

**DO SENTIMENTO À AÇÃO: O EFEITO DA CONEXÃO SOCIAL NA RELAÇÃO ENTRE
NOSTALGIA E INTENÇÃO DE COMPRA**

THYCIANE SANTOS OLIVEIRA PINHEIRO
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

MARCIO DE OLIVEIRA MOTA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

DO SENTIMENTO À AÇÃO: O EFEITO DA CONEXÃO SOCIAL NA RELAÇÃO ENTRE NOSTALGIA E INTENÇÃO DE COMPRA

Introdução

A nostalgia tem sido um tema recorrente no cotidiano da sociedade com a inserção em filmes, músicas e produtos de consumo que buscam despertar nas pessoas uma sensação de retorno ao passado (Barrett et al., 2010; Kim; Kim; Petrick, 2017; Lasaleta; Sedikides; Vohs, 2014; Natterer, 2015). Nesse sentido, a nostalgia se tornou uma estratégia prevalente entre as marcas para engajar consumidores, operando como uma ponte emocional que frequentemente resulta em aumentos tangíveis na intenção de compra (Scola; Dwyer; Gordon, 2023).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Como a conexão social atua como mediadora na relação entre nostalgia e intenção de compra e de que maneira essa mediação é moderada pelo sexo dos consumidores?

Fundamentação Teórica

Nostalgia. Conexão Social. Intenção de Compra.

Metodologia

Mediação Moderada.

Análise dos Resultados

Os achados deste estudo reforçam o papel significativo da Nostalgia como um preditor direto da Intenção de Compra, destacando seu potencial como ferramenta de marketing para influenciar o comportamento de compra dos consumidores. Esse resultado está alinhado com a literatura existente que identifica que a nostalgia tem um impacto significativo na intenção de compra, especialmente em contextos de produtos vintage e campanhas de marketing retrô (Abeyta et al., 2015; Banerjee; Shaikh, 2022; Scola; Dwyer; Gordon, 2023; Zhou et al., 2019).

Conclusão

Este estudo amplia a compreensão dos mecanismos psicológicos subjacentes ao comportamento do consumidor e oferece diretrizes relevantes para a elaboração de campanhas de marketing assertivas. As descobertas desafiam a suposição de que a conexão social é um mediador necessário entre nostalgia e intenção de compra e reforçam a robustez da influência direta da nostalgia, sugerindo novas direções para a pesquisa e prática no campo do marketing emocional.

Referências Bibliográficas

Lista no arquivo