

O Efeito do Passado no Presente e no Futuro: A Influência de Propagandas Nostálgicas na Previsão da Adaptação Hedônica

Autoria

Cleber Cervi - clebercervi@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UNIJUI

Ana Paula Kieling - anakieling@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Cursos de Mestr Acad em Admin e Dout em Admin e Turismo/UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí

Thiago dos Santos Glasenapp - thiago.glasenapp@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Este artigo tem como objetivo entender o efeito de propagandas nostálgicas na intenção de compra e na previsão da adaptação hedônica dos consumidores. Além disso, investiga o papel do tipo de compra (pessoal vs. para presente) como moderador dessa relação. A teoria de nostalgia afirma que propagandas nostálgicas (vs. neutras) geram maior intenção de compra (MUEHLING; SPROTT, 2004) e sugerem uma previsão da adaptação hedônica mais lenta (i.e. crença de que vivenciarão prazer por mais tempo com o consumo). Utilizando o método experimental demonstra-se que, ao contrário do que sugere a teoria, as pessoas predizem um prazer mais longo com o produto quando a propaganda não possui apelo nostálgico. Porém, esse efeito não ocorre quando a compra for para presente. Por outro lado, a interação entre tipo de propaganda e tipo de compra na intenção de compra não foi significativa. A partir destes resultados discute-se possíveis caminhos para pesquisas futuras.