

A nostalgia e o comportamento do consumidor

Lucas Henrique Rosa Rodrigues
lucas.rosa@aluno.ifsp.edu.br
IFSP

Eduardo Roque Mangini
eduardo.mangini@ifsp.edu.br
IFSP

Débora Nicolly Araújo de Farias
deboradna3@gmail.com
IFSP

Larissa Gabriela Ferro Incau
larissa.incau@aluno.ifsp.edu.br
IFSP

Kelly Cristina da Costa Pontes
kellypontes188@gmail.com
IFSP

Resumo: Esta pesquisa visa abordar a nostalgia como um possível fator de influência no comportamento do consumidor, analisando situações e produtos que remetem ao passado das pessoas, a fim de exemplificar a tomada de decisão de compra do consumidor sobre um produto de caráter nostálgico. É abordado nesse trabalho de conclusão de curso textos sobre o consumidor e as diversas características do seu comportamento de consumo, analisando as situações de identificação da necessidade e/ou desejo do item, aquisição do produto e a satisfação para uma possível recompra. A nostalgia é abordada como um sentimento atrelado ao passado que causa saudades de uma determinada situação e que pode influenciar o comportamento de consumo. São apresentados também, dados de uma pesquisa aplicada, que demonstra a influência que a nostalgia tem sobre o consumo de diversos produtos, o que traz entendimento sobre esse lado emocional bastante explorado pelo marketing.

Palavras Chave: nostalgia - intenção de compra - comportamento - -

1. INTRODUÇÃO

O consumidor procura sempre satisfazer as suas necessidades emocionais e físicas por meio da aquisição de bens ou serviços. Compreender o que leva o consumidor a adquirir um determinado produto, é entender o que motiva esse consumidor, e utilizar dessa estratégia para lhe oferecer produtos e/ou serviços traz bons resultados (SAMARA; MORSCH, 2004).

Profissionais do marketing buscam sempre apelar para abordagem emocional dos consumidores, e a nostalgia faz parte dessa abordagem, sendo uma situação totalmente emocional, onde o consumidor com saudades de uma situação do passado passa a adquirir produtos por nostalgia (CHOU; LIEN, 2010). A utilização da nostalgia em produtos e serviços, influencia positivamente o comportamento do consumidor, demonstrando ser uma ferramenta emocional eficaz para promover a compra de um determinado produto (MUEHLING, PASCAL e SPOTT, 2002).

De acordo com Samara e Morsch (2004) quando são compreendidas as emoções dos consumidores, adquire-se o entendimento sobre os motivos que levam estes a comprarem um determinado tipo de produto. Portanto, esta pesquisa apresenta a seguinte questão de pesquisa: “A nostalgia influencia na intenção de compra do consumidor?” A partir dessa questão é estipulado como objetivo principal a obtenção de dados sobre o comportamento do consumidor quando se tem a nostalgia como um fator de influência. E como objetivos específicos: (1) investigar a motivação de compra de produtos de caráter nostálgico; (2) demonstrar como o comportamento do consumidor está atrelado à sentimentos de saudades do passado. O presente artigo apresenta a importância de entender o comportamento do consumidor como um todo, que segundo Kotler e Keller (2006) favorece a obtenção de informações relevantes para compreender os motivos que levam os consumidores a tomarem determinadas decisões de compras, uma vez que estas estão diretamente ligadas a vontade de satisfazer as necessidades e desejos do indivíduo consumidor.

Esta pesquisa visa também buscar informações sobre nostalgia, que segundo Ferreira (1975) é um fator relacionado a melancolia e saudades de um local, situação, entre outros motivos. Com isso, essa pesquisa visa estabelecer conexões entre o comportamento do consumidor e a nostalgia, trazendo a influência da nostalgia sobre a tomada de decisão de compra do consumidor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Consumidores são pessoas ou organizações compradoras potenciais, que tem um desejo e/ou necessidade que precisam satisfazer, e procuram adquirir produtos ou serviços para contentar quanto as suas necessidades, independentemente do que for, desde um sentimento específico até algo físico comum (SAMARA; MORSCH, 2004).

O comportamento do consumidor é o conjunto de atividades realizadas pelas pessoas quando consomem e dispõem de produtos e serviços, denominado também de estudo do “Por que?” as pessoas consomem, com o intuito de intervir nesse processo de compra utilizando-se de estratégias diversas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009). Para Vieira (2000), o comportamento do consumidor é a investigação sobre as atividades que estão diretamente envolvidas em consumir, obter e deliberar de produtos e/ou serviços.

Compreender os motivos e emoções dos consumidores, é entender o seu comportamento de maneira geral, com o objetivo estratégico de servir produtos e serviços que lhes são úteis e necessários (SAMARA; MORSCH, 2004). A figura 2 compara o ser humano a um iceberg.



Figura 1: Iceberg Humano
Fonte: Samara e Morsch (2004).

É importante ressaltar que o comportamento do consumidor ajuda na análise do aumento de influência do consumidor, sendo o próprio consumidor quem determina as empresas que vai eleger para satisfazer as necessidades da sua nação e gerar emprego para os indivíduos pertencentes a ela, tudo isso por meio do uso de seu dinheiro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009). O processo de decisão de compra engloba o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliações das alternativas e resultado. Porém, o estudo do comportamento do consumidor, leva em consideração todos os aspectos que influenciam em cada estágio do processo acima citado (ANDRADE; BUENO, 2020).

O primeiro estágio se dá pelo reconhecimento da necessidade funcional ou de um desejo ligado ao emocional. Na perspectiva emocional, o consumidor busca produtos ou serviços que satisfaça as suas emoções por um prestígio, conquista ou algo que te agrada. Em relação a necessidade do tipo funcional, esta gera a motivação pela solução que aquele determinado produto irá trazer a um problema que o consumidor tenha no momento da compra (SAMARA; MORSCH, 2004). Após reconhecer a necessidade, o consumidor busca em diversas fontes internas ou externas, informações sobre um produto e/ou serviço que vá atender essa necessidade (ANDRADE; BUENO, 2020).

São informações internas aquelas que o consumidor adquiriu conhecimento durante a sua vida e guardou esses dados em sua memória. Já as informações externas são aquelas que o consumidor adquire durante o processo de busca destas, por meio de mídias, amigos, profissionais de marketing, entre outras possibilidades, ou seja, não vem do próprio consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Nessa busca por informações, os consumidores analisam custos e benefícios da busca, o que traz uma possível limitação de número de informações. Com as informações em mãos, estes começam a avaliar a viabilidade de cada produto e/ou serviço encontrado, e aqui, são geralmente observados fatores como a satisfação emocional, benefícios da posse e características funcionais (SAMARA; MORSCH, 2004). E é justamente na busca por informações que a marca tenta se estabelecer na mente do consumidor, tentando fazer com que o consumidor se lembre do produto que a marca oferece na hora de tomar a decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Contudo, para Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor envolve também a situação pós-compra, onde o consumidor compreende a ação realizada, e reconhece a sua satisfação ou insatisfação com a compra. Alguns autores como Blackwell, Miniard e Engel (2009), acrescentam também o descarte como uma fase da decisão de compra do consumidor, pois alguns levam em consideração o tipo de descarte que terá de fazer do produto quando este se torna inútil.

2.2 FATORES RELACIONADOS À NOSTALGIA

A nostalgia é um sentimento de melancolia ou tristeza causada pela saudade da terra natal, do passado ou de algum lugar, entre outros motivos (FERREIRA, 1975). Seja comprando e colecionando brinquedos, carros, entre outros objetos que faça com que a pessoa reviva momentos em que a trazia felicidade no passado (CROSS, 2015). Para Muehling e Pascal (2011), nostalgia é um complexo de sentimentos, emoções ou humor produzido por reflexões de coisas, pessoas ou objetos associados ao passado. Preferência por objetos ou coisas que eram mais comuns quando mais jovem (EL-BASSIOUNY; ZAHRAN, 2018).

O sentimento nostálgico pode até mesmo acontecer antes da situação se tornar um passado, um exemplo disto é quando visitamos um local turístico e sentimos a necessidade de comprar e trazer alguma lembrança do local por ter sido uma experiência incrível, como por exemplo os souvenirs (CROSS, 2015). O indivíduo sente a saudade do passado de uma maneira particular, ou seja, do seu tempo especificamente e não do tempo dos outros. Isso é comprovado quando o ser humano compra algum objeto que se referia a sua infância, mas provavelmente esse objeto não existia na infância do outro indivíduo, por isso a particularidade das memórias. Entretanto, a nostalgia não só está presente em sentimentos, como é caso de lugares históricos que são visitados a fim de entender e reviver mentalmente aquelas situações da antiguidade, seja por caráter educativo ou até mesmo por curiosidade (CROSS, 2015).

A nostalgia baseia-se em 4 tipos: 1) Nostalgia Pessoal, onde o indivíduo possui a experiência e memória diretamente ligado às suas ações do passado; 2) Nostalgia interpessoal, onde há a experiência e memória indiretamente sobre um indivíduo que geralmente provém dos pais, entre outros; 3) Nostalgia cultural, onde há a memória provinda de um grupo de indivíduos; 4) Nostalgia virtual, que é baseada em livros, materiais de vídeo e outras experiências indiretas de um grupo de memórias; (CUI, 2015)

2.3 USO DA NOSTALGIA POR PROFISSIONAIS DO MARKETING

Os profissionais de propaganda e marketing sempre buscam utilizar de abordagem emocional, pois este é um método efetivo, a nostalgia faz parte dessa abordagem. Músicas antigas podem ser usadas no desenvolvimento de propagandas, para promover o sentimento de nostalgia no comportamento do consumidor e motivá-los a comprar um produto por nostalgia (CHOU; LIEN, 2010). A nostalgia possui efeitos positivos no comportamento do consumidor, demonstrando sentimentos como felicidade, afeição e gratidão. A presença da nostalgia em propagandas reflete uma atitude positiva do consumidor quanto ao produto anunciado, influenciando a sua compra (MUEHLING, PASCAL e SPOTT, 2002).

Profissionais de marketing utilizam-se do estudo da aprendizagem e memória dos consumidores para saber como abordar a nostalgia em anúncios, de forma com que se entenda como aconteceu a aprendizagem de compra destes consumidores (SOLOMON, 2008). Um grande exemplo de campanha nostálgica foi a chamada do Netflix para a série “*Stranger things*”, realizando um vídeo nostálgico das cartinhas da Xuxa e bordões antigos dela para atrair aqueles que viveram essa época para assistir a série do Netflix (R&D MARKETING, 2016).

2.4 SATISFAÇÃO E RECOMPRA

No caso do consumidor, a satisfação pode ser definida tanto como o resultado da experiência do consumo ou como a percepção e satisfação por cada parte do processo de

tomada de decisão de compra (MARCHETTI; PRADO, 2001). A satisfação do consumidor perante um produto é importante para empresa, uma vez que esta garante uma possibilidade de recompra do item. Além disso, é menos oneroso fidelizar um cliente do que conquistar novos, devido aos investimentos necessários. Porém, nem sempre só a satisfação do cliente é necessária para fidelizar ele à marca, é preciso que ele esteja totalmente satisfeito com a compra para se obter uma chance maior de o fidelizar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Portanto, a recompra está ligada à total satisfação do consumidor com o produto que a marca ofereceu, uma vez que é possível que esta mesma aquisição ocorra mais quando o consumidor está totalmente satisfeito do que quando está só satisfeito ou insatisfeito (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009). Investir recursos para gerar satisfação nos consumidores é extremamente necessário e não deve ser considerado como uma despesa, uma vez que se o consumidor está satisfeito, é mais provável que este vá comprar produtos da marca, podendo gerar um lucro a longo prazo (VIERIA, 2000).

3. MÉTODO

A presente pesquisa tem como método, uma coleta de dados por meio de uma pesquisa utilizando a plataforma Google Forms e a utilização da análise estatística Qui-Quadrado ou X^2 , o qual é um parâmetro único (v) que é interligado ao valor amostral ($v = n - 1$), ou seja, é a soma dos quadrados v normais e independentes, desenvolvido em 1875 por Ernst Carl Abbe (1840-1905) e Friedrich Robert Helmert (1843-1917), mas popularizado em 1900 por Karl Pearson (1857-1936), um estatístico britânico (SCHUTZ, 2012).

Por se tratar das somas de quadrados de v normais e independentes, pode se dizer que a soma de dois Qui-Quadrado s também é um Qui-Quadrado ($Xy^2 + Xz^2 = X^2 y+z$). Segundo William Gemmill Cochran (1909-1980), o Qui-Quadrado é igual a distribuição de variância amostral. O Qui-Quadrado possui distribuição para testes de aderência e independência cujas funções densidade não são analiticamente ligáveis (SCHUTZ, 2012).

No Qui-Quadrado, há a inter-relação de ajuste da distribuição esperada com a observada em uma pesquisa em que se deseja realizar. Com isso, é estabelecido uma hipótese nula (H_0) e uma alternativa (H_1), onde a nula é quando a distribuição observada e a alternativa demonstram o mesmo resultado de pesquisa, e a alternativa quando há um distanciamento entre os resultados esperados e os observados (LARSON; FARBER, 2016).

Para a realização de um teste Qui-Quadrado, é exigido que as frequências observadas devam ter origem de uma amostra aleatória e que cada frequência esperada dever ser no mínimo 5 ou mais. O grau de liberdade do teste é estabelecido por meio do número de categorias - 1, sendo assim representado pela fórmula g.l. = $K-1$, onde K é o número de categorias. Após estabelecido o valor de significância (α) e o grau de liberdade, é só identificar o valor crítico (X^2) na tabela de distribuição do Qui-Quadrado. A fórmula do Qui-Quadrado se dá por $X^2 = \sum ((O-E)^2 / E)$, onde O é a frequência observada e E a frequência esperada por cada categoria (LARSON; FARBER, 2016).

Com o resultado do Qui-Quadrado e o valor crítico, é só analisar se o valor do X^2 está na região de rejeição da hipótese nula (H_0) ou não. Com isso, conclui-se se a afirmação da hipótese nula é verdadeira ou a hipótese alternativa é a mais congruente com o estudo. Desse modo, é possível concluir um resultado teórico para o valor matemático obtido por meio do teste Qui-Quadrado (LARSON; FARBER, 2016).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Foram coletadas 118 respostas relacionadas com a Nostalgia, bem como com produtos (tênis e refrigerantes) e a intenção de compra caso fossem novamente lançados. Desse total de respondentes, 53,4% declararam ser do gênero feminino contra 37,3% do gênero masculino. Em relação ao estado civil, 39 respondentes do gênero feminino afirmaram que são casadas ou com união estável enquanto 22 são solteiras. Dos respondentes do sexo masculino, 22 são solteiros e 30 casados.

Em termos de faixa etária, a mais expressiva é aquela que abrange respondentes entre 41 e 50 anos com 37,3% da amostra total. Já no quesito “escolaridade” as duas faixas mais expressivas são ensino médio e licenciatura/bacharelado, que correspondem a 29,7% e 27,1% respectivamente.

Ao avaliar o tipo de tênis que o respondente compraria, que mais sente falta ou vontade de usar novamente, o calçado que mais se destacou foi o Bamba com 28,8%, seguido de Montreal (16,1%) e do Kichute (15,3%), enquanto a Conga teve 12 marcações (10,2%) conforme mostra a tabela 1.

Tabela 1: Frequência de Tênis

Tenis	Contagens	% do Total	% acumulada
Kichute	18	15.3 %	15.3 %
Bamba	34	28.8 %	44.1 %
Conga	12	10.2 %	54.2 %
Montreal	19	16.1 %	70.3 %
NC	35	29.7 %	100.0 %

Fonte: dados da pesquisa

Em relação ao tipo de refrigerante, o que teve mais destaque foi o Guaraná Brahma com 36,4%, seguindo de Gini e Crush, ambos com 9,3% e Grapette com apenas 7,6% como apresentado na tabela 2.

Tabela 2: Frequência de Refrigerantes

Refrigerante	Contagens	% do Total	% acumulada
Gini	11	9.3 %	9.3 %
Grapette	9	7.6 %	16.9 %
Crush	11	9.3 %	26.3 %
G. Brahma	43	36.4 %	62.7 %
NC	44	37.3 %	100.0 %

Fonte: dados da pesquisa

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Com os dados coletados foi realizada a análise do Qui-Quadrado . Para realizar a análise do Qui-Quadrado, cuja relação envolveu o tipo de tênis e a intenção de comprar a marca novamente caso este fosse lançado, seguiu-se os seguintes passos:

1º) Determinação da hipótese nula e alternativa:

H0: a intenção de comprar uma marca com aspecto nostálgico não depende do tipo de marca

H1: a intenção de comprar uma marca com aspecto nostálgico depende da marca

2º) Determinação de $\alpha = 5\%$ e $\varphi = (n_1 - 1) \cdot (n_2 - 1) = 16$ graus de liberdade

3º) Cálculo da frequência esperada e conclusão da técnica

Com o uso do software Jamovi, foi realizado a Tabela 3 envolvendo os produtos Kichute, Banca, Conga, Montreal e a opção NC (não conheço) e a relação com a escala de intenção de compra sendo 1 não compraria com certeza e 5 compraria com certeza.

Tabela 3: Tabela de Contingência entre tipo de Tênis e Intenção de Compra

Tênis		IC1					Total
		1	2	3	4	5	
Kichute	Observado	2	2	6	1	7	18
	% em linha	11.1 %	11.1 %	33.3 %	5.6 %	38.9 %	100.0 %
Bamba	Observado	8	5	8	8	5	34
	% em linha	23.5 %	14.7 %	23.5 %	23.5 %	14.7 %	100.0 %
Conga	Observado	4	2	2	1	3	12
	% em linha	33.3 %	16.7 %	16.7 %	8.3 %	25.0 %	100.0 %
Montreal	Observado	4	1	9	3	2	19
	% em linha	21.1 %	5.3 %	47.4 %	15.8 %	10.5 %	100.0 %
NC	Observado	33	0	1	1	0	35
	% em linha	94.3 %	0.0 %	2.9 %	2.9 %	0.0 %	100.0 %
Total	Observado	51	10	26	14	17	118
	% em linha	43.2 %	8.5 %	22.0 %	11.9 %	14.4 %	100.0 %

Fonte: dados da pesquisa

O valor do teste do Qui-Quadrado, com 16 graus de liberdade a 5% apresentado na Tabela 4, resultou em um valor de 70,3 com o valor inferior a 0,001, cujo resultado é significativo e permite rejeitar a hipótese nula e afirmar que a intenção de compra depende da marca.

Tabela 4: Testes χ^2 entre marcas de tênis e intenção de compra

	Valor	gl	p
χ^2	70.3	16	<.001
N	118		

Fonte: dados da pesquisa

Outros dois testes que mensuram a associação entre as duas dimensões é o Coeficiente de Contingência e o V de Cramer. O coeficiente de contingência é uma medida de associação, cujo valor varia a 0 a 1, portanto quanto mais perto de 1 maior é a associação e como apresentado na Tabela 5, a associação é de cerca de 61,1%. Já o V de Cramer envolve o

tamanho da amostra e apresenta que o valor próximo a zero não existe associação e próximo a 1 é uma associação perfeita.

Tabela 5: Coeficiente de Contingência e V de Cramer dos tipos de Tênis

Índices	Valor
Coeficiente de Contingência	0.611
V de Cramer	0.386

Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico de contagem (figura 2) apresenta a Intenção de Compra para cada tipo de marca caso fosse novamente lançada. É possível destacar que a marca que teria maior intenção de compra é o Kichute com 38,9% de intenção de compra.

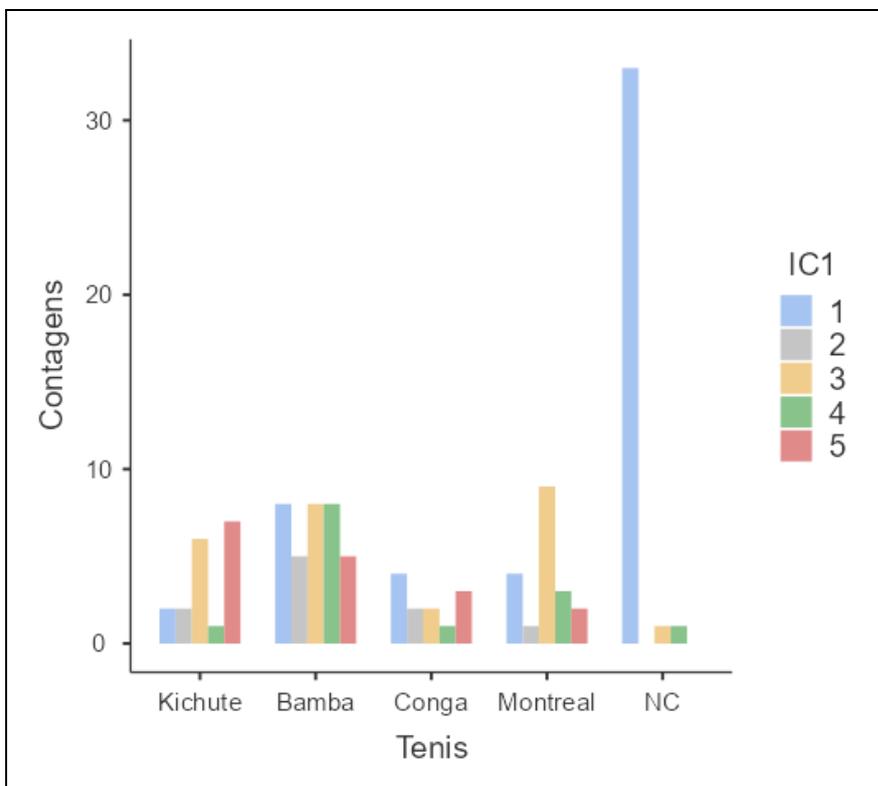


Figura 1: Gráfico de Contagem Tênis x Intenção de Compra

Fonte: dados da pesquisa

Seguindo a mesma linha de pensamento e o procedimento adotado, foi realizado o teste do Qui-Quadrado relacionando tipo de refrigerante e intenção de compra, com o estabelecimento de H0: a intenção de comprar uma marca com aspecto nostálgico não depende da marca; H1: a intenção de comprar uma marca com aspecto nostálgico depende da marca.

A tabela 6 mostra a relação entre tipo de refrigerante e intenção de compra em que os refrigerantes Crush e Guaraná Brahma são os que apresentam maiores valores, 54,5% e 46,5% respectivamente.

Tabela 6: Tabela de Contingência entre tipo de Refrigerante e Intenção de Compra

Refrigerante		IC2					Total
		1	2	3	4	5	
Gini	Observado	1	0	3	4	3	11
	% em linha	9.1 %	0.0 %	27.3 %	36.4 %	27.3 %	100.0 %
Grapette	Observado	2	0	2	2	3	9
	% em linha	22.2 %	0.0 %	22.2 %	22.2 %	33.3 %	100.0 %
Crush	Observado	1	0	4	0	6	11
	% em linha	9.1 %	0.0 %	36.4 %	0.0 %	54.5 %	100.0 %
G. Brahma	Observado	3	5	7	8	20	43
	% em linha	7.0 %	11.6 %	16.3 %	18.6 %	46.5 %	100.0 %
NC	Observado	36	4	2	1	1	44
	% em linha	81.8 %	9.1 %	4.5 %	2.3 %	2.3 %	100.0 %
Total	Observado	43	9	18	15	33	118
	% em linha	36.4 %	7.6 %	15.3 %	12.7 %	28.0 %	100.0 %

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 7, apresenta os valores do teste do Qui-Quadrado , graus de liberdade e o valor, que permitem rejeitar a hipótese nula.

Tabela 7: Testes χ^2 entre tipo de refrigerante e intenção de compra

	Valor	gl	p
χ^2	81.8	16	< .001
N	118		

Fonte: dados da pesquisa

Já a tabela 8 apresenta os valores do Coeficiente de Contingência e do V de Cramer, que permitem afirmar que existe associação entre as duas variáveis analisadas.

Tabela 8: Coeficiente de Contingência e V de Cramer dos tipos de Tênis

	Valor
Coeficiente de Contingência	0.640
V de Cramer	0.416

Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico apresentado na figura 4 mostra a Intenção de Compra para cada tipo de refrigerante caso fosse novamente lançado. É possível destacar que a marca que teria maior intenção de compra é o Guaraná Brahma.

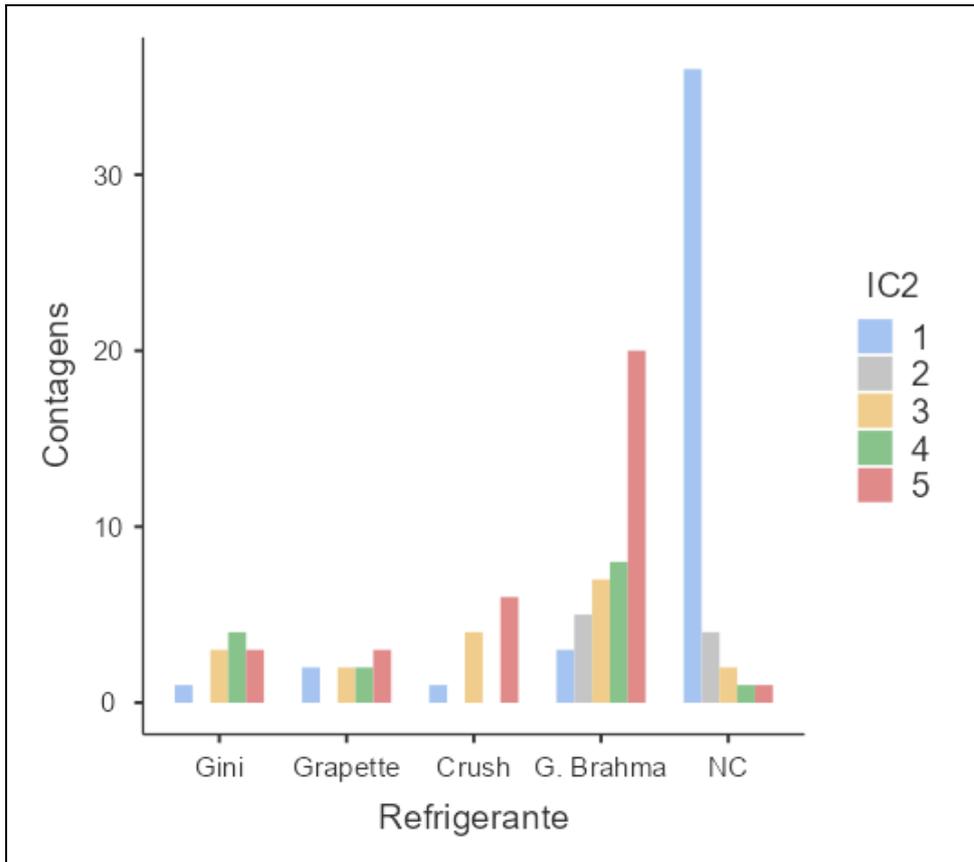


Figura 2: Gráfico de Contagem Tênis x Intenção de Compra
Fonte: dados da pesquisa

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os resultados da pesquisa apresentados, há uma correlação entre o sentimento e a emoção com a tomada de decisão de compra, o que segundo Samara e Morsch (2004) facilita compreender as tomadas de decisões dos consumidores, o que ajuda no estabelecimento de estratégias de marketing para os profissionais da área.

Segundo Cross (2015), a nostalgia influencia o consumidor a comprar determinados tipos de produtos e marcas que revivam o seu passado, principalmente momentos que lhes traziam felicidades, o que confirma a rejeição da hipótese nula presente na pesquisa, uma vez que a intenção de compra depende do produto.

Analisando a associação entre a marca de caráter nostálgico e a intenção de compra do consumidor por meio do coeficiente de contingência, verificamos que ela é perfeita, ou seja, o consumidor possui intenção de compra das marcas que considera nostálgicas, uma vez que essas marcas estabeleceram satisfação ao serem consumidos, criando assim um sentimento adequado em relação ao item comprado, que de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2009), favorece a possibilidade de recompra da marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa visou abordar temas que possam esclarecer a relação entre a nostalgia com a tomada de decisão de compra do consumidor. Foram notados diversos fatores

nos resultados da pesquisa realizada que coincidem com a parte teórica apresentada no referencial teórico, demonstrando que os consumidores possuem o emocional ligado aos seus desejos e necessidades de compra e que a nostalgia faz parte desse sentimento atrelado ao passado.

Após a análise Qui-Quadrado junto com algumas ferramentas como o coeficiente de contingência, é notável por parte dos entrevistados os aspectos de saudades do passado e satisfação ao terem consumido marcas específicas em um determinado tempo passado, e que esse sentimento de satisfação e saudade levam os consumidores a adquirirem essas marcas novamente, como foi o caso do tênis Kichute e do refrigerante Guaraná Brahma.

É considerado então, que a nostalgia, influencia a tomada de decisão de compra, uma vez que os consumidores procurariam marcas específicas para satisfazerem a sua necessidade de reviver uma situação passada por meio de marcas que consumiam em um determinado tempo passado. Desse modo, estudar e compreender esse sentimento é extremamente necessário, para que profissionais do marketing possam sempre estar buscando inovar na oferta de marcas e produtos nostálgicos, promovendo este tipo de consumo.

6. REFERÊNCIAS

- ANDRADE L. M.; BUENO, A. M. **Comportamento do consumidor**: um olhar científico sobre como e por que consumimos. Curitiba: Editora Intersaberes, 2020. 301p
- BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 552p.
- CHOU H.Y.; LIEN N.H. **Advertising effects of songs' nostalgia and lyrics' relevance**. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, v.22, n.3, p 314-329, abr. 2010.
- CROSS, G.. **Consumed nostalgia**: memory in the age of fast capitalism. Nova York: Editora Columbia University Press, 2015. 305p
- CUI, R. **A review of Nostalgic Marketing**. Scientific Research Open Access, 2015. Disponível em: <https://www.scirp.org/html/15-9201742_54316.htm?pagespeed=noscript>
- EL-BASSIOUNY, N M; ZAHRAN, N. **Back to the future: historical nostalgia and the potentials for Islamic marketing research**. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, v.9, n.3, p 673-682, abr. 2018.
- FERREIRA, H. A. **Dicionário Aurélio**. Curitiba: Editora Positivo, 2009. 2.272p
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 792p.
- LARSON, R.; FARBER, B. **Estatística aplicada**. 6. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. 656p
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 41, n.4, p 56-67, dez. 2001.
- MUEHLING, D. D; PASCAL, V. J; SPROTT, D. E. **The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study**. JCIRA, Filadélfia, v. 24, n.1, p 39-50, mar. 2002.
- R&D Marketing. **O marketing de nostalgia**. R&D Marketing digital, 2016. Disponível em: <<https://rdmarketing.com.br/o-marketing-de-nostalgia/>>
- RIBEIRO, M. G. C.; GOUVEIA, V. V.; REZENDE, A. T.; LOURETO, G. D.. **Escala de Disposição à Notalgia**: Desenvolvimento e Evidência Psicométricas. Avaliação Psicológica, Campinas, v. 20, n.1, pp1-10, 2021.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. Ao. **Comportamento do consumidor**: conceitos e cases. São Paulo: Editora Pearson, 2004. 267p.
- SCHUTZ, D. C. **Comparação entre algoritmos geradores das Distribuições Normal, Qui-Quadrado , F de Snedecor e t de Student através de simulação**. Porto Alegre: UFRGS, 2012. 154p.



SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008. 608p.

VIEIRA, V. A. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. 476p.