



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

CARLOS FILIPE ARNAUT DE CARVALHO

**A NOSTALGIA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM
ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO APELO NOSTÁLGICO NA
LEALDADE À MARCA**

CARAGUATATUBA – SP
2016

CARLOS FILIPE ARNAUT DE CARVALHO

**A NOSTALGIA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM
ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO APELO NOSTÁLGICO NA
LEALDADE À MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Professora Doutora Marlette
Cassia Oliveira Ferreira.

C331n

Carvalho, Carlos Filipe Arnaut de

A nostalgia e o comportamento do consumidor: um estudo sobre a influência do apelo nostálgico na lealdade à marca. / Carlos Filipe Arnaut de Carvalho. – Caraguatatuba, 2016. 75 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de São Paulo, Câmpus Caraguatatuba, 2016.

1. Nostalgia. 2. Comportamento do consumidor. 3. Lealdade. I. Título.

CDD 658.8342

CARLOS FILIPE ARNAUT DE CARVALHO

**A NOSTALGIA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM
ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO APELO NOSTÁLGICO NA
LEALDADE À MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso –
TCC, apresentado ao Instituto
Federal de Educação, Ciências e
Tecnologia, como exigência parcial à
obtenção do título de Tecnólogo em
Processos Gerenciais.

Orientadora: Professora Doutora
Marlette Cassia Oliveira Ferreira.

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Professor Doutor Rodrigo Ribeiro de Oliveira

Professor Mestre Marcelo Rosa Hatugai

CARLOS FILIPE ARNAUT DE CARVALHO

**A NOSTALGIA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM
ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO APELO NOSTÁLGICO NA
LEALDADE À MARCA**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, 30 de Novembro de 2016



Carlos Filipe Arnaut de Carvalho

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 30 de Novembro de 2016



Professora Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira.

Dedico esta singela obra a toda
minha família, amigos e professores que
direta ou indiretamente me auxiliaram
nesse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeira e essencialmente, a Deus, que eu chamo de pai. Porque Dele, por Ele e para Ele são todas as coisas.

Aos meus pais, Simone e Carlos, pelo amor e apoio incondicional, e aos meus irmãos Caio e Paola, por me inspirarem com seus exemplos de força e superação, e Pedro, por ser meu primeiro leitor em cada etapa deste trabalho.

Aos meus amigos, por serem os melhores do mundo. Por cada gesto, palavra e incentivo que serviram de inspiração para muitos dos meus acertos. Talvez todos.

À minha orientadora, Dr^a. Marlette Cassia, por enriquecer minha trajetória acadêmica com seus conhecimentos e experiências de vida, por me suportar com dedicação e otimismo e por, tão brilhantemente, me ajudar a idealizar e executar este trabalho.

À eterna “Prô” Marlene, por me dar muito mais do que jamais serei capaz de retribuir. Sem ela, eu nunca teria chegado até aqui.

Eu vejo o futuro repetir o passado. Eu
vejo um museu de grandes novidades.

Cazuza

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. O objetivo deste estudo é identificar como a nostalgia afeta a lealdade do consumidor a uma determinada marca. Esta pesquisa caracteriza-se como uma *survey*, de natureza quantitativa, com a realização de uma pesquisa de campo e a aplicação de um questionário nas redes sociais como instrumento de coleta de dados. A amostra foi composta por 147 sujeitos residentes no Litoral Norte de São Paulo. 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 em permanecer comprando-a.

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

ABSTRACT

The first step for a company to influence and to direct consumers towards its goals is to map their behavior. For this reason, since the 1990s, marketing Researchers study a concept hitherto little explored in preference structures of consumers: nostalgia. It turned out that, when used as a strategic tool to communicate a message, the nostalgic feeling is able to create an emotional bond between a brand and its target audience. This study seeks to identify how nostalgia affects consumer loyalty to a particular brand. This research is characterized as a survey, following a quantitative model, including field research and also the application of an online questionnaire as a data collection instrument. The sample consisted of 147 subjects living in the North Coast of São Paulo. The results showed that consumers respond to nostalgic stimulus with commitment and preference for the brand and also with willingness to recommend it to others and stay buying it.

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

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma	17
Figura 2 – Panorama de decisões de marca.....	22
Figura 3 – Os cinco níveis do produto.....	23
Figura 4 – Estágios do processo de consumo.....	27
Figura 5 – Estímulos da pesquisa	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Caracterização da amostra por gênero.....	50
Gráfico 2 – Caracterização da amostra por faixa etária	50
Gráfico 3 – Caracterização da amostra por nível de escolaridade	51
Gráfico 4 – Caracterização da amostra por cidade	51
Gráfico 5 – Caracterização da amostra por classe social	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais tipos de <i>marketing</i>	19
Quadro 2 – Quadro de questões	43
Quadro 3 – Variáveis do constructo Nostalgia Evocada	44
Quadro 4 – Variáveis do constructo Grau de Lealdade Atitudinal	44
Quadro 5 – Variáveis do constructo Intenção de Persuasão Percebida	45
Quadro 6 – Variáveis do constructo Intenção de Compra	45
Quadro 7 – Variáveis do constructo Emoções	46
Quadro 8 – Variáveis do constructo Estresse	46
Quadro 9 – Variáveis do constructo Percepção do Consumidor em Relação à Propaganda.....	47
Quadro 10 – Escala tipo Likert	49
Quadro 11 – Médias do Constructo Nostalgia Evocada.....	52
Quadro 12 – Médias do Constructo Grau de Lealdade Atitudinal	53
Quadro 13 – Médias do Constructo Intenção de Persuasão Percebida	54
Quadro 14 – Médias do Constructo Intenção de Compra	55
Quadro 15 – Médias do Constructo Emoções.....	56
Quadro 16 – Médias do Constructo Estresse.....	56
Quadro 17 – Médias do constructo Percepção do Consumidor em Relação à Propaganda.....	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Definição da população-alvo e do arcabouço amostral	40
Tabela 2 – Quantidade de respondentes por propaganda assistida	42
Tabela 3 – Dados demográficos.....	47
Tabela 4 – ABEP – Quantidade de bens.....	48
Tabela 5 – ABEP – Grau de instrução do chefe de família	48
Tabela 6 – ABEP – Cortes do Critério Brasil	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	MARKETING.....	18
2.1.1	MARCA	20
2.1.2	PRODUTO	22
2.1.3	PROPAGANDA.....	25
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
2.2.1	APRENDIZADO E MEMORIZAÇÃO.....	28
2.2.2	MOTIVAÇÃO, PERSONALIDADE E EMOÇÃO	30
2.2.3	ATITUDES E INFLUÊNCIAS SOBRE AS ATITUDES	33
2.3	NOSTALGIA	35
3	METODOLOGIA	39
3.1	AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS	40
3.1.1	Definição da população alvo e do arcabouço amostral.....	40
3.1.2	Escolha da técnica de amostragem	40
3.1.3	Instrumentos da coleta de dados	41
3.2	ESTÍMULO EMPREGADO NA PESQUISA	41
3.3	QUADRO DE QUESTÕES	43
3.3.1	Variáveis do instrumento de coleta de dados	43
3.3.1.1	Operacionalização da Nostalgia Evocada.....	43
3.3.1.2	Operacionalização do Grau de Lealdade Atitudinal	44
3.3.1.3	Operacionalização da Intenção de Persuasão Percebida.....	45
3.3.1.4	Operacionalização da Intenção de Compra	45
3.3.1.5	Operacionalização das Emoções.....	46
3.3.1.6	Operacionalização do Estresse.....	46
3.3.1.7	Operacionalização da Percepção do Consumidor em Relação à Propaganda	47
3.3.1.8	Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pelo autor	47
3.3.1.9	Poder de compra do consumidor segundo a ABEP	48
3.4	TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA.....	49
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	50
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	50
4.2	ANÁLISE DA NOSTALGIA EVOCADA	51
4.3	ANÁLISE DO GRAU DE LEALDADE ATITUDINAL.....	53

4.4	ANÁLISE DA INTENÇÃO DE PERSUASÃO PERCEBIDA.....	54
4.5	ANÁLISE DA INTENÇÃO DE COMPRA.....	54
4.6	ANÁLISE DAS EMOÇÕES	55
4.7	ANÁLISE DO ESTRESSE	56
4.8	ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À PROPAGANDA	57
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
	REFERÊNCIAS.....	61
	APÊNDICE A - MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA.....	64
	APÊNDICE B – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	69
	APÊNDICE C – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES	75

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 dos profissionais de *marketing* 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.

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. 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 (TOLEDO, 2013). Descobriu-se que o sentimento nostálgico, quando usado como ferramenta estratégica na comunicação de uma mensagem, é capaz de criar o que toda empresa deseja construir: uma ligação emocional entre suas marcas e seus públicos-alvo.

Segundo a Revista VEJA (SET, 2016), o passado tem se revelado muito promissor para a indústria do entretenimento, oferecendo a estúdios e emissoras de TV a chance de continuar faturando com produções de arquivo. Não bastasse a sucessão de reprises na TV paga, os programas estão sendo recriados com uma nova roupagem, sem perder o apelo nostálgico. Especialmente em tempos de crise, a nostalgia oferece ao consumidor uma chance de escapismo, e isso explica, por exemplo, o sucesso de produções como *Stranger Things*, série da Netflix, que ganhou o público com suas referências aos anos 80.

A partir destas observações, o tema proposto ganha particular relevância, visto que não está limitado ao ambiente acadêmico ou corporativo, contribuindo não somente para a área da Administração, mas também para a sociedade de um modo mais amplo. Sob a justificativa de preencher lacunas existentes na literatura ainda incipiente sobre o assunto, a questão que este trabalho 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 uma determinada marca, tendo como estímulo propagandas de 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 científicas 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 *online* estruturado com perguntas de escalas tipo Likert com sete pontos, sendo 1 para 'discordo totalmente' e 7 para 'concordo totalmente'.

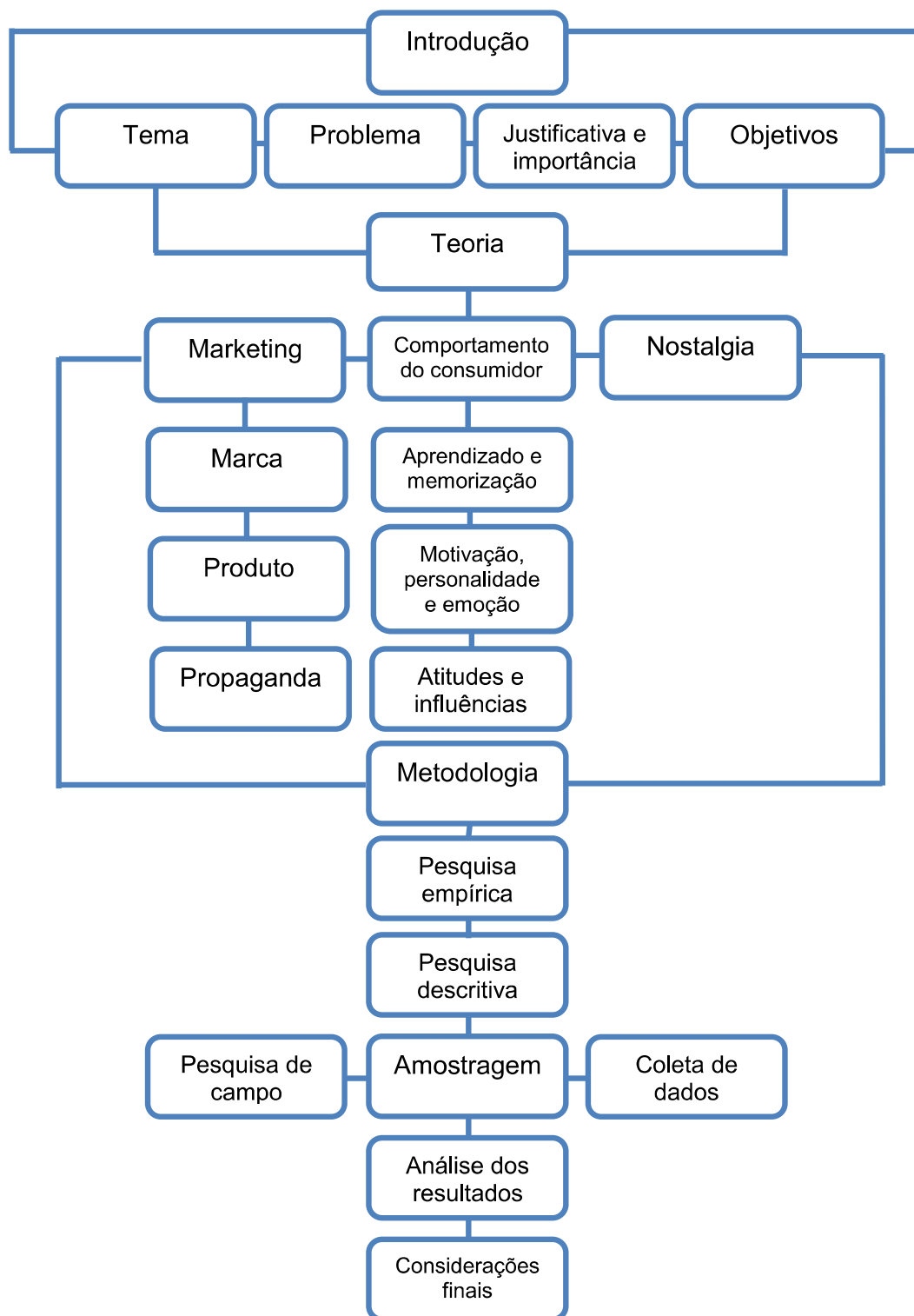
O presente trabalho será dividido em cinco capítulos, incluindo a introdução e as considerações finais.

O capítulo dois será destinado à apresentação do referencial teórico, contendo a revisão da literatura pertinente ao embasamento da pesquisa.

O terceiro capítulo corresponde à descrição da metodologia aplicada na pesquisa. Já o capítulo quatro contemplará a análise e discussão dos dados obtidos. Os capítulos um e cinco serão destinados, respectivamente, para a introdução e as considerações finais.

A Figura 1 demonstra como o presente trabalho foi estruturado.

Figura 1 – Fluxograma da estrutura do trabalho



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

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. Nas palavras de Kotler (2011, p. 27), “MARKETING é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Sendo assim, ele supre necessidades gerando lucro (KOTLER e KELLER, 2012).

Para Churchill Jr. 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. Segundo Kotler e Keller (2012), lidar com essas trocas exige trabalho e habilidade, e é a partir da observação deste princípio que surge a administração de *marketing*, com o intuito de criar, entregar e comunicar um valor superior para o cliente, de modo a captá-lo e fidelizá-lo. Sendo assim, Kotler e Armstrong (2007) destacam que os principais objetivos do *marketing* são atrair novos clientes e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes, respectivamente, valor superior e satisfação.

Embora o enfoque principal deste trabalho seja o *marketing* com fins lucrativos orientado para empresas, Churchill Jr. e Peter (2012) explicam que ele também pode ser usado por organizações que não visam lucro. Por isso, os autores elencaram alguns dos principais tipos de *marketing*, conforme Quadro 1.

Quadro 1 - Principais tipos de *marketing*

Tipo	Descrição	Exemplo
Produto	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis	Estratégias para vender o novo modelo de iPad
Serviço	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis	Estratégias da Hertz para alugar carros para viajantes
Pessoa	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas	Estratégias para obter votos para Dilma Rousseff
Lugar	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares	Estratégias para levar pessoas a passar férias na Bahia
Causa	Marketing destinado a criar apoio para idéias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis	Estratégias para coibir o uso de drogas ilícitas ou para aumentar o número de doações de sangue
Organização	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários	Estratégias para aumentar o número de associados do fã-clube do Roberto Carlos

Fonte: Churchill Jr. e Peter (2012, p. 6).

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). Com sua estratégia definida, a empresa passa a construir um programa de *marketing* integrado conhecido como “4Ps” - por meio do qual os profissionais de *marketing* desenvolvem ofertas de produtos ou serviços, determinam seus preços, canais de distribuição e programas de propaganda.

Kotler e Keller (2012) lembram que, em poucas décadas, forças sociais transformaram drasticamente o mercado, produzindo novos comportamentos, oportunidades e desafios, tanto para as empresas, quanto para os consumidores. Dentre essas forças, destacam-se a revolução digital, a globalização, a desregulamentação de alguns setores, a onda de privatização de empresas estatais, a convergência setorial, a facilidade de acesso à informação, a maior participação e resistência do consumidor, as transformações no varejo e a desintermediação.

2.1.1 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 e 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. Quando isso acontece, crescem as chances de os consumidores manifestarem comportamentos benéficos para a empresa que a comercializa. 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 Jr. 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, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007), além de proteger juridicamente recursos ou aspectos exclusivos de seus produtos (KOTLER e 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 JR. e PETER, 2012). Por isso, pode-se dizer que as marcas beneficiam tanto os compradores quanto os vendedores.

Kotler (2011) ensina que uma marca é profunda quando a audiência pode visualizar suas seguintes dimensões:

A) Atributos: alguns atributos que vem à mente quando se pensa na marca, como, por exemplo, durabilidade, prestígio e preço alto.

- B) Benefícios: benefícios funcionais e/ou emocionais derivados dos atributos e percebidos pelo cliente.
- C) Valores: valores do fabricante transmitidos pela marca.
- D) Cultura: aspectos culturais que a marca pode representar.
- E) Personalidade: conjunto de características humanas às quais a marca pode ser associada.
- F) Usuário: sugestão do tipo de consumidor que compra o produto.

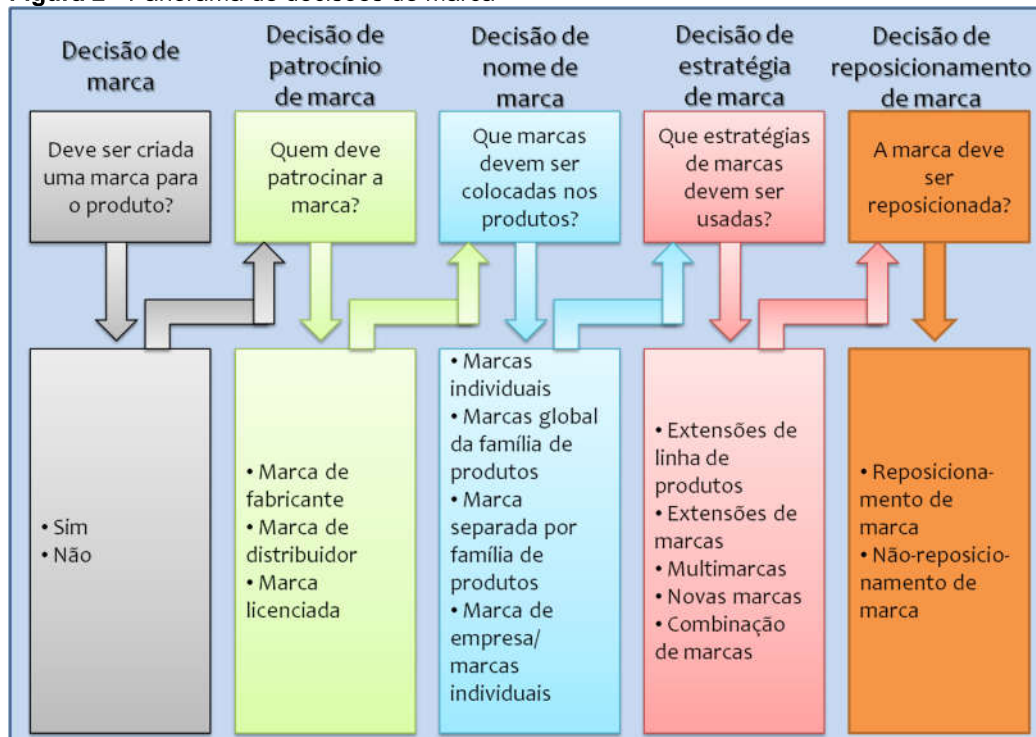
Consoante o disposto, Zyman e Miller (2001) afirmam que uma marca carrega muitos significados em fração de segundos. A interpretação destes níveis de significados pelo mercado-alvo define a imagem da marca, que, segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), corresponde ao conjunto de associações que os 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. Isso porque, para Shimp (2002), a lucratividade e o crescimento da empresa a longo prazo dependem, em grande parte, da criação e do reforço da fidelidade à marca. Esta, segundo Kotler e Keller (2012), proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de garantir uma vantagem competitiva reforçada pelas impressões duradouras formadas na mente de seus consumidores. Para alcançar este prestígio, Shimp (2002) destaca o papel essencial da comunicação integrada de *marketing*, ao passo que Kotler (2011) recomenda investimentos contínuos em pesquisa e desenvolvimento, propagandas inteligentes e qualidade nos serviços aos distribuidores e clientes.

Ainda segundo o autor, uma marca poderosa representa um conjunto de consumidores leais e, por isso, pode proteger a empresa da concorrência e ser considerada seu principal ativo permanente. Kotler e Keller (2012) complementam que compete ao *marketing* gerenciar adequadamente o valor da marca, com comprometimento de longo prazo e criatividade. Para Kotler (2011), as melhores

marcas sugerem algo sobre os benefícios dos produtos; são fáceis de pronunciar, reconhecer e lembrar; são distintivas; e não possuem conotações ou significados negativos em outros países ou línguas. Todos estes aspectos exigem dos profissionais de *marketing* uma série de tomadas de decisões, compiladas pelo autor na Figura 2.

Figura 2 - Panorama de decisões de marca



Fonte: Kotler (2011, p.396).

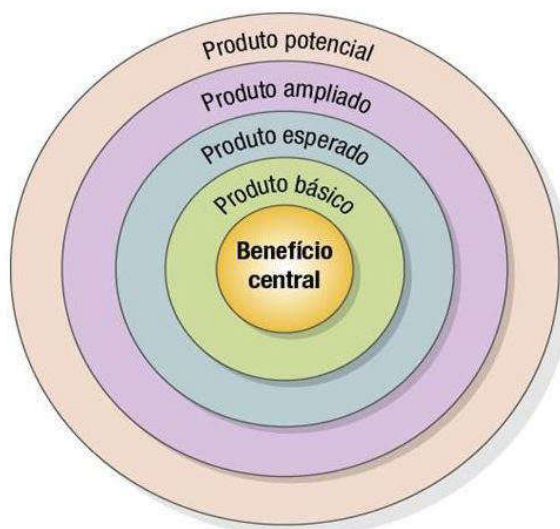
2.1.2 Produto

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 Jr. 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. Sob este enfoque, o autor alerta para os riscos enfrentados pelos fabricantes que prestam mais atenção em seus produtos físicos do que nos serviços que os mesmos oferecem, isto é, que vendem um produto em vez de fornecerem uma solução. Este desvio de foco é frequentemente usado para explicar um fenômeno denominado *miopia de marketing*.

Kotler e Keller (2013) elencam cinco níveis de produto que devem ser considerados no planejamento de qualquer oferta ao mercado e que, juntos, constituem a hierarquia de valor para o cliente. O nível fundamental é o benefício central, que corresponde ao serviço ou benefício que o cliente está realmente comprando. No segundo nível, o profissional de *marketing* transforma o benefício central em um produto básico. Em seguida, prepara-se um produto esperado, com base em atributos e condições que os compradores normalmente esperam encontrar no produto comprado. No quarto nível, o profissional de *marketing* elabora um produto ampliado, a fim de exceder as expectativas do cliente. Por fim, as empresas buscam novas formas de diferenciar seus produtos e satisfazer seus clientes. Trata-se do produto potencial. Essa hierarquia pode ser observada na Figura 3.

Figura 3 - Os cinco níveis do produto



Fonte: Kotler e Keller (2013, p. 348).

Uma vez que cada tipo de produto exige uma estratégia apropriada de *mix de marketing*, Churchill Jr. e Peter (2012) classificam os produtos com base em seu mercado-alvo e durabilidade, isto é, levando em conta se são destinados a consumidores ou a organizações e se são duráveis ou não duráveis. Os produtos de consumo são direcionados para o uso próprio dos consumidores e podem ser subclassificados conforme a tomada de decisão de compra. Os produtos industriais, por sua vez, compreendem matérias primas, peças, máquinas e equipamentos comprados pelas organizações para fabricar seus produtos, assim como suprimentos e serviços adquiridos para operar seus negócios.

Os bens duráveis, ainda segundo os autores, são aqueles que duram um longo período de tempo, geralmente superior a três anos. Já os bens não duráveis correspondem aos produtos usados dentro de um breve intervalo de tempo. Sobre estes dois grupos de produtos, Kotler e Keller (2013) afirmam que o primeiro depende de venda pessoal e serviços, trabalha com uma margem de lucro maior e requer mais garantias do fabricante, ao passo que o segundo está disponível em muitos locais, é anunciado maciçamente e tem uma pequena margem de lucro no varejo.

Outras diferenças surgem em razão dos ciclos de vida dos produtos. Churchill Jr. e Peter (2012) explicam que, como os seres vivos, os produtos passam por estágios de vida em diferentes velocidades e tempos. Segundo os autores, os estágios deste ciclo são determinados pelo histórico de vendas e lucros de um produto e podem ser úteis para o desenvolvimento de uma estratégia de *marketing*. Durante o estágio da introdução, o produto enfrenta pouca ou nenhuma concorrência e os profissionais de *marketing* precisam convencer o mercado-alvo de que ele satisfaz suas necessidades e desejos. No crescimento, as vendas aumentam expressivamente à medida que mais consumidores experimentam o produto. Ao atingir a maturidade, o produto já é conhecido em seu grupo mais amplo de compradores e atrai muitos concorrentes. Por fim, o volume de vendas começa a cair e o produto entra em declínio. Neste estágio, os profissionais de *marketing* podem modificá-lo ou removê-lo do mercado.

Consoante o disposto, Kotler (2011) afirma que uma empresa deve buscar maneiras específicas de diferenciar seus produtos para obter vantagem competitiva. Independentemente do grau de variação do produto ofertado, Kotler e Keller (2013) acrescentam que diferenciá-lo é fundamental para se criar uma identidade de marca.

Para tanto, a empresa lida com uma grande variedade de parâmetros de diferenciação, incluindo a forma, as características, a customização, o desempenho, a conformidade, a durabilidade, a confiabilidade, a facilidade de reparo e o estilo do produto.

2.1.3 Propaganda

Para Kotler e Keller (2013), a propaganda é uma apresentação não pessoal e promocional de uma ideia, produto ou serviço, paga por um patrocinador identificado com o intuito de desenvolver preferência de marca ou instruir pessoas. Shimp (2002) destaca a importância da comunicação de massa por meio de mídias impressas, rádio, televisão, *internet* e outros veículos em sua divulgação, e explica que as propagandas são consideradas impessoais porque, por meio delas, a empresa patrocinadora se comunica simultaneamente com múltiplos receptores.

Ainda segundo o autor, os efeitos da propaganda são incertos e podem demorar para serem observados no comportamento de compra do consumidor, uma vez que, segundo Keller e Machado (2006), seus resultados específicos muitas vezes são difíceis de se quantificar ou prever. Sobre isto, Shimp (2002, p. 218) afirma que “[...] nem toda a propaganda representa um depósito no banco de valor de marca, somente a propaganda que é forte - ou seja, diferente, única, inteligente, memorável, etc.”. Não obstante, a propaganda é reconhecida como um poderoso instrumento para criar associações de marca fortes, positivas e exclusivas, desempenhando um papel importante na construção do *brand equity* e sendo comumente usada pelas empresas para se comunicar com seus públicos-alvo (KOTLER, 1998).

Kotler e Keller (2013) descrevem uma sequência de análises e observações para o desenvolvimento de um programa de propaganda eficiente, começando pela identificação do mercado-alvo e de suas motivações e passando por cinco importantes decisões, conhecidas como “5 Ms”: missão (qual o objetivo da propaganda?), moeda (quanto e como gastar?), mensagem (qual mensagem enviar?), mídia (quais tipos de mídia usar?) e mensuração (como mensurar os resultados?). Responder a estas perguntas exige um conhecimento prévio sobre as funções que a propaganda desempenha, apontadas por Shimp (2002): (1) informar, (2) persuadir, (3) lembrar, (4) agregar valor e (5) auxiliar outros esforços da empresa.

Para Keller e Machado (2006), o planejamento de propagandas é complexo em razão do número de decisões envolvidas no processo, da quantidade de papéis que ela pode desempenhar e de seus efeitos nem sempre previsíveis sobre os consumidores. No entanto, as empresas que conseguem desenvolver uma propaganda forte e eficaz conquistam uma importante vantagem competitiva no mercado. Isso porque, segundo Churchill Jr. e Peter (2012), 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. A observação deste princípio conduz Shimp (2002) à conclusão de que as empresas não devem considerar a propaganda apenas como uma despesa atual e, sim, como um investimento.

Visto que este trabalho se debruça especialmente sobre os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor, as observações de Bock, Furtado e Teixeira (2008) sobre o fenômeno da persuasão na propaganda - apesar de limitadas sob a ótica do *Marketing* - são particularmente relevantes para este estudo. Segundo os autores, é frequente a utilização de recursos de fundo emocional associados ao conteúdo cognitivo da mensagem propagada. Isso significa que as empresas tentam persuadir o cliente mais pelo campo da subjetividade do que pela objetividade da informação, usando a propaganda para associar determinados valores sociais aos seus produtos e serviços.

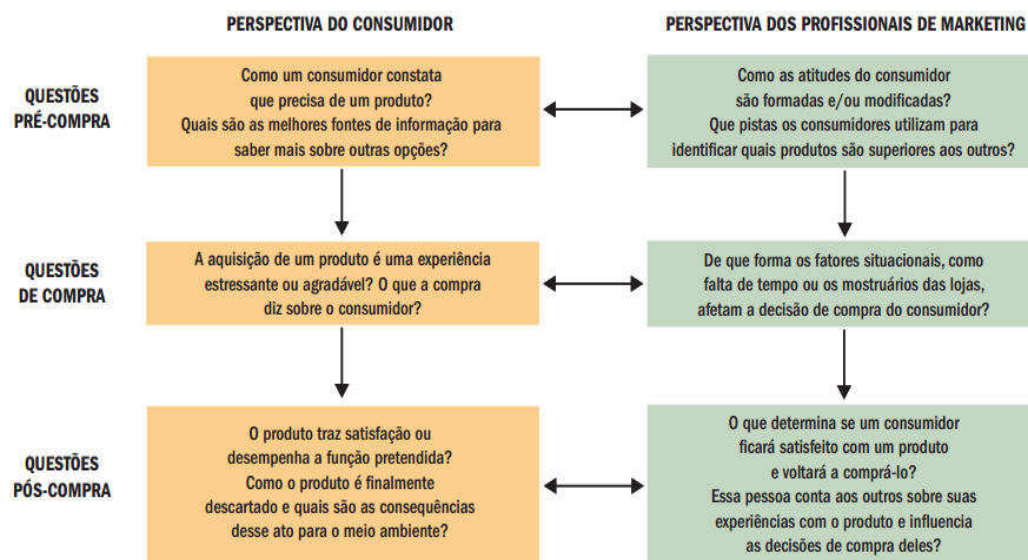
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

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, Mothersbaugh e Best (2007, p. 4), o campo do comportamento do consumidor estuda “[...] o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”.

A partir disso, os autores também afirmam que as organizações utilizam teorias e informações sobre o comportamento do consumidor constantemente, uma

vez que a aplicação destes conhecimentos é fundamental para desenvolver uma estratégia de *marketing* eficaz ou influenciar um comportamento socialmente desejável. Isso porque, segundo Solomon (2011), hoje, a maioria dos profissionais de *marketing* reconhece que o comportamento do consumidor é um processo contínuo que não se limita ao instante da compra e suas consequências imediatas. Além disso, diferentes pessoas podem estar envolvidas nesta sequência de eventos, o que exige das empresas um estudo mais aprofundado para identificar quem é o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e o usuário final no processo de decisão de compra demonstrado na Figura 4.

Figura 4 - Estágios do processo de consumo



Fonte: Solomon (2011, p.34).

Uma vez que todo o processo de compra passa antes pelo reconhecimento de uma necessidade, Kotler (2011) chama a atenção para a importância de se distinguir necessidades, desejos e demandas. Segundo ele, a necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica que é inerente à condição humana. Os desejos, por sua vez, são carências por satisfações específicas para atender a essas necessidades e são continuamente moldados por forças e instituições sociais. Já as demandas são desejos por produtos específicos, acompanhados pela disposição de comprá-los.

Conhecer as necessidades, desejos e demandas do consumidor, segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), exige compreender os princípios

comportamentais que guiam seus hábitos de consumo. Neste aspecto, Kotler (2011) avalia que o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e papéis e posições sociais), pessoais (idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). Churchill Jr. e Peter (2012) mencionam também as influências de *marketing* (produto, preço, praça e promoção) e as influências situacionais (ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas). Pesquisar sobre todos estes fatores, segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), não é uma garantia de sucesso, mas pode fornecer indícios de como atingir e servir os consumidores com mais eficácia.

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:

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

2.2.1 Aprendizado e Memorização

Hawkins, Mothersbaugh e Best (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.

Estes padrões, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), são influenciados por gostos, valores, crenças, preferências e hábitos resultantes de aprendizagens anteriores. A compreensão deste processo é, portanto, fundamental para o sucesso

dos profissionais interessados em influenciar o comportamento do consumidor e implantar informações particulares em sua mente. Apesar do vínculo primário à informação, o aprendizado não exclui objetos e acontecimentos e pode ser influenciado por outros no contexto social (MYERS e REYNOLDS, 1975).

Em casos mais simples, o aprendizado 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, Mothersbaugh e Best (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, Mothersbaugh e Best (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, Mothersbaugh e Best (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, Mothersbaugh e Best (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.

2.2.2 Motivação, personalidade e emoção

Para definir motivação, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 176) partem do princípio de que os consumidores não compram produtos, e, sim, satisfação de motivos ou solução de problemas. Para eles, um motivo é uma força interior não observável que serve como ponto de partida para uma resposta comportamental. Em suas próprias palavras, “[...] quando um consumidor sente um vazio entre um estado desejado e seu estado atual, uma necessidade é reconhecida e vivenciada como um estado impulsionador denominado motivação”. Com base nisso, Myers e Reynolds (1975) afirmam que todo ato de comportamento é a exteriorização de um estado motivacional.

Os autores ainda apontam para as dificuldades de aplicação da teoria da motivação ao *marketing*, uma vez que motivações diferentes podem gerar comportamentos idênticos e comportamentos diferentes podem ter origem em uma mesma motivação. Em outras palavras, uma lista de motivações humanas não é o suficiente para compreender as razões pelas quais as pessoas agem dessa ou daquela forma (MYERS e REYNOLDS, 1975). Kotler (2011) menciona três teorias desenvolvidas para tentar explicar a motivação humana:

- A. Teoria da motivação de Freud: para Freud, as forças psicológicas que orientam o comportamento das pessoas são altamente inconscientes, de modo que um indivíduo não pode entender completamente suas próprias motivações.
- B. Teoria das Necessidades: Abraham Maslow organizou as necessidades humanas em uma hierarquia, na qual as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto. Em ordem de importância, são as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização.
- C. Teoria da motivação de Herzberg: Frederick Herzberg considera a distinção entre fatores insatisfatórios (que causam insatisfação) e fatores satisfatórios (que causam satisfação) para explicar a motivação humana. Segundo ele, os fatores satisfatórios devem estar ativamente presentes para motivar uma compra.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que o *marketing* deve buscar satisfazer necessidades, e, não, criá-las, uma vez que o estímulo a uma vontade ou desejo por um produto ou serviço só será bem sucedido se uma necessidade já existir. Os autores classificam as necessidades sentidas em duas categorias: (1) necessidades utilitárias e (2) necessidades hedonistas/vivenciais. As primeiras levam em conta os atributos e benefícios funcionais do produto no momento da compra, enquanto as outras envolvem os desejos de prazer, fantasias e outras subjetividades. Solomon (2011) destaca outras categorias de necessidades relevantes para o estudo do comportamento do consumidor. São elas: necessidade de associação (estar na companhia de outras pessoas), necessidade de poder (controlar o ambiente) e necessidade de singularidade (afirmar a identidade individual).

Quando uma motivação é acompanhada de uma percepção da relevância de um produto, marca ou propaganda, tem-se o que Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) denominam envolvimento. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o conceito de envolvimento é fundamental para a compreensão do comportamento dos consumidores e depende de um confronto de suas necessidades, valores e autoconceitos por estímulos de *marketing* apropriados para ser ativado e sentido por eles. Solomon (2011) concebe o grau de envolvimento de uma pessoa como um *continuum*, que vai da total falta de interesse em um estímulo de *marketing* até a obsessão.

Enquanto as motivações tornam o comportamento do consumidor intencional, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) explicam que o que direciona o comportamento escolhido para alcançar objetivos em diferentes situações é a personalidade do consumidor. Em outras palavras, a personalidade do consumidor influencia o modo como ele reage aos estímulos de *marketing* (SOLOMON, 2011). Isso porque os consumidores podem escolher produtos que se encaixem à sua personalidade ou que favoreçam uma área dela que eles considerem fraca. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 283), é a personalidade que torna o indivíduo único e diferente de todos os outros, proporcionando “[...] uma consistência de respostas baseada em características psicológicas internas e duradouras”.

Os autores mencionam ainda três teorias desenvolvidas para explicar este complexo sistema: a teoria psicanalítica propõe que a personalidade humana consiste em id, ego e superego, sendo o ego responsável por intermediar as exigências hedonistas do id e as proibições moralistas do superego. A teoria sociopsicológica acredita que o indivíduo age em prol das necessidades da sociedade, enquanto ela o ajuda a alcançar seus objetivos. E por último, a teoria do fator traço postula que a personalidade humana é composta de atributos predispostos definidos chamados traços.

Vinculadas às necessidades, motivações e personalidades estão as emoções. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 189) as definem como sentimentos fortes e relativamente incontroláveis que afetam o comportamento e que são excitados por motivações oriundas de necessidades não satisfeitas. Segundo os autores, “produtos e marcas que geram emoções de consumo positivas aumentam a satisfação e a fidelidade do consumidor”. Numa análise mais profunda, Myers e Reynolds (1975) utilizam a expressão “resposta emocional” para se referirem a uma

reação a um produto ou anúncio suficientemente forte a ponto de produzir no consumidor algumas mudanças psicológicas quando ele vê o objeto, pensa nele ou conversa sobre ele com outra pessoa.

2.2.3 Atitudes e influências sobre as atitudes

As atitudes são formadas a partir de processos de aprendizagem e estão relacionadas à motivação e personalidade. Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), elas consistem em predisposições duradouras que definem o modo favorável ou desfavorável como as pessoas reagem em relação a determinado objeto ou aspecto do ambiente. Os autores explicam ainda que as atitudes são compostas por três elementos: cognitivo (envolve as crenças relacionadas às características objetivas e aos benefícios emocionais de um produto), afetivo (abrange os valores, sentimentos e emoções positivas ou negativas em relação a determinado objeto) e comportamental (proporciona um estado de predisposição à ação que, dependendo da situação, pode resultar em comportamento).

Uma vez que o componente comportamental resulta da combinação entre fatores cognitivos e emocionais, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) consideram que o comportamento do consumidor pode ser influenciado indiretamente por estímulos de *marketing* que o induzam a crenças ou sentimentos acerca de um produto ou serviço. Neste aspecto, as técnicas de comunicação tornam-se indispensáveis para formar e mudar atitudes: fontes de alta credibilidade, patrocínios e endosso de celebridades são algumas das formas de persuasão citadas pelos autores. Por este motivo, as atitudes são frequentemente usadas para avaliar a eficácia das atividades de *marketing* das empresas.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) avaliam que as atitudes desempenham um papel fundamental na compreensão e influência do comportamento do consumidor, uma vez que afetam as decisões de compra e são diretamente afetadas por elas. Para Myers e Reynolds (1975, p. 171), “em sentido amplo, as decisões de compra baseiam-se quase exclusivamente sobre as atitudes existentes na ocasião da compra [...]”. Esta interdependência é especialmente verdadeira quando os consumidores adotam atitudes usando o conhecimento que possuem sobre um produto ou loja (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Outra relação importante pode ser observada entre as atitudes e motivações, já que uma motivação de

alcançar determinado objetivo leva as pessoas a adotarem atitudes favoráveis com relação a grupos, ambientes ou produtos que elas julguem estar associados às suas metas (MYERS, REYNOLDS, 1975, p. 175).

Sob esta ótica, Kotler (2011) afirma que as pessoas têm atitudes em relação a quase tudo, comportando-se de maneira consistente diante de temas como religião, política, moda, música e alimentação. Solomon (2011) chama todas estas coisas de objetos da atitude. Para ele, o comprometimento de um consumidor com uma atitude varia de acordo com o seu nível de envolvimento com o objeto da atitude. Já Kotler (2011) defende que, por economizarem energia física e psíquica, as atitudes são difíceis de serem mudadas e, por isso, o ideal é que as empresas pesquisem as atitudes dos consumidores em relação aos seus produtos e os ajustem a elas em vez de tentar modificá-las. Em concordância com este princípio, Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam a importância das atitudes na segmentação de mercado, aplicando-as como critério para identificação dos consumidores favoráveis aos seus produtos.

O trio de autores explica ainda que as atitudes podem variar nos seguintes aspectos: valência (define se a atitude é positiva, negativa ou neutra), extremidade (refere-se à intensidade da atitude), resistência (determina o grau de imunidade da atitude às mudanças), persistência (reflete a noção de que as atitudes se desgastam com o tempo) e confiança (determina o quanto uma pessoa acredita que sua atitude está correta). Estas variáveis afetam diretamente a força da relação entre as atitudes e os comportamentos, e podem ser complementadas com o que Solomon (2011) chama de níveis de comprometimento com uma atitude:

- A. Condescendência: nível mais baixo de envolvimento, no qual a atitude é superficialmente formada para ajudar a pessoa a obter recompensas ou evitar punições.
- B. Identificação: baseia-se na tendência dos consumidores de imitarem modelos desejáveis e ocorre quando a atitude é formada a fim de se adequar a uma outra pessoa ou grupo
- C. Internalização: alto nível de envolvimento, no qual as atitudes são internalizadas pelo consumidor, tornando-se parte de seu sistema de valores.

2.3 NOSTALGIA

Os 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'.

A palavra nostalgia tem uma derivação grega dos termos 'nóstos', que significa 'regresso ao lar', e 'algos', que se refere a dor, tristeza ou sofrimento. Embora tenha sido inicialmente descrita como uma condição clínica - sendo associada a casos de depressão, distúrbios alimentares e até mesmo suicídio -, a nostalgia passou a ser objeto de estudo da Psicologia e da Sociologia a partir da década de 1950 e, mais recentemente, do *Marketing*. Mesmo sendo um construto bastante novo para os profissionais desta área, Baker e Kennedy (1994) afirmam que as marcas estão fazendo cada vez mais uso de pistas nostálgicas para manter a lealdade de seus clientes e resistir ao tempo.

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:

- A. A intensidade da emoção nostálgica depende do nível de nostalgia que é evocado;
- B. A intensidade da emoção nostálgica é maior quando uma experiência direta ocorreu;
- C. 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;
- D. 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 o que sentem. O questionamento, neste caso, seria “por que estou me

sentindo nostálgico?”. Sobre isto, Lasaleta, Sedikides e Vohs (2014) explicam que as lembranças nostálgicas compreendem um evento passado (interpretado em termos abstratos) e a relevância desse evento para a experiência atual (interpretada em termos concretos).

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 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:

- A) Quanto mais drástica a mudança em um papel atual de vida, mais reflexão nostálgica irá ocorrer;
- B) Quanto mais satisfeitos os indivíduos estiverem com sua qualidade de vida percebida no passado, mais reflexão nostálgica irá ocorrer;
- C) Quanto mais insatisfeitos os indivíduos estiverem com as condições socioeconômicas atuais, mais desejarem voltar ao passado e maior será a eficiência de mensagens que evocam a nostalgia.

Sobre estas oportunidades de escapismo, Havlena e Holak (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 cenário, 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 trabalho 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, 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 tipo 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 e do arcabouço amostral

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, que sejam consumidores e morem no Litoral Norte de São Paulo, no ano de 2016.

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 que residem no Litoral Norte de São Paulo, isto é, nas cidades de Caraguatatuba, Ilhabela, São Sebastião e Ubatuba. A população-alvo e o arcabouço amostral para esta pesquisa foram definidos como segue na Tabela 1.

Tabela 1 - Definição da população-alvo e do arcabouço amostral

Cidade	População	%
Caraguatatuba	100.840	36%
Ilhabela	28.196	10%
São Sebastião	73.942	26%
Ubatuba	78.801	28%
Total	281.779	100%

Fonte: IBGE (2010).

3.1.2 Escolha da técnica de amostragem

A técnica de amostragem escolhida para a pesquisa é tradicional, sem reposição, na qual o elemento não pode figurar na amostra mais de uma vez, e é de natureza não probabilística, pois a amostra não é escolhida de forma aleatória, confiando-se no julgamento do pesquisador (MALHOTRA, 2012). Nesta pesquisa, foi coletada uma amostra de 147 sujeitos.

3.1.3 Instrumentos da coleta de dados

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

Também se aplicou o critério ABEP (2015) para estimar o poder de compra dos participantes, 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. A coleta dos dados foi realizada entre 07 de março e 26 de setembro de 2016. Os dados coletados foram organizados em uma planilha do programa *Microsoft Office Excel* e posteriormente tabulados e analisados.

3.2 ESTÍMULO EMPREGADO NA PESQUISA

Para esta pesquisa, utilizou-se como estímulo três propagandas de três produtos diferentes, retiradas do site de compartilhamento de vídeos em formato digital, Youtube, e escolhidas com a ajuda de vinte estudantes, por meio de uma votação informal. Intencionou-se selecionar propagandas de marcas que sejam lembradas em suas respectivas categorias de produtos, que contenham apelo nostálgico e que alcancem públicos de faixas etárias diferentes, a fim de tornar o estudo mais abrangente. Sendo assim, as propagandas escolhidas foram: Johnson's Baby Shampoo (assistida por 39% dos respondentes), lápis de cor Faber Castell (assistida por 44% dos respondentes) e novo fusca da Volkswagen (assistida por 17% dos respondentes).

Os vídeos das propagandas foram disponibilizados no início do questionário, abaixo de uma orientação para os respondentes assistirem à propaganda que

correspondesse ao produto com o qual eles mais se identificavam. Uma pergunta de múltipla escolha foi inserida com o intuito de indicar a propaganda assistida pelo indivíduo antes de responder à pesquisa, conforme demonstrado na Figura 5 e na Tabela 2.

Figura 5 – Estímulos da pesquisa

Agradeço desde já sua participação! Não existe resposta certa ou errada.
Para responder às perguntas, assista a uma das propagandas abaixo. Escolha aquela cujo produto, de alguma forma, fez parte de sua vida.

*Obrigatório

Johnson's Baby Shampoo

COMERCIAL JOHNSONS ...



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=1Dv0xVQchbc>

Faber Castell - Aquarela

Faber Castell Aquarela 19...



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ZHjoakcuKfs>

Novo Fusca - Volkswagen Brasil

Comercial Novo Fusca | Br...



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ro1IIZRyNpo>

A que propaganda você assistiu? *

☐ Johnson's Baby Shampoo

☐ Faber Castell - Aquarela

☐ Novo Fusca - Volkswagen Brasil

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Tabela 2 – Quantidade de respondentes por propaganda assistida

Propaganda	Respondentes	%
Faber Castell - Aquarela	65	44%
Johnson's Baby Shampoo	57	39%
Novo Fusca - Volkswagen Brasil	25	17%
Total	147	100%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

3.3 QUADRO DE QUESTÕES

Das 42 (quarenta e duas) questões inseridas no instrumento de coleta de dados, 36 (trinta e seis) 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 dos entrevistados, conforme Quadro 2.

Quadro 2 - Quadro de questões

Teoria	Tipo	Questão	Autor e ano
Nostalgia Evocada	Escala tipo Likert 7 pontos	22, 38, 17, 5, 6, 1, 30, 16, 8 e 42	Pascal, Sprott e Muehling (2002)
Grau de Lealdade Atitudinal	Escala tipo Likert 7 pontos	36, 27, 23, 41, 26, 35, 9 e 2	Dick e Basu (1994)
Intenção de Persuasão Percebida	Escala tipo Likert 7 pontos	10, 19, 34 e 18	Reinhard et al (2006)
Intenção de Compra	Escala tipo Likert 7 pontos	11, 31 e 32	DeCarlo e Barone (2009)
Emoções	Escala tipo Likert 7 pontos	3	Mehrabian e Russell (1974) (apud Soriano e Foxal (2001) e Metha (2012)).
Estresse	Escala tipo Likert 7 pontos	7, 28, 40, 24 e 4	Stress Baker et al. (2012) e Metha (2012).
Percepção do Consumidor em Relação à Propaganda.	Escala tipo Likert 7 pontos	14, 13, 29, 33 e 12	Adaptado de Galvão (2013)
Segmentação de Mercado - Sociodemográfico	Grade	37, 21, 15, 20, 39 e 25	ABEP (2015)

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

3.3.1 Variáveis do instrumento de coleta de dados

3.3.1.1 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 Quadro 3.

Quadro 3 - 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: Elaborado pelo autor baseado em Pascal, Sprott e Muehling (2002).

3.3.1.2 Operacionalização do Grau de Lealdade Atitudinal

Para analisar a influência do estímulo nostálgico na lealdade atitudinal do consumidor para com a 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 Quadro 4.

Quadro 4 - 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: Elaborado pelo autor baseado em Dick e Basu (1994).

3.3.1.3 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. As questões 10, 19, 34 e 18 foram adaptadas do trabalho de Reinhard et al (2006), conforme Quadro 5.

Quadro 5 - Variáveis do constructo Intenção de Persuasão Percebida.

Itens	
Original	Adaptação Cultural
10. 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).

3.3.1.4 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, sendo as questões 11, 31 e 32 retiradas do trabalho de De Carlo & Barone (2009), conforme Quadro 6.

Quadro 6 - 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 & Barone (2009).

3.3.1.5 Operacionalização das Emoções

A fim de mensurar as emoções despertadas pelos 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), conforme Quadro 7.

Quadro 7 - 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: Elaborado pelo autor baseado em Mehrabian e Russell (1974) (apud Soriano e Foxal (2001) e Metha (2012)) e Donovan e Rossiter (1982).

3.3.1.6 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 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 Stress Baker et al. (2012) e Metha (2012), conforme Quadro 8.

Quadro 8 - Variáveis do constructo Estresse.

Itens	
Vendo a propaganda me senti:	
Original	Adaptação Cultural
7. Frenzied	Frenético
28. Tense	Tenso
40. Hectic	Agitado
24. Panicky	Apavorado
4. Rushed	Apressado

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Stress Baker et al. (2012) e Metha (2012).

3.3.1.7 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), conforme Quadro 9.

Quadro 9 - 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: Elaborado pelo autor baseado em Galvão (2013, Adaptado).

3.3.1.8 Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pelo autor

Tabela 3 - Dados demográficos

21.	Qual é o seu sexo?
37.	Qual é a sua idade?
39.	Qual é o seu grau de escolaridade?
15.	Em qual cidade você mora?

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa.

3.3.1.9 Poder de compra do consumidor segundo a ABEP

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. 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, conforme Tabelas 4, 5 e 6.

Tabela 4 – ABEP – Quantidade de bens.

Item	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados Domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Microondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupa	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP (2015).

Tabela 5 – ABEP – Grau de instrução do chefe de família.

Escolaridade do chefe da família	Pontuação
Analfabeto / Fundamental I Incompleto	0
Fundamental I Completo / Fundamental II Incompleto	1
Fundamental II Completo / Médio Incompleto	2
Médio Completo / Superior Incompleto	4
Superior Completo	7

Fonte: ABEP (2015).

Tabela 6 – ABEP – Cortes do Critério Brasil.

Classe	Pontos
A	45 – 100
B1	38 – 44
B2	29 – 37
C1	23 – 28
C2	17 – 22
D-E	0 – 16

Fonte: ABEP (2015).

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA

Para tratamento dos dados coletados, utilizou-se o programa de planilhas eletrônicas *Microsoft Office Excel*, analisando-se individualmente cada variável dos constructos empregados. Para facilitar a análise, os itens – antes randomizados e dispersos no questionário - foram reagrupados de acordo com o constructo ao qual pertenciam. Para cada item, os pontos marcados em todos os 147 questionários foram somados e divididos pelo número total de respondentes, a fim de obter-se a média numérica da escala tipo Likert (de 1 a 7) de cada questão. Em seguida, por meio de uma regra de três, descobriu-se, em valores percentuais, a média de intenção correspondente a cada variável, isto é, o grau de concordância médio do conjunto amostral com cada afirmativa proposta. Nesta pesquisa, considerou-se a escala de concordância exibida no Quadro 10.

Quadro 10 – Escala tipo Likert

Grau de concordância						
Discordo			Neutro	Concordo		
1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Elaborado pelo autor.

Isso significa que a variável que apresentasse média numérica de respostas equivalente a 1 ou 7, dispunha de, respectivamente, total discordância ou total concordância dos entrevistados. Calculando-se a média de intenção de cada item do constructo, descobriu-se a média geral de avaliação de cada constructo e, a partir disso, fez-se inferências sobre o problema de pesquisa proposto.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

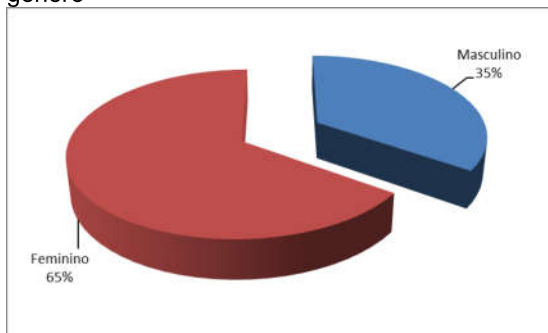
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Compõe a amostra desta pesquisa um total de 147 sujeitos, cujos perfis foram identificados analisando-se as seguintes variáveis: gênero, idade, nível de escolaridade, cidade onde mora e classe econômica.

Conforme apresentado no Gráfico 1, observa-se que os respondentes são, predominantemente, mulheres, com 65% da amostra, sendo apenas 35% da amostra formada por homens.

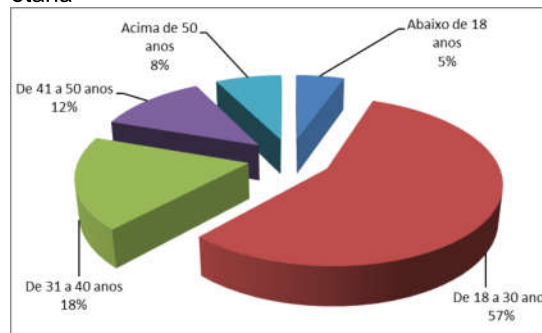
Quanto à idade dos sujeitos, conforme Gráfico 2, percebe-se que a maioria da amostra está concentrada na faixa etária de 18 a 30 anos, um público jovem que corresponde a 57% dos respondentes e que está mais familiarizado com o acesso à *internet*, meio pelo qual o questionário foi aplicado. Os sujeitos 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.

Gráfico 1 – Caracterização da amostra por gênero



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Gráfico 2 – Caracterização da amostra por faixa etária

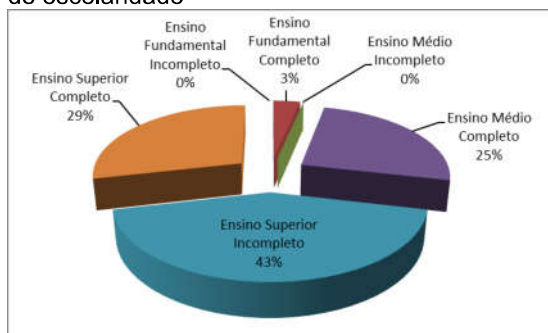


Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Com relação ao nível de escolaridade dos entrevistados, conforme indicado no Gráfico 3, 43% da amostra é formada por pessoas com ensino superior incompleto, ao passo que 29% dos respondentes já completaram o ensino superior, 25% afirmaram ter o ensino médio completo e 3% concluíram apenas o ensino fundamental.

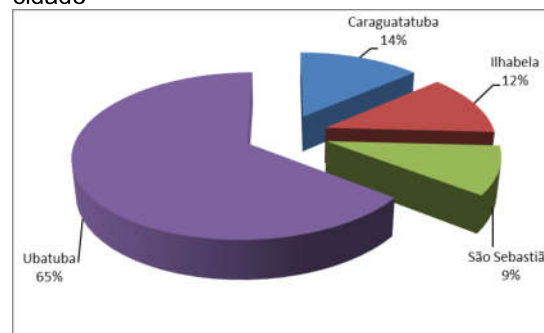
Quanto à localidade dos indivíduos, pode-se observar no Gráfico 4 que 65% da amostra é formada por moradores de Ubatuba, cidade onde mora o pesquisador. Em sequência, 14% dos respondentes são de Caraguatatuba, 12% de Ilhabela e 9% de São Sebastião.

Gráfico 3 – Caracterização da amostra por nível de escolaridade



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

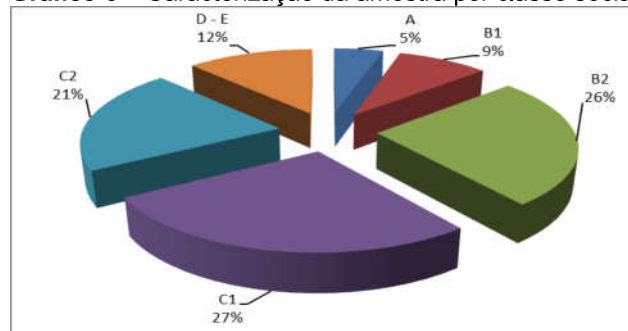
Gráfico 4 – Caracterização da amostra por cidade



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

O sistema de pontuação usado para determinar a classe econômica dos sujeitos foi o Critério Brasil da ABEP (2015). De acordo com o Gráfico 5, a amostra é bem heterogênea do ponto de vista socioeconômico. 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%).

Gráfico 5 – Caracterização da amostra por classe social



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

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, Mothersbaugh e Best (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 prever por combinar emoções positivas e negativas que variam de acordo com a memória recordada.

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.

Ao analisar as variáveis deste constructo, obteve-se uma média simples de 86%, conforme observado no Quadro 11. Mediante este resultado, é possível afirmar que as pessoas reexperimentam aspectos do passado de forma direta ou indireta por meio de produtos 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.

Quadro 11 – Médias do Constructo Nostalgia Evocada

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: Baseado nos dados da pesquisa.

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, Mothersbaugh e Best (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.

Na avaliação do grau de lealdade atitudinal do conjunto amostral, a média de simples das variáveis analisadas foi de 71%, conforme demonstrado no Quadro 12. 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.

Quadro 12 – Médias do Constructo Grau de Lealdade Atitudinal

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: Baseado nos dados da pesquisa.

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, principalmente, se o está incomodando. Por isso, a variável deste constructo que avalia o caráter intrusivo da propaganda é particularmente relevante. Nesta variável, conforme Quadro 13, a média simples dos respondentes foi de apenas 27%, ao passo que a média geral de avaliação do constructo foi equivalente a 52% 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.

Quadro 13 – Médias do Constructo Intenção de Persuasão Percebida

INTENÇÃO DE PERSUASÃO PERCEBIDA	
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: Baseado nos 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, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

A intenção de compra obteve uma média simples de 66% dos entrevistados, sendo que 54% deles afirmaram que comprarão produtos da marca apresentada na propaganda em sua próxima compra, 76% consideraram alta a probabilidade de comprar produtos da marca e 68% manifestaram vontade elevada de adquiri-los. Esses dados podem ser observados no Quadro 14.

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.

Quadro 14 – Médias do Constructo Intenção de Compra

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: Baseado nos dados da pesquisa.

4.6 ANÁLISE DAS EMOÇÕES

Hawkins, Mothersbaugh e Best (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 dos entrevistados com relação a este constructo, conforme Quadro 15, foi de 81%. 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.

Quadro 15 – Médias do Constructo Emoções

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: Baseado nos dados da pesquisa.

4.7 ANÁLISE DO ESTRESSE

Segundo Baker e Kennedy (1994), a nostalgia envolve 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.

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 de avaliação deste constructo, conforme Quadro 16, foi de 33%, o que demonstra que os efeitos negativos da nostalgia dos respondentes foram minimizados nas propagandas assistidas.

Quadro 16 – Médias do Constructo Estresse

ESTRESSE	
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: Baseado nos dados da pesquisa.

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 Jr. 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.

A análise dos dados coletados revelou uma média simples de 69% para este constructo, conforme demonstrado no Quadro 17. 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.

Quadro 17 – Médias do Constructo Percepção do Consumidor em Relação à Propaganda

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: Baseado nos dados da pesquisa.

A tabulação dos dados da pesquisa pode ser observada no apêndice B.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo compreender os efeitos do sentimento de nostalgia no comportamento do consumidor, no que diz respeito à influência do apelo nostálgico de produtos e propagandas em 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 entre 18 e 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 elevados, equivalentes 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 trabalho, 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.

Quanto às implicações gerenciais deste estudo, observa-se que a nostalgia é um fator que influencia o relacionamento do cliente com a marca e um meio pelo qual as empresas podem agregar valor aos seus produtos e serviços. Além disso, em tempos de crise, este estímulo surge como uma chance de escapismo para o consumidor, 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, no sucesso de reprises e *remakes* na indústria do entretenimento, na criação de novos produtos e serviços que aliam o sentimento de familiaridade e nostalgia à modernidade, ou até mesmo em casos mais corriqueiros, como a viralização de lembranças do Facebook e de listas com conteúdos nostálgicos em portais da *internet*. Todas as iniciativas citadas partem do princípio de despertar nos consumidores o desejo de 'matar uma saudade' consumindo produtos e serviços.

Comparativamente, Baker e Kennedy (1994) direcionam a análise da nostalgia para compreender as motivações do consumidor, concluindo que a reflexão nostálgica é resultado de uma necessidade do indivíduo de determinar sua auto identidade, ao passo que este estudo, como já mencionado, busca avaliar os efeitos da nostalgia do cliente em sua lealdade a uma marca. Os autores também chegam a investigar a relação do estímulo nostálgico com as atitudes do cliente, porém, diferentemente deste estudo, concentram-se no mérito do anúncio publicitário e, não, do produto veiculado por ele.

É importante mencionar que o presente estudo apresentou limitações quanto ao tamanho da amostra, visto que a seleção dos respondentes não foi aleatória e a amostra se apresentou em número reduzido, impedindo a generalização dos achados da pesquisa empírica para além do âmbito da própria amostra. A heterogeneidade da amostra também pode ser considerada um fator limitante, tendo em vista que não foram consideradas as diferenças de sexo, faixa etária, classe social, grau de instrução e localidade, nem tampouco as particularidades de cada

indivíduo.

Por fim, mais pesquisas são necessárias para compreender as diferenças individuais da experiência nostálgica e avaliar seu impacto no comportamento do consumidor. Para futuros estudos, sugere-se analisar outros cenários, como, por exemplo, os efeitos da nostalgia no comportamento de uma faixa etária específica, como adolescentes ou idosos, ou até mesmo no comportamento de povos de outras culturas, a fim de mensurar a aplicabilidade deste tipo de estratégia no mercado global.

REFERÊNCIAS

- ABEP: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**, 2015. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 30 nov. 2015.
- ANDRADE, Maria M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. Ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2010.
- BAKER, Stacey M.; KENNEDY, Patricia F. Death by nostalgia: a diagnostic of context-specific-cases. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 169-174, 1994.
- BELK, R. W. **The role of possessions in constructing and maintaining a sense of the past**. *Advances in Consumer Research*, v. 17, p. 669-676, 1990.
- BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias: uma introdução ao estudo de Psicologia**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- BRUNI, A. L. **Estatística aplicada à gestão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHURCHILL, GILBERT A.; PETER, J. PAUL. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DÂMARIS. Comercial Johnson's Baby Shampoo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1Dv0xVQchbc>>. Acesso em: 03 mar. 2016.
- DICK, A. S.; BASU, K. **Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 2, p.99-113, 1994.
- DAVIS, F. **Yearning for yesterday: sociology of nostalgia**. New York: The Free Press, 1979.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- GALVÃO, R. A. Deixe seu carro em casa: o efeito da consciência ecológica e do framing de perda e ganho em campanhas de marketing social. **Universidade Nove de Julho – Programa de pós-graduação em Administração**. São Paulo, 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HAVLENA, William J.; HOLAK, Susan L. "The Good Old Days": Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 323-329, 1991.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- 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. 189-198, 1990.

HOLAK, S.; HAVLENA, W. Feelings, fantasies, and memories: an examination of the emotional components of nostalgia. **Journal of Business Research**, v. 42, p. 217–226, 1998.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico**, 2010. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=35&search=sao-paulo>. Acesso em: 18 nov. 2015.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LASALETA, Jannine D.; SEDIKIDES, Constantine; VOHS, Kathleen. Nostalgia weakens the desire for money. *Journal of Consumer Research*, v. 4, p. 713-729, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTHE, Marcelo. Um passado muito promissor. **Revista Veja**, Editora Abril, Edição 2496 de 21 de setembro de 2016.

MYERS, James H.; REYNOLDS, William H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes Ltda, 1975.

PASCAL, Vincent J.; SPROTT, David E.; MUEHLING, Darrel D. **The influence of evoked on consumers' responses to advertising: an exploratory study**. Spring, 2002.

PESSOA. Comercial Novo Fusca - Brasil 70 Volkswagen. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ro1IIZRyNpo>. Acesso em: 03 mar. 2016.

PROPAGANDA. Faber Castell Aquarela 1995 – segunda versão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZHjoakcuKfs>. Acesso em: 03 mar. 2016.

RANDOM.ORG. **Random Sequence Generator**. Disponível em: <http://www.random.org/sequences/?min=1&max=42&col=1&format=html&rnd=new>. Acesso em: 27 nov. 2015.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TOLEDO, Ana C. Efeito da nostalgia do cliente na lealdade a marca pós fusão/aquisição. **Universidade Nove de Julho – Programa de pós graduação em Administração**. São Paulo, 2013.

ZYMAN, Sergio; MILLER, Scott. **A força da marca:** descubra a diferença entre a tragédia e o triunfo na era do e-commerce. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

1 2 3 4 5 6 7

Entediado ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Descontraído

*

1 2 3 4 5 6 7

Deprimido ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Contente

*

1 2 3 4 5 6 7

Insignificante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Importante

*

1 2 3 4 5 6 7

Restrito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Livre

Vendo a propaganda me senti apressado. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O produto me faz lembrar de um tempo anterior. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O produto me faz pensar sobre quando eu era mais jovem. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Vendo a propaganda me senti frenético. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O produto me lembra dos bons e velhos tempos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Frequentemente considero a possibilidade de trocar a marca do produto apresentado na propaganda. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A propaganda tem um forte apelo para mudar minha atitude em relação à marca do produto. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A próxima vez que eu ver os produtos desta marca apresentada na propaganda, com certeza vou comprá-los. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Após analisar o vídeo, eu acho que ele: *

1 2 3 4 5 6 7

Não influenciara em nada meus hábitos de compra de produtos desta marca. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Influenciara os meus hábitos de compra de produtos desta marca.

Em relação ao entendimento do vídeo assistido: *

1 2 3 4 5 6 7

Ele não apresenta devidamente a marca do produto. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ele apresenta devidamente a marca do produto.

Em relação ao vídeo e ao som: *

	1	2	3	4	5	6	7	
A qualidade é ruim e não consegui analisar corretamente o comercial.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	A qualidade é muito boa e consegui analisar corretamente o comercial.

Em qual cidade você mora? *

Sua resposta

O produto traz de volta memórias de bons momentos do passado. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O produto me faz me sentir nostálgico. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 2 de 3

Enquanto eu via a propaganda, pensei que era muito óbvio que ela quisesse persuadir o cliente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

A propaganda foi criada para me convencer do valor da marca do produto. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Indique a quantidade de itens que você possui em sua casa: *

	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	☐	☐	☐	☐	☐
Empregados domésticos	☐	☐	☐	☐	☐
Automóveis	☐	☐	☐	☐	☐
Microcomputador	☐	☐	☐	☐	☐
Lava louça	☐	☐	☐	☐	☐
Geladeira	☐	☐	☐	☐	☐
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	☐	☐	☐	☐	☐
Lava roupa	☐	☐	☐	☐	☐
DVD	☐	☐	☐	☐	☐
Microondas	☐	☐	☐	☐	☐
Motocicleta	☐	☐	☐	☐	☐
Secadora roupa	☐	☐	☐	☐	☐

Qual é o seu sexo? *

Escolher ▼

APÊNDICE B – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Quadro 1 - Análise do constructo Nostalgia Evocada

NOSTALGIA EVOCADA										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3		4	5	6		
O produto me faz lembrar do passado.	Q	0	1	5	14	18	26	83	147	87%
	%	0%	1%	3%	10%	12%	18%	56%	100%	
	%	4%			10%	86%				
O produto me ajuda a recordar memórias agradáveis.	Q	2	4	5	16	19	24	77	147	84%
	%	1%	3%	3%	11%	13%	16%	52%	100%	
	%	7%			11%	82%				
O produto me faz me sentir nostálgico.	Q	4	3	10	27	25	22	56	147	77%
	%	3%	2%	7%	18%	17%	15%	38%	100%	
	%	12%			18%	70%				
O produto me faz lembrar de um tempo anterior.	Q	2	1	3	8	13	25	95	147	90%
	%	1%	1%	2%	5%	9%	17%	65%	100%	
	%	4%			5%	90%				
O produto me faz pensar sobre quando eu era mais jovem.	Q	3	0	7	12	16	24	85	147	87%
	%	2%	0%	5%	8%	11%	16%	58%	100%	
	%	7%			8%	85%				
O produto evoca boas lembranças.	Q	1	0	1	9	27	19	90	147	89%
	%	1%	0%	1%	6%	18%	13%	61%	100%	
	%	1%			6%	93%				
O produto faz parte de uma lembrança agradável do passado.	Q	2	1	4	14	23	26	77	147	86%
	%	1%	1%	3%	10%	16%	18%	52%	100%	
	%	5%			10%	86%				
O produto traz de volta memórias de bons momentos do passado.	Q	3	1	6	13	19	25	80	147	86%
	%	2%	1%	4%	9%	13%	17%	54%	100%	
	%	7%			9%	84%				
O produto me lembra dos bons e velhos tempos.	Q	2	0	3	17	18	28	79	147	86%
	%	1%	0%	2%	12%	12%	19%	54%	100%	
	%	3%			12%	85%				
O produto me lembra de momentos bons do passado.	Q	2	3	6	11	24	24	77	147	85%
	%	1%	2%	4%	7%	16%	16%	52%	100%	
	%	7%			7%	85%				
Média Total da Nostalgia Evocada	Q	2,1	1	5	14,1	20	24	80	147	86%
	%	1%	1%	3%	10%	14%	17%	54%	100%	
	%	6%			10%	85%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Quadro 2 - Análise do constructo Grau de Lealdade Atitudinal

GRAU DE LEALDADE ATITUDINAL										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3		4	5	6		
Eu realmente aprecio a marca do produto apresentado na propaganda.	Q	4	3	8	32	25	27	48	147	76%
	%	3%	2%	5%	22%	17%	18%	33%	100%	
	%	10%			22%	68%				
A marca do produto apresentado na propaganda não é tão boa quanto pensei que fosse. (-1)	Q	2	8	5	18	18	27	69	147	82%
	%	1%	5%	3%	12%	12%	18%	47%	100%	
	%	10%			12%	78%				
Eu gosto da marca do produto apresentado na propaganda.	Q	2	1	4	10	18	30	82	147	87%
	%	1%	1%	3%	7%	12%	20%	56%	100%	
	%	5%			7%	88%				
Eu recomendaria a marca do produto apresentado na propaganda para os meus amigos.	Q	5	4	8	25	24	28	53	147	77%
	%	3%	3%	5%	17%	16%	19%	36%	100%	
	%	12%			17%	71%				
Considero-me leal à marca do produto apresentado na propaganda.	Q	25	15	23	35	23	12	14	147	53%
	%	17%	10%	16%	24%	16%	8%	10%	100%	
	%	43%			24%	33%				
Continuarei consumindo a marca do produto apresentado na propaganda por muito tempo.	Q	12	7	17	39	22	22	28	147	65%
	%	8%	5%	12%	27%	15%	15%	19%	100%	
	%	24%			27%	49%				
Frequentemente considero a possibilidade de trocar a marca do produto apresentado na propaganda. (-1)	Q	6	9	23	38	16	18	37	147	67%
	%	4%	6%	16%	26%	11%	12%	25%	100%	
	%	26%			26%	48%				
Em minhas próximas compras certamente considerarei comprar a marca do produto apresentado na propaganda.	Q	18	11	12	33	30	13	30	147	63%
	%	12%	7%	8%	22%	20%	9%	20%	100%	
	%	28%			22%	50%				
Média Total do Grau de Lealdade Atitudinal	Q	9,3	7,3	13	28,75	22	22	45	147	71%
	%	6%	5%	9%	20%	15%	15%	31%	100%	
	%	20%			20%	61%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Quadro 3 - Análise do constructo Intenção de Persuasão Percebida

INTENÇÃO DE PERSUASÃO PERCEBIDA										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
A propaganda tem um forte apelo para mudar minha atitude em relação à marca do produto.	Q	32	16	16	40	16	15	12	147	51%
	%	22%	11%	11%	27%	11%	10%	8%	100%	
	%	44%			27%	29%				
A propaganda foi criada para me convencer do valor da marca do produto.	Q	11	5	9	25	34	31	32	147	71%
	%	7%	3%	6%	17%	23%	21%	22%	100%	
	%	17%			17%	66%				
A propaganda me parece muito invasiva.	Q	85	24	17	16	3	1	1	147	27%
	%	58%	16%	12%	11%	2%	1%	1%	100%	
	%	86%			11%	3%				
Enquanto eu via a propaganda, pensei que era muito óbvio que ela quisesse persuadir o cliente.	Q	19	12	15	44	30	11	16	147	58%
	%	13%	8%	10%	30%	20%	7%	11%	100%	
	%	31%			30%	39%				
Média Total da Intenção de Persuasão Percebida	Q	37	14	14	31,25	21	15	15	147	52%
	%	25%	10%	10%	21%	14%	10%	10%	100%	
	%	44%			21%	34%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Quadro 4 - Análise do constructo Intenção de Compra

INTENÇÃO DE COMPRA										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
A próxima vez que eu ver os produtos desta marca apresentada na propaganda, com certeza vou comprá-los.	Q	22	17	26	35	19	11	17	147	54%
	%	15%	12%	18%	24%	13%	7%	12%	100%	
	%	44%			24%	32%				
A probabilidade de que eu consideraria comprar produtos desta marca é: (nada provável / muito provável)	Q	3	8	5	24	36	28	43	147	76%
	%	2%	5%	3%	16%	24%	19%	29%	100%	
	%	11%			16%	73%				
A minha vontade de comprar produtos desta marca é: (muito baixa / muito elevada)	Q	10	6	13	35	32	17	34	147	68%
	%	7%	4%	9%	24%	22%	12%	23%	100%	
	%	20%			24%	56%				
Média Total da Intenção de Compra	Q	12	10	15	31,33	29	19	31	147	66%
	%	8%	7%	10%	21%	20%	13%	21%	100%	
	%	25%			21%	54%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Quadro 5 - Análise do constructo Emoções

EMOÇÕES										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutr o	Concordo				
		1	2	3		4	5	6		
Infeliz/feliz	Q	1	0	0	12	27	31	76	147	88%
	%	1%	0%	0%	8%	18%	21%	52%	100	
	%	1%			8%	91%			%	
Irritado/prazeroso	Q	8	1	3	9	29	29	68	147	83%
	%	5%	1%	2%	6%	20%	20%	46%	100	
	%	8%			6%	86%			%	
Insatisfeito/satisfeito	Q	6	1	3	17	26	33	61	147	82%
	%	4%	1%	2%	12%	18%	22%	41%	100	
	%	7%			12%	82%			%	
Melancólico/contente	Q	5	2	4	10	33	26	67		83%
	%	3%	1%	3%	7%	22%	18%	46%	100	
	%	7%			7%	86%			%	
Desesperado/esperançoso	Q	8	1	3	37	35	20	43	147	74%
	%	5%	1%	2%	25%	24%	14%	29%	100	
	%	8%			25%	67%			%	
Entediado/descontraído	Q	7	1	3	9	23	33	71	147	84%
	%	5%	1%	2%	6%	16%	22%	48%	100	
	%	7%			6%	86%			%	
Deprimido/contente	Q	8	0	1	10	28	29	71	147	84%
	%	5%	0%	1%	7%	19%	20%	48%	100	
	%	6%			7%	87%			%	
Insignificante/importante	Q	9	1	7	44	29	23	34	147	71%
	%	6%	1%	5%	30%	20%	16%	23%	100	
	%	12%			30%	59%			%	
Restrito/livre	Q	6	2	0	33	22	22	62	147	79%
	%	4%	1%	0%	22%	15%	15%	42%	100	
	%	5%			22%	72%			%	
Média Total das Emoções	Q	6,44	1,00	2,67	20,11	28,00	27,33	61,44	147	81%
	%	4%	1%	2%	14%	19%	19%	42%	100	
	%	7%			14%	79%			%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Quadro 6 - Análise do constructo Estresse

ESTRESSE										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Vendo a propaganda me senti frenético.	Q	29	20	15	46	17	9	11	147	50%
	%	20%	14%	10%	31%	12%	6%	7%	100%	
	%	44%			31%	25%				
Vendo a propaganda me senti tenso.	Q	110	20	7	8	1	1	0	147	21%
	%	75%	14%	5%	5%	1%	1%	0%	100%	
	%	93%			5%	1%				
Vendo a propaganda me senti agitado.	Q	71	15	17	22	16	3	3	147	35%
	%	48%	10%	12%	15%	11%	2%	2%	100%	
	%	70%			15%	15%				
Vendo a propaganda me senti apavorado.	Q	107	13	8	12	3	2	2		24%
	%	73%	9%	5%	8%	2%	1%	1%	100%	
	%	87%			8%	5%				
Vendo a propaganda me senti apressado.	Q	59	21	19	30	9	7	2	147	37%
	%	40%	14%	13%	20%	6%	5%	1%	100%	
	%	67%			20%	12%				
Média Total do Estresse	Q	75,20	17,80	13,20	23,60	9,20	4,40	3,60	147	33%
	%	51%	12%	9%	16%	6%	3%	2%	100%	
	%	72%			16%	12%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

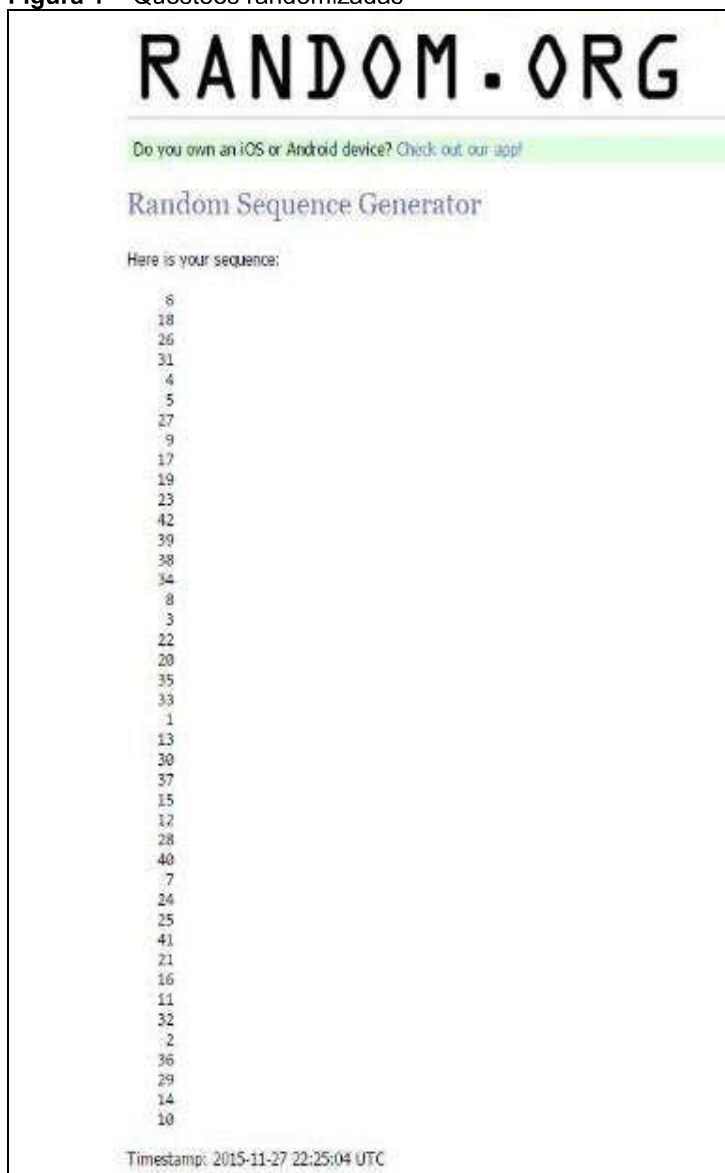
Quadro 7 - Análise do constructo Percepção do Consumidor em Relação à Propaganda

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À PROPAGANDA										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
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)	Q	0	0	2	11	18	40	76	147	89%
	%	0%	0%	1%	7%	12%	27%	52%	100%	
	%	1%			7%	91%				
Em relação ao entendimento do vídeo assistido: (Ele não apresenta devidamente a marca do produto / Ele apresenta devidamente a marca do produto)	Q	0	0	2	13	20	29	83	147	89%
	%	0%	0%	1%	9%	14%	20%	56%	100%	
	%	1%			9%	90%				
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)	Q	27	10	24	34	28	8	16	147	54%
	%	18%	7%	16%	23%	19%	5%	11%	100%	
	%	41%			23%	35%				
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)	Q	30	17	8	39	29	12	12		53%
	%	20%	12%	5%	27%	20%	8%	8%	100%	
	%	37%			27%	36%				
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)	Q	24	8	13	31	29	22	20	147	60%
	%	16%	5%	9%	21%	20%	15%	14%	100%	
	%	31%			21%	48%				
Média Total da Percepção do Consumidor em Relação à Propaganda	Q	16,20	7,00	9,80	25,60	24,80	22,20	41,40	147	69%
	%	11%	5%	7%	17%	17%	15%	28%	100%	
	%	22%			17%	60%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

APÊNDICE C – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES

Figura 1 – Questões randomizadas



Fonte: <http://www.random.org/sequences/?min=1&max=42&col=1&format=html&rnd=new>