

Os Efeitos da Nostalgia na Lealdade do Consumidor

The Effects of Nostalgia on Consumer Loyalty

Carlos Filipe Arnaut de Carvalho¹, Flavio Santino Bizarrias², Marlette Cassia Oliveira Ferreira³, Jussara da Silva Teixeira Cucato⁴, Jussara Goulart da Silva⁵

Submissão: 13 fevereiro 2019

Aprovação: 03 março 2019

Resumo

Mapear o comportamento do consumidor é o primeiro passo para que uma empresa possa influenciá-lo e canalizá-lo em direção aos seus objetivos. Por este motivo, desde a década de 1990, os pesquisadores de marketing estudam um conceito até então pouco explorado nas estruturas de preferência dos consumidores: a nostalgia. Descobriu-se que o sentimento nostálgico, quando usado como ferramenta estratégica na comunicação de uma mensagem, é capaz de criar uma ligação emocional entre marca e público-alvo. Este estudo procurou identificar como a nostalgia afeta a lealdade do consumidor a determinada marca. Esta pesquisa caracteriza-se como empírica e descritiva, de natureza quantitativa, com a realização de pesquisa de campo e aplicação de um questionário on-line como instrumento de coleta de dados. Os resultados obtidos permitiram concluir que os consumidores respondem ao estímulo nostálgico com comprometimento e preferência pela marca e disposição em recomendá-la para terceiros e permanecer comprando-a.

Palavras-chave: Nostalgia. Marketing. Comportamento do consumidor. Lealdade.

Abstract

Map consumer behavior is the first step for a company to influence it and channel it towards your goals. For this reason, since the 1990s, marketing researchers study a concept hitherto little explored in preference structures of consumers: nostalgia. It turned out that nostalgic feeling when used as a strategic tool in communicating a message, is able to create an emotional connection between brand and target audience. This study seeks to identify how nostalgia affects consumer loyalty to a particular brand. This research is characterized as descriptive and empirical, quantitative, to conduct field research and application of an online questionnaire as a data collection instrument. The results showed that consumers respond to nostalgic stimulus with commitment and brand preference and willingness to recommend it to others and stay buying it.

Keywords: *Nostalgia. Marketing. Consumer behavior. Loyalty.*

¹ Tecnólogo em Processos Gerenciais pelo Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia. Gerente Financeiro. Rua José Lourenço Coutinho Oliveira, 65, Perequê-Açu, 11680-000, Ubatuba, SP, Brasil. E-mail: cf.arnaut@gmail.com

² Doutor em Administração. Docente na UNINOVE. E-mail: flavioxsp@hotmail.com

³ Doutora em Administração. Docente no Instituto Federal de Educação Ciências e Tecnologia. E-mail: marlettecassia@gmail.com

⁴ Doutoranda em Administração na Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. E-mail: jussaracucato@gmail.com

⁵ Doutora em Administração pela Universidade Federal de Ituiutaba. E-mail: profadmjussara.ufu@gmail.com

1 Introdução

Num contexto de crescente disputa entre as empresas por mercados consumidores, as organizações frequentemente são obrigadas a redefinirem suas estratégias de posicionamento de marca. Desse modo, cresce a preocupação com o comportamento do consumidor, um fenômeno cujo estudo combina elementos da psicologia, sociologia, economia e antropologia social, na tentativa de compreender o processo de tomada de decisão de compra das pessoas. Mapear este comportamento de consumo é o primeiro passo para que uma empresa possa influenciá-lo e canalizá-lo em direção aos seus objetivos.

Desde a década de 1990, os pesquisadores de marketing estudam um conceito até então pouco explorado nas estruturas de preferência dos consumidores: a nostalgia. Embora tenha sido descrita pela primeira vez como uma patologia, a nostalgia é vista atualmente como uma condição normal presente em todos os indivíduos, capaz de influenciar seu comportamento e a forma como se relacionam com pessoas, objetos, bens e serviços. Descobriu-se que o sentimento nostálgico, quando usado como ferramenta estratégica na comunicação de uma mensagem, é capaz de criar o que toda empresa almeja construir: uma ligação emocional entre suas marcas e seus públicos-alvo.

Sob a justificativa de preencher lacunas existentes na literatura ainda incipiente sobre o assunto, a questão que este estudo se propõe a responder é: o sentimento de nostalgia afeta a lealdade do consumidor à marca?

Para tanto, adotou-se como objetivo geral desta pesquisa identificar como a nostalgia afeta a lealdade do consumidor a determinada marca, tendo como estímulo propagandas e produtos que evocam experiências nostálgicas.

Com a finalidade de alcançar o objetivo geral proposto, delimitou-se como objetivos específicos: conceituar nostalgia e lealdade à marca; relacionar estes conceitos a teorias do comportamento do consumidor, como aprendizado e memorização, motivação, personalidade, emoções, atitudes e influências sobre as atitudes; e analisar os efeitos do apelo nostálgico na lealdade do cliente.

Para isso, optou-se por uma pesquisa quantitativa descritiva, a qual foi dividida em duas partes. Na pesquisa bibliográfica, fontes secundárias foram consultadas para melhor compreensão do tema proposto e levantamento do referencial teórico necessário ao embasamento do trabalho. Por fim, realizou-se uma pesquisa de campo, por meio de um questionário on-line estruturado com perguntas de escalas tipo Likert com sete pontos, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

Este artigo está dividido em cinco seções, incluindo esta introdução, seguida pelo referencial teórico. A terceira seção corresponde à descrição da metodologia empregada, a quarta contemplará a análise e discussão dos dados obtidos e, por fim, a quinta seção trata das considerações finais.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing e Gestão de Marcas

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização. Defini-lo não é uma tarefa simples, mas a visão objetiva dos autores ajuda o leitor a compreender que o marketing é, antes de mais nada, uma forma de administrar relacionamentos lucrativos com os clientes. Para Churchill e Peter (2012), a essência deste processo é o desenvolvimento de trocas entre organizações e clientes, que participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. Kotler e Armstrong (2007) explicam que os primeiros passos do processo de marketing se concentram em criar

valor para os clientes. Para isso, a empresa precisa, antes de tudo, pesquisar as necessidades do mercado-alvo e administrar as informações obtidas. Em seguida, os profissionais de marketing respondem a duas perguntas básicas para elaborar uma estratégia orientada para o cliente. São elas: “a quais clientes serviremos?” (segmentação de mercado e definição do alvo de marketing) e “como podemos servir melhor aos clientes?” (diferenciação e posicionamento).

Para Brito (2010) faz parte da estratégia de posicionamento, entre outros esforços, a gestão da marca. Shimp (2002) define marca como uma designação única de uma empresa, criada para diferenciar seus produtos e serviços das ofertas de seus concorrentes. Ela pode ser identificada por um nome, símbolo, sinal, *design* ou qualquer combinação específica desses elementos. Kotler (2011) acrescenta que são grandes os benefícios de se construir uma marca organizacional, uma vez que ela pode se desmembrar dos produtos que lhe deram origem e ganhar outros significados. Este valor atribuído a uma marca além das características funcionais de seus produtos é denominado valor da marca (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007).

Para Shimp (2002), o objetivo inicial do comunicador de marketing é aumentar o valor da marca e canalizar o comportamento do consumidor em favor dela. Aaker (2007) destaca o papel da diferenciação e dos potencializadores de marcas nesta empreitada, uma vez que um diferenciador significativo para os consumidores será sempre levado em conta no momento da compra ou da utilização do produto ou serviço. Sobre isso, Churchill e Peter (2012) acrescentam que o valor de marca abrange a lealdade do cliente, a consciência do nome da marca, a qualidade percebida, as associações da marca e outros ativos dela.

Na prática, para a empresa, o aumento do valor da marca resulta em maior participação de mercado, diminuição da sensibilidade do consumidor ao preço e melhor eficiência de marketing (Hawkins et al., 2007), além de proteger juridicamente recursos ou aspectos exclusivos de seus produtos (Kotler & Keller, 2012). Para o cliente, este aumento reduz o tempo e a energia envolvidos no processo de compra, além de proporcionar bons sentimentos derivados de associações positivas com a marca (Churchill & Peter, 2012). Por isso, pode-se dizer que as marcas beneficiam tanto os compradores quanto os vendedores.

Zyman e Miller (2001) afirmam que uma marca carrega muitos significados em fração de segundos. A interpretação destes níveis de significados pelo mercado-alvo define a imagem da marca, que, segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), corresponde ao conjunto de associações que os consumidores aprenderam sobre ela. Essa imagem pode prejudicar ou alavancar os produtos e mudar ao longo do tempo em função de mudanças nos consumidores, nos concorrentes e na própria estratégia da marca. Shimp (2002, p. 33) estabelece uma relação intrínseca entre imagem e valor de marca ao afirmar que “[...] uma marca possui valor à medida que os consumidores se familiarizaram com ela e têm armazenadas em sua memória associações favoráveis, fortes e únicas”.

Shimp (2002) e Kotler (2011) concordam que a administração da marca é uma importante ferramenta de marketing e deve ser estrategicamente conduzida para aumentar o seu valor e a lealdade de seus consumidores.

Para Kotler (2011), as melhores marcas sugerem algo sobre os benefícios dos produtos; são fáceis de pronunciar, reconhecer e lembrar; são distintas; e não possuem conotações ou significados negativos em outros países ou línguas.

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 347), “no coração de uma grande marca está um grande produto”. Para os autores, os produtos são elementos essenciais na oferta de mercado e incluem tudo o que pode ser oferecido ao cliente-alvo para satisfazer suas necessidades e desejos, como bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Churchill e Peter (2012) complementam que, na terminologia do marketing, um produto inclui também marcas, embalagens e outras características que acrescentam valor para os clientes.

Baseado na ideia de que as pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos, Kotler (2011) utiliza ocasionalmente os termos ‘oferta’ e ‘solução’ para se referir a eles, demonstrando que a importância dos produtos físicos não está na posse, mas nos serviços agregados que eles proporcionam ao consumidor.

2.2 Comportamento do consumidor e aprendizado e memorização

Solomon (2011) define o comportamento do consumidor como um conjunto de processos empregados por indivíduos, grupos ou organizações para selecionar, comprar, usar ou descartar produtos, serviços, ideias e experiências, de modo a satisfazer suas necessidades e desejos. Para o autor, a visão expandida deste conceito abrange também a forma como os profissionais de marketing influenciam os consumidores e o modo como estes usam os produtos e serviços ofertados por aqueles. Nas palavras de Hawkins et al. (2007, p. 4), o campo do comportamento do consumidor estuda “[...] o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”.

Conhecer as necessidades, desejos e demandas do consumidor, segundo Hawkins et al., (2007), exige compreender os princípios comportamentais que guiam seus hábitos de consumo. Solomon (2011, p. 44) afirma que as pessoas desempenham diferentes papéis e que seus comportamentos de consumo variam de acordo com o papel específico que estão representando. Neste contexto, o autor cita alguns dos tipos de relacionamento que uma pessoa pode ter com um produto:

- a) “Ligação de autoconceito - O produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário;
- b) Ligação nostálgica - O produto serve como um elo com um “eu” do passado;
- c) Interdependência - O produto faz parte da rotina diária do usuário;
- d) Amor - O produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou alguma outra emoção intensa”.

Hawkins et al. (2007) definem o aprendizado como uma mudança na memória ou no comportamento de longo prazo, resultante do processamento de informações. Via de regra, as informações são retidas temporariamente na memória de curto prazo (MCP) e, depois de interpretadas, transferidas para a memória de longo prazo (MLP), onde serão armazenadas e recuperadas para as tomadas de decisão. Partindo deste princípio, Myers e Reynolds (1975) afirmam que o aprendizado é um processo fundamental do comportamento do consumidor, uma vez que todo padrão de compra está baseado em processos de aprendizado. Sendo que este, estabelece associações entre estímulos separados ou entre estímulos e suas respostas, o que pode ser apropriado pelo marketing no sentido de associar a solução de um problema ou necessidade a um produto ou serviço específico. Ainda segundo Myers e Reynolds (1975, p. 62), “Os consumidores procuram sinais num produto, embalagem ou anúncio que os leve a esperar certa qualidade do produto ou serviço”. Sobre estas associações, Hawkins, et al. (2007) explicam que as crenças geradas pelos consumidores quanto às características ou atributos do que está sendo ofertado podem servir de base para a compra quando uma necessidade vem à tona.

A aprendizagem pode ocorrer ainda em contextos de alto envolvimento - quando o consumidor é motivado a conhecer o material - e baixo envolvimento - quando o consumidor não recebe motivação suficiente para processar a informação. Baseados nesta premissa, Hawkins et al. (2007) apresentam duas abordagens centrais do aprendizado: o Condicionamento e o Aprendizado Cognitivo. Segundo eles, o condicionamento compreende um conjunto de procedimentos empregados pelos profissionais de marketing para aumentar a probabilidade de associação entre dois estímulos, podendo esta, se dar entre um estímulo e uma

reação ou entre uma resposta e um resultado, caracterizando, respectivamente, o condicionamento clássico e o condicionamento operante. Já o aprendizado cognitivo explora a forma como os indivíduos processam, armazenam e utilizam a informação e a influência desta informação em seu pensamento, criatividade e resolução de problemas. Em outras palavras, o comportamento deixa de ser apenas uma resposta a um estímulo e passa a envolver todas as atividades mentais do indivíduo.

Após o processamento da aprendizagem, Myers e Reynolds (1975) alertam para a importância de recordar a informação ou o processo que foi aprendido. Isso porque, segundo Hawkins et al. (2007, p. 150), “[...] os profissionais de marketing desejam vínculos fortes e diretos entre suas marcas e as características fundamentais do produto” e estão cada vez mais preocupados com a interferência dos concorrentes na memória dos consumidores. Esta interferência reduz a memorização das afirmações feitas em suas propagandas e dificulta a recuperação de fragmentos específicos de informações de sua marca. Para minimizá-la, os autores recomendam investir em propagandas singulares e evitar que elas apareçam no mesmo conjunto de propagandas dos concorrentes, aumentando a força do aprendizado inicial e proporcionando um caminho externo para recuperação da informação que está armazenada na memória do consumidor.

No tocante ao armazenamento, organização e acessibilidade das informações na memória de longo prazo, Hawkins et al. (2007) explicam que os profissionais de marketing estão particularmente interessados nas memórias semântica e episódica do consumidor, que envolvem, respectivamente, seus conhecimentos e sentimentos básicos acerca de um conceito e uma sequência de eventos dos quais ele participou. No segundo caso, vale dizer que os esforços de marketing empregados para associar uma marca aos sentimentos positivos gerados por eventos do passado são particularmente relevantes para este estudo.

Solomon (2011) acrescenta que quanto mais experiência um consumidor tem com um produto, melhor uso poderá fazer das informações que tem sobre ele, pois a familiaridade anterior com um objeto estimula sua recordação. Para o autor, os próprios anúncios e produtos podem funcionar como marcadores de memórias e preparar os consumidores para recuperarem recordações episódicas. Isso explica o poder de marketing da nostalgia, que frequentemente é usada para evocar boas lembranças que motivem os consumidores a revisitarem o passado com experiências de consumo no presente.

2.3 Nostalgia

Diversos autores concordam que o fenômeno da nostalgia vem despertando o interesse de estudiosos de diferentes campos do conhecimento, no entanto não são unânimes no que se refere às definições e acepções do termo. Holak e Havlena (1998), por exemplo, conceituam nostalgia como um sentimento, emoção ou estado de humor complexo, de valência positiva, originado por uma reflexão sobre coisas associadas ao passado, sejam objetos, pessoas, experiências ou ideias. Belk (1990) amplia o rol de elementos capazes de evocar este ‘humor melancólico’, citando também cheiros e músicas. Já Hertz (1990) estabelece uma relação negativa entre a nostalgia e a percepção de um passado irremediavelmente perdido. Buscando um meio-termo entre estas interpretações, Baker e Kennedy (1994) explicam que existe uma certa quantidade de tristeza e de felicidade na experiência nostálgica, atribuindo a ela um aspecto ‘agridoce’.

Segundo Divard e Demontrond (1997 apud Toledo, 2013, p. 57), a nostalgia é experimentada por um indivíduo quando um estímulo interno ou externo o transpõe para um período ou um evento de um passado idealizado que passa a integrar sua própria experiência. Isso significa que a experiência nostálgica pode envolver memórias do passado ou fantasias sobre um tempo remoto com o qual o indivíduo não teve uma experiência direta (Holak e

Havlena, 1998). Para Baker e Kennedy (1994), a grande dificuldade da literatura tradicional do comportamento do consumidor é delimitar esta diferença entre os diferentes níveis de nostalgia e os níveis de intensidade emocional relacionados a ela. Os autores sugerem, portanto, que existem três tipos de nostalgia - real, simulada e coletiva - e que cada uma delas tem um valor inerente para adicionar ao marketing.

A nostalgia real está associada à memória episódica, isto é, só pode ser experimentada por uma pessoa que viveu determinado evento. Baker e Kennedy (1994) afirmam que os estímulos que provocam este tipo de nostalgia podem evocar lembranças muito vivas baseadas em experiências passadas. A nostalgia simulada, por sua vez, refere-se a um anseio sentimental por um passado idealizado com o qual o indivíduo não teve uma experiência direta, e pode ser evocada a partir de histórias de outras pessoas, objetos simbólicos ou outros estímulos que remetam a tempos anteriores. Já a nostalgia coletiva está ligada a um passado que representa a cultura de uma geração ou de um país inteiro, e reflete a noção de que as emoções provocadas pela reflexão nostálgica são mais consistentes quando despertadas num contexto de coletividade, principalmente a partir dos símbolos culturais de um grupo de indivíduos.

Com base nestas informações, Baker e Kennedy (1994) apresentam as seguintes proposições:

- P1:** A intensidade da emoção nostálgica depende do nível de nostalgia que é evocado;
- P2:** A intensidade da emoção nostálgica é maior quando uma experiência direta ocorreu;
- P3:** Apesar de um consumidor não ter tido uma experiência direta com o passado que é evocado por alguma propaganda, anúncio ou produto, ele ainda pode se sentir nostálgico quando exposto a estes estímulos, porém com menos intensidade;
- P4:** A emoção provocada pela nostalgia coletiva é mais consistente entre os indivíduos, mas é menos intensa que as emoções individuais correspondentes às nostalgias real e simulada.

Paralelamente a estes estudos, Davis (1979) apresenta uma distinção importante entre três ordens ou níveis de experiência nostálgica. A primeira ordem está associada a uma crença de que “as coisas eram melhores no passado” e, apesar de envolver um desejo de retorno, é acompanhada pela compreensão de que tal coisa não é possível. Na segunda ordem, os indivíduos questionam ou analisam o passado em vez de sentimentalizá-lo, como se perguntassem “era mesmo assim?” Finalmente, no terceiro nível, os indivíduos não analisam criticamente o passado e, sim, a resposta nostálgica em si, como se tentassem objetivar a saudade que sentem. O questionamento, neste caso, seria “por que estou me sentindo nostálgico?”

Sob uma perspectiva sociológica, Davis (1979) considera que a nostalgia permite ao ser humano conservar sua identidade em face de grandes transições do ciclo de vida, como, por exemplo, a passagem da infância para a adolescência, da adolescência para a idade adulta, da vida de solteiro para a vida conjugal e assim por diante. Segundo o autor, a nostalgia na transição da adolescência para a idade adulta parece ser mais forte do que em qualquer outro período. Sobre isto, Baker e Kennedy (1994) afirmam que uma certa quantidade de reflexão nostálgica é necessária para que o indivíduo compreenda como chegou a este ponto de transição e se prepare para as mudanças nos papéis que desempenha.

A partir disso, os autores formulam outras três proposições sobre a influência da qualidade de vida percebida no passado na evocação da nostalgia:

- P5:** Quanto mais drástica a mudança em um papel atual de vida, mais reflexão nostálgica irá ocorrer;

P6: Quanto mais satisfeitos os indivíduos estiverem com sua qualidade de vida percebida no passado, mais reflexão nostálgica irá ocorrer;

P7: Quanto mais insatisfeitos os indivíduos estiverem com as condições socioeconômicas atuais, mais desejarão voltar ao passado e maior será a eficiência de mensagens que evocam a nostalgia.

Sobre estas oportunidades de escapismo, Holak e Havlena (1991) explicam que os produtos podem despertar emoções nostálgicas durante o consumo, permitindo que os consumidores reexperimentem aspectos do passado de forma direta ou indireta. Isso porque, segundo Baker e Kennedy (1994), os produtos ajudam a preservar memórias. Nesse sentido, a publicidade pode propositadamente evocar associações passadas, na tentativa de recordar respostas afetivas positivas do consumidor. No entanto, Holak e Havlena (1998) destacam que a combinação complexa de emoções positivas e negativas torna a resposta nostálgica difícil de se prever, uma vez que o sentimento de ternura evocado pode incentivar atitudes favoráveis em relação a um produto ou anúncio, ao passo que o sentimento de perda que o acompanha pode causar o efeito contrário.

Essa observação implica que o uso da nostalgia no marketing deve ser acompanhado de um esforço criativo para minimizar a sensação de perda do consumidor. Sobre isso, Holak e Havlena (1998) sugerem três cenários que podem limitar o sentimento negativo da experiência nostálgica: o primeiro é o de um produto que, ao ser consumido, permite ao consumidor recuperar grande parte do sentimento original. É o caso de alimentos e produtos de entretenimento, por exemplo. No segundo, a experiência original do consumidor é lembrada como moderadamente agradável. Por fim, no terceiro caso, a referência original é menos voltada para o indivíduo, criando uma sensação mais difusa e generalizada, sem evocar memórias específicas.

3 Metodologia

Com o objetivo de compreender os efeitos do sentimento de nostalgia na lealdade do consumidor a uma determinada marca, este capítulo apresenta os principais processos metodológicos selecionados para o desenvolvimento desta pesquisa empírica, caracterizada pelo uso de teorias da área da Administração juntamente com a produção e análise de dados pertinentes ao encontro de soluções para o problema proposto.

Diante da literatura ainda incipiente sobre o assunto, quanto à sua natureza, a pesquisa constitui-se em um estudo científico original, o qual, segundo Andrade (2010), pode contribuir com novas conquistas e descobertas para a evolução do conhecimento científico relacionado ao tema. Do ponto de vista dos objetivos da pesquisa, ela pode ser classificada como descritiva, já que tem como principal objetivo a descrição de características ou funções do mercado (Malhotra, 2012). Neste caso, o objetivo da pesquisa é compreender e descrever os efeitos da nostalgia no comportamento do consumidor no que diz respeito à sua lealdade a uma determinada marca.

Quanto aos procedimentos adotados, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, a qual, segundo Gil (2008), é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Além disso, para o levantamento dos dados necessários à descrição que este trabalho se propõe a fazer, foi realizada uma pesquisa de campo, cuja base, de acordo com Andrade (2010), é a observação dos fatos tal como ocorrem na realidade, por meio de técnicas específicas de coleta de dados, como a observação direta, formulários e entrevistas.

Tendo como objeto a pesquisa de campo, na qual não há interferência do pesquisador (Andrade, 2010), a pesquisa realizada neste trabalho se dá por meio de um questionário

estruturado com perguntas fechadas de escala Likert, desenvolvido em uma plataforma gratuita do Google Drive e exposto à população via Internet.

A forma de abordagem utilizada configura uma pesquisa quantitativa. Este tipo de pesquisa, segundo Malhotra (2012), procura quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população de interesse.

3.1 Amostragem - Concepção e procedimentos

3.1.1 Definição da população-alvo

Malhotra (2012) explica que a elaboração de uma amostragem começa com a especificação da população-alvo, que é a coleção de elementos sobre os quais o pesquisador procura informações e faz inferências. Sua definição se dá em termos de elementos, unidades amostrais, extensão e período. Neste sentido, esta pesquisa faz inferências sobre pessoas de ambos os sexos, com idade acima de 15 anos, que sejam consumidores e morem no Litoral Norte de São Paulo, no ano de 2016.

3.1.2 Definição do arcabouço amostral

Segundo Malhotra (2012), um arcabouço amostral consiste em uma lista ou conjunto de instruções que identifique e represente os elementos da população-alvo. Para esta pesquisa, foi determinado um arcabouço amostral de pessoas acima de 15 anos que residem em cidades do Litoral Norte de São Paulo que, de acordo com o Censo Demográfico de 2010, última edição disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), estavam habitadas como se segue: Caraguatatuba, população 77.296; Ihabela, 21.230; São Sebastião 55.366; e Ubatuba, 59.368. Totalizando um arcabouço amostral de 213.260 indivíduos.

3.1.3 Escolha da técnica de amostragem

A técnica de amostragem escolhida para a pesquisa empregada é a não probabilística, pois cada respondente é selecionado com base no julgamento de conveniência (Malhotra, 2012).

3.1.4 Execução do tamanho da amostra

Segundo Malhotra (2012), o tamanho da amostra corresponde ao número de elementos a serem incluídos no estudo, e sua execução exige um detalhamento preciso das decisões sobre população, arcabouço amostral, unidade amostral, técnica de amostragem e tamanho da amostra. Conforme Bruni (2011), para o tamanho de universo de 500.000 pessoas, ter-se-ia um nível de confiança de 90% e um erro inferencial de 7%, com 139 respondentes, caso a amostra fosse probabilística. Nesta pesquisa, foi coletada uma amostra por conveniência de 147 respondentes.

3.2 Instrumentos da coleta de dados

Para a coleta de dados, foi utilizado como instrumento de pesquisa um questionário estruturado com 42 questões. Destas, 36 eram de escalas tipo Likert com sete pontos, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). Neste tipo de pergunta, segundo Malhotra (2012), os respondentes devem indicar o quanto concordam ou discordam com uma sequência de afirmações relacionadas ao objeto.

No início do questionário, os respondentes foram orientados a escolher uma dentre três

propagandas de três produtos diferentes, com base no seguinte critério: ‘aquela cujo produto, de alguma forma, fez parte de sua vida’. As propagandas usadas como estímulo foram: Johnson’s Baby Shampoo, lápis de cor Faber Castell e novo fusca da Volkswagen. Uma pergunta de múltipla escolha foi inserida com o intuito de indicar a propaganda assistida pelo respondente para participar da pesquisa.

Para identificar a classe econômica dos respondentes, foi utilizado o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) (2015). Este critério define o poder de compra de cada pessoa por meio de um sistema de pontuação que atribui pontos aos respondentes de acordo com sua posse de bens e o grau de instrução do chefe de sua família, além de perguntas sobre a idade, o sexo, a cidade e a escolaridade dos respondentes. Todas as questões foram organizadas por uma técnica de Randomização, com a ajuda do site Random.Org, como forma de evitar os vieses de uma indução nas respostas.

O questionário foi aplicado via Internet, sendo divulgado nas redes sociais do pesquisador e enviado para o e-mail de todos os seus contatos pessoais, profissionais e acadêmicos.

3.3 Quadro de questões

Das 42 questões inseridas no instrumento de coleta de dados, 36 correspondem aos seguintes constructos: Nostalgia Evocada, Grau de Lealdade Atitudinal, Intenção de Persuasão Percebida, Intenção de Compra, Emoções, Estresse e Percepção do Consumidor em Relação à Propaganda. As outras seis questões estão associadas à identificação do perfil do entrevistado.

3.4 Variáveis do instrumento de coleta de dados

3.4.1 Operacionalização da nostalgia evocada

A fim de estimar o grau de nostalgia evocado pela propaganda assistida, foram desenvolvidas dez afirmativas, sendo as questões 22, 38, 17, 5, 6, 1, 30, 16, 8 e 42 retiradas do trabalho de Pascal, Sprott e Muehling (2002), conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1

Variáveis do constructo nostalgia evocada

Itens	
Original	Adaptação Cultural
22. Reminds me of the past.	O produto me faz lembrar do passado.
38. Helps me recall pleasant memories.	O produto me ajuda a recordar memórias agradáveis.
17. Makes me feel nostalgic.	O produto me faz me sentir nostálgico.
5. Makes me reminisce about a previous time.	O produto me faz lembrar de um tempo anterior.
6. Makes me think about when I was younger.	O produto me faz pensar sobre quando eu era mais jovem.
1. Evokes fond memories.	O produto evoca boas lembranças.
30. Is a pleasant reminder of the past.	O produto faz parte de uma lembrança agradável do passado.
16. Brings back memories of good times from the past.	O produto traz de volta memórias de bons momentos do passado.
1. Reminds me of the good old days.	O produto me lembra dos bons e velhos tempos.
42. Reminds me of good times in the past.	O produto me lembra de momentos bons do passado.

Fonte: dados da Pesquisa com base em Pascal et. al. (2002).

3.4.2 Operacionalização do grau de lealdade atitudinal

Para analisar a influência do estímulo nostálgico na lealdade atitudinal do consumidor

em relação à marca do produto apresentado na propaganda, foram desenvolvidas oito afirmativas, sendo as questões 36, 27, 23, 41, 26, 35, 9 e 2 adaptadas do trabalho de Dick e Basu (1994), conforme mostra a Tabela 2.

Tabela 2

Variáveis do constructo Grau de Lealdade Atitudinal

Itens	
Original	Adaptação Cultural
36. Eu realmente aprecio os serviços do Santander.	Eu realmente aprecio a marca do produto apresentado na propaganda.
27. O Santander, como banco comercial, não é tão bom quanto pensei que fosse. (-1)	A marca do produto apresentado na propaganda não é tão bom quanto pensei que fosse. (-1)
23. Eu gosto do Santander.	Eu gosto da marca do produto apresentado na propaganda.
41. Eu recomendaria o Santander para os meus amigos.	Eu recomendaria a marca do produto apresentado na propaganda para os meus amigos.
26. Considero-me leal ao Banco Santander.	Considero-me leal à marca do produto apresentado na propaganda.
35. Mantereí minha conta no Banco Santander por muito tempo.	Continuarei consumindo a marca do produto apresentado na propaganda por muito tempo.
9. Frequentemente considero a possibilidade de trocar de banco. (-1)	Frequentemente considero a possibilidade de trocar a marca do produto apresentado na propaganda. (-1)
2. Em minhas próximas transações financeiras certamente considerarei realizá-las no Santander.	Em minhas próximas compras certamente considerarei comprar a marca do produto apresentado na propaganda.

Fonte: dados da Pesquisa com base em Dick e Basu (1994).

3.4.3 Operacionalização da Intenção de Persuasão Percebida

Neste constructo, foram elaborados quatro itens para analisar a percepção do cliente quanto à intenção de persuasão das propagandas utilizadas no instrumento de coleta de dados, a fim de identificar se o estímulo nostálgico soa intrusivo ou apelativo para o consumidor, uma vez que pode evocar memórias do seu passado. A Tabela 3 mostra como as questões 10, 19, 34 e 18 foram adaptadas do trabalho de Reinhard, Messner e Sporer (2006).

Tabela 3

Variáveis do constructo Intenção de Persuasão Percebida

Itens	
Original	Adaptação Cultural
2. The package designer has a strong interest in changing my attitude toward the brand.	A propaganda tem um forte apelo para mudar minha atitude em relação à marca do produto.
19. The package is designed for convincing me of the value of the brand.	A propaganda foi criada para me convencer do valor da marca do produto.
34. The package seems to me very obtrusive.	A propaganda me parece muito invasiva.
18. While I viewed the package, I thought it was pretty obvious that it has been designed to persuade the customer.	Enquanto eu via a propaganda, pensei que era muito óbvio que ela quisesse persuadir o cliente.

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Reinhard et al. (2006).

3.4.4 Operacionalização da intenção de compra

Para analisar o impacto do estímulo nostálgico na intenção do consumidor de comprar produtos das marcas apresentadas nas propagandas, foram desenvolvidas três afirmativas (Tabela 4), sendo as questões 11, 31 e 32 retiradas do trabalho de De Carlo e Barone (2009).

Tabela 4

Variáveis do constructo Intenção de Compra

Itens	
Original	Adaptação Cultural
11. The next time I see this brand, I will definitely buy it.	A próxima vez que eu ver os produtos desta marca apresentada na propaganda, com certeza vou comprá-los.
31. The probability that I would consider buying this brand is: not at all likely—very likely.	A probabilidade de que eu consideraria comprar produtos desta marca é: nada provável – muito provável.
32. My willingness to buy this brand is: very low—very high.	A minha vontade de comprar produtos desta marca é: muito baixa – muito elevada.

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em De Carlo e Barone (2009).

3.4.5 Operacionalização das emoções

A fim de mensurar as emoções despertadas pelo estímulo nostálgico, foi elaborada uma pergunta, sendo a questão 3 retirada dos trabalhos de Mehrabian e Russell (1974, apud Soriano e Foxal (2001) e Metha (2012) e Donovan e Rossiter (1982), (Tabela 5).

Tabela 5

Variáveis do constructo Emoções

Itens	
3. Como você se sentiu ao ver a propaganda?	
Original	Adaptação Cultural
Happy — Unhappy	Feliz – Infeliz
Pleased — Annoyed	Prazeroso – Irritado
Satisfied — Unsatisfied	Satisfeito – Insatisfeito
Hopeful — Despairing	Contente – Melancólico
Relaxed — Bored	Esperançoso – Desesperado
Contented — Melancholic	Descontraído – Entediado
Contented — Depressed	Contente – Deprimido
Importante – Insignificant	Importante – Insignificante
Free – Restricted	Livre – Restrito

Fonte: dados da Pesquisa com base em Mehrabian e Russell (1974) (apud Soriano e Foxal (2001) e Metha (2012)) e Donovan e Rossiter (1982).

3.4.6 Operacionalização do estresse

Visto que o constructo anterior tem como foco medir emoções de valência positiva, este constructo buscar analisar o grau de estresse provocado pelo estímulo nostálgico, uma vez que existe uma certa quantidade de sofrimento na nostalgia, como já explorado no embasamento teórico deste trabalho. Para isso, foram desenvolvidas cinco afirmativas, sendo as questões 7, 28, 40, 24 e 4 retiradas do trabalho de Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss (2002) e Metha (2012) (Tabela 6).

Tabela 6

Variáveis do constructo Estresse

Itens	
Vendo a propaganda me senti:	
Original	Adaptação Cultural
7. Frenzied	Frenético

28. Tense	Tenso
40. Hectic	Aagitado
24. Panicky	Apavorado
4. Rushed	Apressado

Fonte: dados da Pesquisa com base em Baker et al. (2002) e Metha (2012).

3.4.7 Operacionalização da percepção do consumidor em relação à propaganda

Para avaliar a percepção do consumidor em relação à propaganda assistida, foram inseridas cinco variáveis na pesquisa, sendo as questões 14, 13, 29, 33 e 12 adaptadas do trabalho de Galvão (2013), (Tabela 7).

Tabela 7

Variáveis do constructo Percepção do Consumidor em Relação à Propaganda

Itens Original	Adaptação Cultural
14. Em relação à imagem e ao texto: "1 – A qualidade é ruim e não consegui analisar corretamente o anúncio. 7 – A qualidade é muito boa e consegui analisar corretamente o anúncio."	Em relação ao vídeo e ao som: "1 – A qualidade é ruim e não consegui analisar corretamente o comercial. 7 – A qualidade é muito boa e consegui analisar corretamente o comercial."
13. Em relação ao entendimento da fotografia: "1 – A fotografia não mostra a qualidade devida da mãe e seu filho. 7 – A fotografia mostra a qualidade de vida da mãe e seu filho."	Em relação ao entendimento do vídeo assistido: "1 – Ele não apresenta devidamente a marca do produto. 7 – Ele apresenta devidamente a marca do produto."
29. Após analisar o anúncio eu acho que: "1 – Não influenciou em nada a minha opinião sobre produto sustentável. 7 – Influenciou minha opinião sobre produto sustentável."	Após analisar o vídeo, eu acho que: "1 – Não influenciou em nada a minha opinião sobre a marca do produto. 7 – Influenciou a minha opinião sobre a marca do produto."
33. Após analisar o anúncio, eu acho que ele: "1 – Não mudou a minha atitude em relação ao produto sustentável. 7 – Mudou minha atitude em relação ao produto sustentável."	Após analisar o vídeo, eu acho que ele: "1 – Não influenciará em nada meus hábitos de compra de produtos desta marca. 7 - Influenciará os meus hábitos de compra de produtos desta marca."
12. Após analisar o anúncio, eu acho que ele: "1 – Não influenciará em nada meus hábitos de compra de produtos sustentáveis. "	Após analisar o vídeo, eu acho que ele: "1 – Não influenciará em nada meus hábitos de compra de produtos desta marca. 7 - Influenciará os meus hábitos de compra de produtos desta marca."

Fonte: dados da Pesquisa com base em Galvão (2013).

4 Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Caracterização da Amostra

Compõe a amostra desta pesquisa um total de 147 entrevistados, cujo perfil foi identificado analisando-se as seguintes variáveis: gênero, idade, nível de escolaridade, cidade onde mora e classe econômica.

Ao observar o perfil dos respondentes, constata-se que os respondentes são, predominantemente, mulheres, representando 65% dos entrevistados, os outros 35% da amostra, é composta por homens.

Quanto à idade dos entrevistados, observa-se que a maioria da amostra está concentrada na faixa de 18 a 30 anos, um público jovem que corresponde a 57% dos respondentes e que está mais familiarizado com o acesso à internet, meio pelo qual o questionário foi aplicado. Os entrevistados de 31 a 40 anos representam 18% da amostra, seguidos por 12% de respondentes de 41 a 50 anos, 8% com 50 anos ou mais e 5% com menos de 18 anos.

Com relação ao nível de escolaridade dos entrevistados, os achados indicam que 3, 43% da amostra é formada por pessoas com ensino superior incompleto, ao passo que 29% dos

respondentes já completaram o ensino superior, 25% têm o ensino médio completo e 3% concluíram apenas o ensino fundamental.

Quanto à localidade dos entrevistados, observa-se que 65% da amostra é formada por moradores de Ubatuba. Em sequência, 14% dos respondentes são de Caraguatatuba, 12% de Ilhabela e 9% de São Sebastião.

O sistema de pontuação usado para determinar a classe econômica dos entrevistados foi o Critério Brasil da ABEP (2015). De acordo com este critério, no que diz respeito ao perfil socioeconômico dos respondentes evidencia-se a heterogeneidade da amostra. A classe social predominante dos respondentes é a classe C1, com 27% da amostra, seguida pelas classes B2 (26%), C2 (21%), D-E (12%), B1 (9%) e A (5%).

4.2 Análise da nostalgia evocada

Segundo Solomon (2011), dentre os tipos de relacionamento que uma pessoa pode desenvolver com um produto, está a ligação nostálgica, na qual o objeto serve como um elo com um “eu” do passado. Sobre isto, Hawkins et al. (2007) explicam que os profissionais de marketing estão particularmente interessados em associar suas marcas e produtos a sentimentos positivos gerados por eventos do passado do consumidor. No entanto, Holak e Havlena (1998) lembram que a resposta nostálgica é difícil de se prever por combinar emoções positivas e negativas que variam de acordo com a memória evocada.

Sendo assim, este constructo busca analisar apenas o grau de nostalgia evocado pelas propagandas utilizadas no instrumento de coleta de dados. Este é o ponto de partida para se estudar os reflexos da resposta nostálgica, se observada, no comportamento do consumidor. Seus efeitos na lealdade, intenção de compra e emoções dos respondentes serão analisados individualmente em outros constructos.

Tabela 8

Médias do Constructo Nostalgia Evocada

Item	Média (%)
O produto me faz lembrar do passado.	87
O produto me ajuda a recordar memórias agradáveis.	84
O produto me faz me sentir nostálgico.	77
O produto me faz lembrar de um tempo anterior.	90
O produto me faz pensar sobre quando eu era mais jovem.	87
O produto evoca boas lembranças.	89
O produto faz parte de uma lembrança agradável do passado.	86
O produto traz de volta memórias de bons momentos do passado.	86
O produto me lembra dos bons e velhos tempos.	86
O produto me lembra de momentos bons do passado.	85
Média Total da Nostalgia Evocada	86

Fonte: dados da Pesquisa.

A Tabela 8 mostra que foi obtida uma média de 86% de concordância ao analisar as variáveis da nostalgia evocada. Mediante este resultado, é possível afirmar que as pessoas reexperimentam aspectos do passado de forma direta ou indireta por meio de produtos, anúncios ou propagandas. Considerando os estudos de Lasaleta, Sedikides e Vohs (2014), que demonstram que os sentimentos nostálgicos aumentam a disposição das pessoas em pagar mais por objetos desejados, recomenda-se às empresas se apropriarem deste tipo de estratégia com atenção às respostas do consumidor, a fim de potencializar as emoções positivas da experiência nostálgica e evitar associações com memórias dolorosas do público-alvo.

4.3 Análise do grau de lealdade atitudinal

Para Shimp (2002), conquistar a lealdade do consumidor é um dos grandes objetivos da administração de uma marca. Kotler e Keller (2012) explicam que essa lealdade depende da formação de impressões duradouras na mente dos consumidores. Dentro da abordagem atitudinal – a qual, segundo Hawkins et al. (2007), está associada a predisposições que definem o modo favorável ou desfavorável como as pessoas reagem em relação a determinado objeto ou aspecto do ambiente –, pode-se dizer que este constructo considera o comprometimento do consumidor, sua preferência, seus sentimentos e crenças positivas em relação à marca, sua predisposição em recomendá-la para terceiros e suas intenções em permanecer comprando-a, apesar de ofertas de marcas concorrentes.

Tabela 9

Médias do Constructo Grau de Lealdade Atitudinal

Item	Média (%)
Eu realmente aprecio a marca do produto apresentado na propaganda.	76
A marca do produto apresentado na propaganda não é tão boa quanto pensei que fosse. (-1)	82
Eu gosto da marca do produto apresentado na propaganda.	87
Eu recomendaria a marca do produto apresentado na propaganda para os meus amigos.	77
Considero-me leal à marca do produto apresentado na propaganda.	53
Continuarei consumindo a marca do produto apresentado na propaganda por muito tempo.	65
Frequentemente considero a possibilidade de trocar a marca do produto apresentado na propaganda. (-1)	67
Em minhas próximas compras certamente considerarei comprar a marca do produto apresentado na propaganda.	63
Média Total do Grau de Lealdade Atitudinal	71

Fonte: dados da Pesquisa.

Na avaliação do grau de lealdade atitudinal do conjunto amostral, a média de concordância com as variáveis analisadas foi de 71% (Tabela 9). Este resultado demonstra que os consumidores estão predispostos a agir de modo favorável em relação à marca dos produtos apresentados nas propagandas. No entanto, as empresas precisam trabalhar para que estas predisposições resultem em comportamento, oferecendo a experiência nostálgica como um benefício emocional para o consumidor.

4.4 Análise da intenção de persuasão percebida

Dentre as funções que a propaganda pode desempenhar, está a função de persuadir o público-alvo (Shimp, 2002). Sobre isto, Bock, Furtado e Teixeira (2008) explicam que as empresas frequentemente utilizam recursos de fundo emocional para associar determinados valores sociais a seus produtos e serviços, persuadindo o cliente mais pelo campo da subjetividade do que pela objetividade da informação.

Uma vez que o estímulo nostálgico motiva os consumidores a revisitarem o passado, na tentativa de estabelecer com eles uma ligação emocional, é importante que as empresas analisem se esta forma de persuasão está sendo percebida pelo cliente e, inclusive, se o está incomodando. Por isso, a variável deste constructo que avalia o caráter intrusivo da propaganda é particularmente relevante. Nesta variável, o grau de discordância dos respondentes foi de 86%, ao passo que a média geral de intenção do constructo foi de 52%, mais da metade da amostra, o que indica que o público percebeu a intenção da propaganda de convencê-lo do valor da marca, mas não se sentiu desconfortável com o estímulo nostálgico (Tabela 10).

Tabela 10

Médias do Constructo Grau de Lealdade Atitudinal

Item	Média (%)
A propaganda tem um forte apelo para mudar minha atitude em relação à marca do produto.	51

A propaganda foi criada para me convencer do valor da marca do produto.	71
A propaganda me parece muito invasiva.	27
Enquanto eu via a propaganda, pensei que era muito óbvio que ela quisesse persuadir o cliente.	58
Média Total da Intenção de Persuasão Percebida	52

Fonte: dados da Pesquisa.

4.5 Análise da intenção de compra

Engel, Blackwell e Miniard (2000) explicam que manter uma atitude favorável em relação a um determinado produto frequentemente é um pré-requisito para que se tenha a intenção de comprá-lo. Kotler (2011) complementa que a decisão de compra do consumidor é formulada a partir do seu grau de envolvimento com o objeto em questão. Este envolvimento, por sua vez, depende da percepção do consumidor de que o produto, marca ou propaganda é relevante ou interessante (Hawkins et al., 2007).

Tabela 11

Médias do Constructo Intenção de Compra

Item	Média (%)
A próxima vez que eu ver os produtos desta marca apresentada na propaganda, com certeza vou comprá-los.	54
A probabilidade de que eu consideraria comprar produtos desta marca é: (nada provável/ muito provável).	76
A minha vontade de comprar produtos desta marca é: (muito baixa/ muito elevada).	68
Média Total da Intenção de Compra	66

Fonte: dados da Pesquisa.

Conforme mostra a Tabela 11, a intenção de compra obteve uma média de 66% de concordância dos entrevistados, sendo que 54% deles afirmaram que comprarão produtos da marca apresentada na propaganda em sua próxima compra, 76% deles consideraram alta a probabilidade de comprar produtos da marca e 68% manifestaram vontade elevada de adquiri-los.

Nesse sentido, as empresas devem ativar o envolvimento do consumidor com estímulos de marketing que o convençam de que o produto ofertado é relevante para suas necessidades, valores e autoconceito.

4.6 Análise das emoções

Hawkins et al. (2007) explicam que as emoções são sentimentos fortes e relativamente incontroláveis que afetam o comportamento. Elas podem ser positivas ou negativas e podem ser provocadas por eventos do ambiente ou por processos internos, como as imagens mentais. Sobre isto, os autores afirmam que produtos e marcas que geram emoções positivas aumentam a satisfação e a lealdade do consumidor.

Ao analisar as variáveis do constructo Emoções, buscou-se associar o estímulo nostálgico a outras emoções positivas que ele pode desencadear. A média geral de concordância dos entrevistados com relação a este constructo foi de 81% (Tabela 12). Este resultado demonstra que o estímulo nostálgico frequentemente resulta em uma resposta emocional positiva. Dadas estas informações, as empresas podem reforçar os benefícios emocionais de suas ofertas enfatizando a promessa de uma experiência nostálgica que permitirá ao consumidor escapar dos tempos de crise e desfrutar de emoções prazerosas.

Tabela 12

Médias do Constructo Emoções.

Item	Média (%)
------	-----------

Infeliz/feliz	88
Irritado/prazeroso	83
Insatisfeito/satisfeito	82
Melancólico/contente	83
Desesperado/esperançoso	74
Entediado/descontraído	84
Deprimido/contente	84
Insignificante/importante	71
Restrito/livre	79
Média Total das Emoções	81

Fonte: dados da Pesquisa.

4.7 Análise do estresse

Segundo Baker e Kennedy (1994), a nostalgia envolve uma certa quantidade de tristeza devido à percepção de um passado irremediavelmente perdido. Por conta disso, é necessário analisar também as respostas emocionais negativas associadas à experiência nostálgica, a fim de identificar se os profissionais de marketing estão fazendo bom uso deste tipo de estímulo.

Tabela 13

Médias do Constructo Emoções

Item	Média (%)
Vendo a propaganda me senti frenético.	50
Vendo a propaganda me senti tenso.	21
Vendo a propaganda me senti agitado.	35
Vendo a propaganda me senti apavorado.	24
Vendo a propaganda me senti apressado.	37
Média Total do Estresse	33

Fonte: dados da Pesquisa.

Nos percentuais obtidos na dimensão estresse, observa-se que os respondentes manifestaram baixo nível de nervosismo, tensão, agitação, pavor e pressa quando expostos ao estímulo nostálgico. A média geral de avaliação deste constructo foi de 33%, o que demonstra que os efeitos negativos da nostalgia dos respondentes foram minimizados nas propagandas assistidas (Tabela 13).

4.8 Análise da percepção do consumidor em relação à propaganda

Kotler (1998) atribui à propaganda o poder de criar associações de marca fortes, positivas e exclusivas. Churchill e Peter (2012) acrescentam que a propaganda pode incentivar a lealdade dos clientes na medida em que cria ou aumenta as percepções de qualidade ou confiabilidade de determinado produto ou marca. Sendo assim, este constructo busca analisar a percepção do consumidor quanto às características das propagandas utilizadas, e também quanto à influência destas propagandas em suas crenças e atitudes em relação à marca.

Tabela 14

Médias do Constructo Percepção do Consumidor em Relação à Propaganda

Item	Média (%)
Em relação ao vídeo e ao som: (A qualidade é ruim e não consegui analisar corretamente o comercial / A qualidade é muito boa e consegui analisar corretamente o comercial).	89
Em relação ao entendimento do vídeo assistido: (Ele não apresenta devidamente a marca do produto / Ele apresenta devidamente a marca do produto).	89

Após analisar o vídeo, eu acho que: (Não influenciou em nada a minha opinião sobre a marca do produto / Influenciou a minha opinião sobre a marca do produto).	54
Após analisar o vídeo, eu acho que ele: (Não mudou a minha atitude em relação à marca do produto / Mudou a minha atitude em relação à marca do produto).	53
Após analisar o vídeo, eu acho que ele: (Não influenciará em nada meus hábitos de compra de produtos desta marca / Influenciará os meus hábitos de compra de produtos desta marca).	60
Média Total da Percepção do Consumidor em Relação à Propaganda	69

Fonte: dados da Pesquisa.

A análise dos dados coletados revelou um grau de concordância de 69% para este constructo (Tabela 14). Isso significa que boa parte dos respondentes foi influenciada pela mensagem com apelo nostálgico. Cabe às organizações desenvolverem outras estratégias para atingir também os 31% que manifestaram pouco envolvimento com a comunicação.

5 Considerações Finais

Este estudo teve por objetivo compreender os efeitos do sentimento de nostalgia no comportamento do consumidor, principalmente no que concerne à sua lealdade a uma determinada marca. Para tanto, fez-se necessário analisar o nível de intensidade emocional associado à resposta nostálgica, assim como os reflexos deste estímulo na percepção, intenção de compra e atitudes do cliente. A partir disso, foi possível fazer inferências quanto ao problema de pesquisa proposto: o sentimento de nostalgia afeta a lealdade do consumidor à marca?

O primeiro passo deste trabalho foi consultar a literatura de marketing para embasar conceitualmente os constructos pesquisados: produto, marca, propaganda, teorias do comportamento do consumidor e nostalgia. A revisão bibliográfica deste último constructo recorreu predominantemente à literatura internacional devido à escassez de material científico nacional sobre o assunto. A partir desta observação, identificou-se uma oportunidade de estudo relevante também para o âmbito acadêmico.

A pesquisa empírica, de caráter descritivo, permitiu dividir a amostra por sexo faixa etária, grau de instrução, cidade e classe econômica. Observou-se uma predominância de respondentes mulheres (65%), com idade de 18 a 40 anos (75%), com o ensino superior incompleto (43%), residentes em Ubatuba (65%) e pertencentes à classe C (48%).

O instrumento utilizado na coleta de dados observou de forma independente a propensão do indivíduo ao sentimento nostálgico, constatando que 86% da amostra reagiu a este estímulo com recordações de tempos passados. Em seguida, atentou-se à lealdade e às atitudes perante a marca desse consumidor exposto ao estímulo nostálgico. O resultado revelou um grau de lealdade atitudinal e de intenção de compra elevado, equivalente a, respectivamente, 71% e 66% da amostra. Isso significa que os consumidores responderam à experiência nostálgica com comprometimento e preferência pela marca e disposição em recomendá-la para terceiros e em permanecer comprando-a.

Frisou-se neste estudo a ambivalência do sentimento nostálgico – ora terno e caloroso, ora doloroso e melancólico – e o cuidado que se deve ter com este tipo de estímulo de marketing. A abordagem nostálgica empregada pela Johnson & Jonhson, Faber Castell e Volkswagen Brasil em suas propagandas, conforme demonstrado neste estudo, obteve uma resposta emocional satisfatória do público-alvo, visto que a média de emoções positivas obtida corresponde a 81% da amostra, ao passo que apenas 33% dos respondentes manifestaram alguma reação de estresse ao estímulo.

Observa-se que a nostalgia é um instrumento poderoso no convencimento dos consumidores em se desapegarem do dinheiro e decidirem comprar ou até pagar mais por algo. Em tempos de crise, este estímulo surge como uma chance de escapismo, o que explica o sucesso atual de ações deste tipo por empresas que estão identificando no sentimento nostálgico

uma forma de resistir ao tempo.

Na prática, as considerações deste estudo podem ser observadas no êxito do relançamento de produtos antigos, como o Bubbalo sabor banana, febre nos anos de 1990; no sucesso de reprises e *remakes* na indústria do entretenimento, como, por exemplo, o acervo de filmes da Netflix e a regravação do clássico “Escolinha do Professor Raimundo” pela Globo em parceria com o Canal Viva; na criação de novos produtos e serviços que aliam o sentimento de familiaridade e nostalgia às tecnologias modernas, como o game Pokemón GO, lançado para smartphones; na viralização de lembranças do Facebook e de listas com conteúdos nostálgicos em portais da internet como o BuzzFeed; e assim por diante. Todas as iniciativas citadas partem do princípio de despertar nos consumidores o desejo de ‘matar uma saudade’ consumindo produtos e serviços.

Por fim, para futuros estudos, sugere-se analisar outros cenários para avaliar os efeitos da nostalgia no comportamento do consumidor, como, por exemplo, um estudo de caso sobre o relançamento de um produto que contenha apelo nostálgico ou a abordagem do papel das influências sociais e ambientais neste tipo de relação entre marca e consumidor.

Referências

- Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookmark.
- Andrade, M. M. (2010). *Introdução à metodologia do trabalho científico* (10a ed.). Ed. Rio de Janeiro: Atlas.
- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. (2015). *Critério de Classificação Econômica Brasil*. Recuperado de <http://www.abep.org/criterio-brasil>
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnostic of context-specific-cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Baker, J. A., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. doi:10.1509/jmkg.66.2.120.18470
- Belk, R. W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of the past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Bock, A. M. B., Furtado, O., & Teixeira, M. de L. T. (2008). *Psicologias: Uma introdução ao estudo de Psicologia* (14a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1-2), 49-63.
- Bruni, A. L. (2011). *Estatística aplicada à gestão gerencial*. São Paulo: Atlas.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2012). *Marketing: Criando valor para os clientes* (3a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: Sociology of nostalgia*. New York: The Free Press.
- DeCarlo, T. E., & Barone, M. J. (2009). With suspicious (but happy) minds: Mood’s ability to neutralize the effects of suspicion on persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 326–333. doi:10.1016/j.jcps.2009.02.018

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 99-113.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor* (8a ed.). Rio de Janeiro: LTC Editora.
- Galvão, R. A. (2013). *Deixe seu carro em casa: O efeito da consciência ecológica e do framing de perda e ganho em campanhas de marketing social* (Programa de Pós-Graduação em Administração) - Universidade Nove de Julho, São Paulo.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Hertz, D. G. (1990). Trauma and nostalgia: New aspects of the coping of aging holocaust survivors. *Israeli Journal of Psychiatry and Related Sciences*, 27, 189-198.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1991). "The Good Old Days": Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 18, 323-329.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42, 217-226.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Censo Demográfico*. Recuperado de <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=35&search=sao-paulo>
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2011). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing essencial: Conceitos, estratégias e casos* (5a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Lasaleta, J. D., Sedikides, C., & Vohs, K. (2014). Nostalgia weakens the desire for money. *Journal of Consumer Research*, 4, 713-729.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Mehta, R. (2012). Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 642-649.
- Myers, J. H., & Reynolds, W. H. (1975). *Gerência de marketing e comportamento do consumidor* (2a ed.). Petrópolis: Editora Vozes Ltda.

- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Spring*.
- Soriano, Y. M., & Foxal, G. R. (2001). Spanish translation of Mehrabian and Russell's emotionality scales for environmental consumer Psychology. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(1), 138-154.
- Reinhard, M.-A., Messner, M., & Sporer, S. L. (2006). Explicit Persuasive Intent and Its Impact on Success at Persuasion - The Determining Roles of Attractiveness and Likeableness. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 249-259.
- Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing* (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (9a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Toledo, A. C. (2013). *Efeito da nostalgia do cliente na lealdade a marca pós fusão/aquisição* (Programa de Pós-Graduação em Administração) - Universidade Nove de Julho, São Paulo.
- Zyman, S., & Miller, S. (2001). *A força da marca: Descubra a diferença entre a tragédia e o triunfo na era do e-commerce*. Rio de Janeiro: Campus.