SCHINDLER, 1994, 1996). Essas pesquisas verificaram o estilo de consumo de pessoas em faixas etárias distintas e o efeito da nostalgia nesse consumo. Há outro foco de estudos iniciado por Holbrook e Schindler (2003a), mas ainda incipiente em pesquisas, no qual a idade e a propensão à nostalgia estão conectadas para a formação das preferências. Para os pesquisadores, seria importante entender em qual momento da vida há uma maior influência da propensão à nostalgia e qual o tipo de propensão é predominante.

Em uma pesquisa sobre nostalgia que realizou comparações entre os sexos quanto às preferências de consumo, surgiram evidências de que os homens possuem uma maior preferência por fotografias de estrelas femininas, em testes realizados com fotos de artistas da época da adolescência (HOLBROOK; SCHINDLER, 1994). Embora tenha sido percebida uma moderação nestas preferências, estas são fortemente relacionadas à atitude dos respondentes em relação ao passado. Assim, para homens com menor intensidade de sentimentos de nostalgia, observou-se uma preferência maior por fotos de estrelas femininas que relembram o início de sua vida adulta. Já homens com alta tendência a sentimentos de nostalgia, as fotos favoritas são as que relembram a época da adolescência, talvez antes mesmo da puberdade (HOLBROOK; SCHINDLER, 1994).

Em uma pesquisa na área da psicologia, Batcho (1995) verificou a influência da nostalgia em várias faixas etárias, observando, também, diferenças quanto ao sexo dos respondentes. Os resultados mostram que não foram significantes a influência do sexo do respondente na nostalgia, mas que, apesar de ocorrer em qualquer idade, a nostalgia afeta de maneira diferente pessoas em faixas etárias distintas, evidenciando que pessoas mais velhas tendem a ser mais nostálgicas (BATCHO, 1995; HOLAK; HAVLENA, 1992).

A escala de propensão à nostalgia, validada por Holbrook (1993), apresentou pouca ou nenhuma significância quanto a sexo e idade dos respondentes. Entretanto, as mulheres com alta propensão à nostalgia tenderam a preferir filmes mais românticos e musicais, enquanto os homens com baixa propensão à nostalgia mostraram maior preferência para filmes que retratam violência e guerra, o que pode evidenciar diferenças relacionadas ao sexo e aos gostos culturais (FLECK; ABDALA; TROTT, 2008; HOLBROOK, 1993).

Uma intensa experiência de consumo afetiva é necessária para o desenvolvimento de uma preferência de consumo nostálgico. Ou seja, quando o consumo em uma categoria de produto é caracterizado pela experiência positiva emocional intensa, esta experiência tende a ter o efeito de tornar estas preferências duradouras (SCHINDLER; HOLBROOK, 2003). Quando e em que grau uma experiência de consumo afetiva intensa pode ocorrer deve depender, por sua vez, da idade do consumidor, do sexo e do tipo de produto envolvido nesta experiência.

Em uma pesquisa que analisou a percepção das pessoas em relação ao estilo de automóvel, Schindler e Holbrook (2003) observaram a existência de uma preferência mais forte e relacionada à idade para os respondentes do sexo masculino. A propensão nostálgica modera as preferências, principalmente entre homens com uma maior tendência nostálgica. A

maioria dos respondentes do sexo masculino, evidenciam uma preferência por automóveis com um estilo mais velho, que eram comuns antes do nascimento (SCHINDLER; HOLBROOK, 2003).

Esse capítulo buscou apresentar as origens, a conceituação, o contexto de consumo e as classificações da nostalgia, além da apresentação de alguns estudos que evidenciam influências e possíveis variáveis relacionadas à nostalgia. Buscou-se, também, uma compreensão da experiência e das preferências de consumo da nostalgia para uma melhor caracterização do tema.

O próximo capítulo descreve o método utilizado para a realização da pesquisa.



CAPÍTULO 3

MÉTODO

Este trabalho é caracterizado como um estudo multimétodo, com a contribuição da abordagem qualitativa, com sua investigação e interpretação, aliada ao estudo quantitativo (TRIVIÑOS, 1992).

A escolha de um estudo multimétodo foi motivada pela necessidade de construção de um entendimento sobre a nostalgia complementar à literatura revisada, entendimento este que foi obtido a partir da abordagem qualitativa, que contribuiu, especialmente, para a construção dos experimentos. A abordagem experimental possibilitou a verificação das hipóteses da pesquisa.

3.1 Coleta de dados: pesquisa qualitativa

Inicialmente, foi estabelecido o perfil desejado para os entrevistados. Este perfil consistiu em entrevistar profissionais que, de alguma forma, atuassem em áreas que tivessem afinidade com o tema pesquisado. A partir desse critério, os entrevistados foram escolhidos por conveniência. Utilizou-se a entrevista em profundidade, que permite entender o passado, visualizar situações atuais e projetar o futuro (ROESCH, 1996). A entrevista em profundidade obtém valiosos resultados se o pesquisador tem o domínio do enfoque e da teoria em estudo (TRIVIÑOS, 1992) e foi o método escolhido.

O procedimento qualitativo realizado juntamente aos profissionais de mercado buscou entender como está o mercado quanto ao uso do apelo nostálgico, como os profissionais percebem a nostalgia e como entendem o consumo nostálgico. Foram apresentadas, também, situações de forma exploratória de acordo com diretrizes evidenciadas nas pesquisas de Muehling e Pascal (2012) e Muehling, Sprott e Sultan (2014), para possíveis análises da organização futura do experimento. Já o procedimento realizado com consumidores, buscou a identificação de características que descrevam como estes percebem a nostalgia em si e a sua influência em situações de consumo. Foi solicitado a cada indivíduo descrições de experiências relacionadas a objetos, eventos e pessoas, além de informações sobre a experiência nostálgica e as emoções desencadeadas durante a experiência.

O roteiro semiestruturado, utilizado na pesquisa, foi elaborado a partir de questionamentos básicos para desencadear novos questionamentos influenciados pela resposta do entrevistado sobre a nostalgia e o seu comportamento de compra nostálgico. Os roteiros das entrevistas, Apêndices A e B, respectivamente para profissionais do mercado e consumidores, foram construídos de acordo com a revisão de literatura e demais assuntos relacionados à pesquisa e que podem ter ligações com o tema nostalgia e consumo.

Quando da realização das entrevistas, foi solicitado o consentimento por escrito dos entrevistados (Anexo A) e, como recomendado por Triviños (1992), em local e horário sugerido por eles, na cidade de Fortaleza entre os meses de setembro de 2013 e março de 2014. Foram realizadas 13 entrevistas, seis com profissionais do mercado da Publicidade e Propaganda, uma entrevista com uma Arquiteta e seis com consumidores. Todos os profissionais tinham acima de dois anos de experiência no ramo da Publicidade e Propaganda e já haviam desenvolvido campanhas envolvendo o tema nostalgia, esse foi um dos critérios de escolha dos profissionais entrevistados. Cada entrevista teve duração de 30 a 60 minutos, foram gravadas, transcritas e analisadas individualmente. A indicação da amostra se deu por conveniência, segundo o critério da saturação teórica, que, de acordo com Flick (2004), ocorre quando não há surgimento de nada novo. A Tabela 1 apresenta as características dos entrevistados da pesquisa.

	Características dos entrevistados	
Sexo	Masculino	6
	Feminino	7
Escolaridade	Ensino médio completo	1
	Ensino superior completo	7
	Pós-graduação	4
	Mestrado	1
Idade	Até 30 anos	6
	31 a 45 anos	5
	Acima de 46 anos	2

Tabela 1 – Características dos entrevistados.

3.2 Análise de dados: pesquisa qualitativa

Os objetivos da etapa qualitativa foram refinar as hipóteses e os objetivos secundários da pesquisa que estão relacionados à fase quantitativa, compreender melhor as variáveis e/ou sugerir variáveis novas para o procedimento experimental, confrontar a literatura estudada com a pesquisa realizada no contexto brasileiro e sugestões de proposições advindas dos achados qualitativos.

A análise da entrevista foi realizada pela análise de conteúdo, que de acordo com Triviños (1992), estuda as motivações, atitudes, valores e crenças por meio da comunicação, descrevendo o conteúdo da mensagem e falas dos entrevistados.

As etapas do processo da análise foram: (1) a pré-análise, que compreende a organização do material e a escolha dos procedimentos que foram seguidos; (2) exploração do material, a prática desses procedimentos e (3) os processos como a codificação, a classificação, a categorização e a apreciação objetiva da mensagem, iniciada na pré-análise (TRIVIÑOS, 1992; VERGARA 2005). Todas as falas foram transcritas e agrupadas de acordo com categorias desenvolvidas para cada tipo de entrevista. Para as entrevistas realizadas com os profissionais de mercado, foram categorizados os achados de acordo com dois tópicos: - Percepções e - O consumidor. As entrevistas realizadas com o mercado consumidor foram categorizadas de acordo com os tópicos: - Como entendo a nostalgia e - Associação com o consumo.

Ao transcrever a fala dos entrevistados, na análise dos dados, foram atribuídos nomes fictícios aos entrevistados, preservando a relação de sexo entre entrevistado e o nome escolhido, de modo a facilitar a compreensão do leitor. A escolha dos nomes foi uma homenagem a personalidades do cinema e da música mundial que são referências para muitas gerações e despertam sensações, lembranças e sentimentos ligados à nostalgia. Esse procedimento contribuiu para a preservação da identidade dos respondentes.

3.3 Procedimento Quantitativo

Esta etapa do estudo foi realizada por meio de um procedimento experimental, que caracteriza-se pelo exame da influência entre as variáveis independentes sobre as variáveis dependentes com o auxílio das percepções advindas da pesquisa qualitativa. Buscou-se perceber influências no comportamento da variável dependente enquanto se manipulou a

variável independente.

A população da pesquisa foi definida como sendo formada por consumidores residentes em Fortaleza/CE, cidade de maior densidade demográfica do Brasil e quinta mais populosa. Além disso, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2014), Fortaleza apresentou, em 2013, o nono maior PIB municipal do Brasil e o maior do Nordeste, fortalecendo-se como um importante centro industrial e comercial nacional com o sétimo maior poder de compra do país.

A amostra foi não probabilística acessada por conveniência. Durante a fase de campo, buscou-se uma divisão igualitária dos participantes quanto à variável sexo, tendo em vista ser uma variável que pode ter relação com o construto nostalgia. Já as demais variáveis socioeconômicas, como idade e renda, foram trabalhadas apenas quando da análise dos resultados.

3.3.1 Variáveis do estudo e o experimento

Antes da apresentação de definições relacionadas às manipulações do experimento e do instrumento da pesquisa, para uma melhor compreensão do estudo, apresenta-se as variáveis do trabalho no Quadro 2.

Variáveis Independentes	Apelo nostálgico da mensagem (com/sem apelo nostálgico na mensagem).
	Apelo nostálgico do produto (com/sem apelo nostálgico como atributo do produto).
	Propensão do respondente à nostalgia (mensurada a partir da escala desenvolvida por Holak, Havlena e Matveev, 2006).
	Envolvimento do respondente com o produto (mensurada a partir da escala desenvolvida por Zaichkowsky, 1985).
Variáveis Dependentes	Atitude em relação à propaganda (mensurada a partir da escala desenvolvida por Bambauer-Sachse e Gierl, 2009).
	Atitude em relação ao produto (mensurada a partir da escala desenvolvida por Bambauer-Sachse e Gierl, 2009).
	Intenção de compra (mensurada a partir da escala desenvolvida por Bambauer-Sachse e Gierl, 2009).

Quadro 2 – Variáveis do estudo.

No Quadro 3, estão apresentadas as escalas das variáveis com seus itens e fonte bibliográfica.

CONSTRUTO	ITENS		REFERÊNCIA
Propensão à nostalgia	P1	Eu frequentemente penso em cenas da minha infância.	Holak, Havlena e Matveev (2006)
	P2	Eu perdi os “bons velhos tempos”.	
	P3	Pessoas e lugares do passado são especialmente significantes para mim.	
	P4	Eu me divirto com programas antigos de rádio e televisão mais do que com os programas novos.	
	P5	Eu gosto de comidas que eram mais comuns no passado e relembram a minha infância.	
	P6	Filmes eram melhores quando eu era mais jovem.	
	P7	Eu gosto de olhar para fotos antigas que eu tirei.	
	P8	Eu gosto de sonhar com coisas que eu fiz no passado.	
	P9	Eu gosto de lembrar os velhos tempos com a família ou amigos.	
	P10	Às vezes, eu desejo ter vivido em uma outra época e lugar do passado.	
	P11	Eu gosto de ler livros ou assistir a filmes sobre outras épocas e lugares do passado.	
	P12	Muitas vezes penso sobre o passado para me animar quando eu estou me sentindo triste.	
	P13	Eu me sinto conectado com pessoas da minha geração, quando ouço músicas do passado e assisto a programas de TV antigos.	
	P14	A sociedade de antigamente costumava ser melhor do que é agora.	
	P15	Eu tenho tendência a lembrar de coisas mais felizes do que tristes do meu passado.	
	P16	Frequentemente, eu lembro histórias contadas pela minha família e suas experiências do passado.	
	P17	Muitas vezes eu desejo recuperar sentimentos que eu costumava sentir.	
	P18	Eu tenho muita identificação com outras pessoas da minha faixa etária.	
	P19	Sinto-me satisfeito quando eu falo sobre o passado.	
	P20	É agradável recordar lugares que eu visitei e onde vivi.	
	P21	Eu gosto de ir a encontro de ex-alunos do colégio.	
	P22	Eu gostaria de pertencer a um grupo que recria ou reencena uma parte da história.	
	P23	Às vezes, eu desejo poder voltar no tempo 10 anos.	
	P24	Às vezes, eu desejo ter vivido os principais eventos da história do meu país.	

Envolvimento com o produto	E1	Eu estaria interessado em obter informações sobre como o produto é feito.	Zaichkowsky (1985)
	E2	Eu estaria interessado em ler opiniões sobre este tipo de produto.	
	E3	Eu compararia as características de diversos produtos semelhantes a este.	
	E4	Eu acho que há uma grande diferença entre os produtos semelhantes a este.	
	E5	Eu tenho uma marca preferida para este tipo de produto.	
Atitude em relação à propaganda	AAd1	Uma propaganda com essas características e estilo me atrai.	Bambauer-Sachse e Gierl (2009)
	AAd2	Eu gosto de uma propaganda com essas características e estilo.	
	AAd3	Uma propaganda com essas características e estilo é interessante.	
	AAd4	Eu tenho uma atitude positiva a uma propaganda com essas características e estilo.	
Atitude em relação ao produto	AP1	Este produto me atrai.	
	AP2	Este produto é interessante.	
	AP3	Este produto me encantou.	
Intenção de compra	IC1	Eu gostaria de comprar este produto.	
	IC2	Compro esse produto porque me identifico.	
	IC3	Eu tenho a intenção de comprar esse produto.	

Quadro 3 – Variáveis das escalas do experimento.

O Quadro 4 mostra a sequência das etapas que compôs o primeiro estudo (piloto).

Etapa 1 – Apresentar a imagem do produto com/sem apelo nostálgico.
Etapa 2 – Aplicar a escala de mensuração da atitude em relação ao produto.
Etapa 3 – Apresentar a mensagem com/sem apelo nostálgico.
Etapa 4 – Aplicar a checagem da manipulação do produto e da propaganda.
Etapa 5 – Aplicar a escala de mensuração da atitude em relação à propaganda.
Etapa 6 – Aplicar a escala de mensuração da intenção de compra.
Etapa 7 – Aplicar a escala de mensuração da propensão à nostalgia.
Etapa 8 – Aplicar a escala de mensuração do envolvimento com o produto.
Etapa 9 – Aplicar questões socioeconômicas.

Quadro 4 – Etapas do primeiro estudo (piloto).

3.3.2 Seleção de estímulos: definições quanto ao produto e à mensagem

Durante todo o processo de levantamento de referências e início das possíveis definições quanto ao método, uma grande preocupação surgia como relevante e de crucial importância para o desenvolvimento da pesquisa: a escolha do produto e as definições quanto à mensagem. A escolha do produto levou em consideração questionamentos para uma boa realização do experimento, buscando isolar variáveis estranhas relacionadas ao sexo. O produto não podia possuir características ou estilo que proporcionasse uma maior preferência para algum dos sexos, era necessária a criação de uma situação que pudesse ter igual influência para ambos os sexos.

Já quanto às mensagens, observaram-se algumas que já foram veiculadas em mídias impressas ou digitais e que foram identificadas com aspectos nostálgicos. Essa ação buscou ampliar o entendimento de quais elementos devem estar presentes na mensagem para que ela possa ser julgada como composta de características ou estilo nostálgico. Além disso, foi importante a observação de mensagens que contrastavam com esse estilo e que poderiam ser consideradas modernas, a fim de se construir uma reflexão crítica quanto aos dois tipos de mensagem que precisavam ser elaboradas para a realização do experimento. Durante o período de observação desse conteúdo, foi necessário o auxílio de um especialista na área para possibilitar uma avaliação crítica do material em análise e a validação dessas definições da pesquisa. O desenvolvimento dessas mensagens foi realizado juntamente com um profissional da área de publicidade. O especialista da área que acompanhou todo o processo de seleção dos produtos e confeccionou as mensagens nos dois estudos foi escolhido pelo seu currículo. Ele possui mais de 10 anos de experiência na área, além de ter alcançado vários prêmios regionais com o desenvolvimento de campanhas e também já ter realizado diversos trabalhos para clientes sobre o tema nostalgia.

Quanto ao produto escolhido para o experimento, dentre as opções analisadas no mercado, optou-se por um frigobar. A escolha se deu por ser um produto que criaria uma situação de consumo que poderia ser ainda nova para o consumidor, por ser um produto de amplo conhecimento e uso do público em geral e, principalmente, por ser um produto que sofreu, durante as gerações, mudança de *design* possível de ser percebida pelos respondentes da pesquisa em imagens impressas. As imagens foram pré-testadas para verificar se existia adequação da imagem mostrada no cenário e as questões apresentadas. A imagem do frigobar dito moderno precisou ser trocada pela imagem inicialmente escolhida porque os

respondentes disseram não achar o produto moderno. Foi escolhida uma imagem que pudesse mostrar um *design* mais moderno do que a primeira imagem e, em um segundo momento do teste, não foi relatado desacordo com a nova imagem.

Foram criadas e disponibilizadas uma instrução para os dois tipos de frigobar (com características e estilo nostálgico e com características e estilo moderno) para que o respondente imaginasse que estivesse interessado em comprá-lo, que sua marca seria reconhecida no mercado como de boa qualidade e com um preço adequado. Foram omitidas as marcas com objetivo de evitar a influência da variável marca no experimento, ou seja, a imagem dos produtos utilizados não continham as logomarcas dos fabricantes.

A imagem do produto com características e estilos nostálgicos utilizado nos experimentos com apelo nostálgico no produto foi de um frigobar da marca Brastemp da linha Frigobar Brastemp Retrô. Segundo informações do fabricante, este produto possui *design* externo inspirado nos anos de 1950 e opções de cores que remetem a essa década, conforme é possível verificar na Figura 3.



Figura 3 – Produto com característica e estilo nostálgico.

Já a imagem do produto com característica e estilo não nostálgico utilizado nos experimentos sem apelo nostálgico no produto foi a de um frigobar da marca Consul conhecido como Cervejeira (cf. Figura 4). A imagem foi escolhida por suas características e estilo modernos, sem serem apresentadas informações relacionadas à marca e ao nome como é conhecido.



Figura 4 – Produto sem característica e estilo nostálgico.

Os cenários trabalhados durante a pesquisa estão descritos no Quadro 5.

- | |
|---|
| <p>Cenário 1 - Mensagem 1 – Com apelo nostálgico na mensagem e com apelo nostálgico no produto.</p> <p>Cenário 2 - Mensagem 2 – Com apelo nostálgico na mensagem e sem apelo nostálgico no produto.</p> <p>Cenário 3 - Mensagem 3 – Sem apelo nostálgico na mensagem e sem apelo nostálgico no produto.</p> <p>Cenário 4 - Mensagem 4 – Sem apelo nostálgico na mensagem e com apelo nostálgico no produto.</p> |
|---|

Quadro 5 – Mensagens a serem utilizadas nos experimentos.

Para a manipulação da mensagem com apelo nostálgico foi solicitada a supervisão do especialista da área da Publicidade e Propaganda, que também opinou sobre a composição da peça. Observou-se que mensagens com estilo nostálgico veiculadas na mídia possuíam algumas características em comum como: estilo de fonte, algum tipo de desenho característico da época, entre outros. Como exemplo, o estilo de fonte utilizada nos anúncios possuem um traço mais desenhado e que costuma usar este tipo de traço para atrair a atenção. Em muitos casos, as imagens utilizadas nos anúncios são de desenhos de pessoas com roupas características da época ou também, como foi observado em muitos casos, com o uso de imagens de modelos conhecidas como *pin ups*. Observou-se, também, o uso de figuras com fundo poá (com várias bolinhas) e listras. Após o desenvolvimento das peças, foram novamente submetidas à avaliação de outros profissionais da área e foram validadas como compostas de elementos de nostalgia. A seguir, são apresentadas as imagens dos anúncios com apelo nostálgico utilizados nos experimentos (cf. Figura 5).

FRIGOBAR

COM ELE POR PERTO, O COPO D'ÁGUA
ESTÁ SEMPRE GELADINHO!

ESTILO, ELEGÂNCIA E
MUITO CHARME NA
MINHA CASA!

The advertisement features a green background with white polka dots. At the top, the brand name 'FRIGOBAR' is written in a large, blue, serif font. Below it, the slogan 'COM ELE POR PERTO, O COPO D'ÁGUA ESTÁ SEMPRE GELADINHO!' is written in a smaller, blue, serif font. On the left, a black and white illustration of a woman with a pink flower in her hair and a striped top is shown in a thinking pose. A thought bubble above her contains the text 'ESTILO, ELEGÂNCIA E MUITO CHARME NA MINHA CASA!'. To the right of the woman are three colorful refrigerators: a blue one, a yellow one, and a red one, all with silver legs and handles.

Figura 5 – Anúncio com apelo nostálgico e com produto com apelo nostálgico.

A Figura 6 apresenta o anúncio com apelo nostálgico e com produto sem o apelo nostálgico.



Figura 6 – Anúncio com apelo nostálgico e com produto sem o apelo nostálgico.

A construção da mensagem sem apelo nostálgico levou em consideração aspectos opostos aos direcionamentos realizados para a mensagem com apelo nostálgico. Foi solicitada a opinião dos profissionais da área da Publicidade e Propaganda sobre a composição dos elementos dessas propagandas. Após os relatos, foram desenvolvidas as imagens e novamente submetidas à avaliação de profissionais da área, que foram validadas como compostas de elementos considerados modernos: figuras geométricas com traços mais definidos e retos. O tipo de fonte utilizada foi mais reto e com um traço mais definido e prático. Alguns exemplos observados continham o predomínio de cores mais claras em contraste com outras cores para dar um realce a algo do produto ou da mensagem, além de imagens de modelos mais reais que passam a ideia de mulheres modernas com roupas que mostram esse estilo (Figura 7).



Figura 7 – Anúncio sem apelo nostálgico e com produto com o apelo nostálgico.

Foram analisados, também, anúncios com características e estilos nostálgicos já veiculados em mídias impressas e mídias digitais e observou-se que muitos anúncios possuem um texto característico que faz com que seja possível relembrar o passado. Para o primeiro estudo (piloto), utilizou-se um texto padrão para os dois tipos de mensagem para que não fosse possível influenciar o respondente por um texto que o faça relembrar algum momento do passado.

A Figura 8 apresenta o anúncio sem o apelo nostálgico e com produto sem o apelo nostálgico.



Figura 8 - Anúncio sem o apelo nostálgico e com produto sem o apelo nostálgico.

3.3.3 Coleta de dados: pesquisa quantitativa

O instrumento de coleta de dados foi o questionário estruturado (Apêndice C), organizado em quatro partes: a primeira composta pelas escalas que mensuraram as variáveis dependentes, a segunda com as questões para checar a manipulação do produto e da mensagem, a terceira parte com as demais escalas para verificar o comportamento das variáveis independentes e, por fim, as questões sobre os dados socioeconômicos dos respondentes.

3.4 Primeiro Estudo (Piloto)

Com desenho fatorial 2 x 2, inter-sujeitos (*between subjects*), o trabalho buscou verificar a relação entre as variáveis independentes (apelo nostálgico na mensagem, apelo nostálgico no produto, envolvimento com o produto e propensão à nostalgia) e as variáveis

dependentes (atitude em relação à propaganda, atitude em relação ao produto e intenção de compra). Para isso, foram realizadas manipulações por instrução, no qual os respondentes foram orientados sobre o procedimento à medida que cada etapa foi sendo realizada. Foram três experimentos desenvolvidos de acordo com a manipulação das variáveis independentes. O primeiro estudo foi desenvolvido como um estudo piloto, para verificar se as adaptações realizadas nas escalas poderiam gerar dificuldades na operacionalização do experimento em um diferente contexto cultural, dificuldades que podem não ser percebidas durante o pré-teste.

Teve como participantes estudantes de graduação e a aplicação ocorreu em sala de aula. Planejou-se que no total, a amostra de cada experimento fosse composta por, no mínimo, 100 indivíduos, e que cada um dos grupos experimentais tivesse quantidade aproximada de participantes. A variável independente “apelo nostálgico” foi manipulada tanto no produto quanto na mensagem para todos os experimentos. Já a variável propensão à nostalgia e envolvimento com o produto tiveram seu resultado desconhecido pelo pesquisador durante os experimentos.

O grupo de controle foi submetido a uma mensagem e um produto sem apelo nostálgico. Os grupos de teste, no total de três, foram submetidos às demais combinações possíveis entre essas variáveis, conforme demonstrado na Figura 9. Para o teste de H1, além da manipulação do apelo nostálgico na mensagem, o apelo nostálgico no produto também foi manipulado para verificação de uma possível moderação entre a variável independente apelo nostálgico da mensagem e as variáveis dependentes atitude em relação à propaganda, atitude em relação ao produto e intenção de compra.

		Apelo nostálgico no produto (moderadora)	
		Com	Sem
Apelo nostálgico na mensagem	Com	Grupo de Teste 1	Grupo de Teste 3
	Sem	Grupo de Teste 2	Grupo de Controle

Figura 9 - Desenho Experimental para teste de H1.

Para o teste da hipótese H2, a variável independente envolvimento com o produto foi mensurada pela escala de Zaichkowsky (1985). A separação dos respondentes com alto e baixo envolvimento com o produto foi realizada a partir de uma análise dos escores fatoriais dos itens que compõem a escala, e resultou em uma subdivisão em duas partes, de acordo com

os valores acima e abaixo da mediana, indicando os respondentes com alto e baixo envolvimento com o produto, respectivamente. Também foram retirados 10% dos respondentes que obtiveram valores aproximados aos valores da mediana como forma de isolar avaliações de valores intermediários e polarizar as respostas para a variável envolvimento com o produto (alto e baixo envolvimento). Como já mencionado para a hipótese H1, a outra variável independente deste estudo foi o apelo nostálgico na mensagem que foi manipulada.

O grupo de controle foi submetido a uma mensagem sem apelo nostálgico e foi constituído pelos respondentes que apresentaram baixo envolvimento com o produto. Os grupos de teste, no total de três, foram submetidos às demais combinações possíveis entre essas variáveis. Neste estudo, apenas a variável apelo nostálgico na mensagem foi manipulada, quando foi analisado o possível efeito moderador da variável envolvimento com o produto em relação às variáveis dependentes atitude em relação à propaganda, atitude em relação ao produto e intenção de compra, conforme Figura 10.

		Envolvimento com o produto (moderadora)	
		Alto	Baixo
Apelo nostálgico na mensagem	Com	Grupo de Teste 1	Grupo de Teste 3
	Sem	Grupo de Teste 2	Grupo de Controle

Figura 10 - Desenho Experimental para teste de H2.

Para o teste de H3, a variável independente propensão à nostalgia não foi manipulada, somente mensurada por meio da aplicação da escala de Holak, Havlena e Matveev (2006). A separação dos respondentes com alta e baixa propensão à nostalgia foi feita pelo mesmo procedimento adotado com o construto envolvimento com o produto. A outra variável independente deste estudo foi o apelo nostálgico na mensagem que sofreu manipulação.

Como os demais, o grupo de controle também foi submetido a uma mensagem sem apelo nostálgico e constituído pelos respondentes que apresentaram baixa propensão à nostalgia. Os grupos de teste, no total de três, foram submetidos às demais combinações possíveis entre essas variáveis, conforme demonstrado na Figura 11. A variável propensão nostálgica foi mensurada para analisar o efeito de moderação sobre as variáveis dependentes

atitude em relação à propaganda, atitude em relação ao produto e intenção de compra.

		Propensão nostálgica (moderadora)	
		Alta	Baixa
Apelo nostálgico na mensagem	Com	Grupo de Teste 1	Grupo de Teste 3
	Sem	Grupo de Teste 2	Grupo de Controle

Figura 11 - Desenho Experimental para teste de H3.

3.5 Variáveis moderadoras

O primeiro estudo possui em seus experimentos três variáveis moderadoras, são elas: apelo nostálgico do produto, envolvimento com o produto e propensão nostálgica.

Uma variável moderadora é uma variável qualitativa ou quantitativa, que afeta a direção e/ou a força da relação entre uma variável independente (preditora) e uma dependente (de critério). O efeito moderador pode ser representado como uma interação entre uma variável independente e uma variável moderadora, que é capaz de especificar a condição de seu resultado (BARON; KENNY, 1986).

A hipótese de moderação é suportada se a interação é significativa. É desejável também que a variável moderadora não seja correlacionada com a variável independente e com a variável dependente, de modo a fornecer uma clara interpretação da interação (BARON; KENNY, 1986). Outra propriedade da variável moderadora é a consideração de que, moderadoras e preditoras, estão no mesmo nível como variáveis causais antecedentes para certos efeitos gerados sobre as variáveis de critério. Isto é, variáveis moderadoras sempre têm função de variáveis independentes (BARON; KENNY, 1986).

3.6 Pré-teste

Foram realizados três pré-testes para um melhor refino do instrumento de coleta de dados. A aplicação ocorreu entre os dias 01 e 21 de outubro de 2014, com um total de 58 estudantes de graduação, escolhidos aleatoriamente, e distribuídos de forma equilibrada entre os cenários desenvolvidos para a pesquisa. O objetivo da realização dos pré-testes era verificar se o questionário estava de fácil compreensão, além de ser possível verificar, por

meio de suas respostas, se os respondentes percebiam a manipulação que estava sendo realizada durante o experimento. Foi encerrada a etapa de pré-teste quando percebeu-se, por meio de análises exploratórias, que as questões relacionadas à checagem da manipulação foram entendidas de maneira satisfatória.

Após a visualização e análise dos anúncios pelos respondentes, foi checado se as manipulações foram percebidas pelos respondentes. Para todos os experimentos e em todos os cenários foi questionado se o respondente relacionava a imagem do produto e o anúncio à nostalgia.

3.7 Análise exploratória preliminar

A análise exploratória preliminar permite avaliar a massa dos dados coletados. Nesta fase foram avaliadas: a existência de valores omissos (*missing values*) e valores extremos (*outliers*), ou seja, observações diferentes do conjunto da amostra e as possíveis ações a serem tomadas em caso de ocorrência (HAIR *et al.*, 2005; CORRAR; PAULO; FILHO, 2009). O *software* estatístico utilizado nesta fase foi o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 19.0.

3.8 A checagem da manipulação

Para a checagem da manipulação, os participantes responderam quanto ao grau de concordância em uma escala de 1 a 5 para as características e estilo inspirado nos anos 1950 para os produtos e para as propagandas desenvolvidas para os experimentos. Foram analisados os grupos de acordo com a presença do apelo nostálgico. As respostas ao cheque de manipulação da mensagem foram analisadas por meio do teste-t independente e o teste de Levene.

3.9 Teste das hipóteses

Na análise dos dados foram utilizadas técnicas estatísticas descritivas, com o objetivo de compreender os dados e apresentar como as variáveis devem ser tratadas em outras análises.

Os testes das hipóteses foram realizados por meio da análise de variância com

covariáveis (ANCOVA) e sem covariáveis (ANOVA). De acordo com Hair *et al* (2005), a ANOVA é utilizada quando há o objetivo de determinar se um construto possui efeito sobre uma variável dependente. Com o teste ANCOVA é possível verificar o efeito de outras variáveis independentes, além das variáveis inicialmente planejadas. De acordo com Field (2009) e Hair *et al* (2005), a inserção da ANCOVA nas análises permite uma maior precisão nos resultados com a eliminação de fontes de variância associadas a variáveis estranhas ao experimento e a redução de algum erro que possa prejudicar os resultados.

Foi usada a análise fatorial para avaliar a dimensionalidade dos itens das escalas, e os escores fatoriais para análise (NETEMEYER *et al.*, 2003). A análise fatorial exploratória (AFE) tem como objetivo validar as escalas por meio da validade discriminantes entre os construtos e também com o objetivo de redução dos itens para a análise do experimento. Além da AFE, também foram verificadas a consistência interna dos construtos com o *Alfa* de Cronbach. Foi verificada a confiabilidade das escalas por meio do *Alpha* de Cronbach, que permite a medição da consistência interna e apresenta o grau de inter-relacionamento entre um grupo de itens organizados para medir um construto. O *Alpha* Cronbach deve ser usado após o a verificação da unidimensionalidade por meio da análise fatorial (NETEMEYER *et al.*, 2003). Esses procedimentos foram utilizados para perceber a adequação das escalas, que foram traduzidas e adaptadas. A validação estatística auxilia no aumento das condições das medidas para perceberem o fenômeno estudado. De acordo com Field (2009) e Hair (2009), o *Alfa* de Cronbach é considerado aceitável acima de 0,60 em amostras maiores que 100 indivíduos. A validade discriminante indica o quanto a medida de uma dimensão não se correlaciona com outras dimensões com as quais deve diferir (DEVELLIS, 1991). As validações estatísticas aumentam as chances de assegurar que as variáveis utilizadas podem capturar com qualidade as variações do tema.

3.10 Segundo Estudo

Com o objetivo de polarizar as características das mensagens e dos produtos, foram desenvolvidos textos para as mensagens, com o auxílio do mesmo especialista que desenvolveu as mensagens, que pudessem deixar mais evidentes suas características. Com isso, as mensagens com apelo nostálgico e sem apelo nostálgico receberam textos diferentes de acordo com as características da mensagem e/ou do produto, da mesma forma que textos observados em anúncios com as mesmas características já veiculados no mercado. Os

procedimentos e medidas foram semelhantes aos adotados no primeiro estudo, com desenho fatorial 2 x 2, inter-sujeitos (*between subjects*), manipulações por instrução e três experimentos. O Quadro 6 apresenta a sequência das etapas que compõem o segundo estudo.

Etapa 1 – Apresentar a imagem do produto com/sem apelo nostálgico.
Etapa 2 – Aplicar a escala de checagem da manipulação do produto.
Etapa 3 – Aplicar a escala de mensuração da variável atitude em relação ao produto.
Etapa 4 – Apresentar a mensagem com/sem apelo nostálgico.
Etapa 5 – Aplicar a escala de checagem da manipulação da propaganda.
Etapa 6 – Aplicar a escala de mensuração da variável atitude em relação à propaganda.
Etapa 7 – Aplicar a escala de mensuração da variável intenção de compra.
Etapa 8 – Aplicar a escala de mensuração da variável envolvimento com o produto.
Etapa 9 – Aplicar a escala de mensuração da variável propensão à nostalgia.
Etapa 10 – Aplicar questões socioeconômicas.

Quadro 6 – Etapas do segundo estudo.

3.10.1 Seleção dos estímulos e pré-testes

Para definir a criação dos textos de acordo com o estilo da mensagem e do produto, foram visitados os *sites* das empresas que possuem produtos utilizados na pesquisa e observados as características textuais de cada tipo de mensagem. Após a definição do texto que seria utilizado em cada tipo de mensagem, e realizada a combinação com os produtos, as mensagens foram submetidas à análise de um especialista da área da Publicidade e Propaganda para avaliar a adequação das mensagens aos seus textos.

Com o objetivo de validar as imagens das propagandas desenvolvidas para a pesquisa, contactou-se dois especialistas da área de Publicidade e Propaganda. Foi explicada a história da pesquisa e os profissionais foram avaliando cada imagem desenvolvida para a propaganda. De acordo com esses profissionais, as imagens possuem características adequadas aos propósitos para os quais foram criadas.

O pré-teste das imagens e seus textos (APÊNDICE D) e do instrumento e a própria aplicação do segundo estudo, foram realizados presencialmente em salas de aula (APÊNDICE E) e via *web* (APÊNDICE F). A disponibilização do questionário na *web* se deu por meio do *site* da empresa Qualtrics, sendo utilizada a funcionalidade de randomização aleatória dos produtos e dos tipos de mensagem, conforme combinação pré-definida. A divulgação do *link* da pesquisa foi feita, primeiramente, para grupos no aplicativo *WhatsApp*, sendo enviado para

o público sem restrições.

Primeiramente, cada indivíduo visualizava um tipo de produto e o avaliava (pergunta da checagem da manipulação e atitude em relação ao produto). Depois, era apresentado um tipo de mensagem que era designada aleatoriamente pelo sistema do Qualtrics, mas vinculada ao produto anteriormente apresentado. Após visualizar a imagem da propaganda, o respondente opinava quanto às perguntas de checagem em relação à propaganda. Por fim, era solicitado que o indivíduo respondesse as afirmativas em relação aos construtos atitude em relação à propaganda, intenção de compra e o envolvimento com o produto e as perguntas socioeconômicas. O questionário aplicado no segundo estudo é o instrumento com variáveis oriundas da AFE do primeiro estudo (piloto) (APÊNDICE D e E) com as alterações já mencionadas no início desse item e no item 3.9.

Um primeiro esforço de divulgação do *link* do questionário contou com 56 questionários válidos que foram respondidos no mês de Abril de 2015. Durante a realização de uma análise estatística preliminar, observou-se uma dificuldade no entendimento da pergunta de checagem da pesquisa sobre a propaganda. Foram realizadas as devidas adequações para um melhor entendimento da pergunta da checagem e, novamente, disparado um novo *link* somente por *e-mail*.

Nesse estudo, foram realizados ajustes no texto das mensagens de cada tipo de apelo. O texto foi adequado ou ao tipo de apelo da mensagem ou ao produto, de forma a polarizar mais as mensagens com estilo nostálgico e sem a nostalgia. Foram mantidas as mesmas mensurações do primeiro estudo para os construtos atitude em relação à propaganda, atitude em relação ao produto e intenção de compra. Os construtos propensão à nostalgia e envolvimento com o produto foram mensurados em suas novas formações após a realização das AFEs do primeiro experimento. Além dos construtos verificados, foi acrescentada a variável Migrante, que verifica se há diferenças significativas entre o respondente que está distante de sua terra natal e o respondente que permanece em sua cidade de origem (AKHTAR, 1996; STAMBOLI-RODRIGUEZ; VISCONTI, 2012).

O estudo foi distribuído para ser respondido por meio de um *link* na internet, divulgado por *e-mail* para pessoas de contato pessoal e profissional, distribuído via redes sociais, e também ocorreu a aplicação presencialmente (ocorrida em salas de aulas de graduação). A coleta dos dados com o instrumento final ocorreu de 18 a 30 de maio de 2015.

Ao verificar a manipulação do segundo estudo, os participantes avaliaram e responderam em uma escala Likert de concordância de cinco pontos para as características e

estilo inspirado nos anos 1950 do produto e das propagandas desenvolvidas para os experimentos e a análise foi realizada de acordo com a presença do apelo nostálgico, assim como no primeiro estudo. Na pergunta sobre a propaganda, foi solicitada a avaliação do texto e parte visual e também foi solicitado que desconsiderasse da avaliação o produto, pois este possui avaliação na pergunta de checagem da manipulação do produto.

Para os demais procedimentos de análise de resultados desse segundo estudo foram realizados os mesmos cuidados já descritos no primeiro estudo (piloto).



CAPÍTULO 4

ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas as análises dos resultados qualitativas. O primeiro item (4.1) apresenta os resultados qualitativos e que serviram como guia para a pesquisa quantitativa, cujos resultados são discutidos no item posterior (4.2).

4.1 Pesquisa Qualitativa

Esta seção está dividida em duas partes: (1) Mercado – são apresentadas as percepções do mercado sobre o tema nostalgia emitidas por diversos profissionais que podem aplicar esse conceito em suas atividades e (2) Consumidores – são evidenciados os entendimentos sobre nostalgia e o que motiva o consumo relacionado à nostalgia.

4.1.1 Mercado

Os termos cliente e consumidor são usados indistintamente pelos entrevistados, aplicados às suas experiências e ao seu campo de atuação. Neste sentido, os relatos dos profissionais são apresentados nesta seção.

Ao realizar a pesquisa, observou-se que a nostalgia possui diversas nuances, por exemplo, encontram-se divergências de nomenclatura entre os termos retrô e *vintage*. Contudo, pouco se percebe na literatura um esforço para diferenciar e conceituar esses termos que designam partes de uma mesma estética na busca pelo resgate do passado.

Uma peça denominada *vintage* tem uma origem antiga, podendo ser uma peça fabricada com materiais e estilo de outras décadas, como peças de brechó que são resgatadas e utilizadas nos dias de hoje (MACKINNEY-VALENTIN, 2010). Já uma peça retrô, é algo novo, com materiais novos, confeccionada nos dias de hoje e que possui inspiração em uma estética de outra época (MICHAULT, 2004; MACKINNEY-VALENTIN, 2010).

São observados no mercado mais peças e produtos de estilo retrô do que *vintage*. Isso ocorre porque, de fato, existem as referências do passado, porém, com o acréscimo de novas tecnologias, caracterizando uma revisitação de tendências de outras épocas. Por exemplo, no mercado da moda, usa-se, comumente, o conceito retrô, com o resgate de tendências do passado aliado ao uso de novos materiais e novas tecnologias. Ao aplicar esses conceitos, os

profissionais buscam intensificar a percepção de nostalgia no consumidor, mas como provocar essa sensação? Uma possibilidade seria fazendo-o reviver experiências e valores por meios dos objetos.

4.1.1.1 Percepções

Os profissionais entrevistados compreendem a nostalgia como algo original, como uma busca pela essência. Devido à volatilidade do mercado, empresários buscam mais elementos que possam criar um vínculo afetivo junto ao cliente, como uma forma de emocioná-lo e sensibilizá-lo (NEEB; FAIER; UNER, 1989; SUJAN; BETTMAN; BAUMGARTNER, 1993; LOVELAND; SMEESTERS; MANDEL, 2010). Nesse sentido, a nostalgia pode, também, ser entendida como desafiadora e estratégica, pois se utilizada com um público que aceita essa ideia e se envolve, acaba por desencadear lembranças capazes de sensibilizar e construir um laço singular entre a empresa e o cliente.

Ao tratar da aplicação da nostalgia pelas empresas, os profissionais relataram que se trata de um recurso sempre presente ao longo do tempo. Contudo, é utilizada em menor frequência por segmentos mercadológicos tidos como mais comerciais e dinâmicos, ou seja, que precisam impactar o cliente de forma rápida com informações de preços e de qualidade do produto, mas se caracterizam por não dispor de muito tempo para isso. Os profissionais demonstraram ainda uma preocupação com a linha tênue entre informar e emocionar o consumidor.

A nostalgia é solidez. Manter uma essência, algo original. No mercado acontece uma confusão. As empresas tentam se agarrar a algum elemento que possa criar vínculo afetivo com os clientes. Percebo os empresários perdidos devido à volatilidade do mercado (Indiana Jones, 46 anos).

As empresas de publicidade geralmente recorrem à nostalgia porque é uma propaganda que emociona. Porque teoricamente, há emoção e quando, de fato acontece, eu vendo. Nostalgia não é tão varejo (Charlie Chaplin, 27 anos).

Os profissionais e as empresas procuram inovar, mas fazem isso se submetidos a um baixo risco de insucesso. Assim, para minimizar esse risco, a escolha pelo uso da nostalgia deve surgir de uma análise da união de variados fatores, considerando o tempo disponível para impactar o cliente e as formas possíveis de uso da nostalgia. Entre as recomendações elencadas pelos profissionais, citou-se, em destaque, a importância de perceber realmente se o público-alvo e o segmento de mercado da ação podem ser sensibilizados pelo apelo

nostálgico.

Há possibilidade da nostalgia ser utilizada para fazer referência a um movimento histórico ou para recordar um acontecimento do passado, fazendo o público lembrar de uma experiência vivida. Quando as marcas aniversariam, é usual a veiculação de campanhas publicitárias com uma história da marca que, normalmente, procura construir uma identificação com a história do consumidor. A partir disso, as marcas procuram um fortalecimento de sua relação com o consumidor para ampliar suas garantias de sucesso.

Cada vez mais que o tempo passa, a nostalgia é tendência e é natural que seja cada vez mais utilizada. É utilizada porque é lindo, porque emociona, não porque vende. Por que vende? Porque emociona. Teoricamente, quando emociona, eu toco, quando eu toco, eu vendo (Charlie Chaplin, 27 anos).

A nostalgia é uma fórmula que dá certo. [...] Dizem que o novo não existe mais. Você recria o velho, para criar o novo (Forrest Gump, 26 anos).

As empresas buscam resgatar esses laços, essa sensibilidade junto ao cliente. O produto que será vendido será o que contar a melhor história (Amelie Poulain, 22 anos).

Alguns consumidores podem consumir a nostalgia pelo fenômeno em si, mas foi evidenciado, por parte dos entrevistados, que a nostalgia faz mais efeito quando está aliada às características do produto, pois essas auxiliam o consumidor a ponderar sua decisão de compra. Para alguns entrevistados, existe a possibilidade, e esta pode ser forte, do estabelecimento de uma relação entre a nostalgia e a influência de grupos que possuam um relacionamento de maior duração. As lembranças do grupo favorecem a nostalgia e, possivelmente, o consumo.

A pessoa que é nostálgica incorpora isso como forma de viver. É claro que grupos vão influenciar, mas temos grupos diferentes na vida. Em grupos mais antigos, a tendência da nostalgia é maior. Um grupo de colégio, a influência naquele grupo é muito maior do que no meu grupo de trabalho. Assim como uma pessoa mais nostálgica em grupo ou presente em um grupo de colegas pode influenciar outros (Dorothy, 31 anos).

Os grupos são fatores determinantes de sucesso na questão da nostalgia (Indiana Jones, 46 anos).

Já quanto ao tipo de nostalgia, de acordo com os profissionais entrevistados, a pessoal é a que tem a maior capacidade de envolver o consumidor. A nostalgia histórica pode não ter a mesma capacidade, já que a nostalgia pessoal tem um efeito direto capaz de impactar mais os clientes. A nostalgia pessoal está bastante relacionada com características individuais e traços psicológicos que podem ativar a memória do consumidor (cf. HOLAK; HAVLENA, 1996).

Quando questionados sobre o conceito da nostalgia, os profissionais do mercado mencionaram que é a ação de usar, experimentar um elemento que faça o indivíduo voltar a um tempo e que o faça reviver sensações vividas nessa época. Além disso, alguns profissionais citaram que a definição de nostalgia é aproximada ao significado de saudade, mas com diferenças. A nostalgia, por meio de suas lembranças, é o que constrói as pessoas, pois a formação do indivíduo é resultado do conjunto das experiências vividas, que contribui para a definição de quem essa pessoa será no futuro.

Ao utilizar a nostalgia, o mercado tem como objetivo causar uma empatia e aproximar o público da campanha, buscando também atingir a maior quantidade de pessoas possível no menor tempo. É mais usual utilizar o período da infância em campanhas nostálgicas e ter como objetivo principal trazer de volta alguma tendência. O entendimento apresentado pelos entrevistados quanto à infância como a fase da vida que mais favorece a nostalgia, coincide com a literatura de McCann (1941) e Holak e Havlena (1992), que evidenciam que essa fase é de construção da identidade da pessoa e que, na transição para a adolescência, é marcante pelas mudanças que ocorrem, favorecendo o reforço da identidade.

Eu, como profissional do mercado, digo que é aquilo que rememora uma época. Já eu como consumidor, sei que é o conjunto de sensações e imagens que rememoram certas épocas (Charlie Chaplin, 27 anos).

4.1.1.2 O consumidor

Sobre os motivos que impulsionam a preferência pela nostalgia, os profissionais foram questionados quanto ao hedonismo e o utilitarismo no ato da compra, e manifestaram sua percepção de que ao consumir um produto ou serviço nostálgico, é estabelecida uma forte relação da nostalgia com o hedonismo. Ainda de acordo com estes profissionais, mesmo quando o consumidor faz a escolha pensando no utilitarismo daquela ação de consumo, ele escolhe influenciado também pelos pontos hedônicos. Ao comprar um produto com apelo nostálgico, o consumidor realiza a ação por perceber uma identificação com o que está consumindo, mas também pode buscar uma história por meio daquela ação. Para que seja importante trabalhar o direcionamento das ações de mercado, deve-se observar se o consumo é relacionado à utilidade do bem, ou, ao vínculo com o passado do consumidor.

A forma como é veiculada a apresentação do produto ou serviço e como estes são apresentados ao consumidor é que ditarão a forma como o cliente escolhe o produto ou

serviço. Se a publicidade favorecer a indução do consumidor a ter a necessidade de comprar aquele produto ou utilizar aquele serviço voltado para uma preferência hedônica (por exemplo), o consumidor escolherá estimulado por esse tipo de preferência.

Para o mercado da arquitetura, por exemplo, a nostalgia está relacionada ao ato de exhibir e expor, mas também ao hedonismo. O prazer de consumir baseado na nostalgia está em mostrar um ambiente decorado de acordo com um estilo específico e que o consumidor quer que esteja visível aos seus convidados, assim, o cliente da área da arquitetura possui uma tendência a investir mais nesse tipo de ambiente, mesmo que não seja muito utilizado no cotidiano. O reconhecimento ao optar por algo que chamará atenção na decoração, às relações sociais e a busca por aceitação em um grupo são utilitários para o consumidor, então ele tenderá a consumir.

A cliente preferia decorar com um tom retrô em ambientes em que ela podia mostrar. Não tem sentido eu colocar algo em um escritório que eu vá trabalhar lá sozinho. A cliente dizia: “Aqui vai aparecer mais, vai estar mais visível, vou receber convidados aqui, então eu invisto um pouco mais, faço questão de gastar, mesmo que no dia a dia eu não use”. O prazer está em mostrar. [...] Normalmente, as pessoas querem a utilidade com a beleza da decoração. Mas normalmente, onde vai aparecer mais, as pessoas escolhem pelo prazer. (Vivian Leigh, 28 anos).

A escolha em si é afetiva e a emoção fará o consumidor comprar, mas os dois lados da compra, hedonismo e utilitarismo, são ponderados, pois desvincular esses dois fatores no momento da compra é algo difícil de ser conseguido. Para o mercado, alguém com forte tendência à nostalgia pode realmente consumi-la como algo utilitário, mas sempre existirá o hedonismo relacionado ao momento da compra. E, mesmo que não seja perceptível o utilitarismo, o papel do profissional de mercado é criar e evidenciar o utilitarismo.

Eu compro algo nostálgico por identificação, para gerar em mim uma história de transição. Não pela utilidade, mas por estabelecer um vínculo com o passado (Indiana Jones, 46 anos).

Mesmo que o consumidor faça a escolha pensando no utilitário, ele estará escolhendo pelo hedônico. [...] O utilitarismo é criado (Amelie Poulain, 22 anos).

Quando questionados se consumidores adotantes de novas tecnologias podem ser susceptíveis à nostalgia, os profissionais mostram dúvida, mas em sua maioria afirmam que esse público pode ser influenciado, persuadido pela nostalgia. De alguma forma, a mensagem que será passada para o consumidor irá sensibilizá-lo. Ou, às vezes, o indivíduo compra pensando na experiência que aquela compra nostálgica poderá proporcioná-lo ou para outra

pessoa para quem o objeto foi comprado, visando proporcionar a quem irá ganhar o presente, a mesma experiência que ele (consumidor) teve ao comprar ou utilizar o produto.

A pessoa que consome tecnologia pode ser influenciado pela nostalgia, afinal, todos somos movidos por emoções (Amelie Poulain, 22 anos).

É possível, porque é um ser humano, mas menos (Gene Kelly, 26 anos).

De acordo com os profissionais, pessoas tecnológicas são consumidores diferentes dos demais porque já possuem uma decisão sobre um determinado produto e, normalmente, não mudam de opinião por outro produto com características tecnologicamente inferiores. Uma das formas de uso da nostalgia com esse tipo de consumidor seria para evidenciar o quanto um produto evoluiu. Outra forma de aplicação, seria por meio do desenvolvimento de um produto tecnológico com *design* retrô, assim, seria apresentado um produto em um *layout* diferenciado e, normalmente, com o uso de tecnologia avançada.

Na arquitetura, é muito comum. Eu sou adotante de tecnologia, mas eu quero algo de modelo antigo. Uma vitrola (algo bem retrô), mas adaptada com entrada USB e com o espaço para tocar o disco (Vivian Leigh, 28 anos).

Você usar algo ultrapassado é muito bom pelo contraste que ele causa. Um celular antigo e você mostra o último modelo. Ele, por si, é um elemento de persuasão porque você mostra o quão ultrapassado esse setor já foi. A nostalgia e a distância que ela cria de um produto para o outro, eleva a tecnologia. Você tem uma impressão de tecnologia maior porque você viu o quanto a gente já foi “ultrapassado” (Forrest Gump, 26 anos).

Para os entrevistados, a propaganda precisa ser muito eficaz para apresentar um produto ao público adotante de tecnologia e ter o foco em evidenciar sua qualidade. Como exemplo, pode-se ter uma mensagem expondo um produto diferenciado quanto ao *layout* por fazer uso da nostalgia, mas com uma qualidade igual ou superior aos demais produtos existentes no mercado. A pessoa tecnológica vai se importar com o conteúdo do produto que ela vai adquirir e, torna-se fundamental deixar esse aspecto claro na mensagem.

Já quanto ao estilo de pensamento do indivíduo (racional e/ou experiencial), que envolve as escolhas que realiza e o envolvimento com o produto, percebe-se que as opiniões são divididas, devido a reflexões do que pode ser mais efetivo para o consumidor, além de traços individuais das pessoas, ressaltado pelos profissionais como sendo o grande foco das ações ao pensar no público de uma campanha. Holak e Havlena (1992), Wildschut *et al.* (2006) e Juhl *et al.* (2010) ressaltam, também, a importância dos traços individuais para a formação das opiniões relacionadas à nostalgia.

Segundo os entrevistados, é possível convencer alguém que possui um estilo racional de pensamento e que faz escolhas de consumo sob essa ótica. Apesar de normalmente ser um pouco mais difícil de convencer essa pessoa, o mercado acredita que com uso da nostalgia ela poderá ser convencida. Contudo, é necessário um trabalho mais direcionado, pois é preciso perceber o que é realmente nostálgico para essa pessoa.

Eu não vou dizer que 100% das pessoas você vai influenciar, mas que você consegue atingir boa parte delas, sim. Porque têm pessoas que são irredutíveis. Muitas vezes, nós conseguimos mudar sim o estilo de pensamento de uma pessoa. Se a pessoa for totalmente racional, eu não vou conseguir mudar isso, a pessoa tem que ter um pouco de experiência também (Dorothy, 31 anos).

Sim, é possível influenciar, mas a nostalgia é totalmente emocional, voltada para a experiência [...] tem muito a ver com o apego, com lembrança e com a experiência (Gene Kelly, 26 anos).

Em relação ao envolvimento, os entrevistados opinaram que tanto o apelo nostálgico da mensagem como o apelo nostálgico do produto, podem ter o poder de envolver o consumidor, o que coincide com os resultados das pesquisas de Muehling e Pascal (2012) e Muehling, Spratt e Sultan (2014) em estudos sobre a propaganda nostálgica e o envolvimento com a marca. Mas houve relatos dos profissionais em que o apelo nostálgico do produto foi considerado mais forte do que quando a nostalgia está presente na mensagem. De acordo com a forma como o apelo nostálgico será trabalhado, a intensidade do envolvimento poderá ser alterada. Para alguns profissionais, se a mensagem for bem estruturada, o produto vende. Entretanto, se o produto não corresponder ao que é apresentado na mensagem, a empresa terá um problema.

Se a propaganda consegue convencer, o cliente pode ficar mais envolvido, ter mais curiosidade e buscar mais informações do produto (Dorothy, 31 anos).

A nostalgia no apelo do produto é mais forte porque fará parte deste. A nostalgia estará encaixada no produto. Um envolvimento mais direto. Já com o apelo da mensagem existe o envolvimento, mas será mais indireto. A mensagem está lá juntamente com o produto, talvez funcionasse. Se a nostalgia estiver no apelo do produto será muita coisa, eu estou carregando o sentimento no produto. Totalmente, influencia o comportamento do consumidor (Amelie Poulain, 22 anos).

Apelo nostálgico do produto é mais intenso para o envolvimento (Gene Kelly, 26 anos).

Na arquitetura, o envolvimento está bem ligado aos detalhes do ambiente decorado. A nostalgia estará relacionada com a combinação entre o *design* e a modernidade dos detalhes do ambiente, o que é capaz de despertar o interesse do público. A nostalgia pode ser utilizada

também em ambientes não residenciais para promover a sensação de estar em casa, sendo possível perceber que o uso da nostalgia na arquitetura pode ser capaz de promover lembranças. Essa pessoa se sente em casa devido a essas lembranças proporcionadas por elementos do ambiente que visam o conforto do cliente sem perder a utilidade e praticidade de um ambiente moderno.

Você encontrar o conforto da sua casa em um ambiente de trabalho, por exemplo, deixa as pessoas mais interessadas, dá um outro ar ao dia a dia. Fazer a pessoa se sentir em casa, é esse o intuito do uso da nostalgia. Mas você vê que há algo de moderno, a iluminação diferenciada, alguns móveis intercalados com aquele ambiente retrô. É intencional. Assim como fazer algo antigo, em um local comercial para que as pessoas se sintam mais à vontade (Vivian Leigh, 28 anos).

Durante as entrevistas, comentários relacionando os temas marca e nostalgia surgiram apenas quando mencionado por um profissional sobre uso do recurso nostálgico como ferramenta de resgate de consumidores que migraram para outras marcas. Foi evidenciado que há tendências da nostalgia ser eficiente nesses casos. Além de gerar identificação para a marca e um maior envolvimento emocional do consumidor (MUEHLING; PASCAL, 2012; MUEHLING; SPOTT; SULTAN, 2014).

A campanha de uma marca que utiliza a nostalgia deve resgatar valores como uma forma de reaver antigos clientes, mas a marca precisa se preocupar em representar também a modernidade (Indiana Jones, 46 anos).

Foi solicitado que os profissionais realizassem uma análise quanto às reações dos consumidores ao encontrarem um produto ou serviço que os remeta ao sentimento de nostalgia. Observa-se uma forte presença de reações positivas, com opiniões de que as lembranças do passado mostram-se sólidas nos consumidores, evidenciando a abertura do consumidor à nostalgia. Relataram, também, reações de saudade, de prazer revivido com a experiência da compra, felicidade, surpresa, alegria e a expectativa de reconhecimento perante outras pessoas.

A vaidade é algo forte na arquitetura, que influencia a pessoa. Eu acho bonito, eu acho legal. É querer proporcionar algo marcante. A pessoa quer marcar a mente das pessoas sendo diferente. Hoje em dia, o antigo é uma maneira de ser moderno. As pessoas utilizarem algo antigo, elas estão inovando. É uma inovação, mas é baseado na vaidade. De receber um elogio, de ter inovado com algo antigo. É algo contraditório. Proporcionar momentos agradáveis, prazerosos, tanto o empresário que faz um ambiente para o seu público, como quem faz uma ambientação em sua casa. Proporcionar alegria, felicidade. Ser diferente colocando algo antigo. Eu inovei usando algo antigo. Eu me envaideci com aquilo, a pessoa que vai ver, vai sentir a diferença (Vivian Leigh, 28 anos).

Inicialmente, será inesquecível. Lembrança inesquecível (Amelie Poulain, 22 anos).

A propensão à nostalgia dos consumidores foi um tema difícil de ser trabalhado e citado em uma menor frequência entre os entrevistados. Dentre os poucos relatos, foi evidenciado que a questão cultural influencia na propensão. Ao pensar no Brasil pelo traço multicultural, os vínculos são perdidos e isso pode prejudicar as tradições e a nostalgia em si. Quanto aos tipos de pessoas que são mais propensas a serem influenciadas pela nostalgia, as opiniões foram diversas e não foi possível estabelecer o perfil das pessoas que podem ser mais propensas à nostalgia. Os profissionais de mercado não se sentiram seguros em definir um perfil do consumidor mais propenso ao uso da nostalgia. Contudo, houve relatos que indicam a possibilidade de pessoas do sexo feminino e homossexuais do sexo masculino possuírem uma maior propensão.

Percebo que pode ter diferenças na propensão, acho que de acordo com o sexo do consumidor e a preferência sexual. Acho que mulheres e gays podem ter uma maior propensão (Charlie Chaplin, 27 anos).

Ao pensar no que é mais efetivo para impactar os clientes, buscou-se fazer uma reflexão sobre: (1) o apelo nostálgico de uma mensagem (propaganda); (2) o apelo nostálgico do produto ou (3) os dois aspectos combinados em uma campanha. Para o mercado, a combinação em uma campanha do apelo nostálgico do produto e do apelo nostálgico da mensagem poderia ser arriscado e totalmente direcionado à emoção. É sugerido pelos profissionais ponderar os dois aspectos em uma campanha, apelo nostálgico da mensagem e apelo nostálgico do produto. Ao pensar em um público totalmente jovem, como adolescentes, é importante trabalhar com os dois aspectos voltados para algo mais moderno ou o equilíbrio entre os dois aspectos também pode gerar um impacto positivo. Já para os demais públicos, é possível o uso dos dois aspectos baseados na nostalgia.

É positivo, o cruzamento de algo novo com uma propaganda nostálgica. É importante e surge efeito (Forrest Gump, 26 anos).

Ter uma boa mensagem, que faça vender e que no caso da nostalgia, apele para a nostalgia (Dorothy, 31 anos).

Sempre ter o equilíbrio entre o produto e a mensagem (Amelie Poulain, 22 anos). É importante buscar o equilíbrio. O exagero de ter os dois fortalece algo conceitual. Você não trai o cliente por ter só um ou outro nostálgico. Traz um conceito forte. É sincero, é aquilo, é direto, mas é excessivamente emocional e existe o risco (Gene Kelly, 26 anos).

Quanto aos estímulos e produtos, os profissionais mencionaram que a nostalgia utilizada em um produto, torna-o voltado para nichos mercadológicos específicos. Foi mencionado que carros, algumas tendências da moda, comida (vista como um ponto bastante relacionado à memória), lazer (brincadeiras de criança, um momento da vida de mais liberdade), cinema (filmes), momentos em família e ambientes são considerados importantes pontos instigadores da nostalgia.

Por fim, os profissionais apresentaram uma descrição do perfil do consumidor da nostalgia. Indicaram a importância de saber características gerais como uma forma de conhecer melhor o seu comportamento e, assim, auxiliar na concepção de ações especificamente para esse público.

Quanto mais idade, maior a influência da nostalgia no consumidor de acordo com a opinião dos entrevistados (BATCHO, 1995; HOLAK; HAVLENA, 1992). Mulheres e homossexuais do sexo masculino podem ser mais emocionais. Pessoas das classes A e B possuem um maior poder aquisitivo, permitindo uma maior variedade de escolha por critérios emocionais. Para os entrevistados, essas classes são vistas por uma busca pelo luxo, sonham mais e podem buscar viver um sonho. Cabe ressaltar que, independente do poder aquisitivo, pessoas das demais classes sociais podem vivenciar a nostalgia das mais diversas formas e com os mais diversos produtos.

A classe C pode consumir, mas ainda é um público que é difícil de ser trabalhado. É um público que está emergindo e que é difícil de tratar pela emoção por terem características imediatistas no ato de compra. O mercado precisa saber o momento exato para atingir esse público. A nostalgia é algo que faz a pessoa pensar, relembrar e que para ser efetivo para a classe C depende de características adicionais do produto. Uma propaganda nostálgica para a classe C não emociona, como emociona outras classes sociais.

Já vi casos de pessoas buscando imitações. Peças conhecidas, [...] para imitar uma peça clássica de padrão mais alto. Normalmente, essas pessoas são de classe média. Não podem gastar, buscam algo mais alternativo, mas que seja do mesmo modelo. [...] Classe média alta para cima pode até se dar o luxo de ter o prazer nas coisas do dia a dia. [...] são pequenos luxos que as pessoas se dão (Vivian Leigh, 28 anos).

Em uma classe social mais elevada, a pessoa se libertará mais, se deixará levar mais pelo sentimento, se entregará mais... [...] A classe A poderá consumir mais, gasta o dinheiro que desejar. A classe C vai pensar um pouquinho racionalmente, mas mesmo assim ela estará sendo conquistada. Não tem como fugir do gatilho da nostalgia (Amelie Poulain, 22 anos).

A próxima seção apresenta os relatos dos consumidores entrevistados quanto à compreensão deles sobre o tema nostalgia, motivações para o consumo e o comportamento geral de consumo de produtos ou serviços com o conceito nostalgia.

4.1.2 Mercado Consumidor

A entrevista iniciou com os entrevistados relatando o que entendem por nostalgia, realizando uma conceituação de uma maneira livre. Logo depois, foi apresentada a definição de Holbrook e Schindler (2003a, p. 108) para nostalgia voltada para o consumo, na “preferência (gosto geral, atitude positiva ou afeto favorável) para experiências associadas com entidades (pessoas, lugares ou coisas) que foram mais comuns (popular, da moda ou com grande circulação) quando se era mais jovem (na idade adulta, na adolescência, na infância, ou mesmo antes do nascimento)”, sendo perguntado ao consumidor se a definição alterou seu entendimento sobre o termo.

4.1.2.1 Como entendo a nostalgia

Inicialmente, quase todos os entrevistados apresentaram um entendimento de nostalgia relacionado às lembranças e sentimentos envolvidos. Para dois dos entrevistados, a nostalgia está relacionada a tristezas e angústias. Após a apresentação da definição de Holbrook e Schindler (2003a), três entrevistadas mudaram a maneira como entendiam a nostalgia.

Ter lembranças do passado e de alguma forma me projetar para esse passado com boas lembranças, com alegrias, coisas positivas que você já teve. Você se colocar naquele momento no passado e conseguir se enxergar hoje revivendo uma experiência do passado (Peter Parker, 31 anos).

Aquele sentimento de vínculo, de ligação com o passado. Se sentir apegado com coisas ou lembranças que te remetem ao passado. É um sentimento. A definição auxiliou a definir melhor, mas não teve mudança na minha ideia de nostalgia (MacGyver, 27 anos).

[...] querer retornar aquele tempo (Bruce Wayne, 32 anos).

Depois da definição, a ideia de nostalgia mudou um pouco porque diz que a nostalgia é relativa a objetos (Julie Andrews, 60 anos).

Vendo de acordo com esse significado, você já começa a pensar de outra forma. Nunca tinha pensado nas situações com nostalgia (compra, produtos e serviços) (Alice, 29 anos).

A definição faz com que eu saía um pouco do lado sentimental e vai mais para o

lado de você ver algo e ela te remeter a uma época ou uma situação que geralmente você tem saudade. Nostalgia (Mary Poppins, 31 anos).

Em alguns momentos em suas falas, alguns entrevistados misturavam os termos nostalgia e saudade. Quando indagados o que significava cada um, os entrevistados demonstravam saber exatamente do que se tratava cada termo, mas nas falas, os termos se complementam.

Quando questionados quanto ao que surge de pensamentos (coisas, momentos, situações) ao pensar sobre a nostalgia, os entrevistados foram enfáticos ao afirmarem que são momentos da infância. São tipos de brincadeiras, objetos, brinquedos que eram comuns na época da infância, momentos em família e comidas. Para o público consumidor, a fase infantil é a mais marcante na vida das pessoas, o que corresponde aos achados de McCann (1941) e Holak e Havlena (1992). Além disso, também é percebido na fala de um dos entrevistados a questão de um rompimento entre algo ou um produto que era comum no passado e que, a partir de um determinado momento, deixou de ser presente na vida da pessoa. Na literatura essa situação foi abordada por Holbrook e Schindler (2003a).

[...] vem na cabeça momentos que eu vivi na infância, experiências que eu vivi, coisas, programas de televisão que assisti, produtos que eram comercializados na época da infância e que hoje não são tão comuns de se ver. Então, são experiências que foram rompidas entre a infância e hoje. [...] De alguma forma, você teria que ter rompido a relação com isso no passado, isso não faz parte do seu presente e quando você se recorda ou se projeta naquele passado, você se lembra disso naquele momento. Então, você, hoje, não tem mais contato com isso (produto ou experiência) (Peter Parker, 31 anos).

Ao mencionar sobre um momento da vida em que é mais ressaltada a nostalgia, uma das entrevistadas relatou exatamente o que é evidenciado na literatura quanto à música. De acordo com Holbrook e Schindler (1994, 1989), as preferências musicais são formadas na adolescência e que, assim como outros estímulos do mesmo nível, a música é capaz de proporcionar um retorno nostálgico, inferior ao que foi vivenciado, mas que podem ser sentidos como o momento real (BAKER; KENNEDY, 1994).

Brinquedos e objetos relembram a infância. Na adolescência eu já não me importava com isso, eu lembro mais de músicas e da época do colégio. Eu lembro bem mais das músicas da adolescência. Os *Backstreet Boys* - volta tudo na minha cabeça (Mary Poppins, 31 anos).

Foi solicitado que os consumidores descrevessem objetos, eventos e pessoas que evocam o sentimento de nostalgia. Todos os entrevistados relataram situações, objetos e

peessoas que estavam presentes na sua infância. Para a maior parte dos consumidores entrevistados, eventos e objetos são os pontos que mais proporcionam lembranças nostálgicas. Os eventos relatados foram formaturas, provas, jogos interclasses, eventos do colégio, entre outros eventos especiais. Além dos eventos, as recordações dos eventos, trazem, também, lembranças, como por exemplo, de pessoas que estiveram presentes nesses eventos.

Mas pensar em eventos, sempre traz também uma nostalgia relacionada a pessoas. [...] O que mais traz nostalgia é pensar em eventos mesmo e nas pessoas que estavam presentes nesses eventos (Peter Parker, 31 anos).

Ao relatar sobre os eventos que proporcionam nostalgia, os entrevistados apresentaram que tais eventos em momentos diferentes da vida são percebidos de uma maneira diferenciada. Um evento vivido durante a infância possuía um determinado encanto. O mesmo evento frequentado em outro momento da vida tem outro encanto e esses são totalmente diferentes. Desde à programação do evento, em um momento voltado para crianças e depois, com o passar do tempo, essa pessoa começa a frequentar a programação de acordo com a sua faixa etária e o encanto muda. Para Holbrook e Schindler (2003a) há uma descontinuidade, ou, experiências que se perderam. O consumidor evolui em relação a um padrão de consumo e isso acarreta mudanças de percepção desses eventos.

Eu lembro com muito carinho das festas do tropeiro. Porque a gente ia muito, todos os anos e quando eu era criança parecia que era mais legal do que quando eu era adolescente. Era legal também quando eu era adolescente, só que não sei é bem diferente a imagem que eu tenho das duas épocas. [...] E eu acho que eu me divertia mais quando eu era criança. [...] Quando eu era criança não, era uma coisa que acontecia só naquela ocasião. E tinha o almoço tropeiro que a gente sempre pedia para ir e o meu pai nunca levava porque ele não gostava. Então sempre tive aquela expectativa. Até que um dia eu fui em um almoço tropeiro e realmente não era bom (MacGyver, 27 anos).

Às vezes, você tem na memória que uma coisa era muito especial e boa, mas quando você revive esse momento de novo ou prova essa comida, você percebe que suas referências mudaram também. Talvez o produto não satisfaça da mesma forma como satisfazia antes. Aí você se pergunta: Poxa, como é que isso me chamava tanta atenção antes e era tão vivo na memória. Acontece isso, de terem coisas que você não consegue manter com suas referências atuais a mesma valorização que você tinha antes. Mas na maior parte dos casos que eu pude reviver momentos em ambientes nostálgicos, eu acho que eu revivi a mesma alegria e a lembrança vivenciadas lá no passado (Peter Parker, 31 anos).

Já quanto aos objetos, os entrevistados apresentaram relatos que evidenciam a experiência com uma forte evidência a traços do contexto econômico social em que viveram. Há casos em que a nostalgia se expressa retornando a um momento do passado que pode

trazer um pouco de tristeza relacionado à impossibilidade de ter possuído um determinado produto.

Uma coisa que me dá muita nostalgia e que quando eu era criança era uma coisa que todo mundo tinha, quando eu vi na *internet* até me arrepiou, era uma agenda telefônica douradinha que a gente discava a letra para abrir. Eu não tinha, todo mundo tinha, lá em casa não tinha, quem tinha eram minhas tias, os meus avós. [...] Têm muitas coisas que eu tenho vontade de ter, de comprar, mas que foram coisas que eu nunca tive ou nunca teve na minha casa (MacGyver, 27 anos).

Infância eu não lembro muito porque eu era sozinha, ainda não tinha irmãos e eu vivia muito as coisas dos adultos (Julie Andrews, 60 anos).

Nossas condições financeiras não eram tão boas e eu lembro de muitos brinquedos da época, mas que a gente não podia ter. Uma menina que morava em um apartamento quando a gente era criança e ela tinha muito brinquedo. Eu ficava triste porque eu não tinha as coisas que ela tinha. Eu lembro de eu ir brincar na casa da menina (Mary Poppins, 31 anos).

As entrevistas também apresentam que a nostalgia pode transformar um momento vivido e, como é ressaltado por Gabriel (2000), que os indivíduos podem interpretar e construir de acordo com suas lembranças algo que foi vivido. Mas também essas recordações são envoltas em diversos tipos de sentimentos que muitas vezes variam de acordo com traços individuais ou com a maneira como cada pessoa percebe a nostalgia (FAIRLEY, 2003; SIERRA; MCQUITTY, 2007).

Normalmente, eu tenho lembranças muito boas das coisas. Eu esqueço muito as coisas ruins, eu não lembro de coisas ruins. As coisas boas eu sempre lembro, sempre fica. Por exemplo, quando eu fiz o colégio técnico, eu não gostava de estudar lá, eu detestava. E agora eu lembro da época do colégio técnico e eu penso: "Porque eu não gostava, era tão legal". Mas é porque eu esqueço as coisas ruins. As coisas boas eu sempre lembro, sempre fica (MacGyver, 27 anos).

Já quanto aos sentimentos que surgem com a experiência nostálgica, a maior parte dos entrevistados relata sentimentos positivos. O que demonstra que de alguma forma, a nostalgia está relacionada à alegria, à felicidade e à surpresa. Surpresa, por exemplo, ao encontrar novamente um objeto da época da sua infância que lhe proporcione nostalgia. Em menor frequência, alguns entrevistados relacionaram a nostalgia aos sentimentos de tristeza e melancolia, por relacionarem a momentos que não voltam mais e por, de alguma forma, considerarem que a vida era melhor em épocas passadas (HAVLENA; HOLAK, 1991; SEDIKIDES; WILDSCHUT; BADEN, 2004; ROUTLEDGE *et al.*, 2008). Esses achados reforçam também o conceito em si da nostalgia, ao imaginar que uma época passada da sua

vida ou as coisas do passado são melhores do que o presente.

A nostalgia está mais relacionada na maioria das vezes a coisas positivas. Mas como lembramos do passado sempre dá uma tristeza, a gente acaba ficando um pouco triste porque sempre vem na minha cabeça que eu era de alguma forma mais feliz. Minha vida era mais fácil, eu não tinha preocupações. Eu fico um pouquinho triste por isso. Mas não que eu me entristeça de um todo. É algo que não entristece, mas dá esse sentimento de que a vida era melhor, era mais fácil (Mary Poppins, 31 anos).

Ao serem questionados sobre a relação entre nostalgia e sexo ou idade, todos foram unânimes com a ideia de que conforme ficam mais velhos, a partir da faixa dos 20 anos, e ao começarem a vida profissional, tornam-se mais nostálgicos (HOLAK; HAVLENA, 1992; BATCHO, 1995). Já quanto ao sexo, a maioria das opiniões foram de que as mulheres podem ser mais nostálgicas, mas já há indícios de transformações quanto às percepções da nostalgia e os sexos.

À medida que ficamos mais velhos, você vai construindo mais referências e você vai dando mais importância a essas referências. As mulheres são mais sensíveis a sentimentos, lembranças, mas acho que isso está em transformação (Peter Parker, 31 anos).

Acho que o adolescente ainda não se sente nostálgico em relação à infância. O início da fase adulta começa a fazer com que a pessoa fique mais nostálgica. Quando começa a relembrar da adolescência, do colégio, da infância e já faz um bom tempo que a pessoa passou dessas fases. Essa fase é a que realmente começa (MacGyver, 27 anos).

Quanto mais idade, mais motivos para ter nostalgia [...] Cada um tem suas nostalgias diferentes de acordo com o sexo (Mary Poppins, 31 anos).

Ainda ao relatarem sobre as percepções quanto à idade e sexo, percebeu-se que há traços característicos do comportamento das pessoas que são nostálgicas. As pessoas que possuem uma grande tendência à nostalgia, são pessoas que costumam buscar essas lembranças no seu cotidiano, procurando no mercado objetos e produtos de outras épocas.

Eu olhava páginas da *internet* que trazem lembranças das coisas dos anos 80. Porque nos remete às coisas de outras épocas que eu gostava de lembrar. Não necessariamente, quanto mais idade, mais nostalgia. Acho que quem é muito nostálgico começa nessa fase (20 anos), vai ser muito nostálgico e vai ser a vida inteira. Quem não é muito nostálgico, não vai ser uma parte importante da sua lembrança (MacGyver, 27 anos).

Quanto aos tipos de nostalgia que são mais efetivos em influenciar os consumidores, em sua maioria, os entrevistados relataram que a nostalgia pessoal é a que evoca mais

sentimentos fortes (cf. HOLAK; HAVLENA, 1996). Para os entrevistados, um produto utilizado no passado pode ser mais fácil de transportar a pessoa para uma experiência nostálgica mais efetiva e, talvez, mesmo não tendo utilizado o produto no passado, a mensagem nostálgica pode ser capaz de trazer sentimentos de nostalgia, possivelmente em uma escala diferente, ou, em uma menor intensidade. Já a nostalgia histórica pode ter relação também com aspectos pessoais. Os entrevistados, que relataram que a nostalgia histórica é a mais forte, apresentaram em seus relatos um traço familiar capaz de reforçar esse tipo de nostalgia. Tradições e comportamentos que são trazidos para momentos da atualidade daquelas famílias.

Um produto com o qual tive contato ou experiência seria mais efetivo para mim. Um produto com o qual não tive contato teria que ter muitos outros artifícios além do produto em si. Talvez ele tivesse que recriar a atmosfera daquele momento com uma série de outros fatores que não só o produto em si. [...] Porque eu acho que o que você vive de fato é mais forte do que algo que você sente de forma secundária. Mas eu vejo que a experiência histórica não deixa de ser uma experiência pessoal. Você só é secundário, mas você viveu a experiência de sentir a outra pessoa revivendo de novo aquele fato e lhe compartilhando aquele fato. E o que te faz lembrar daquele momento lá de trás é a experiência com o seu pai. Ainda é mais forte aquilo que você teve oportunidade de viver do que o que é passado por terceiros (Peter Parker, 31 anos).

Os pais da minha avó materna, eu não conheci, mas a vida deles lá em casa é tão presente porque tudo é feito baseado em coisas que eles disseram ou fizeram. A minha mãe e a minha avó criaram a gente a vida toda contando a história deles. Eu sei detalhes de quando eles se conheceram. Porque a minha avó e a minha mãe contavam. O meu avô materno também. Ele tenta imitar o jeito que o pai dele era [...] Lá em casa tomávamos o vinho que o meu bisavô gostava porque era aquele vinho que era bom. Tinha coisas que ligam a gente, dá vontade de ter, de comprar, não que a gente tenha vivido. As coisas que eu vivi, eu não ligo muito porque eu acho que eu tô aqui mesmo, se eu quiser ter de novo eu tenho. Então, não é muito importante (MacGyver, 27 anos).

4.1.2.2 Associação com o consumo

Os entrevistados não demonstraram recordar facilmente de momentos que tenham vivenciado o sentimento da nostalgia. Mas, de acordo com os relatos, a experiência nostálgica faz reacender lembranças e detalhes minuciosos das experiências que a pessoa viveu no passado e que muitas vezes parecem que estão mais vivas, ou acontecendo de novo. Dentre os estímulos, segundo Baker e Kennedy (1994), a música possui esse diferencial entre outros estímulos e foi um dos elementos que mais foi relatado para ressaltar a nostalgia. Em segundo lugar nas opiniões, os entrevistados mencionaram o cheiro de um produto ou de uma comida.

Os grupos, principalmente a família, foram evidenciados como possíveis de

influenciarem no consumo em relação à nostalgia. Mas também é importante para os consumidores a propaganda nostálgica, que pode levá-los a consumir com base na nostalgia. Além disso, mas tão importante quanto os fatores já apresentados, as características do produto surgem como aspectos que influenciarão fortemente o consumidor ao pensar em efetivar a compra. O consumo relacionado à nostalgia é bastante eficaz e de uma maneira geral os consumidores tendem a ponderar outros pontos sobre o produto/serviço em si (qualidade do produto ou serviço, preço, acessibilidade a esse produto/serviço) no momento da escolha.

A nostalgia vai entrar mais como um diferencial, mas do que um fator decisor em si. É algo que vai ajudar a chamar a atenção e direcionar o meu foco para aquele produto. [...] Mas a partir do momento que você se depara com aquele produto, você passa a ter essa análise racional. Mas vai depender muito do produto. Se for um produto mais lúdico ou de menor valor, eu posso passar por cima dessa análise mais racional para realmente querer viver o momento de nostalgia. De apreciar, reviver, ter novamente essa experiência. Com um valor mais alto é preciso ter uma decisão melhor avaliada (Peter Parker, 31 anos).

Os entrevistados foram questionados quanto ao que seria mais efetivo para lhes fazer consumir entre: (1) o apelo nostálgico de uma mensagem (propaganda) e (2) apelo nostálgico do produto (ou outros tipos de combinações). A combinação entre o apelo nostálgico da mensagem e apelo nostálgico do produto foi evidenciado como ideal. Quanto a outros tipos de combinação, ocorreu uma divisão nas opiniões. Para os entrevistados que evidenciavam a importância do apelo nostálgico do produto, estes mantiveram suas opiniões que o apelo nostálgico do produto é o que proporciona o diferencial. Houve relatos que a mensagem nostálgica também pode ser um aspecto de bastante influência no consumo. Mas, é importante destacar que os entrevistados afirmaram que no caso de uma combinação diferenciada entre esses aspectos, o mercado precisa ter atenção para que não fique algo desconexo entre mensagem e produto.

O produto tem que me remeter à alguma coisa. Só a mensagem nostálgica não faz nenhum vínculo para mim. A mensagem pode ou não ter nostalgia, mas o produto precisa ser para me remeter a nostalgia (MacGyver, 27 anos).

Se for para o apelo nostálgico estar com a mensagem ou com o produto, eu acredito que ele é mais efetivo na mensagem do que no produto (Peter Parker, 31 anos).

Misturar os dois pode não fazer sentido, porque misturar os dois pode confundir. Qual é a mensagem que você está querendo passar? (Mary Poppins, 31 anos).

Com o surgimento da importância do produto, foi solicitado aos entrevistados que relacionassem o consumo e o envolvimento com produto e em que situação poderia ocorrer um maior envolvimento. De acordo com as opiniões, o envolvimento com um produto dependerá substancialmente do tipo de produto em si, será um tipo de análise bastante racional que levará em consideração as características do produto, adequação ao uso e às necessidades do consumidor. Caso o produto tenha uma mensagem com apelo nostálgico, de acordo com os entrevistados, já pode ser possível surgir algum tipo de envolvimento devido ao conteúdo da mensagem. E, por fim, alguns entrevistados relataram ainda que com um produto com o qual já existe um envolvimento, é que será realmente possível permanecer envolvido ou aumentar o nível de envolvimento.

Já para o nível de propensão à nostalgia, foi solicitado que eles dissessem uma nota de 0 a 10 e afirmassem como eles se denominam de acordo com o valor escolhido. Em sua maioria, os entrevistados se posicionaram como estando no nível entre 6 ou 7 de propensão nostálgica e se designaram como “Leve tendência à nostalgia” ou “Nível médio de nostalgia” ou “Muito nostálgico, mas não ao extremo”. Para alguns, novamente surgiu a importância das características do produto, pois de acordo com o momento e com o tipo de produto o estilo individual de cada pessoa pode ser mais ou menos propenso à nostalgia, o que evidencia o quão pessoal pode ser uma escolha baseada na nostalgia.

Eu teria que ver tipo em departamentos, em alguns assuntos eu sou muito nostálgica. Em relação à música, eu sou muito nostálgica (Mary Poppins, 31 anos).

Depende. Dependendo do momento, eu posso estar mais nostálgica (Julie Andrews, 60 anos).

Apesar da tendência mediana à nostalgia, quase todos os entrevistados afirmaram também consumir produtos tecnológicos. Para eles, é possível acontecer o consumo baseado na nostalgia, mesmo sendo alguém que seja adotante de novas tecnologias. Mas em alguns casos, a nostalgia pode ser utilizada como ferramenta na evidência de evoluções ocorridas no produto ou se é evidenciado que o produto possui uma tecnologia de ponta, traz aspectos positivos relacionados ao que se exige atualmente de mercado como a praticidade e a nostalgia está associada como um diferencial.

Acho que funcionaria se você é remetido a uma nostalgia para mostrar o quanto aquela coisa evoluiu. Para fazer você enxergar os benefícios de comprar o produto novo. No caso de produtos de tecnologia, eu acho que as pessoas são tão susceptíveis quanto aos que não consomem. Apenas a influência da nostalgia não é

tão direta e talvez seja inversa, para confrontar opostos (Peter Parker, 31 anos).

Sim. Devido a um estilo de vida atual e por não ter tido na minha infância algo que eu queria muito. Hoje, eu compraria um produto pensando que eu tinha o interesse de ter quando eu era mais jovem (Alice, 29 anos).

Se eu estiver em um momento que queira algo tecnológico, a nostalgia contaria muito pouco [...] As coisas mais antigas, nós sempre lembramos que são coisas maiores, coisas grandes, dependendo do objeto, se ele atrapalha mais do que ajuda por mais que seja lindo e nostálgico, eu não escolheria. Eu veria o caso específico. Características dos produtos, caso a caso (Mary Poppins, 31 anos).

Durante as entrevistas, surgiram relatos quanto à importância do resgate de um produto por uma marca. Como evidenciado nas pesquisas de Gineikiene, Diamantopoulos e Urbonavicius (2013), a nostalgia pode possuir relação com objetos que não estão mais disponíveis no mercado. Ao fazer reflexões sobre a nostalgia, um consumidor afirmou ter passado por uma grande tristeza ao perceber que um produto que utilizava na sua adolescência, ao voltar a ser comercializado na atualidade, não conservava mais um cheiro característico. Depois desse acontecimento, a entrevistada relatou que, com outro produto do passado que volte a ser fabricado, ela buscaria se certificar se o produto conserva as características originais, o que fez perceber que a consumidora passou a ter uma certa descrença relacionada ao compromisso das empresas em trazerem novamente ao mercado um produto do passado.

O Lifebuoy, o cheiro característico dele mudou para mim. Alguns produtos quando voltam ao mercado ou que se atualiza, precisa manter algumas características de acordo com o original. Se um produto que eu comprasse ou conhecia no passado voltasse, eu ia querer verificar se o produto mantém as características originais. Eu ia querer saber se o sabonete possui o mesmo cheiro. Se encontrar outro produto, como o pó da Myrurgia, eu compro, mas eu buscaria saber se o produto mantém as características que eu gostava nele (Julie Andrews, 60 anos).

Ao buscar trazer produtos de outras épocas para os dias de hoje, as empresas precisam ter o compromisso de recriar determinados momentos e também com o que o resgate dessas experiências proporcionará aos consumidores. Para fortalecer a marca, o ideal é que as empresas busquem estreitar o relacionamento com o consumidor preservando características que precisam ser identificadas como primordiais para o produto que está voltando ao mercado. Dessa forma, as empresas conseguirão fortalecer laços com o cliente, e proporcionar ao consumidor reviver experiências em muitos casos únicas e que serão de um valor inestimável.

Eu acreditaria que o produto continua o mesmo, mas buscaria saber se manteve as características antigas do produto (sabor), mas não teria desconfiança ao comprar. Eu compraria. Embalagem igual a que era antiga, eu acreditaria cegamente, mas se eu provasse e visse que estava totalmente diferente, eu ficaria muito surpresa. [...] Eu imagino que seja uma questão de resgate da marca, [...] talvez as empresas não estejam muito preocupadas que estão recriando uma experiência que vai emocionar de novo o consumidor (Mary Poppins, 31 anos).

4.1.3 Proposições dos achados qualitativos

Ao realizar uma associação com o passado, as pessoas podem fazer conexões particulares, individuais, que podem não existir para outros objetos e essas conexões desencadeiam uma resposta ao apelo nostálgico (HOLAK; HAVLENA, 1998). Há relações entre as empresas e os consumidores que são únicas e precisam ser enfatizadas e melhor pesquisadas para um melhor entendimento do poder da nostalgia em situações de consumo.

De acordo com os profissionais de mercado, a nostalgia não deve ser utilizada de forma indiscriminada até porque não é de fácil compreensão por parte dos clientes e é necessário saber como utilizar o recurso na propaganda, no produto (ou nos dois) e na associação com a marca. Na propaganda é preciso verificar os meios em que foi veiculada para um resultado mais efetivo. No produto pode auxiliar o consumidor na decisão de compra ao ser utilizada junto com as características do produto. Os benefícios para a marca podem ser percebidos ao trabalhar o relacionamento com o cliente.

A combinação de ter o apelo nostálgico na propaganda e no produto foi apresentada como ideal pelos consumidores. O apelo nostálgico no produto ressalta o diferencial do produto e que desperta interesse. A mensagem nostálgica exerce influência e suscita curiosidade. Uma combinação diferenciada entre os aspectos da mensagem e do produto precisa estar bem estruturada para que não aconteça uma falta de conexão entre a mensagem e o produto. Esse achado foi o principal apoio para as hipóteses da pesquisa.

Quanto mais idade, maior a influência da nostalgia no consumidor de acordo com a opinião dos entrevistados (BATCHO, 1995; HOLAK; HAVLENA, 1992). Mulheres e homossexuais de sexo masculino podem ser mais emocionais de acordo com os entrevistados. Pessoas das classes A e B possuem um maior poder aquisitivo, permitindo uma maior variedade de escolha por critérios emocionais. Os resultados quanto ao sexo colaboram com a pesquisa de Holbrook (1993) que evidenciou que as mulheres com uma alta propensão à nostalgia fizeram escolhas relacionadas ao estímulo da nostalgia e mostraram que foram mais sensibilizadas.

A marca é evidenciada dentre os achados da pesquisa qualitativa como sendo possível de favorecer o consumo ao relembrar laços existentes com os seus consumidores, o que se assemelha à pesquisas anteriores que relacionaram a nostalgia e o envolvimento com a marca (MUEHLING; PASCAL, 2012; MUEHLING; SPOTT; SULTAN, 2014). O resgate de uma relação com o consumidor passa pelo esforço de sensibilizá-lo ao relembrar momentos da marca que estão envolvidos com a vida do consumidor. A história da marca se confunde com a história do consumidor, mas a marca que contar melhor essa história pode ter uma maior aproximação com o cliente e melhorar sua atuação nas vendas. A primeira proposição que emerge desse estudo qualitativo é:

P1: Marca com apelo nostálgico influencia na identificação do consumidor com a marca e na intenção de compra.

A identificação pode ir além do produto e da propaganda e, principalmente, também ocorrer oriundas das relações entre as pessoas por meio dos grupos. Nas pesquisas de Matt (2007), existe uma grande influência no consumo que é exercida pelos grupos sociais em um estudo realizado com jovens americanos. Para os entrevistados da pesquisa qualitativa, há relação entre a nostalgia e os grupos sociais que possuem um maior tempo de relacionamento, e essa relação pode ser forte. As recordações advindas do grupo social favorecem a nostalgia e pode impactar no consumo. A segunda proposição aborda a análise dos grupos sociais e a propensão à nostalgia:

P2: Maior tempo de relacionamento de um grupo social leva a maior propensão à nostalgia dos membros do grupo, levando a maior intenção de compra de produtos com apelos nostálgicos (ou que usem mensagens com apelos nostálgicos em suas comunicações).

Como evidenciado pelos entrevistados, há opiniões diferentes quanto ao tipo de propensão à nostalgia que pode exercer uma maior influência no consumo. De acordo com Holak e Havlena (1996), a nostalgia pessoal pode desencadear sentimentos mais fortes. Já para os entrevistados que relataram a nostalgia histórica como o tipo de nostalgia que favorece o sentimento, foram apresentadas evidências durante suas falas que estão relacionadas à tradição e aos costumes familiares. Em um país, região ou cidade, sempre há tentativas de preservação e disseminação das tradições seja por meio de festejos, ou pela inserção de rituais nos costumes da sociedade. Esse esforço pode ser relacionado à nostalgia por envolver a busca das raízes da tradição e dos traços culturais daquele povo. Como terceira proposição surgida da pesquisa qualitativa, tem-se:

P3: Há relação entre apelo nostálgico (em produtos e mensagens) e a intenção de compra de tais produtos. Essa relação é moderada pelo nível de valorização do consumidor pela sua cultura e pela adequação do apelo nostálgico à cultura em questão.

Na próxima seção são apresentados os resultados da fase quantitativa da pesquisa.

4. 2 PRIMEIRO ESTUDO (PILOTO)

Nesta seção encontram-se os resultados do trabalho empírico. A pesquisa ocorreu durante os meses de outubro e novembro de 2014, na cidade de Fortaleza. A pesquisa foi composta de 410 respondentes que foram acessados na cidade de Fortaleza. Em uma análise preliminar dos dados, por meio da análise de valores perdidos (*missing values*), foi observada a necessidade de proceder com a exclusão de dezenove entradas de dados por possuírem dados importantes sobre as variáveis do estudo que estavam sem resposta. Para outros casos de valores perdidos, houve somente a necessidade de preenchimento dos valores faltantes pela média da variável. A análise dos valores atípicos (*outliers*, valores padronizados de Z abaixo de -3,5 e acima de 3,5 desvios padrão) foi realizada, mas não foi necessária a exclusão de entradas de dados. A amostra final foi de 391 questionários válidos. A média de tempo para aplicação do questionário foi de, aproximadamente, cinco minutos. O levantamento foi realizado de maneira direta pela autora e por uma auxiliar especialista, que foi treinada para a aplicação do questionário no campo. A Tabela 2 apresenta a descrição da amostra.

Tabela 2
Informações gerais da amostra – primeiro estudo

Sexo		Grau de instrução	
Masculino	50,1%	Ensino fundamental (1º grau)	0,8%
Feminino	49,9%	Ensino médio (2º grau)	11,3%
		Ensino superior incompleto (3º grau)	84,1%
		Ensino superior completo (3º grau)	2,8%
		Pós-graduação	1,0%
Idade		Renda familiar (Por classe social)	
Até 18 anos	26,3%	Acima de R\$ 20.086,20 (A1 e A2)	4,6%
De 19 a 24 anos	61,4%	De R\$ 20.086,19 a R\$ 10.988,07 (B1 e B2)	21,8%
De 25 a 30 anos	8,4%	De R\$ 10.988,06 a R\$ 2.422,47 (C1 e C2)	46,3%
Acima de 31 anos	3,9%	De R\$ 2.422,46 a R\$ 1.106,80 (D e E)	21,0%
		Até R\$ 1.106,79 (Classe F)	6,3%

Fonte: Dados da pesquisa

Os respondentes foram estudantes de instituições de ensino superior público e privado (em um total de 329 questionários) e pessoas do convívio da autora (62 questionários), que foram abordados pelo critério de acessibilidade e conveniência. A amostra foi bem distribuída quanto a variável sexo. Por ter sido aplicada, em sua maioria, com estudantes universitários, o grau de instrução que prevaleceu foi o ensino superior incompleto (84,1%), com uma predominância de público de faixa etária jovem (87,7% com idade até 24 anos) e com renda familiar entre R\$ 2.905,05 e R\$ 20.086,19 (68,1% do total da amostra – classe social de B1 a C2).

4.2.1. Checagem da manipulação

Os respondentes que foram expostos à mensagem com apelo nostálgico avaliaram que a mensagem continha características e estilo inspirado nos anos 1950 ($M = 3,89$; $SD = 1,20$) em comparação com os respondentes que foram expostos a uma propaganda sem apelo nostálgico ($M = 2,67$; $SD = 1,12$). O Teste de Levene para a homogeneidade de variâncias apresentou que o teste foi significativo ($p < 0,01$), o que supõem variâncias diferentes. A diferença entre as médias foi significativa ($t(389) = -10,404$, $p < 0,01$), o que demonstra que a mensagem (propaganda) foi manipulada corretamente.

As respostas ao cheque de manipulação do produto dos respondentes que foram expostos a um produto com apelo nostálgico ($n = 195$) ou a um produto sem apelo nostálgico ($n = 196$). Os respondentes submetidos a uma situação com um produto com apelo nostálgico avaliaram que o produto continha características e estilo dos anos 1950 ($M = 3,71$; $SD = 1,27$) em comparação com os respondentes que foram expostos a um produto sem apelo nostálgico ($M = 2,54$; $SD = 1,29$). O teste de homogeneidade de variâncias apresentou que o teste foi significativo ($p < 0,01$), o que supõem variâncias diferentes, além da diferença entre as médias ($t(389) = -9,015$, $p < 0,01$) ter apresentado significativa, ou seja, o produto também foi manipulado corretamente.

4.2.2. Validação das escalas

Para todos os testes foram utilizados os escores fatoriais. A escala do envolvimento com o produto e a escala da propensão à nostalgia precisaram de adequações para a formação da fatorial. A exclusão de um item foi necessária na escala de envolvimento com o produto, que foi realizada de acordo com os valores das cargas fatoriais de cada item para adequar a variância explicada do fator. Já para a fatorial da propensão à nostalgia, a escala permaneceu com a estrutura da literatura original com quatro fatores (HOLAK; HAVLENA, 1996), mas alguns itens relacionavam-se com outros fatores sem adequação teórica. Foi necessária a formação de novos fatores observando as cargas rotacionadas e também o suporte da teoria que a originou. Com a readequação, a escala final (ver APÊNDICE G) permaneceu com quatro fatores (Propensão à Nostalgia Pessoal, Propensão à Nostalgia Interpessoal, Propensão à Nostalgia Cultural e Propensão à Nostalgia Virtual). Cabe ressaltar que o construto propensão à nostalgia, na análise de descrição dos dados, foi o construto que apresentou maior variação de valores de média e desvio-padrão ao longo da escala.

Após os devidos ajustes, todas as variáveis apresentaram um modelo de AFE adequado à distribuição dos dados, visto que a variância explicada de todos os construtos foi superior a 50%, com Teste de Esfericidade de Bartlett significativa ($p\text{-valor} \leq 0,01$) e KMO acima de 0,70. Todas as variáveis também apresentaram uma alta confiabilidade, independentes (propensão à nostalgia $\alpha = 0,788$ e envolvimento com o produto $\alpha = 0,720$) e dependentes (atitude em relação à propaganda $\alpha = 0,861$, atitude em relação ao produto $\alpha = 0,940$ e intenção de compra $\alpha = 0,889$).

4.2.3. O apelo nostálgico da mensagem

Inicialmente, por meio do teste ANOVA, observou-se que existe uma influência do apelo nostálgico da mensagem na atitude em relação à propaganda (H1a) percebido por meio do teste F, ($F(1, 389) = 5,115, p < 0,05, R^2 \text{ ajust. } 0,010$), consumidores submetidos a uma propaganda com apelo nostálgico apresentaram uma atitude mais positiva em relação à propaganda, permitindo o aceite da hipótese H1a, o que colaborou com os achados de Muehling e Sprott (2004) sobre a nostalgia e a influência na atitude em relação à propaganda.

Para analisar o efeito do apelo da mensagem sobre as variáveis dependentes, atitude em relação ao produto (H1b), na intenção de compra (H1c) e se essas relações são moderadas pela presença do apelo nostálgico no produto (H1d) realizou-se testes ANOVA e não foi observada significância estatística na relação com a atitude em relação ao produto ($F(1, 389) = 0,181, p > 0,1$), e com a intenção de compra ($F(1, 389) = 0,000, p > 0,1$) também foi observado que não há moderação das relações pelo apelo nostálgico no produto na atitude em relação à propaganda ($F(1, 387) = 0,028, p > 0,1$), atitude em relação ao produto ($F(1, 387) = 0,166, p > 0,1$) e na intenção de compra ($F(1, 387) = 1,109, p > 0,1$). Com isso, H1b, H1c e H1d foram rejeitadas, o que permite afirmar que o apelo nostálgico da mensagem não influencia na atitude em relação ao produto e na intenção de compra do produto e não há moderação do apelo nostálgico do produto nas relações entre o apelo da mensagem e as variáveis dependentes.

Para a realização dos testes ANCOVA, realizou-se o teste de correlação Pearson para verificar possíveis relações entre as variáveis independentes. De acordo com Hair (2009), uma variável pode ser considerada covariável ao ser significativamente correlacionada com uma variável dependente. Os construtos envolvimento com o produto e propensão à nostalgia apresentaram adequação para quase todas as variáveis dependentes e nos testes com covariáveis para o experimento foi verificado o efeito destas variáveis como possíveis

covariáveis dos experimentos.

Pela ANCOVA, as hipóteses da pesquisa foram testadas com as covariáveis. H1a foi novamente aceita nos testes realizados com as covariáveis envolvimento com o produto ($F(1, 389) = 5,405, p=0,02, R^2$ ajust. 0,044) e com a propensão à nostalgia e seus tipos (Pessoal – ($F(1, 389) = 5,620, p=0,02, R^2$ ajust. 0,028); Cultural ($F(1, 389) = 6,193, p=0,01, R^2$ ajust. 0,043); Virtual ($F(1, 389) = 5,649, p=0,02, R^2$ ajust. 0,048) e Interpessoal ($F(1, 389) = 5,480, p=0,02, R^2$ ajust. 0,011). Tanto os testes ANOVAs como os testes ANCOVAs realizados apresentaram adequação estatística entre o apelo nostálgico da mensagem e a variável dependente atitude em relação à propaganda. Para essa relação, as variáveis envolvimento com o produto e propensão à nostalgia são confirmadas como covariáveis quando comparados os valores de R^2 ajustado dos testes ANCOVA com o teste ANOVA. Percebe-se que a relação é fortalecida devido ao incremento no índice R^2 ajustado. Com isso, uma pessoa submetida a uma propaganda com apelo nostálgico que possui um alto envolvimento com o produto e uma alta propensão à nostalgia terá uma atitude mais positiva em relação à propaganda e o envolvimento com o produto e a propensão à nostalgia favoreceram para fortalecer a influência do apelo nostálgico da mensagem na atitude em relação à propaganda. As demais hipóteses (H1b, H1c e H1d) foram rejeitadas nos testes com as covariáveis.

De forma exploratória e para verificar relações entre os construtos de acordo com o referencial teórico e os achados da pesquisa qualitativa foram verificadas as variáveis sexo e renda e seus possíveis efeitos sobre as hipóteses da pesquisa. A variável renda foi testada de acordo com a classificação para comparar classes sociais. A amostra foi dividida em grupos, grupo A e B (renda familiar superior a R\$ 10.988,07) representou 26,3% da amostra e grupo C1 menos (com renda familiar até 10.988,06 (classe social C1)) e representou 73,7% dos respondentes, classificação de acordo com os valores das classes sociais, e que foi verificado de acordo com os indícios apresentados na pesquisa qualitativa.

Não foi possível realizar análises para a variável orientação sexual, de caráter exploratório e advinda da pesquisa qualitativa, no primeiro estudo devido à pequena quantidade de respondentes que afirmaram uma orientação sexual homossexual ou bissexual, o que inviabiliza os testes devido à significância estatística da variável. Também não foram realizados testes em relação à idade devido ao fato da amostra do primeiro estudo possuir uma apresentação homogênea em relação a essa variável.

Observou-se que existem diferenças quanto à opinião dos respondentes de acordo com o sexo em todas as relações de H1 (H1a, H1b, H1c e H1d) e todas as análises deram

significativas. Há influência do apelo nostálgico da mensagem na atitude em relação à propaganda (H1a) ($F(1, 387) = 7,019, p=0,008, R^2 \text{ ajust. } 0,031$), na atitude em relação ao produto (H1b) ($F(1, 387) = 16,233, p=0,000, R^2 \text{ ajust. } 0,067$), na intenção de compra (H1c) ($F(1, 387) = 12,005, p=0,001, R^2 \text{ ajust. } 0,035$) e o apelo nostálgico no produto (H1d) moderou a relação entre o apelo nostálgico da mensagem e a intenção de compra dos respondentes ($F(1, 383) = 2,977, p=0,085, R^2 \text{ ajust. } 0,068$). E para todas as relações testadas, essa influência foi mais acentuada para as mulheres do que para os homens. Ou seja, mulheres submetidas a uma propaganda com apelo nostálgico apresentaram uma atitude mais positiva em relação à propaganda, atitude mais positiva em relação ao produto e alta intenção de compra. E quando também existe o apelo nostálgico no produto, as consumidoras apresentaram uma alta intenção de compra do produto. Os testes das hipóteses realizados para verificar diferenças para a variável renda não apresentaram adequação estatística. O gráfico 1 apresenta os resultados da hipótese H1d para a intenção de compra.

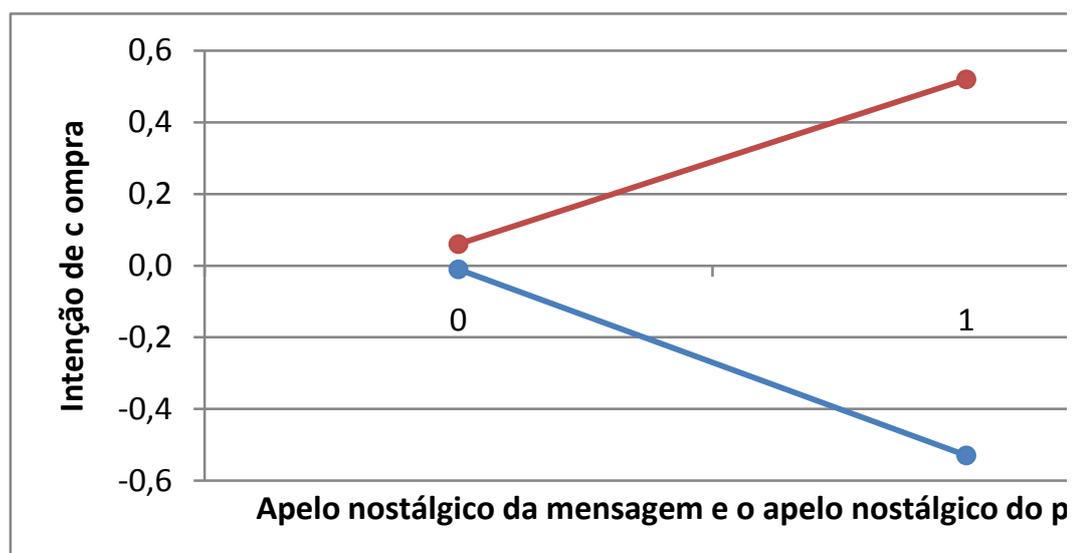


Gráfico 1 – Efeito do apelo nostálgico na mensagem na intenção de compra, moderados pelo apelo nostálgico no produto e o sexo.

Por fim, também foram realizados testes para a verificação da influência do apelo nostálgico da mensagem nas variáveis dependentes da pesquisa com as covariáveis sexo e renda dos respondentes. As mulheres sofreram mais influências do que os homens e, quando expostas a um apelo nostálgico da mensagem, são percebidas diferenças na atitude em relação à propaganda (H1a) e essa relação é ainda mais forte quando há um alto envolvimento com o produto ($F(1, 387) = 5,903, p=0,02, R^2 \text{ ajust. } 0,068$) e uma alta propensão nostálgica (Pessoal – ($F(1, 387) = 6,576, p=0,01, R^2 \text{ ajust. } 0,045$); Cultural ($F(1, 387) = 6,673, p=0,01, R^2 \text{ ajust. } 0,045$)).

0,058); Virtual ($F(1, 387) = 5,580, p=0,02, R^2$ ajust. 0,064) e Interpessoal ($F(1, 387) = 6,810, p=0,01, R^2$ ajust. 0,031). O mesmo acontece com a atitude em relação ao produto (H1b) e com a intenção de compra (H1c) quando relacionadas também ao envolvimento com o produto, H1b ($F(1, 387) = 14,695, p=0,00, R^2$ ajust. 0,239) e H1c ($F(1, 387) = 10,296, p=0,00, R^2$ ajust. 0,209)), e com a propensão à nostalgia (H1b - Pessoal – ($F(1, 387) = 15,738, p=0,00, R^2$ ajust. 0,072); Cultural ($F(1, 387) = 15,984, p=0,00, R^2$ ajust. 0,067); Virtual ($F(1, 387) = 14,572, p=0,00, R^2$ ajust. 0,083) e Interpessoal ($F(1, 387) = 15,847, p=0,00, R^2$ ajust. 0,070)); (H1c - Pessoal – ($F(1, 387) = 11,461, p=0,00, R^2$ ajust. 0,049); Cultural ($F(1, 387) = 11,794, p=0,00, R^2$ ajust. 0,035); Virtual ($F(1, 387) = 10,503, p=0,00, R^2$ ajust. 0,053) e Interpessoal ($F(1, 387) = 11,596, p=0,00, R^2$ ajust. 0,043)) como covariáveis nas relações. Mulheres submetidas a uma propaganda com apelo nostálgico que possuem alto envolvimento com o produto e uma alta propensão à nostalgia apresentaram uma atitude mais positiva em relação à propaganda, atitude mais positiva em relação ao produto e alta intenção de compra, os homens apresentaram reações não favoráveis ao apelo nostálgico. Já os testes com as hipóteses (H1a, H1b, H1c) realizados com a variável renda e com a hipótese H1d com o incremento das covariáveis e as diferenças entre sexos e renda não foram significativos.

4.2.4. O apelo nostálgico da mensagem e o envolvimento com o produto

O apelo nostálgico da mensagem e as influências na atitude em relação à propaganda, atitude em relação ao produto e intenção de compra do produto (moderadas pelo envolvimento com o produto) foram testadas por meio das hipóteses H2a, H2b e H2c, respectivamente. Observou-se que não se pode afirmar que o envolvimento com o produto modera a relação entre o apelo da mensagem e as variáveis dependentes da pesquisa. Com isso, tem-se que H2a ($F(1, 353) = 0,229, p > 0,1$), H2b ($F(1, 353) = 0,509, p > 0,1$) e H2c ($F(1, 353) = 1,011, p > 0,1$) foram rejeitadas. Assim como realizado com o apelo da mensagem (item 4.2.3), foram realizados também testes ANCOVA (com a covariável propensão à nostalgia e seus tipos) e testes entre as variáveis sexo e renda, mas para todos os testes realizados não foram observadas relações significativas. Com isso, é possível afirmar que, na amostra estudada, pessoas expostas a uma propaganda com apelo nostálgico ou sem apelo nostálgico, independente do tipo de envolvimento com o produto e da propensão à nostalgia, não apresentam diferenças de atitude em relação à propaganda, atitude em relação ao produto e intenção de compra do produto.

Ou seja, para esta pesquisa, a variável envolvimento com o produto não modera as relações entre essas variáveis, diferente dos resultados de Muehling e Pascal (2012) e Muehling, Sprott e Sultan (2014) nas pesquisas sobre a influência da nostalgia com propaganda e a relação com a marca e o envolvimento com a marca. Acredita-se que a diferença ocorreu porque há uma relação entre o consumidor e a marca que estabelece uma história entre os dois e constrói laços de envolvimento com a marca que foram percebidos na pesquisa de Muehling e Pascal (2012) e Muehling, Sprott e Sultan (2014).

4.2.5. O apelo nostálgico da mensagem e a propensão à nostalgia

As relações entre o apelo nostálgico da mensagem com a moderação da propensão à nostalgia e as influências na atitude em relação à propaganda, atitude em relação ao produto e intenção de compra do produto (hipóteses H3a, H3b e H3c, respectivamente) foram testadas. Com a realização do teste ANOVA, observou-se que não se pode afirmar que a propensão à nostalgia, e seus tipos, moderam a relação entre o apelo nostálgico da mensagem e as variáveis dependentes da pesquisa. Com isso, tem-se que H3a (Pessoal - ($F(1, 353) = 1,090$, $p > 0,10$); Cultural ($F(1, 353) = 2,011$, $p > 0,10$); Virtual ($F(1, 353) = 0,036$, $p > 0,10$) e Interpessoal ($F(1, 353) = 0,237$, $p > 0,10$)), H3b (Pessoal - ($F(1, 353) = 0,474$, $p > 0,10$); Cultural ($F(1, 353) = 0,0842$, $p > 0,10$); Virtual ($F(1, 353) = 1,556$, $p > 0,10$) e Interpessoal ($F(1, 353) = 0,122$, $p > 0,10$)) e H3c (Pessoal - ($F(1, 353) = 0,014$, $p > 0,10$); Cultural ($F(1, 353) = 0,631$, $p > 0,10$); Virtual ($F(1, 353) = 0,187$, $p > 0,10$) e Interpessoal ($F(1, 353) = 0,482$, $p > 0,10$)) foram rejeitadas. Visto que o envolvimento com o produto foi apresentado ser uma provável covariável das relações entre o apelo da mensagem e algumas variáveis, foram também realizados testes ANCOVA com a hipótese H3, mas não foi observada significância estatística.

Com isso, o apelo nostálgico na mensagem (propaganda) moderado pela propensão à nostalgia não apresenta significância estatística na atitude em relação à propaganda, na atitude em relação ao produto e na intenção de compra dos consumidores. Essa pesquisa buscou verificar a influência da presença da nostalgia em uma propaganda sem a menção de uma marca ou empresa, diferente das pesquisas de Reisenwitz, Iyer e Cutler (2004) que evidenciaram que consumidores que possuíam uma alta propensão à nostalgia expostos a uma propaganda com apelo nostálgico podem apresentar fortes sentimentos em relação a uma marca ou empresa.

As diferenças de avaliações entre os sexos e as rendas dos respondentes também foram investigadas. Inicialmente, verificou-se que há diferença de avaliação entre os sexos na relação entre o apelo da mensagem moderado pela propensão à nostalgia do tipo interpessoal, influenciados por experiências nostálgicas relacionadas às memórias de outros indivíduos e que são vivenciadas de maneira indireta, e do tipo virtual, desenvolvida com lembranças formadas por meio de fantasias e desenvolvidas de maneira indireta com livros, vídeos, entre outros estímulos, e a influência sendo percebida na intenção de compra (H3c) ($F(1, 387) = 3,268, p=0,071$) e na atitude em relação ao produto (H3b) ($F(1, 387) = 3,893, p=0,049$), respectivamente. Ao verificar as médias, pode-se afirmar que mulheres submetidas a um apelo nostálgico na propaganda e que apresentaram uma alta propensão à nostalgia, do tipo interpessoal e virtual, apresentaram alta intenção de comprar o produto e atitude mais positiva em relação ao produto.

Já para as diferenças entre renda, evidencia-se diferenças nas avaliações entre respondentes de acordo com as rendas para a relação entre o apelo da mensagem moderado pela propensão à nostalgia (do tipo interpessoal) e a influência na intenção de compra do produto (H3c) ($F(1, 387) = 5,117, p=0,024, R^2 \text{ ajust. } 0,036$). Com a análise das médias é possível afirmar que pessoas do grupo C1 menos (Com renda familiar até 10.988,06 (classe social C1)); ($M=0,376, SD=0,99$) submetidos a um apelo nostálgico na propaganda e que possuem uma alta propensão à nostalgia do tipo interpessoal, influenciados por relatos de experiências nostálgicas de outros indivíduos, apresentaram uma maior intenção de compra em relação aos respondentes pertencentes ao grupo A e B ($M= -0,330, SD=0,95$).

4.2.6. O apelo nostálgico no produto

Durante os testes do primeiro estudo, a variável apelo da mensagem foi trabalhada como fator fixo e a variável apelo do produto moderou algumas hipóteses desta pesquisa. Como foi observado nos testes com a manipulação do apelo nostálgico da propaganda, o apelo nostálgico da mensagem apresentou influência na atitude em relação à propaganda. Além das evidências quanto ao apelo do produto advindas dos relatos qualitativos, acredita-se que possa existir uma relação entre o apelo nostálgico do produto (quando manipulado e trabalhado como fator fixo nos testes) e a atitude em relação à propaganda e ao produto, além de ser possível a verificação do poder do apelo nostálgico no produto em testes adicionais. Com esses objetivos, foi formulada como hipótese adicional da pesquisa, H4: Consumidores expostos a um produto com (sem) apelo nostálgico possuem:

H4a: atitude mais (menos) positiva em relação à propaganda.

H4b: atitude mais (menos) positiva em relação ao produto.

H4c: alta (baixa) intenção de compra.

H4d: estas relações são moderadas pela presença da propensão à nostalgia.

A variável envolvimento com o produto também foi testada como variável moderadora da hipótese H4, mas não apresentou adequação estatística, assim como nos testes das hipóteses H1, H2 e H3, com o apelo da mensagem.

Por meio do teste ANOVA, evidenciou-se que existe uma influência do apelo nostálgico do produto na atitude em relação ao produto (H4b) verificado no resultado do teste F, ($F(1, 389) = 7,547$, $p=0,006$, R^2 ajust. 0,017). Com isso pode-se afirmar que os consumidores submetidos a um produto com apelo nostálgico apresentaram uma atitude mais positiva em relação ao produto, o que acarretou no aceite da hipótese H4b. Os testes ANOVA realizados verificaram a análise do efeito do apelo do produto sobre as variáveis dependentes, atitude em relação à propaganda (H4a) e na intenção de compra (H4c) e não foi observada significância estatística na relação com a atitude em relação à propaganda ($F(1, 389) = 0,042$, $p>0,1$) e com a intenção de compra ($F(1, 389) = 0,443$, $p>0,1$). Com isso, H4a e H4c foram rejeitadas, o que evidencia que o apelo nostálgico do produto não apresenta significância estatística com a atitude em relação à propaganda e nem com a intenção de compra do produto.

Já para a variável propensão à nostalgia nos testes como variável moderadora (H4d) observou-se que há influência entre o apelo nostálgico no produto e a variável atitude em relação ao produto ($F(1, 357) = 6,880$, $p = 0,009$, R^2 ajust. 0,035) e a variável intenção de compra ($F(1, 357) = 8,296$, $p = 0,004$, R^2 ajust. 0,028) quando o consumidor possui uma alta propensão à nostalgia do tipo pessoal. Um consumidor submetido ao estímulo do apelo nostálgico no produto que possui uma alta propensão à nostalgia do tipo pessoal, experiências vivenciadas de maneira direta e que fizeram parte do passado da pessoa, apresentou atitude mais positiva em relação ao produto e uma alta intenção de compra do produto. A hipótese H4d foi aceita e é ilustrada no gráfico 2 (para a intenção de compra).

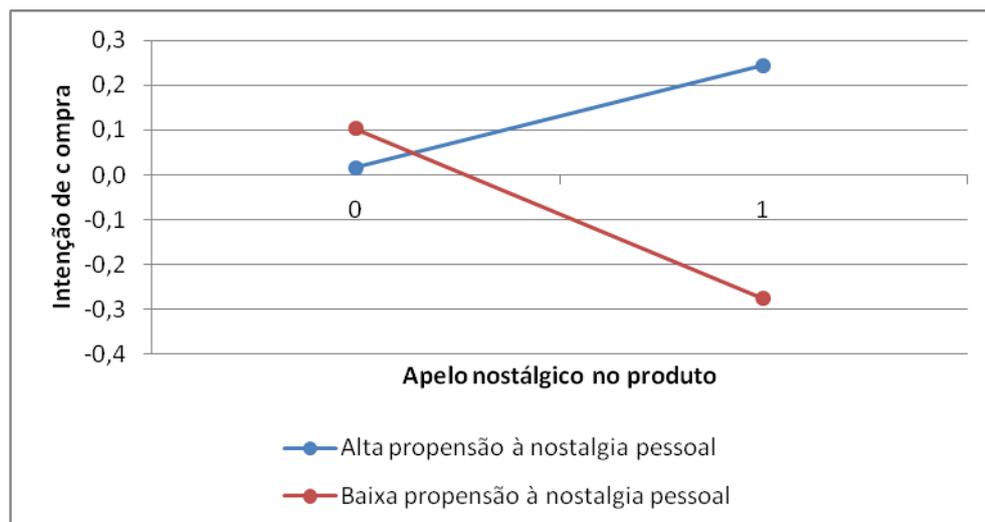


Gráfico 2 – Efeito do apelo nostálgico no produto na intenção de compra, moderados pela propensão à nostalgia pessoal.

Os testes ANOVA realizados para verificar as diferenças entre os respondentes nas variáveis sexo e renda também mostraram influências do apelo do produto nas variáveis dependentes. Inicialmente, quando verificadas as diferenças entre os sexos, foram observadas influências do apelo nostálgico do produto na relação com todas as variáveis dependentes, atitude em relação à propaganda (H4a) ($F(1, 387) = 3,698, p = 0,05, R^2 \text{ ajust. } 0,011$), atitude em relação ao produto (H4b) ($F(1, 387) = 23,642, p = 0,00, R^2 \text{ ajust. } 0,095$), intenção de compra (H4c) ($F(1, 387) = 13,924, p = 0,00, R^2 \text{ ajust. } 0,040$) e foi percebida que ao ser verificada a propensão à nostalgia do tipo virtual (H4d), esta intensifica as diferenças de avaliações no grupo quanto à relação entre o apelo nostálgico do produto, a atitude em relação ao produto ($F(1, 383) = 3,434, p = 0,06, R^2 \text{ ajust. } 0,116$) e a intenção de compra dos respondentes ($F(1, 383) = 6,493, p = 0,11, R^2 \text{ ajust. } 0,076$), o que indicou o aceite das hipóteses H4a, H4b, H4c e H4d. Para todas as relações testadas, essa influência foi mais acentuada para as mulheres do que para os homens. Mulheres submetidas ao estímulo do apelo nostálgico no produto apresentaram uma atitude mais positiva em relação à propaganda, atitude mais positiva em relação ao produto e uma alta intenção de compra. E quando também há uma alta propensão à nostalgia do tipo virtual envolvida na relação, as mulheres, ainda sob o mesmo estímulo, apresentam uma influência ainda mais intensa na atitude em relação ao produto e intenção de compra do produto.

Assim como com os testes com o apelo da mensagem, as variáveis envolvimento com o produto e propensão à nostalgia, apresentaram melhor adequação aos testes como covariáveis da relação entre o apelo e as variáveis dependentes. Com o objetivo de verificar

esses efeitos, foram realizados testes ANCOVA com as variáveis envolvimento com produto e propensão à nostalgia como covariáveis das relações hipotetizadas. H4b foi novamente aceita nos testes realizados com as covariáveis envolvimento com o produto ($F(1, 389) = 4,035$, $p=0,04$, R^2 ajust. 0,157) e com a propensão à nostalgia e seus tipos (Pessoal – ($F(1, 389) = 7,337$, $p=0,00$, R^2 ajust. 0,026); Cultural ($F(1, 389) = 6,775$, $p=0,01$, R^2 ajust. 0,020); Virtual ($F(1, 389) = 6,505$, $p=0,01$, R^2 ajust. 0,034) e Interpessoal ($F(1, 389) = 7,889$, $p=0,00$, R^2 ajust. 0,020)). Os testes ANOVA e os testes ANCOVA apresentaram adequação estatística entre o apelo nostálgico do produto e a atitude em relação ao produto. Com isso, conclui-se que os pesquisados expostos ao estímulo do apelo nostálgico no produto e que possuem um alto envolvimento com o produto e uma alta propensão à nostalgia demonstraram atitude mais positiva em relação à propaganda, sendo que, o alto envolvimento com o produto e a alta propensão à nostalgia favoreceram essa relação. As demais hipóteses (H4a e H4c) foram rejeitadas nos testes com acréscimo das covariáveis nas relações.

A propensão à nostalgia e seu efeito como variável moderadora na relação entre o apelo nostálgico do produto e as variáveis dependentes (H4d) foi também verificado nos testes ANCOVA realizados com a covariável envolvimento com o produto. Verificou-se que há influência do apelo nostálgico do produto na atitude em relação ao produto ($F(1, 387) = 6,018$, $p=0,01$) e na intenção de compra ($F(1, 387) = 6,352$, $p=0,01$) quando os consumidores possuem uma alta propensão à nostalgia do tipo pessoal. Ou seja, consumidores expostos a um produto com apelo nostálgico que possuem alta propensão à nostalgia do tipo pessoal apresentaram uma atitude mais positiva em relação ao produto e uma alta intenção de comprar o produto, o que permitiu o aceite da hipótese H4d.

O próximo subitem apresenta uma síntese dos resultados para o primeiro estudo.

4.2.7. Apresentação geral dos resultados do primeiro estudo (piloto)

O Quadro 7 apresenta um resumo dos testes e os resultados das hipóteses da pesquisa para o primeiro estudo (piloto).

HIPÓTESES	ANOVA	ANCOVA (Envolvimento com o produto)	ANCOVA (Propensão à nostalgia)	ANOVA (Sexo)	ANOVA (Renda)
H1a	A	A	A	A	R
H1b	R	R	R	A	R
H1c	R	R	R	A	R
H1d	R	R	R	A	R
H2a	R	R	R	R	R
H2b	R	R	R	R	R
H2c	R	R	R	R	R
H3a	R	R	-	R	R
H3b	R	R	-	A ¹	R
H3c	R	R	-	A ²	A ²
H4a	R	R	-	A	R
H4b	A	A	-	A	R
H4c	R	R	-	A	R
H4d	A ³	A ³	-	A ⁴	R

A- Todos os tipos de propensão à nostalgia.

1- Aceita para a propensão à nostalgia virtual.

2- Aceita para a propensão à nostalgia interpessoal.

3- Aceita para a propensão à nostalgia pessoal e foram percebidas diferenças nas variáveis atitude em relação ao produto e intenção de compra.

4- Aceita para a propensão à nostalgia pessoal.

Quadro 7 – Resultados por hipóteses para o primeiro estudo (piloto).

Os resultados dos testes contribuem com alguns estudos como os de Marchegiani e Phau (2010) e Machleit e Wilson (1988) que mostram que as emoções e atitudes geradas por uma propaganda podem ter uma proporção diferente, assim como os efeitos sobre a intenção de compra. Marchegiani e Phau (2010) e Baker e Kennedy (1994) reforçam a ideia de que é necessário um esforço de definição das características da propaganda nostálgica para um maior delineamento do construto, mas com o cuidado de não generalizar os resultados, visto que a nostalgia é um construto que apresenta diferenciações individuais e também tipologias diferentes que necessitam de um melhor esclarecimento (GINEIKIENE; DIAMANTOPOULOS; URBONAVICIUS, 2013). Além disto, a nostalgia possui características que podem confundir o indivíduo que vivencia sensações relacionadas a esse construto. Se uma pessoa não se identifica com a propaganda que possui características de

nostalgia, ela também pode não desenvolver sentimentos de nostalgia (BAKER; KENNEDY, 1994).

O apelo nostálgico da mensagem apresentou influência na atitude em relação à propaganda e essa relação é ainda mais fortalecida quando há também um alto envolvimento com o produto e uma alta propensão à nostalgia como covariáveis da relação. As mulheres apresentaram atitude mais positiva em relação à propaganda, ao produto e uma maior intenção de compra do que os homens que foram expostos aos apelos nostálgicos na mensagem e no produto. Observou-se que mulheres com uma alta propensão à nostalgia do tipo interpessoal e virtual (formada por meio de estímulos indiretos) submetidas ao apelo nostálgico na mensagem apresentaram uma atitude mais positiva em relação ao produto e uma forte intenção de compra. Esta atividade foi maior do que a dos homens com o mesmo nível de propensão e submetidos ao mesmo estímulo. Assim como as pessoas que afirmaram que estão com renda familiar até R\$ 10.988,06, que ao serem expostas a uma propaganda com apelo nostálgico e com um alto nível de propensão à nostalgia do tipo interpessoal apresentaram uma forte intenção de comprar o produto do que outros respondentes de classes sociais com renda familiar superior com o mesmo nível de propensão e expostos ao mesmo estímulo.

Pessoas que foram submetidas ao apelo nostálgico do produto apresentaram uma atitude positiva em relação ao produto. As pessoas que apresentaram uma alta propensão nostálgica do tipo pessoal, formada por meio das experiências diretas, apresentaram também uma forte intenção de compra e, essas relações são ainda mais fortalecidas pelo envolvimento com o produto como covariável. As mulheres que foram submetidas ao estímulo do apelo nostálgico no produto apresentaram atitudes positivas a todas as variáveis dependentes (atitude em relação à propaganda, atitude em relação ao produto e intenção de compra) e essas relações são ainda mais fortes para as mulheres que também possuem um alto nível de propensão à nostalgia (do tipo pessoal) coincidindo com os resultados da pesquisa de Holbrook (1993). As diferenças entre as pessoas de rendas diferentes foram evidenciadas quanto à intenção de comprar o produto. Pessoas com renda familiar até R\$ 10.988,06, ao serem expostas a um produto com apelo nostálgico e com um alto nível de propensão à nostalgia do tipo pessoal, apresentaram uma forte intenção de comprar o produto do que outros respondentes com renda familiar superior com o mesmo nível de propensão e expostos ao mesmo estímulo.

Acredita-se que a idade homogênea da amostra, caracterizada em sua maioria por jovens de até vinte e quatro anos, pode ter colaborado com o resultado obtido. Esse achado

colabora com as evidências de Holak e Havlena (1992) e Batcho (1995) sobre os efeitos da nostalgia de acordo com a idade, quando, afirmam que quanto mais idade a pessoa possui, será também mais nostálgico.

A pesquisa avançou em concordância com o que afirmaram Gineikiene, Diamantopoulos e Urbonavicius (2013) ao verificar as diversas características da nostalgia por meio da adaptação ao contexto brasileiro da escala original da propensão à nostalgia de Holak, Havlena e Matveev (2006), e as variações da nostalgia para uma melhor configuração de sua influência sobre outros construtos.

4.3 SEGUNDO ESTUDO

A segunda pesquisa foi composta de 344 questionários válidos (acessados via *site* e em salas de aula). Em uma análise preliminar dos dados, por meio da análise de valores perdidos (*missing values*), foi observada a necessidade de proceder com a exclusão de 67 entradas de dados na base de dados obtida por meio do *link* na *internet*, por possuírem dados importantes relacionados às variáveis do estudo sem resposta. Para outros casos de valores perdidos, houve somente a necessidade do preenchimento dos valores faltantes pela média da variável, como por exemplo, para a variável renda familiar. Foi realizada a exclusão de sete entradas de dados na análise dos valores atípicos (*outliers*). A média de tempo para aplicação do questionário foi de aproximadamente oito minutos. A Tabela 3 apresenta informações gerais dos respondentes da pesquisa.

A amostra permaneceu bem distribuída quanto à variável sexo. O ensino superior incompleto (58,4%) foi o grau de instrução mais recorrente em quantidade de respondentes. Em sua maioria, os respondentes possuem uma faixa etária jovem (56,1% com idade até 24 anos), uma predominância de famílias com renda de R\$ 2.422,47 a R\$ 10.988,06 (68,9% do total da amostra – classe social de C1 a C2) e que permanecem com residência na cidade natal (65,7%).

Tabela 3
Informações gerais da amostra – segundo estudo

Sexo		Grau de instrução	
Masculino	52,9%	Ensino fundamental (1º grau)	0,6%
		Ensino médio (2º grau)	10,8%
Feminino	47,1%	Ensino superior incompleto (3º grau)	58,4%
		Ensino superior completo (3º grau)	10,5%
		Pós-graduação	19,8%
Idade		Renda familiar (Por classe social)	
Até 18 anos	17,7%	Acima de R\$ 20.086,20 (A1 e A2)	5,2%
De 19 a 24 anos	38,4%	De R\$ 20.086,19 a R\$ 10.988,07 (B1 e B2)	18,0%
De 25 a 35 anos	32,6%	De R\$ 10.988,06 a R\$ 2.422,47 (C1 e C2)	68,9%
Acima de 36 anos	11,3%	De R\$ 2.422,46 a R\$ 1.106,80 (D e E)	6,4%
		Até R\$ 1.106,79 (Classe F)	1,5%
Migrante			
Residem na cidade de origem		65,7%	
Residem em uma cidade diferente		34,3%	

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.1 Checagem da manipulação

Os respondentes submetidos a uma propaganda com apelo nostálgico avaliaram que a mensagem continha características e estilo inspirado nos anos 1950 ($M = 4,13$; $SD = 1,05$) quando comparados com os respondentes que foram expostos a uma propaganda sem apelo nostálgico ($M = 2,34$; $SD = 1,22$). O teste de homogeneidade de variâncias, Teste de Levene, apresentou que foi significativa ($p < 0,01$) a verificação, o que supõem variâncias diferentes entre os grupos. A diferença entre as médias foi significativa ($t(344) = -14,622$, $p < 0,01$), o que demonstra que a mensagem (propaganda) foi manipulada corretamente.

Os respondentes submetidos ao estímulo de um produto com apelo nostálgico ($n = 184$) ou, a um produto sem apelo nostálgico ($n = 160$), avaliaram o produto também quanto às características e estilo inspirado nos anos 1950. Os respondentes submetidos a uma situação com um produto com apelo nostálgico avaliaram que o produto possuía características e estilo dos anos 1950 ($M = 3,96$; $SD = 1,15$) em relação às avaliações dos respondentes que foram expostos a um produto sem apelo nostálgico ($M = 2,54$; $SD = 1,27$). O teste Levene apresentou que o teste foi significativo ($p < 0,01$), o que supõem variâncias diferentes. Além da diferença entre as médias ($t(344) = -10,846$, $p < 0,01$) ter apresentado uma boa significância, ou seja, o produto também foi manipulado de maneira adequada.

4.3.2 Validação das escalas

Para esse estudo foram realizados os mesmos procedimentos para adequação da escala que foram realizadas no primeiro estudo e também foram realizadas AFEs para resumo dos itens em fatores para as análises dos testes de hipóteses e demais procedimentos para confirmação da validade interna dos construtos. Todos os testes colaboram com os resultados dos testes do primeiro estudo e que também confirmaram a validação estatística das medidas para perceberem o fenômeno. Os valores foram analisados no que diz respeito à adequação de acordo com a literatura especializada (FIELD, 2009; HAIR, 2009).

4.3.3 O apelo nostálgico da mensagem

O apelo nostálgico da mensagem, por meio do teste ANOVA, exerceu uma forte influência na atitude em relação à propaganda (H1a), ($F(1, 310) = 31,521, p=0,000, R^2 \text{ ajust. } 0,082$), ou seja, pessoas que foram expostas a um apelo nostálgico na mensagem apresentaram atitude mais positiva em relação à propaganda. Com isso, a hipótese H1a foi aceita. As relações entre o apelo da mensagem e as variáveis atitude em relação ao produto (H1b), ($F(1, 310) = 1,501, p>0,1$), e intenção de compra (H1c), ($F(1, 310) = 1,892, p>0,1$), não apresentaram adequação estatística e, com isso, as hipóteses H1b e H1c foram rejeitadas. O apelo nostálgico da mensagem não influencia na atitude em relação ao produto e na intenção de compra do consumidor.

Ao verificar o efeito do apelo da mensagem juntamente com o apelo do produto nas variáveis dependentes (H1d) percebe-se que há uma influência na atitude em relação à propaganda ($F(1, 310) = 3,292, p=0,070, R^2 \text{ ajust. } 0,122$), na atitude em relação ao produto ($F(1, 310) = 2,777, p=0,097, R^2 \text{ ajust. } 0,006$) e na intenção de compra ($F(1, 310) = 3,207, p=0,074, R^2 \text{ ajust. } 0,026$). Ou seja, respondentes expostos ao apelo nostálgico na mensagem e ao apelo nostálgico no produto apresentaram atitude mais positiva em relação à propaganda, ao produto e uma maior intenção de compra do que aqueles respondentes que não foram expostos ao apelo nostálgico na mensagem e no produto, o que permitiu o aceite da hipótese H1d. O gráfico 3 apresenta os resultados da hipótese H1d para a atitude em relação ao produto e o gráfico 4 para a atitude em relação à propaganda.

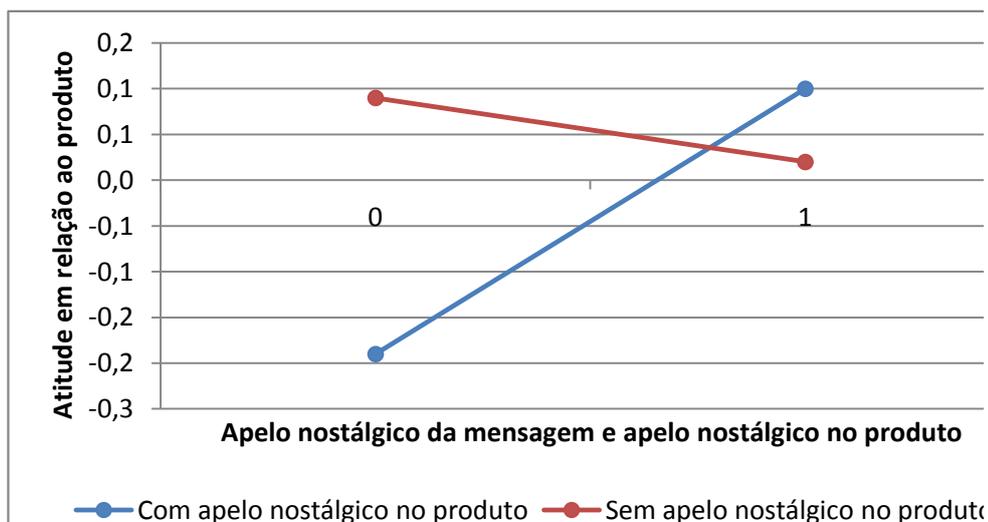


Gráfico 3 – Efeito do apelo nostálgico na mensagem na atitude em relação ao produto, moderado pelo apelo nostálgico no produto.

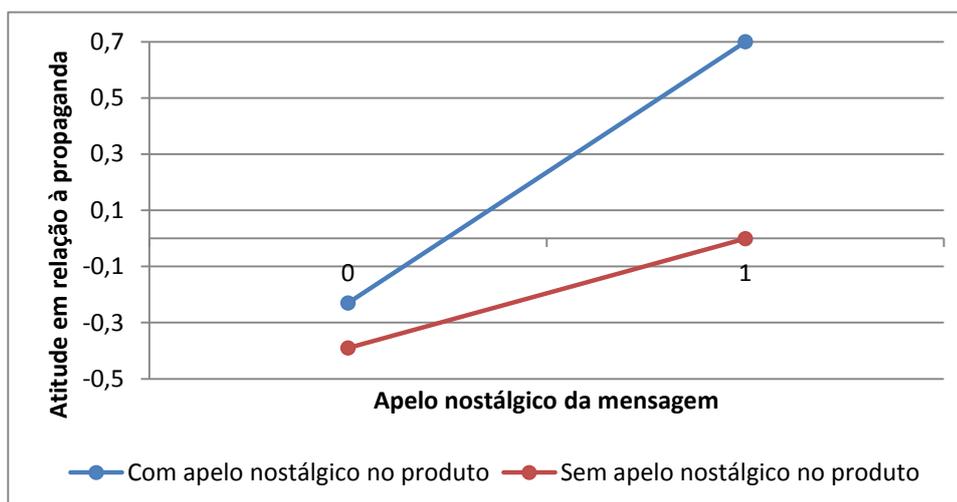


Gráfico 4 – Efeito do apelo nostálgico na mensagem na atitude em relação à propaganda, moderado pelo apelo nostálgico no produto.

Assim como no primeiro estudo, foram realizados também testes com as covariáveis envolvimento com o produto e propensão à nostalgia. Observou-se que a relação entre as variáveis é fortalecida ao ser verificado o envolvimento com o produto. O apelo nostálgico da mensagem e o envolvimento com o produto combinados favorecem a atitude em relação à propaganda (H1a) ($F(1, 342) = 36,639, p = 0,000, R^2 \text{ ajust. } 0,165$), a atitude em relação ao produto (H1b) ($F(1, 342) = 3,792, p = 0,05, R^2 \text{ ajust. } 0,369$), a intenção de compra (H1c) ($F(1, 342) = 16,611, p = 0,000, R^2 \text{ ajust. } 0,795$). Além disto, se há a presença do apelo nostálgico no produto (H1d) também são percebidas influências na atitude em relação à propaganda ($F(1, 340) = 3,569, p = 0,060, R^2 \text{ ajust. } 0,201$), na atitude em relação ao produto ($F(1, 340) = 4,311,$

$p=0,039$, R^2 ajust. 0,378) e na intenção de compra ($F(1, 340) = 16,159$, $p=0,000$, R^2 ajust. 0,814). Com isso, H1a, H1b, H1c e H1d foram aceitas, o que permite afirmar que pessoas expostas ao apelo nostálgico da mensagem e quando também possuem alto envolvimento com o produto apresentaram atitude mais positiva em relação à propaganda, atitude mais positiva em relação ao produto e alta intenção de compra do produto. E quando há também o estímulo do apelo nostálgico no produto, os efeitos nas variáveis dependentes também são fortalecidos.

Os achados do segundo estudo colaboram com as pesquisas de Muehling e Sprott (2004) e Merchant *et al.* (2013) sobre a nostalgia e a influência na atitude em relação à propaganda, e, as pesquisas de Pascal, Sprott e Muehling (2002), Muehling e Sprott (2004), Reisenwitz, Iyer, Cutler (2004) Sierra e Shaun (2007), Sierra e McQuitty (2007) e Kessous e Roux (2010) quanto à influência da nostalgia na intenção de compra de produtos com apelo nostálgico.

Os testes ANCOVA com a covariável propensão à nostalgia apresentaram influências na variável atitude em relação à propaganda (H1a) e quando o estímulo nostálgico na mensagem é associado também ao apelo nostálgico no produto (H1d). O apelo nostálgico na mensagem juntamente com uma alta propensão à nostalgia do tipo pessoal ($F(1, 342) = 29,571$, $p=0,000$, R^2 ajust. 0,095), do tipo cultural ($F(1, 342) = 33,518$, $p=0,000$, R^2 ajust. 0,102), do tipo interpessoal ($F(1, 342) = 35,693$, $p=0,000$, R^2 ajust. 0,110) e virtual ($F(1, 342) = 35,575$, $p=0,000$, R^2 ajust. 0,137) favorecem em uma atitude mais positiva em relação à propaganda, o que permitiu o aceite da hipótese H1a. Um consumidor submetido ao apelo nostálgico na mensagem que possui alta propensão à nostalgia apresentou atitude mais positiva em relação à propaganda. Os testes ANCOVA entre o apelo da mensagem com a covariável propensão à nostalgia e as variáveis atitude em relação ao produto (H1b) e intenção de compra (H1c) não apresentaram suporte estatístico para as hipóteses, com isso, as hipóteses H1b e H1c foram rejeitadas.

O apelo nostálgico da mensagem juntamente com o apelo nostálgico do produto (H1d) quando verificado o nível de propensão à nostalgia dos pesquisados foram percebidas influências nas variáveis atitude em relação à propaganda, atitude em relação ao produto e intenção de compra. O apelo nostálgico na mensagem juntamente com uma alta propensão à nostalgia do tipo pessoal ($F(1, 340) = 3,669$, $p=0,055$, R^2 ajust. 0,132), do tipo cultural ($F(1, 340) = 3,068$, $p=0,081$, R^2 ajust. 0,140), do tipo interpessoal ($F(1, 340) = 2,855$, $p=0,092$, R^2 ajust. 0,146) e do tipo virtual ($F(1, 340) = 3,000$, $p=0,084$, R^2 ajust. 0,165) favorecem uma atitude mais positiva em relação à propaganda, uma alta intenção de compra (Pessoal - ($F(1,$

340) = 3,503, $p=0,062$, R^2 ajust. 0,032); Cultural ($F(1, 340) = 3,029$, $p=0,083$, R^2 ajust. 0,036); Virtual ($F(1, 340) = 2,956$, $p=0,086$, R^2 ajust. 0,052) e Interpessoal ($F(1, 340) = 2,911$, $p=0,089$, R^2 ajust. 0,035)) e uma atitude mais positiva em relação ao produto para somente um tipo de propensão à nostalgia (Pessoal - $F(1, 340) = 3,163$, $p=0,076$, R^2 ajust. 0,018) o que permitiu o aceite da hipótese H1d. Com isso, um consumidor, que possui alta propensão à nostalgia, submetido a um estímulo nostálgico na propaganda e no produto, apresentará atitude mais positiva em relação à propaganda e alta intenção de comprar o produto, e também, deve apresentar atitude mais positiva em relação ao produto se possuir uma alta propensão à nostalgia do tipo pessoal, relacionada a experiências diretas do seu passado, talvez relacionadas àquele produto.

Para a amostra dessa pesquisa, os testes adicionais realizados com as variáveis sexo, renda e condição de migrante não apresentaram suporte das relações entre o apelo da mensagem e as variáveis dependentes.

4.3.4 O apelo nostálgico da mensagem e o envolvimento com o produto

Os testes ANOVA realizados para verificar o efeito do apelo da mensagem juntamente com o envolvimento com o produto evidenciaram que há influência para a variável intenção de compra (H2c). Uma pessoa exposta a um apelo nostálgico na mensagem e que possui alto envolvimento com o produto apresentou alta intenção de compra do produto ($F(1, 310) = 6,424$, $p=0,012$, R^2 ajust. 0,647). Com isso, a hipótese H1c foi aceita. Já as demais hipóteses H2a e H2b não foram confirmadas. O apelo nostálgico da mensagem ao ser verificado o envolvimento com o produto presente na mensagem não apresentou influência na atitude em relação à propaganda (H2a), ($F(1, 310) = 1,815$, $p>0,1$), e na atitude em relação ao produto ($F(1, 310) = 0,178$, $p>0,1$).

Já por meio dos testes ANCOVA realizados com a covariável propensão à nostalgia é possível verificar a influência na intenção de compra do consumidor (H2c), que permitiu o aceite da hipótese H2c. Uma pessoa submetida ao estímulo de um apelo nostálgico na propaganda que possui alto envolvimento com o produto apresentado e que possui alta propensão à nostalgia (Pessoal - ($F(1, 310) = 5,706$, $p=0,010$, R^2 ajust. 0,649)); Cultural ($F(1, 310) = 6,732$, $p=0,010$, R^2 ajust. 0,648); Virtual ($F(1, 310) = 6,363$, $p=0,010$, R^2 ajust. 0,034, R^2 ajust. 0,648) e Interpessoal ($F(1, 310) = 6,408$, $p=0,010$, R^2 ajust. 0,646))) apresentou alta intenção de comprar o produto apresentado na propaganda.

Os testes realizados para as variáveis sexo e condição de migrante não evidenciaram diferenças nas avaliações para o apelo da mensagem juntamente com o envolvimento com o produto. Já quanto à variável renda foram evidenciadas diferenças de avaliação na relação entre o apelo da mensagem e a atitude em relação à propaganda (H2a). Pessoas com renda familiar diferentes submetidas a um apelo nostálgico na mensagem e com alto envolvimento com o produto tiveram uma atitude mais positiva em relação à propaganda ($F(1, 310) = 3,419, p=0,065, R^2 \text{ ajust. } 0,148$), levando o aceite da H2a. As pessoas de renda familiar até 10.988,06 (Classe social até C1) e com alto envolvimento com o produto ($M=0,564, SD=0,95$) em relação às pessoas com renda familiar superior à R\$ 10.988,07 (Classe social A e B), e que também possuem alto envolvimento com o produto ($M=0,190, SD=0,98$), expostos ao estímulo nostálgico na propaganda obtiveram atitude mais positiva em relação à propaganda, representado pelo gráfico 5.

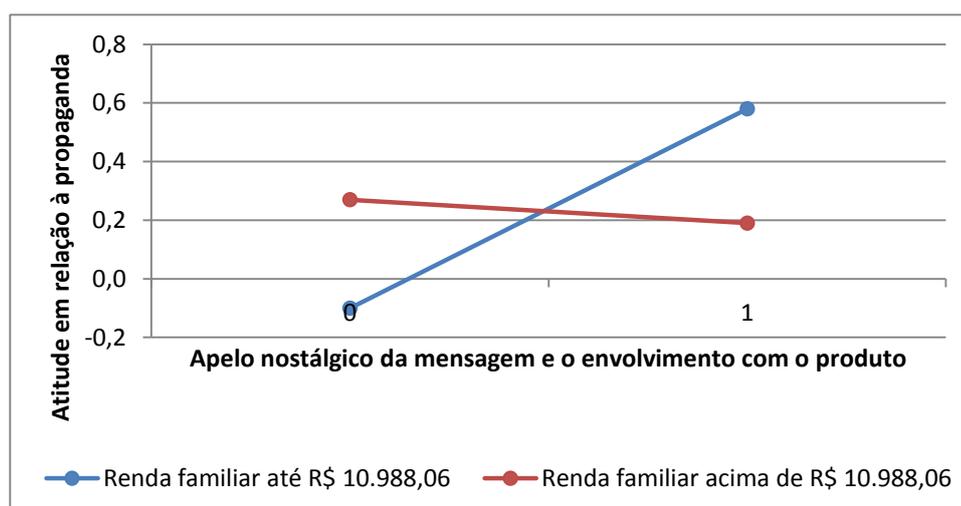


Gráfico 5 – Efeito do apelo nostálgico da mensagem na atitude em relação à propaganda moderados pelo alto envolvimento com o produto e a renda familiar.

Apesar da não rejeição em algumas hipóteses, não é possível afirmar para essa pesquisa que o envolvimento com o produto modera a relação entre o apelo da mensagem e a atitude em relação à propaganda e a atitude em relação ao produto e a intenção de compra.

4.3.5 O apelo nostálgico da mensagem e a propensão à nostalgia

Os testes ANOVA realizados com a hipótese H3 (H3a, H3b e H3c) não apresentaram significância estatística para a relação da propensão à nostalgia, e seus tipos, como variável moderadora da relação entre o apelo da mensagem e a atitude em relação à propaganda (H3a),

a atitude em relação ao produto (H3b) e a intenção de compra do produto (H3c). Este resultado é similar ao que foi encontrado no primeiro estudo. Com isso, pode-se afirmar que a variável propensão à nostalgia não é variável moderadora dessa relação.

Também foram realizados testes ANCOVA com a covariável envolvimento com o produto para nova verificação da relação da propensão à nostalgia como variável moderadora. Com os testes, foi verificada a influência somente para a relação entre o apelo da mensagem, com a propensão à nostalgia do tipo virtual e a atitude em relação à propaganda (H3a). Ou seja, uma pessoa exposta a um estímulo nostálgico na propaganda que possui alta propensão à nostalgia virtual, indireta e formada por meio de estímulos (livros, revistas, entre outros), o que possui alto envolvimento com o produto apresentado na propaganda apresentou atitude mais positiva em relação à propaganda ($F(1, 310) = 3,127, p=0,078, R^2 \text{ ajust. } 0,191$). O que permitiu o aceite da hipótese H3a. H3b e H3c foram rejeitadas nos testes ANCOVA com a variável envolvimento com o produto.

Os testes adicionais para verificar o efeito da propensão à nostalgia como variável moderadora foram realizados com a verificação das diferenças de avaliações entre os sexos e a renda. Para as avaliações de acordo com o sexo, foram percebidas diferenças para a intenção de compra (H3c) de acordo com a propensão à nostalgia do tipo virtual ($F(1, 306) = 2,632, p=0,073, R^2 \text{ ajust. } 0,018$), desenvolvida de maneira indireta por meio de estímulos (livros, filmes, entre outros). Mulheres com uma alta propensão nostálgica do tipo virtual submetidas a um estímulo nostálgico na propaganda apresentaram alta intenção de comprar o produto apresentado na propaganda. O gráfico 6 apresenta os resultados para hipótese H3c.

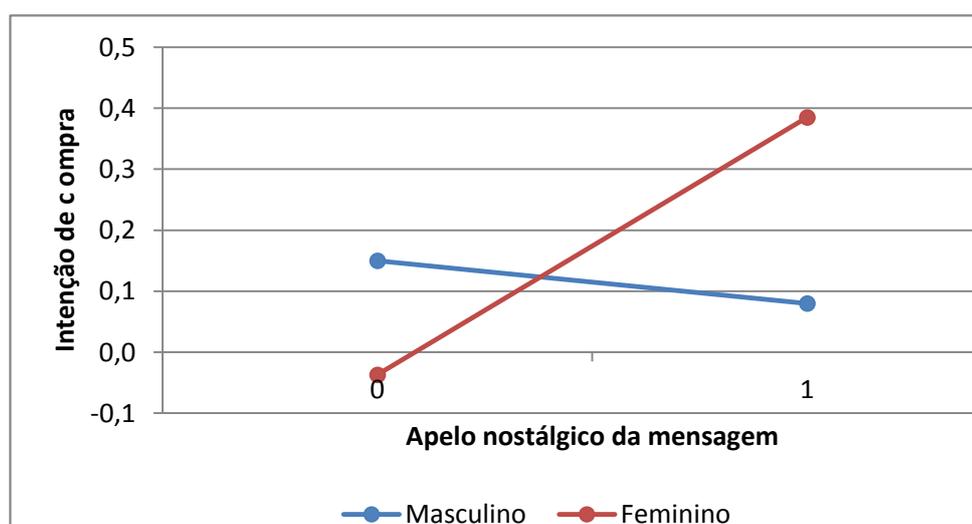


Gráfico 6 – Efeito do apelo nostálgico da mensagem na intenção de compra moderado pelo sexo.

Nas verificações de acordo com a renda foram percebidas diferenças para a atitude em relação à propaganda (H3a) de acordo com a propensão à nostalgia do tipo pessoal ($F(1, 306) = 4,184, p=0,042, R^2 \text{ ajust. } 0,097$), experiências vivenciadas diretamente pelo indivíduo, que permitiu que H3a fosse aceita. As pessoas de renda familiar até R\$ 10.988,06 (Classe social até C1) e que apresentaram uma alta propensão à nostalgia desenvolvida por meio das lembranças pessoais ($M=0,475, SD=1,00$) expostas a uma propaganda com apelo nostálgico apresentaram uma atitude mais positiva em relação à propaganda em relação às pessoas com renda familiar superior à R\$ 10.988,07 (Classe social A e B), e que também apresentaram uma alta propensão à nostalgia do tipo pessoal ($M=0,293, SD=0,87$). O gráfico 7 evidencia os resultados para H3a.

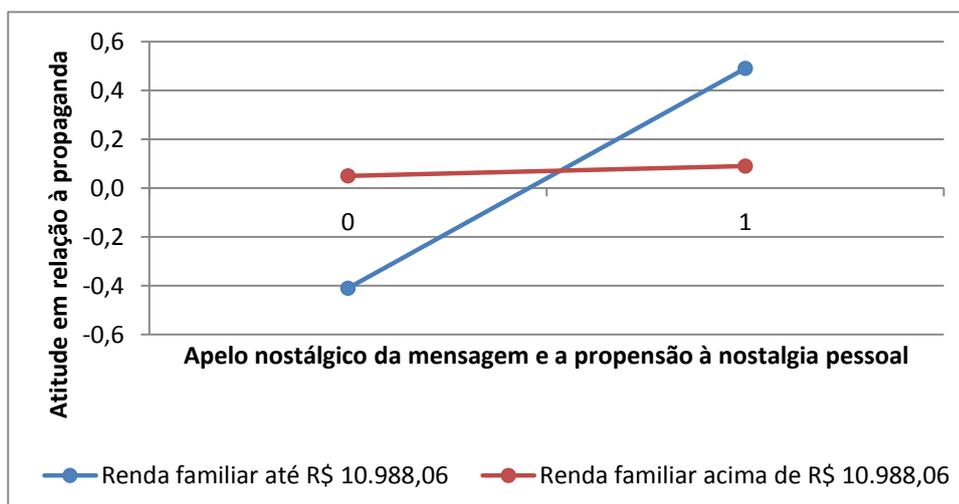


Gráfico 7 – O apelo nostálgico na mensagem com a propensão à nostalgia pessoal e a influência na atitude em relação à propaganda e às diferenças para renda.

4.3.6 O apelo nostálgico do produto

O apelo do produto foi testado por meio da hipótese H4 (H4a, H4b, H4c e H4d) e para verificar se as relações advindas dos testes do primeiro estudo são confirmadas nas análises do segundo estudo. O apelo nostálgico do produto, por meio do teste ANOVA, apresentou uma forte influência na atitude em relação à propaganda (H4a), ($F(1, 342) = 11,042, p=0,001, R^2 \text{ ajust. } 0,028$), e na intenção de compra do produto (H4c), ($F(1, 342) = 6,700, p=0,010, R^2 \text{ ajust. } 0,016$). Consumidores expostos a um apelo nostálgico no produto apresentaram uma atitude mais positiva em relação à propaganda e uma alta intenção de comprar o produto. Com isso, a hipótese H4a e H4c foram aceitas. A relação entre o apelo do produto e a atitude

em relação ao produto (H4b), ($F(1, 342) = 0,789, p > 0,1$), não apresentou significância estatística e, com isso, a hipótese H4b foi rejeitada. Ou seja, o apelo nostálgico do produto não apresenta influência na atitude em relação ao produto. A hipótese H4d foi aceita para a moderação da propensão à nostalgia do tipo interpessoal, vivenciada de maneira indireta por meio do relato de terceiros, para as variáveis atitude em relação ao produto ($F(1, 342) = 8,870, p = 0,003, R^2 \text{ ajust. } 0,026$) e intenção de compra ($F(1, 342) = 4,286, p = 0,003, R^2 \text{ ajust. } 0,045$). Um consumidor submetido ao estímulo de um produto com apelo nostálgico que possui uma alta propensão à nostalgia (interpessoal), evidenciou atitude mais positiva em relação ao produto e alta intenção de comprar o produto.

Quando é verificado o envolvimento com o produto como covariável são apresentadas influências para todas as relações hipotetizadas. Ou seja, uma pessoa submetida a um produto com apelo nostálgico apresentou uma atitude mais positiva em relação à propaganda (H4a), ($F(1, 342) = 10,484, p = 0,001, R^2 \text{ ajust. } 0,102$), uma atitude mais positiva em relação ao produto (H4b), ($F(1, 342) = 2,834, p = 0,093, R^2 \text{ ajust. } 0,368$), uma alta intenção de compra, ($F(1, 342) = 17,869, p = 0,000, R^2 \text{ ajust. } 0,796$). Além disto, se a pessoa também possui uma alta propensão à nostalgia (H4d), essa pessoa evidenciou uma atitude mais positiva em relação à propaganda ($F(1, 342) = 2,536, p = 0,010, R^2 \text{ ajust. } 0,067$, para a propensão à nostalgia do tipo virtual) e uma atitude mais positiva em relação ao produto ($F(1, 342) = 8,887, p = 0,003, R^2 \text{ ajust. } 0,026$), para a propensão à nostalgia do tipo interpessoal). Com isso, as hipóteses H4a, H4b, H4c e H4d foram aceitas.

Já no teste da covariável propensão à nostalgia, foram verificadas influências entre o apelo do produto e a atitude em relação à propaganda (H4a) e a intenção de compra (H4c). Os consumidores submetidos ao estímulo de um produto com apelo nostálgico e que possuem alta propensão à nostalgia apresentaram uma atitude mais positiva em relação à propaganda (Pessoal - ($F(1, 342) = 9,425, p = 0,002, R^2 \text{ ajust. } 0,043$)); Cultural ($F(1, 342) = 10,600, p = 0,001, R^2 \text{ ajust. } 0,044$); Virtual ($F(1, 342) = 7,690, p = 0,006, R^2 \text{ ajust. } 0,068$), com exceção da propensão do tipo interpessoal) e uma alta intenção de compra (Pessoal - ($F(1, 342) = 5,765, p = 0,010, R^2 \text{ ajust. } 0,022$)); Cultural ($F(1, 342) = 6,379, p = 0,010, R^2 \text{ ajust. } 0,025$); Virtual ($F(1, 342) = 4,502, p = 0,035, R^2 \text{ ajust. } 0,042$) e Interpessoal ($F(1, 342) = 6,214, p = 0,010, R^2 \text{ ajust. } 0,024$)), H4a e H4c foram aceitas. A hipótese H4b foi rejeitada e a hipótese H4d não foi testada porque a propensão à nostalgia é verificada como variável moderadora da relação entre o apelo do produto e as variáveis dependentes.

Ao verificar as diferenças para as avaliações dos respondentes para as variáveis sexo, renda e condição de migrante, foram percebidas diferenças nas avaliações de acordo com o sexo dos respondentes e para a relação entre o apelo do produto, a propensão à nostalgia e às variáveis dependentes (H4d), mais especificamente para os testes com a atitude em relação ao produto. Uma pessoa submetida ao estímulo nostálgico no produto que possui uma alta propensão à nostalgia apresentou uma atitude mais positiva em relação ao produto (($F(1, 342) = 4,254, p=0,040$) para o tipo pessoal), o que permitiu o aceite da hipótese H4d.

4.3.7 Apresentação consolidada dos resultados do segundo estudo

Os testes realizados para verificar a validação das variáveis nos dois estudos apresentaram valores adequados de acordo com a literatura especializada para a validação estatística, o que permite confirmar que para os dois estudos as variáveis também estão adequadas para perceber o fenômeno da nostalgia.

O achado em relação ao envolvimento com o produto e a propensão à nostalgia que não apresentou boa adequação como variáveis moderadoras das relações entre o apelo da mensagem e o apelo do produto e as variáveis dependentes, mas como covariáveis foi confirmado no segundo estudo e foi uma das grandes contribuições da pesquisa. É importante uma maior investigação quanto aos seus efeitos, para que possa ser confirmado o envolvimento com o produto e a propensão à nostalgia como covariáveis, mas esse já é um diferencial da pesquisa quanto ao tema nostalgia, que evidencia novos direcionamentos com novos construtos não testados em pesquisas anteriores, além de ter testado os tipos de propensão à nostalgia como sugerido por Gineikiene, Diamantopoulos e Urbonavicius (2013).

O quadro 8 apresenta um resumo dos testes e os resultados das hipóteses da pesquisa no segundo estudo.

A revisão de literatura identificou os achados das pesquisas de Akhtar (1996) e Stamboli-Rodriguez e Visconti (2012), que mostram que o imigrante é mais influenciado por estímulos nostálgicos. A variável migrante foi inserida no segundo estudo como um esforço de verificar diferenças entre as avaliações de indivíduos que residem em uma cidade diferente da sua cidade natal e indivíduos que permanecem com residência fixada em sua cidade natal. Os testes para esta variável não apresentaram significância estatística, o que evidencia que não há relação entre a nostalgia, as variáveis dessa pesquisa e as diferenças de avaliações para indivíduos migrantes. Acredita-se que, em se tratando de consumo, as diferenças regionais e

culturais dentro do país não são fortes o suficiente para gerar uma influência da nostalgia, uma vez que as ofertas de produtos e serviços estão cada vez mais presentes em todas as regiões.

HIPÓTESES	ANOVA	ANCOVA (Envolvimento com o produto)	ANCOVA (Propensão à nostalgia)	ANOVA (Sexo)	ANOVA (Migrante)	ANOVA (Renda)
H1a	A	A	A	A	R	R
H1b	R	R	R	A	R	R
H1c	R	R	R	A	R	R
H1d	R	R	R	A	R	R
H2a	R	-	R	R	R	A
H2b	R	-	R	R	R	R
H2c	A	-	A	R	R	R
H3a	R	A ¹	-	R	R	R
H3b	R	R	-	R	R	A ²
H3c	R	R	-	A ¹	R	R
H4a	A	A	A	R	R	R
H4b	R	A	R	R	R	R
H4c	A	A	A	R	R	R
H4d	A ³	A	-	A ⁴	R	R

A- Todos os tipos de propensão à nostalgia.

1- Aceita para a propensão à nostalgia virtual.

2- Aceita para a propensão à nostalgia pessoal.

3- Aceita para a propensão à nostalgia interpessoal.

4- Aceita para a variável atitude em relação ao produto.

Quadro 8 – Resultados por hipóteses para o segundo estudo.

O apelo nostálgico da mensagem aliado ao apelo nostálgico do produto desencadeia uma atitude mais positiva em relação à propaganda, uma atitude mais positiva em relação ao produto e uma alta intenção de compra que, conforme foi apresentado, possui um efeito diferente de acordo com o sexo dos respondentes, sendo observado de forma mais acentuada para as mulheres, ao serem verificadas as diferenças entre os sexos para as mesmas situações no experimento. Ou seja, o uso combinado entre o apelo nostálgico na mensagem e no produto possui um efeito melhor na apresentação de uma propaganda, que facilita a compreensão dos consumidores, fato indicado também nos achados da pesquisa qualitativa com os consumidores.

As diferenças entre os sexos foram evidenciadas também em quase todos os testes com todas as variáveis dependentes (atitude em relação à propaganda, atitude em relação ao produto e intenção de compra). Para o produto utilizado nos experimentos, as mulheres apresentaram diferenças nas avaliações e nas atitudes estatisticamente mais significantes nos

testes do que os homens. Os testes evidenciando diferenças entre os sexos colaboram com os achados da pesquisa qualitativa e com as pesquisas já realizadas sobre o tema (HOLBROOK, 1993; HOLBROOK; SCHINDLER, 1994; SCHINDLER; HOLBROOK, 2003; FLECK; ABDALA; TROTT, 2008).

Já o apelo nostálgico do produto, este influenciou diretamente na atitude em relação à propaganda, atitude em relação ao produto e na intenção de compra. As diferenças entre sexos evidenciou que mulheres com uma alta propensão à nostalgia apresentaram uma atitude mais positiva em relação ao produto e uma alta intenção de compra quando submetidas a um produto com apelo nostálgico. Além disto, foi verificado que quanto maior o envolvimento com o produto, este com apelo nostálgico, mais atitudes favoráveis evidencia o consumidor em relação à propaganda, em relação ao produto e à intenção de compra.

Foi evidenciado que uma alta propensão à nostalgia exerce influência na intenção de comprar o produto quando o consumidor é exposto ao estímulo do apelo nostálgico na propaganda. Assim como um indivíduo submetido a um produto com apelo nostálgico e que apresenta uma alta propensão à nostalgia (independente de seu tipo) tem uma atitude mais positiva em relação à propaganda e uma alta intenção de comprar o produto. A propensão à nostalgia exerce influência nas atitudes dos consumidores, o que fortalece o achado da pesquisa qualitativa.

Foram percebidas diferenças entre as rendas: pessoas que estão com renda familiar até R\$ 10.988,06, ao serem expostas a uma propaganda com apelo nostálgico, com um alto envolvimento com o produto e uma alta propensão à nostalgia pessoal, apresentaram uma atitude mais positiva em relação à propaganda e em relação ao produto. Acredita-se que tal achado pode ser explicado pela ampliação do consumo e do acesso ao crédito dessas classes sociais, que permite contemplar um consumo menos racional.



CAPÍTULO 5

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo são avaliados e discutidos os objetivos e as hipóteses da pesquisa, apresentadas as implicações teóricas e práticas do estudo, além das considerações sobre as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

5.1. Síntese dos resultados

Inicialmente, surgiu o interesse de estudar a nostalgia em si no contexto brasileiro e, posteriormente, como seu uso em propagandas e/ou em produtos pode influenciar o comportamento do consumidor. Tal interesse gerou o seguinte problema de pesquisa: qual a influência do apelo nostálgico (no produto e na mensagem) na atitude e intenção de compra do consumidor? Os objetivos específicos foram traçados de maneira a seguirem um caminho teórico, metodológico e empírico para a obtenção de uma resposta ao problema de pesquisa proposto.

O primeiro objetivo específico, verificar a relação entre o apelo nostálgico da mensagem e a: i) atitude em relação à propaganda; ii) atitude em relação ao produto; iii) intenção de compra, foi alcançado nas pesquisas qualitativa e quantitativa. A nostalgia foi avaliada na pesquisa qualitativa (item 4.1) pela perspectiva dos profissionais de mercado e dos consumidores. Observou-se que os profissionais do mercado afirmam que a nostalgia é um recurso que pode ser utilizado a qualquer momento, mas é preciso saber utilizá-la. Seu uso em propagandas deve buscar os meios de veiculação em que o resultado será mais efetivo, enquanto em produtos, pode auxiliar na decisão de compra. O relacionamento com o cliente é melhor trabalhado quando avaliada a marca. O apelo nostálgico na propaganda e no produto foi apresentado pelos consumidores como a melhor combinação. A combinação do apelo nostálgico na propaganda ou no produto com outros tipos de apelo é tida pelos consumidores como de difícil entendimento, pois pode parecer desconexa.

Em todos os testes realizados na pesquisa experimental, o apelo nostálgico da mensagem (H1) influencia a atitude em relação à propaganda e esta relação é ainda mais intensificada quando a pessoa possui alta propensão à nostalgia e alto envolvimento com o produto que foi exposto na propaganda. A pesquisa trabalha novos caminhos de evidências

para o envolvimento por trazer um foco para o produto e complementa pesquisas relacionadas ao tema da nostalgia, que estudaram o envolvimento com a marca (MUEHLING; PASCAL, 2012; MUEHLING; SPROTT; SULTAN, 2014).

As mulheres apresentaram maior influência para todas as variáveis da pesquisa e, quando estas apresentam alta propensão à nostalgia, também apresentam atitudes favoráveis à combinação do apelo nostálgico da mensagem aliado ao apelo nostálgico do produto, assim, o uso combinado do apelo nostálgico na mensagem e no produto possui um efeito melhor na apresentação de uma propaganda, pois facilita a compreensão dos consumidores, fato evidenciado, também, nos achados da pesquisa qualitativa com os consumidores entrevistados. Os resultados quanto ao sexo colaboram com a pesquisa de Holbrook (1993) que evidenciou que as mulheres com uma alta propensão à nostalgia fizeram escolhas relacionadas ao estímulo da nostalgia e mostraram que foram sensibilizadas por este.

Foi também evidenciado que pessoas com renda familiar até R\$ 10.988,06 expostas a uma propaganda com apelo nostálgico e com alto envolvimento com o produto apresentaram atitude mais positiva em relação à propaganda. Entre esses consumidores, os que possuem alta propensão à nostalgia do tipo pessoal, que é relacionada a experiências vivenciadas diretamente pelo indivíduo, apresentaram também atitude mais positiva em relação ao produto apresentado na propaganda.

O segundo objetivo específico, analisar se tais relações são moderadas pelo(a): i) apelo nostálgico do produto; ii) envolvimento com o produto e iii) propensão à nostalgia, foi analisado na fase quantitativa da pesquisa. O envolvimento com o produto e a propensão à nostalgia não foram confirmadas como variáveis moderadoras das hipóteses da pesquisa (H2 e H3, respectivamente), mas foram testadas como covariáveis do apelo nostálgico na propaganda e do apelo nostálgico do produto e apresentaram adequação estatística, assim como, foram verificados os efeitos na relação entre essas variáveis e a influência na atitude em relação à propaganda, na atitude em relação ao produto e na intenção de compra (com exceção da propensão à nostalgia do tipo virtual para o apelo nostálgico do produto). A descoberta das covariáveis apresentou novos direcionamentos para o tema que ainda não tinham sido em pesquisas anteriores.

O apelo nostálgico do produto (H4) apresentou influências nas percepções do consumidor quanto à atitude em relação à propaganda e a intenção de comprar o produto. Além disso, observa-se que um consumidor com alto envolvimento com o produto e com alta

propensão à nostalgia apresenta reações mais favoráveis para todas as variáveis da pesquisa, exceto para a variável atitude em relação ao produto nos testes com a covariável propensão à nostalgia e seus tipos. Quanto ao sexo, mulheres com alta propensão à nostalgia, estimuladas por um produto com apelo nostálgico, apresentaram atitude mais positiva em relação ao produto e alta intenção de compra do produto.

5.2. Implicações teóricas e práticas

Em uma perspectiva teórica, esta pesquisa complementa outros estudos já desenvolvidos e utilizados como referencial teórico. Inicialmente, amplia a compreensão do tema nostalgia no Brasil por meio dos relatos de profissionais e consumidores brasileiros que apresentaram suas percepções quanto ao tema. A pesquisa contribui de maneira inovadora para área ao avaliar uma propaganda e um produto por suas características e estilo relacionados à nostalgia sem vinculação com uma marca. A realização, de maneira inédita, do estudo da influência do envolvimento com o produto e da propensão à nostalgia como covariáveis entre o tipo de apelo da propaganda e do produto e a atitude em relação à propaganda, atitude em relação ao produto e a intenção de compra dos consumidores, relações ainda não tratadas na literatura especializada. Além disto, apresenta, de maneira inédita, a influência do construto propensão à nostalgia e suas variações ao longo das análises, como recomendado por Gineikiene, Diamantopoulos e Urbonavicius (2013).

Em uma perspectiva prática, a pesquisa qualitativa ressalta que a nostalgia pode ser utilizada para buscar uma identificação com a marca e favorece o envolvimento emocional com o consumidor, além de colocá-lá em evidência, o que coincide com os resultados de Muehling e Pascal (2012), Muehling, Sprott e Sultan (2014). Ao ser utilizada para dar um maior enfoque na marca, o objetivo da empresa deve estar em estreitar o relacionamento com o cliente ou, quando é necessário, o resgate desse relacionamento, visto que a nostalgia possui a capacidade de sensibilizar por meio das lembranças.

O hedonismo é um aspecto presente no consumo nostálgico, mas as empresas precisam estar conscientes de que só há o desejo de compra se o lado utilitário do produto for também evidenciado. O produto carrega o apelo da nostalgia juntamente com suas características físicas, atrai as atenções para aquele diferencial do produto, mas precisam ser evidenciadas as necessidades que aquele produto atende. O apelo nostálgico pode ser ainda

mais efetivo ao ser utilizado como recurso para as estratégias da empresa para o produto e para a propaganda por passar uma mensagem ainda mais clara para o consumidor.

Uma empresa que busca reintroduzir no mercado um produto famoso do passado que saiu de linha precisa apresentar garantias de que o produto conserva características essenciais que o marcaram e que está melhor hoje do que antes. As pessoas que buscam produtos que foram muito utilizados em seus passados, buscam também recriar determinados momentos, por meio da nostalgia criada pelo contato com o produto, como já tinham indicado Seifried e Meyer (2010). Com isso, as empresas precisam estar atentas ao compromisso que possuem com o consumidor e com suas memórias. Se a empresa conseguir manter características essenciais do produto, conseguirá fortalecer mais sua relação com o cliente, pois foi capaz de proporcioná-lo lembranças de momentos únicos que estavam em suas lembranças, mas não necessariamente vividos por ele.

5.3. Limitações e direcionamentos futuros

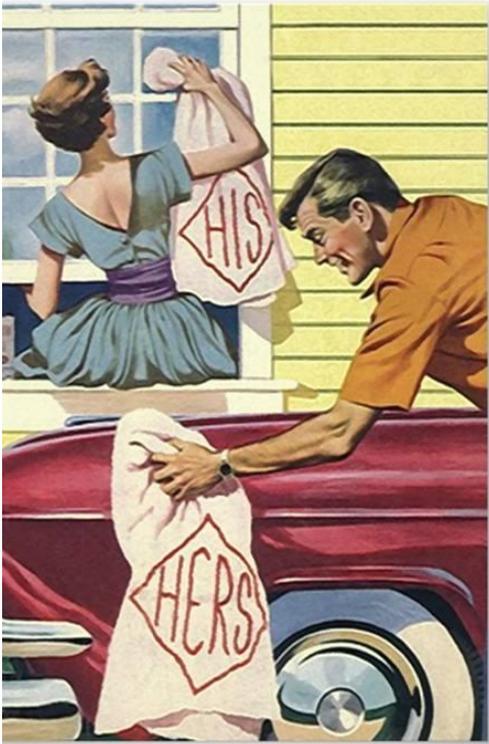
A pesquisa admite alguns pontos de limitação, bem como, sugere caminhos para futuros estudos em torno desta temática. No primeiro estudo, a amostra foi limitada à cidade de Fortaleza e se deu por acessibilidade e conveniência. No segundo estudo, o uso do *site Qualtrics* favoreceu uma maior variabilidade da amostra, mas acredita-se que precisa ser verificada a atenção que é dada pelos integrantes da amostra ao levantamento, pois este pode ficar comprometido se os respondentes não destinarem atenção exclusiva ao experimento. Estudos futuros precisam ser realizados em outras cidades e países para verificar as diferenças dos efeitos da nostalgia. Devido a estes fatos, não se pretende generalizar os resultados obtidos nesta pesquisa.

Para estudos futuros, recomenda-se que sejam realizadas pesquisas para uma melhor adaptação e refino da escala de propensão à nostalgia e que sejam melhor especificados os tipos da propensão à nostalgia. Evidencia-se também a importância da realização de pesquisas que verifiquem outros tipos de produtos, o uso da nostalgia em ambientes e serviços, as diferenças entre os sexos e a relação existente entre o produto com apelo nostálgico, o período da vida das pessoas e a intensidade dessa relação no comportamento e na atitude do consumidor.

É também importante ampliar o entendimento do tema nostalgia no produto ou na propaganda e perceber de que maneira pode ser atingido um perfil diversificado de

consumidores, além de identificar e investigar os segmentos de consumidores que podem ser mais influenciados pela nostalgia. Estudos sobre marcas, as relações sociais em grupos e estudos culturais relacionados às tradições devem avaliar a propensão nostálgica do indivíduo, a identificação do consumidor e as influências nas decisões de compra.

Esta pesquisa ampliou o conhecimento sobre o uso da nostalgia no produto e na mensagem e da propensão nostálgica e os efeitos do envolvimento com o produto e da propensão à nostalgia. A compreensão da nostalgia amplia as possibilidades do seu uso no mercado e o desenvolvimento de comunicações mais assertivas, capazes de reviver as melhores memórias das pessoas. É a volta dos velhos e bons tempos!



REFERÊNCIAS

- AKHTAR S. “‘Someday...’ and ‘If Only...’ Fantasies: Pathological Optimism and Inordinate Nostalgia as Related Forms of Idealization,” *Journal of the American Psychoanalytic association*, v. 44, p. 723-53, Nov., 1996.
- AUTIO, M.; COLLINS, R.; WAHLEN, S.; ANTTILA, M. *Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production*. *International Journal of Consumer Studies*, v. 37, p. 564-568, 2013.
- BAKER, S. M.; KENNEDY, P. F. *Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases*. *Advances in Consumer Research*, v. 21, p. 169-174, 1994.
- BAMBAUER-SACHSE, S.; GIERL, H. *Effects of Nostalgic Advertising through Emotions and the Intensity of the Evoked Mental Images*. *Advances in Consumer Research*, v. 36, 2009.
- BARON, R. M.; KENNY, D. A. *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.
- BATCHO, K. I. Personal nostalgia, world view, memory and emotionality. *Perceptual and Motor Skills*, v. 87, p. 411-432, 1998.
- _____. Nostalgia: A psychological perspective. *Perceptual & Motor Skills*, v. 80, p. 131-134, Feb., 1995.
- BELK, R. W. *Possessions and the sense of past*. *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, eds. Russell Belk, Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 114-130, 1990.
- BELK, R. W. *Possessions and the extended self*. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, Sep., 1988.
- BRUWER, J.; BULLER, C. *Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers*. *Journal of Wine Research*, v. 24, n. 1, p. 38-58, 2013.
- BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais*. Trad. Ruth Joffily. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1982.
- CHARTERS, S.; PETTIGREW, S. *Produce involvement and the evaluation of wine quality*. *Qualitative Market Research: International Journal*, v. 9, n. 2, p. 181-193, 2006.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; FILHO, J. M. D. *Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. Ed. Atlas, 2009.

- DAVIS, F. *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, The Free Press, New York. 1979
- apud HOLAK, S. L.; HAVLENA, W. J. *Nostalgia: An exploratory study of themes and Emotions in the nostalgic experience*. *Advances in Consumer Research*, v. 19, 1992.
- DAY, E.; STAFFORD, M. R.; CAMACHO, A. *Research note: opportunities for involvement research: a scale-development approach*. *Journal of Advertising*, v. 24, n. 3, Fall, 1995.
- DEVELLIS, R. F. *Scale development: theory and applications*. Newbury Park, CA: SAGE Publications, 1991.
- FAIRLEY, S. *In search of relived social experience: Group-based nostalgia sport tourism*. *Journal of Sport Management*, v. 17, n. 3, p. 284-304, 2003.
- FERREIRA, A. B. H. *Dicionário Aurélio*. Disponível em: <http://www.dicionariodoaurelio.com/nostalgia>. Acesso em: 18 de agosto de 2015.
- FIELD, A. *Descobrendo a estatística usando SPSS*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- FLECK, J. P. S.; ABDALA, P. R. Z.; TROTT, S. *Nostalgia e Marketing: Revisão de Conceitos e A Validação da Escala de Tendência Nostálgica de Holbrook no Brasil*. Encontro de Marketing da ANPAD, 3. Anais...Curitiba: ANPAD, 2008.
- FLICK, U. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Trad. Sandra Netz. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GABRIEL, Y. *Storytelling in organizations*. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- GINEIKIENE, J.; DIAMANTOPOULOS, A.; URBONAVICIUS, S. *Countervailing influences of consumer animosity and nostalgia on purchasing decisions*. *Advances in Consumer Research*, v. 41, 2013.
- JUHL, J.; ROUTLEDGE, C.; ARNDT, J.; SEDIKIDES C.; WILDSCHUT, T. *Fighting the future with the past: Nostalgia buffers existential threat*. *Journal of Research in Personality*, v. 44, p. 309–314, 2010.
- HAIR, J. F.; TATHAM, R. L.; ANDERSON, R. E.; BLACK, W. *Análise multivariada de dados*, 5a. edição, Ed. Bookman, 2005.
- HAIR, J. F. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HERTZ, D. G. *Trauma and nostalgia: New aspects of the coping of aging holocaust survivors*, "Israeli Journal of Psychiatry and Related Sciences", v.27, p. 189-98, Apr, 1990.
- HOLAK, S. L; HAVLENA, W. J.; MATVEEV, A. V. *Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness*. *European Advances in Consumer Research*, v. 7, 2006.
- _____; _____. *Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia*. *Journal of Business Research*, v. 42, p. 217–226,

1998.

_____; _____. *Nostalgia: An exploratory study of themes and Emotions in the nostalgic experience*. *Advances in Consumer Research*, v. 19, 1992.

HOLBROOK, M. B. *Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes*. *Journal of Consumer Research*, v. 20, Sep., 1993.

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.

_____; _____. *'Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products*. *Journal of Marketing Research*, v. 31, p. 412-422, Aug., 1994.

_____; _____. *Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes*. *Journal of Business Research*, v. 37, p. 27-39, Sep., 1996.

_____; _____. *Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience*. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 3, 2, p. 107-127, 2003a.

_____; _____. *Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences*. *Psychology & Marketing*, v. 20, n. 4, p. 275-302, Apr., 2003b.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Cidades@*. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=23&search=ceara>. Acesso: 18 de fevereiro de 2014.

JUHL, J.; ROUTLEDGE, C.; ARNDT, J.; SEDIKIDES, C.; WILDSCHUT, T. *Fighting the future with the past: Nostalgia buffers existential threat*. *Journal of Research in Personality*, v. 44, p. 309-314, 2010.

LAMBERT-PANDRAUD, R.; LAURENT, G. *Why do older consumers buy older brands? The Role of attachment and declining innovativeness*. *Journal of Marketing*, v. 74, p. 104-121, Jul., 2010.

LOVELAND, K. E.; SMEESTERS, D.; MANDEL, N. *Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products*. *Journal of Consumer Research*, v. 37, n. 3, p. 393-408, Oct., 2010.

MACKINNEY-VALENTIN, M. *Old News? Retro trends in the 21st century fashion*. *Multi*, v. 3, n. 1, Spring, 2010.

MANRAI, L. A.; BROACH JR, V. C.; MANRAI, A. K. *Program Induced contextual Effects*

in Processing of Embedded Commercials: An Integrated Conceptual Model, in Proceedings of the Society for Consumer Psychology, ed. T.J. Page, Jr and S.E. Middlestadt, American Psychological Association, p. 69-75, 1992.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

MARCHEGIANI, C.; PHAU, I. *Away from 'unified nostalgia': conceptual differences of personal and historical appeals in advertising*. Journal of Promotion Management, v.16, n. 1, p. 80-95, 2010.

_____; _____. *The value of historical nostalgia for marketing management*. Marketing Intelligence & Planning, v. 29 n. 2, p. 108-122, 2011.

_____; _____. *Development and validation of the personal nostalgia scale*. Journal of Marketing Communications, v. 19, n. 1, p. 22-43, Feb., 2013.

MATT, S. *You can't go home again: Homesickness and nostalgia in U.S. history*. The Journal of American History, p. 469-497, Sep., 2007.

McCANN, W. H. *Nostalgia: A comparative and descriptive study*. Journal of Genetic Psychology, v. 62 p. 97-104, 1943.

MERCHANT, A.; LATOUR, K.; FORD, J. B.; LATOUR, M. S. *How strong is the pull of the past? Measuring personal nostalgia evoked by advertising*. Journal of Advertising Research, Jun., 2013.

MICHAULT, J. *The Vougue of vintage: victim of its own success*. IHT, v. 23, Mar., 2004.

MUEHLING, D. D.; SPOTT, D. E. *The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects*. Journal of Advertising, v. 33, n. 3, p. 25-36, 2004.

_____; PASCAL, V. J. *An empirical investigation of the differential effects of personal, historical and non-nostalgic advertising on consumer responses*. Journal of Advertising, v. 40, n. 2, p. 107-122, Summer, 2012.

MUEHLING, D. D.; SPOTT, D. E.; SULTAN, A. J. *Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: a consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisements*. Journal of Advertising, v. 43, n. 1, p. 73-84, 2014.

NEEB, D. M.; FAIER, J. A.; UNGER, L. S. *The Effect of Nostalgic Advertising: An experiment*. Advances in Marketing, New Orleans: Southwestern Marketing Association, p. 128-132, 1989.

PASCAL, V. J.; SPOTT, D. E.; MUEHLING, D. D. *The influence of evoked nostalgia on*

consumers' response to advertising: an exploratory study. Journal of Current Issues and Research in Advertising, v. 24, n. 1, p. 39–49, 2002.

POMERANTZ, D. *Michael Jackson leads our list of the top-earning dead celebrities.* Forbes Magazine, Jersey City, Oct., 2013.

RATCHFORD, M.; BARNHART, M. *Development and validation of the technology adoption propensity (TAP) index.* Journal of Business Research, v. 65, n. 8, p. 1209-1215, 2012.

REISENWITZ, T. H.; IYER, R.; CUTLER, B. *Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness.* Marketing Management Journal, v. 14, n. 2, p. 55-66, 2004.

RICHARDSON, P.; JAIN, A. K.; DICK, A. *The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands.* Journal of Product & Brand Management, v. 5, n. 1, 1996.

RINDFLEISCH, A.; SPROTT, D. E. *Moving forward on looking backward: Advancing theory and practice in nostalgia.* Advances in Consumer Research, v. 27, p. 34–35, 2000.

_____; FREEMAN, D.; BURROUGHS, J. E. *Nostalgia, Materialism, and Product Preference: an Initial Inquiry.* Advances in Consumer Research, v. 27, p. 36-41, 2000.

ROESCH, M. A. S. *Projeto de Estágio do Curso de Administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de cursos.* 1^º ed. São Paulo: Atlas, 1996.

ROUTLEDGE, C.; ARNDT, J.; SEDIKIDES, C.; WILDSCHUT, T. *A blast from the past: The terror management function of nostalgia.* Journal of Experimental Social Psychology, v. 44, p. 132–140, 2008.

SCHINDLER, R. M.; HOLBROOK, M. B. *Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences.* Psychology and Marketing, v. 20, p. 275-302, Apr., 2003.

SEDIKIDES, C.; ARNDT, J.; ROUTLEDGE, C. *Nostalgia: Content, triggers, functions.* Journal of Personality and Social Psychology, v. 91, n. 5, p. 975-993, 2006.

SEDIKIDES, C.; WILDSCHUT, T.; ARNDT, J.; ROUTLEDGE, C. *Nostalgia: Past, Present, and Future.* Current Directions in Psychological Science, v. 17, n. 5, 2008.

_____; _____; BADEN, D. *Nostalgia: Conceptual issues and existential functions.* In J. Greenberg, S. Koole, & T. Pyszczynski (Eds.), Handbook of Experimental Existential Psychology, p. 200–214, New York: Guilford, 2004.

SEIFRIED, C.; MEYER, K. *Nostalgia-Related Aspects of Professional Sport Facilities: A Facility Audit of Major League Baseball and National Football League Strategies to Evoke the Past.* International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism, v.5, p.51-76, 2010.

SIERRA, J. J.; MCQUITTY, S. *Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia*

Purchases: An Application of Social Identity Theory. Journal of Marketing Theory and Practice, v. 15 n. 2, p. 99-112, 2007.

STAMBOLI-RODRIGUEZ, C.; VISCONTI, L. M. *Home Sweet Home: The Role of Home Country Nostalgia on Immigrants' Acculturation and Consumption*. In: Stereotypes, Memories and Nostalgia: Contested States of Longing, Belonging, and Being Within Consumer Acculturation. Advances in Consumer Research. v. 40, 2012.

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

SUGIMORI, E.; MATSUDA, K.; KUSUMI, T. *The contradictory effects of nostalgic advertisements on nostalgia for products and on remembering advertisements*. Japanese Psychological Research, v. 53, n. 1, p. 42-52, 2011.

SUJAN, M.; BETTMAN, J. R.; BAUMGARTNER, H. *Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective*. Journal of Marketing Research, v. 30, n. 4, p. 422-436, 1993.

TELLIS, G. J.; YIN, E.; BELL, S. *Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities*. Journal of International Marketing, v. 17, n. 2, p. 1-22, 2009.

TRIVINOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação*, São Paulo. Atlas, 1992.

TVERSKY, A.; GRIFFIN, D. *Endowment and contrast in judgments of well-being*. In F. Strack, M. Argyle, & N. Schwartz (Eds.), Subjective well-being: An interdisciplinary perspective, v. 21, p. 101-118, Oxford: Pergamon Press, 1991.

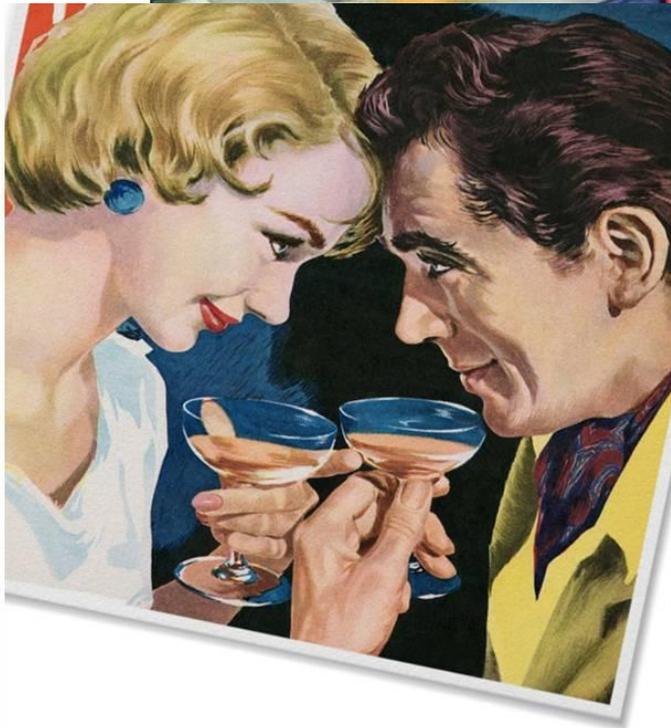
WILDSCHUT, T.; SEDIKIDES, C.; ARNDT, J.; ROUTLEDGE, C. *Nostalgia: Content, Triggers, Functions*. Journal of Personality and Social Psychology, v. 91, n. 5, p. 975-993, 2006.

ZAICHKOWSKY, J. L. *Measuring the involvement construct*. Journal of Consumer Research, v. 12, Dec., 1985.

ZHOU, X.; WILDSCHUT, T.; SEDIKIDES, C. SHI, K.; FENG, C. *Nostalgia: the gift that keeps on Giving*. Journal of Consumer Research, v. 39, Jun, 2012.



He took the telephone from her hand, and wrapped his arms around her.



APÊNDICE A
ROTEIRO QUALITATIVO NOSTALGIA

CONSUMIDOR

- O que é nostalgia para você?
- Ao pensar sobre a nostalgia o que vem a cabeça? (momentos)
- Descreva situações diferentes (rica em detalhes), se possível, relacionadas a nostalgia quanto a:
 1. Objetos;
 2. Eventos e
 3. Pessoas
- Que outras emoções surgem a partir da lembrança nostálgica? E da experiência nostálgica?
- Você considera que ter lembranças associadas ao passado tem associação com idade ou sexo? Quanto mais idade ou dependendo do sexo, uma maior tendência a ter sentimentos nostálgicos?
- Nostalgia histórica e/ou pessoal? **Falar o que é cada uma e ilustrar para que o consumidor opine qual pode ser mais efetiva.**
- Como você associa a nostalgia ao consumo? (O que, ao consumir, traz sentimentos de nostalgia?) Filmes, novelas, seriados de TV, músicas, algum ambiente com uma decoração retrô, algum produto que você já consumiu que relembra sua infância ou adolescência, ou algum estímulo (cheiro)?
- Na sua opinião, a influência exercida pela nostalgia em consumidores pode ser reforçada por quais fatores (**grupos**, características do produto, serviços, a propaganda em si)?
- A nostalgia pode influenciar sua decisão de consumo?
- O que seria mais efetivo em termos de impactar mais para a escolha de consumo - o apelo nostálgico de uma mensagem (propaganda) e atrelado ao apelo nostálgico do produto ou somente um desses aspectos por si só já é capaz de ter um grande impacto para o cliente? E porquê?
- O apelo nostálgico de uma mensagem (propaganda) e/ou o apelo nostálgico do produto podem influenciar seu comportamento de consumo?
- Você se considera uma pessoa que consome tecnologia?

- Na sua opinião, consumidores que possuem tendência a adotarem produtos de alta tecnologia seriam mais susceptíveis (influenciáveis) por apelos nostálgicos (do produto ou da mensagem, ou ambos – produto de alta tecnologia com design e apelo nostálgico)?
- Ao encontrar um produto ou serviço que o remeta a sentimentos de nostalgia, qual costuma ser a reação do consumidor?

APÊNDICE B

ROTEIRO QUALITATIVO NOSTALGIA

PROFISSIONAIS DO MERCADO

- **No geral, como as empresas e as agências de publicidade têm visto o uso da nostalgia em produtos (explicar sobre apelo nostálgico), serviços e propagandas? Falar cada visão individualmente. (Entrevistado deve relatar como observa o uso da nostalgia pelo mercado)**

- A nostalgia tem sido utilizada em campanhas/propagandas? Há uma percepção de aumento ou diminuição do uso da nostalgia?

- E quanto ao consumo? O uso da nostalgia tem favorecido um aumento no consumo de produtos ou serviços? (Verificar se o entrevistado percebe que o uso da nostalgia favoreceu a um aumento no consumo de produtos ou serviços)

- O que leva empresas e agências a utilizarem a nostalgia? Mercado, tendência - moda, outros aspectos.

- Na sua opinião, a influência exercida pela nostalgia em consumidores pode ser reforçada por quais fatores (grupos, características do produto, serviços, a propaganda em si)? (Entrevistado deve opinar se percebe que a influência da nostalgia no consumidor pode ser reforçada por outros fatores)

- Qual tipo de nostalgia (histórica/pessoal) tem sido mais utilizada? De acordo com sua experiência, qual tem um impacto maior para o consumidor? **Falar o que é cada uma e ilustrar para que o profissional opine qual pode ser mais efetiva.**

- Para você, a escolha por produtos e/ou serviços nostálgicos pode ser associada a um consumo hedônico (prazer) ou também podemos dizer que o consumidor pode escolher pelo lado utilitário (útil, orientado pela tarefa)? O consumidor, independente da orientação, pondera o motivo da escolha nostálgica baseado em que fatores (hedônico/utilitário - de acordo com a experiência)?

- O que seria mais efetivo em termos de impactar mais o cliente - o apelo nostálgico de uma mensagem (propaganda) e atrelado ao apelo nostálgico do produto ou somente um desses aspectos por si só já é capaz de ter um grande impacto para o cliente? E porquê?

- Apresentar com caixas de combinação entre apelo nostálgico de uma mensagem (propaganda) e apelo nostálgico do produto

- O que você pode afirmar quanto ao envolvimento do consumidor com o produto quando o consumidor é estimulado por um apelo nostálgico (da mensagem/produto)? (Verificar a opinião do entrevistado se há mudanças quanto ao envolvimento com o produto quando o consumidor é estimulado por um apelo nostálgico)

- O apelo nostálgico de uma mensagem (propaganda) e/ou o apelo nostálgico do produto podem influenciar o comportamento de consumo?

- Apresentar com caixas de combinação entre apelo nostálgico de uma mensagem (propaganda) e apelo nostálgico do produto

- Na sua opinião, consumidores que possuem tendência a adotarem produtos de alta tecnologia seriam mais susceptíveis (influenciáveis) por apelos nostálgicos (do produto ou da mensagem, ou ambos – produto de alta tecnologia com design e apelo nostálgico)?

- Na sua opinião, a nostalgia pode influenciar o estilo de pensamento (racional X experiencial)?

- Ao encontrar um produto ou serviço que o remeta a sentimentos de nostalgia, como você considera que costuma ser a reação do consumidor?

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PRIMEIRO ESTUDO

CENÁRIO

Esta é uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas sobre hábitos de consumo, com duração de apenas 8 minutos. Por favor, responda as perguntas a seguir. Não existem respostas certas ou erradas, o importante é sua opinião verdadeira. A sua participação será mantida sob total sigilo (não haverá sua identificação). Muito obrigada.

Suponha que você esteja interessado(a) em adquirir um frigobar para sua casa e que o frigobar apresentado na imagem a seguir seja de uma marca reconhecida no mercado, tenha boa qualidade e preço adequado ao seu orçamento. Avalie o produto apresentado e responda os itens 1 a 3.

Leia as frases a seguir e assinale, de acordo com a escala abaixo, o número que melhor reflete a sua opinião. As respostas variam de 1 (*discordo totalmente*) a 5 (*concordo totalmente*).

	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
1. Este produto me atrai.		<input type="checkbox"/>					
2. Este produto é interessante.		<input type="checkbox"/>					
3. Este produto me encantou.		<input type="checkbox"/>					

Agora será apresentada uma propaganda do produto, visualize-a e responda os itens 4 a 9.

Obs.: Em todo o questionário, a propaganda deverá ser avaliada apenas quanto às suas características e estilo, não devendo ser avaliada quanto ao tipo de mídia escolhido, a qualidade da criação e a qualidade da impressão.

	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
4. O produto apresentado possui características e estilo inspirado nos anos 50.	<input type="checkbox"/>						
5. A mensagem (propaganda) apresentada possui características e estilo inspirado nos anos 50.	<input type="checkbox"/>						
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
6. Uma propaganda com essas características e estilo me atrai.	<input type="checkbox"/>						
7. Eu gosto de uma propaganda com essas características e estilo.	<input type="checkbox"/>						
8. Uma propaganda com essas características e estilo é interessante.	<input type="checkbox"/>						
9. Eu tenho uma atitude positiva a uma propaganda com essas características e estilo.	<input type="checkbox"/>						

Na próxima etapa, solicitamos que avalie novamente a imagem do frigobar e da sua propaganda.

	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
10. Eu gostaria de comprar esse produto.	<input type="checkbox"/>						
11. Compro esse produto porque me identifico.	<input type="checkbox"/>						
12. Eu tenho a intenção de comprar esse produto.	<input type="checkbox"/>						

Nos itens de 13 a 37, analise as afirmações e assinale com um X de acordo com o seu comportamento e suas preferências em situações cotidianas.

	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
31. Eu tenho muita identificação com outras pessoas da minha faixa etária.	<input type="checkbox"/>						
32. Sinto-me satisfeito quando eu falo sobre o passado.	<input type="checkbox"/>						
33. É agradável recordar lugares que eu visitei e onde vivi.	<input type="checkbox"/>						
34. Eu gosto de ir a encontros de ex-alunos do colégio.	<input type="checkbox"/>						
35. Eu gostaria de pertencer a um grupo que recria e reencena uma parte da história.	<input type="checkbox"/>						
36. Às vezes, eu desejo voltar no tempo 10 anos.	<input type="checkbox"/>						
37. Às vezes, eu desejo ter vivido os principais eventos da história do meu país.	<input type="checkbox"/>						

Nos itens de 38 a 42, ainda quanto ao FrigoBar apresentado, analise as afirmações e assinale com um X de acordo com sua opinião.

	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
38. Eu estaria interessado em obter informações sobre como o produto é feito.	<input type="checkbox"/>						
39. Eu estaria interessado em ler opiniões sobre este tipo de produto.	<input type="checkbox"/>						
40. Eu compararia as características de diversos produtos semelhantes a este.	<input type="checkbox"/>						
41. Eu acho que há uma grande diferença entre os produtos semelhantes a este.	<input type="checkbox"/>						
42. Eu tenho uma marca preferida para este tipo de produto.	<input type="checkbox"/>						

43. Qual seu sexo?

Masculino

Feminino

44. Qual sua faixa etária?

- Até 18 anos De 25 a 30 anos De 37 a 42 anos De 49 a 54 anos
- De 19 a 24 anos De 31 a 36 anos De 43 a 48 anos Acima de 55 anos

45. Qual sua orientação sexual?

- Heterossexual Homossexual Bissexual

46. Qual o seu grau de instrução?

- Ensino Fundamental Completo Ensino Superior Incompleto
- Ensino Médio Incompleto Ensino Superior Completo
- Ensino Médio Completo Pós-graduação

47. Qual a sua renda familiar (renda total das pessoas que residem com você)?

- Até R\$ 1.106,79 De R\$ 8.058,69 a R\$ 13.917,44
- De R\$ 1.106,80 a R\$ 1.939,88 De R\$ 13.917,45 a R\$ 26.254,92
- De R\$ 1.939,89 a R\$ 2.905,04 De R\$ 26.254,93 a R\$ 38.933,88
- De R\$ 2.905,05 a R\$ 4.778,68 Acima de R\$ 38.933,89
- De R\$ 4.778,69 a R\$ 8.058,68

48. Quantas pessoas residem na sua casa que dependem desta renda: _____

Obrigada pela colaboração!

*Em caso de dúvidas você pode entrar em contato com a pesquisadora Flávia Plutarco pelo e-mail
flaviaplutarco@hotmail.com*

APÊNDICE D – IMAGENS CENÁRIO DO SEGUNDO ESTUDO



Cenário 1 – Anúncio com apelo nostálgico e produto com apelo nostálgico



Cenário 2 – Anúncio com apelo nostálgico e produto sem apelo nostálgico

Facilidade e design!

É tão compacto que você só vai acreditar no tanto de coisa que cabe dentro dele quando abrir a porta.

Muito charme e elegância na minha casa!

The advertisement features a woman in a white blazer looking thoughtfully at three compact refrigerators in grey, yellow, and red. The background is a stylized cityscape at night with a pinkish sky. A large red circle contains the headline and a sub-headline. A speech bubble from the woman says 'Muito charme e elegância na minha casa!'.

Cenário 3 – Anúncio sem apelo nostálgico e produto sem apelo nostálgico

A união do clássico com o moderno!

É tão compacto que você só vai acreditar no tanto de coisa que cabe dentro dele quando abrir a porta.

Muito charme e elegância na minha casa!

The advertisement features a woman in a white blazer looking thoughtfully at three compact refrigerators in blue, green, yellow, and red. The background is a stylized cityscape at night with a pinkish sky. A large red circle contains the headline and a sub-headline. A speech bubble from the woman says 'Muito charme e elegância na minha casa!'.

Cenário 4 – Anúncio sem apelo nostálgico e produto com apelo nostálgico

APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO SEGUNDO ESTUDO

CENÁRIO

Esta é uma pesquisa da Fundação Getulio Vargas sobre hábitos de consumo, com duração de apenas 8 minutos. Por favor, responda as perguntas a seguir. Não existem respostas certas ou erradas, o importante é sua opinião verdadeira. A sua participação será mantida sob total sigilo (não haverá sua identificação). Muito obrigada.

Suponha que você esteja interessado(a) em adquirir um frigobar para sua casa e que o frigobar apresentado na imagem a seguir seja de uma marca reconhecida no mercado, tenha boa qualidade e preço adequado ao seu orçamento. Avalie o produto apresentado e responda os itens 1 a 3.

Leia as frases a seguir e assinale, de acordo com a escala abaixo, o número que melhor reflete a sua opinião. As respostas variam de 1 (*discordo totalmente*) a 5 (*concordo totalmente*).

	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
1. O produto apresentado possui características e estilo inspirado nos anos 50.		<input type="checkbox"/>					

	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
2. Este produto me atrai.		<input type="checkbox"/>					
3. Este produto é interessante.		<input type="checkbox"/>					
4. Este produto me encantou.		<input type="checkbox"/>					

Agora será apresentada uma propaganda do produto, visualize-a e responda os itens 4 a 9.

Obs.: Em todo o questionário, a propaganda deverá ser avaliada apenas quanto às suas características e estilo, não devendo ser avaliada quanto ao tipo de mídia escolhido, a qualidade da criação e a qualidade da impressão.

Por fim, responda as questões a seguir quanto aos seus dados sociodemográficos.

43. Qual seu sexo?

- Masculino Feminino

44. Qual sua faixa etária?

- Até 18 anos De 25 a 30 anos De 37 a 42 anos De 49 a 54 anos
 De 19 a 24 anos De 31 a 36 anos De 43 a 48 anos Acima de 55 anos

45. Qual sua orientação sexual?

- Heterossexual Homossexual Bissexual

46. Qual o seu grau de instrução?

- Ensino Fundamento Completo Ensino Superior Incompleto
 Ensino Médio Incompleto Ensino Superior Completo
 Ensino Médio Completo Pós-graduação

47. Qual a sua renda familiar (renda total das pessoas que residem com você)?

- Até R\$ 1.106,79 F De R\$ 8.058,69 a R\$ 13.917,44 B2
 De R\$ 1.106,80 a R\$ 1.939,88 E De R\$ 13.917,45 a R\$ 26.254,92 B1
 De R\$ 1.939,89 a R\$ 2.905,04 D De R\$ 26.254,93 a R\$ 38.933,88 A2
 De R\$ 2.905,05 a R\$ 4.778,68 C2 Acima de R\$ 38.933,89 A1
 De R\$ 4.778,69 a R\$ 8.058,68 C1

48. Quantas pessoas residem na sua casa que dependem desta renda: _____

Obrigada pela colaboração!

Em caso de dúvidas você pode entrar em contato com a pesquisadora Flávia Plutarco pelo e-mail

flaviaplutarco@hotmail.com

APÊNDICE F - QUESTIONÁRIO SEGUNDO ESTUDO - QUALTRICS



Esta é uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas sobre hábitos de consumo, com duração de apenas 8 minutos. Por favor, responda as perguntas a seguir. Não existem respostas certas ou erradas, o importante é sua opinião verdadeira. A sua participação será mantida sob total sigilo (não haverá sua identificação).

Sua participação é muito importante. Leia com atenção aos direcionamentos do questionário.

Por favor, preencha o questionário na íntegra. Questionários incompletos não são válidos para a pesquisa.

Muito obrigada.

Suponha que você esteja interessado(a) em adquirir um frigobar para sua casa e que o frigobar apresentado na imagem a seguir seja de uma marca reconhecida no mercado, tenha boa qualidade e preço adequado ao seu orçamento. Avalie o produto apresentado e responda aos itens que serão apresentados após a imagem.



Leia as afirmativas a seguir e assinale, de acordo com a escala abaixo, o número que melhor reflete a sua opinião.

As respostas variam de 1 (*Discordo totalmente*) a 5 (*Concordo totalmente*).

01

	Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
O produto apresentado possui características e estilo inspirado nos anos 1950.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

02

	Discordo totalmente 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
Este produto me atrai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

03

	Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
Este produto é interessante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

04

	Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
Este produto me encantou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Agora será apresentada uma propaganda do produto, visualize-a e responda os itens que serão apresentados após a propaganda.

As respostas variam de 1 (*Discordo totalmente*) a 5 (*Concordo totalmente*).

Obs.: Em todo o questionário, a propaganda deverá ser avaliada apenas quanto às suas características e estilo, não devendo ser avaliada quanto ao tipo de mídia escolhido e a qualidade da criação.



>>

05

Discordo totalmente - 1 2 3 4 Concordo totalmente - 5

A propaganda (texto e parte visual) apresentada possui características e estilo inspirado nos anos 1950 (Desconsidere da sua avaliação o frigobar).

06

	Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
Uma propaganda com essas características e estilo me atrai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

07

	Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
Eu gosto de uma propaganda com essas características e estilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

08

	Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
Uma propaganda com essas características e estilo é interessante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

09

	Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
Eu tenho uma atitude positiva a uma propaganda com essas características e estilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10

	Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
Eu gostaria de comprar esse produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11

	Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
Compro esse produto porque me identifico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12

	Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
Eu tenho a intenção de comprar esse produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ainda quanto ao Frigobar apresentado, analise as afirmações e assinale de acordo com sua opinião.

As respostas variam de 1 (*Discordo totalmente*) a 5 (*Concordo totalmente*).

13

	Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
Eu estaria interessado em obter informações sobre como o produto é feito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
Eu estaria interessado em ler opiniões sobre este tipo de produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15

	Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
Eu compararia as características de diversos produtos semelhantes a este.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16

	Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
Eu acho que há uma grande diferença entre os produtos semelhantes a este.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Default Question Block

Nos itens a seguir, analise as afirmações e assinale de acordo com o seu comportamento e suas preferências em situações cotidianas na escala de respostas que é de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

17

	Discordo totalmente -1	2	3	4	Concordo totalmente -5
Pessoas e lugares do passado são especialmente significantes para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
18					
Eu me divirto com programas antigos de rádio e televisão mais do que com os programas novos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19					
Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5	
Eu gosto de comidas que eram mais comuns no passado e relembram a minha infância.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20					
Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5	
Eu gosto de olhar para fotos antigas que eu tirei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21					
Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5	
Eu gosto de sonhar com coisas que eu fiz no passado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22					
Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5	
Eu gosto de relembrar os velhos tempos com a família e amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23

	Discordo totalmente -1	2	3	4	Concordo totalmente -5
Eu me sinto conectado com pessoas da minha geração, quando ouço músicas do passado e assisto a programas de TV antigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24

	Discordo totalmente -1	2	3	4	Concordo totalmente -5
A sociedade de antigamente costumava ser melhor do que é agora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25

	Discordo totalmente -1	2	3	4	Concordo totalmente -5
Eu tenho tendência a lembrar de coisas mais felizes do que tristes do meu passado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26

	Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
Frequentemente, eu lembro histórias contadas pela minha família e suas experiências do passado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27

	Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
Sinto-me satisfeito quando eu falo sobre o passado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28

	Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
Eu gosto de ir a encontros de ex-alunos do colégio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29

	Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
Eu gostaria de pertencer a um grupo que recria e reencena uma parte da história.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30

	Discordo totalmente - 1	2	3	4	Concordo totalmente - 5
Às vezes, eu desejo ter vivido os principais eventos da história do meu país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para concluir a pesquisa, solicito que responda as questões a seguir quanto aos seus dados sócio-demográficos.

31 - Qual seu gênero?

 Feminino Masculino

32 - Qual é a sua orientação sexual?

 Heterossexual Homossexual Bissexual

33 - Qual é a sua idade? (Coloque só números)

34 - Em qual cidade brasileira você nasceu?

35 - Em qual cidade brasileira você reside?

36 - Qual é o seu grau de instrução?

Ensino Fundamental Completo	Ensino Superior Incompleto
Ensino Médio Incompleto	Ensino Superior Completo
Ensino Médio Completo	Pós-graduação

37 - Qual a sua renda familiar (renda total das pessoas que residem com você)? (Coloque só números).

38 - Quantas pessoas residem na sua casa que dependem desta renda? (Coloque só números).

Obrigada pela colaboração!

Em caso de dúvidas você pode entrar em contato com a pesquisadora Flávia Plutarco pelo e-mail flaviaplutarco@hotmail.com

>>

APÊNDICE G – ESCALA FINAL DA PROPENSÃO À NOSTALGIA

Pessoas e lugares do passado são especialmente significantes para mim

Eu me divirto com programas antigos de rádio e televisão mais do que com os programas novos

Eu gosto de comidas que eram mais comuns no passado e relembram a minha infância

Eu gosto de olhar para fotos antigas que eu tirei

Eu gosto de sonhar com coisas que eu fiz no passado

Eu gosto de relembrar os velhos tempos com a família ou amigos

Eu me sinto conectado com pessoas da minha geração, quando ouço músicas do passado e assisto a programas de TV antigos

A sociedade de antigamente costumava ser melhor do que é agora

Eu tenho tendência a lembrar de coisas mais felizes do que tristes do meu passado

Frequentemente, eu lembro histórias contadas pela minha família e suas experiências do passado

Sinto-me satisfeito quando eu falo sobre o passado

Eu gosto de ir a encontro de ex-alunos do colégio

Eu gostaria de pertencer a um grupo que recria ou reencena uma parte da história

Às vezes, eu desejo ter vivido os principais eventos da história do meu país.

ANEXO A – Termo de Consentimento**TERMO DE CONSENTIMENTO PARA ENTREVISTA**

PESQUISA: Apelo nostálgico no produto e na mensagem e sua influência no comportamento do consumidor.

OBJETIVO: Esta pesquisa tem como principal objetivo juntamente com os profissionais “entender como está o mercado quanto ao uso da nostalgia, como os profissionais percebem a nostalgia e como entendem o consumo nostálgico”. O objetivo da pesquisa junto aos consumidores “identificar características que descrevam como estes percebem a nostalgia em si e a sua influência em situações de consumo.”.

Declaro que fui informado(a) e orientado(a) sobre a finalidade e os objetivos desta pesquisa, não tendo dúvidas a respeito que minha participação é voluntária, estando ciente que não poderão ser divulgados dados pessoais que me identifiquem no referido estudo, conforme as normas do sigilo, referente à pesquisa científica. Portanto autorizo a utilização das informações por mim prestadas.

Fortaleza, de de 2013.

Nome do entrevistado(a):.....

Assinatura:.....

Nome do entrevistador(a):.....

Assinatura:.....