

NOSTALGIA E CONSUMO: O IMPACTO DIRETO NA INTENÇÃO DE COMPRA E O DEBATE SOBRE A CONEXÃO SOCIAL

NOSTALGIA AND CONSUMPTION: THE DIRECT IMPACT ON PURCHASE INTENTION AND THE DEBATE ON SOCIAL CONNECTION

THYCIANE SANTOS OLIVEIRA

thycianest@hotmail.com

Universidade Estadual do Piauí (UESPI).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6966-4986>

MARCIO DE OLIVEIRA MOTA

marcio@marciomota.com

Universidade Estadual do Ceará (UECE).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7725-3335>

R E S U M O

A nostalgia, um fenômeno emocional que conecta indivíduos a suas memórias passadas, tem sido explorada como uma influência forte no comportamento de consumo. Este estudo investiga a mediação da conexão social na relação entre nostalgia e intenção de compra, e como essa mediação é influenciada pelo gênero dos consumidores. Utilizou-se uma abordagem quantitativa, com a aplicação de questionários para 279 participantes, que foram analisados utilizando modelos de mediação moderada. Os resultados indicaram que a nostalgia tem um efeito direto na intenção de compra, mas a conexão social não mediou essa relação de forma significativa. Além disso, não foram encontradas diferenças significativas na moderação do gênero na forma como a conexão social influencia a intenção de compra. Este estudo contribui para a literatura de marketing ao elucidar o papel direto da nostalgia nas decisões de consumo, enquanto desafia a suposição de que a conexão social é um mediador necessário nesse processo. Na esfera gerencial essa compreensão pode permitir que as empresas desenvolvam estratégias que maximizem o envolvimento do consumidor e a conversão em vendas através da nostalgia, uma vez que o ambiente de mercado tende a ficar mais saturado e competitivo. Sugere-se que futuras pesquisas explorem outros mediadores potenciais e considerem amostras mais equilibradas em termos de gênero para generalizar os resultados.

P A L A V R A S - C H A V E

Comportamento do Consumidor; Marketing Nostálgico; Envolvimento Emocional; Mediação Moderada.

Data de Submissão: 29/05/2025

Data de Aprovação: 17/11/2025

A B S T R A C T

Nostalgia, an emotional phenomenon that connects individuals to their past memories, has been explored as a strong influence on consumer behavior. This study investigates the mediation of social connection in the relationship between nostalgia and purchase intention, as well as how this mediation is influenced by consumers' gender. A quantitative approach was adopted, with data collected from 279 participants through a structured questionnaire and analyzed using moderated mediation models. The results indicate that nostalgia has a direct effect on purchase intention; however, social connection did not significantly mediate this relationship. Furthermore, no significant differences were found regarding gender moderation in the way social connection influences purchase intention. This study contributes to the marketing literature by elucidating the direct role of nostalgia in consumer decision-making, while challenging the assumption that social connection is a necessary mediator in this process. From a managerial perspective, this understanding can help companies develop strategies that maximize consumer engagement and conversion through nostalgia, especially in an increasingly saturated and competitive market environment. Future research is encouraged to explore other potential mediators and to employ more gender-balanced samples to enhance the generalizability of the findings.

K E Y W O R D S

Consumer Behavior; Nostalgic Marketing; Emotional Involvement; Moderate Mediation.

INTRODUÇÃO

A nostalgia tem se tornado cada vez mais comum no dia a dia, sendo incorporada em filmes, músicas e produtos de consumo que buscam despertar nas pessoas uma sensação de revisitar o passado (Barrett et al., 2010; Kim et al., 2017; Lasaleta et al., 2014; Natterer, 2015). Essa estratégia tem mostrado resultados expressivos em campanhas de marketing uma vez que a nostalgia atua como uma ferramenta que tende a favorecer o vínculo emocional entre consumidores e marcas, influenciando aspectos como a intenção de compra e disposição a pagar (Gonzalez-cavazos et al., 2025). A aplicação de elementos nostálgicos como estratégia de marketing impulsiona o valor percebido e promove comportamentos de compra (Cho et al., 2025).

Nesse contexto, a nostalgia tem se estabelecido como uma estratégia prevalente entre as marcas para envolver os consumidores, funcionando como uma conexão emocional que frequentemente leva a aumentos notáveis na intenção de compra (Scola et al., 2023). Pesquisas evidenciam que campanhas publicitárias que evocam lembranças do passado têm o potencial de aumentar a intenção de compra em até 70%, (Cao et al., 2021; Cho, Joo, et al., 2019; Cho et al., 2021; Gong et al., 2023; Xia et al., 2021). Conforme as descobertas de Sierra e McQuitty (2007), essa interação social tem a capacidade de aumentar ou reduzir as emoções desencadeadas pela nostalgia, dependendo do ambiente social e da profundidade dos laços sociais dos consumidores. Os autores ainda evidenciam que a conexão social pode ampliar o impacto da nostalgia na intenção de fazer

uma compra quando os indivíduos relatam suas experiências passadas aos colegas, fortalecendo assim o significado sentimental dessas lembranças (Sierra; Mcquitty, 2007).

Isso ocorre quando os consumidores compartilham suas lembranças nostálgicas com outras pessoas podendo expandir o desejo de comprar produtos que recriem essas experiências passadas, demonstrando como a conexão social atua como um canal através do qual a nostalgia exerce seu efeito (Adil Mahmood Alkhafagi, 2023; Xia et al., 2021).

Nesse sentido, a intenção de compra pode ser influenciada pela nostalgia que atua também como facilitadora de decisões de compra (Xia; Wang; Santana, 2021). Além disso, a nostalgia pode favorecer uma maior inclinação para compras, uma vez que os consumidores dão importância à reconexão com elementos de suas identidades anteriores que os produtos nostálgicos oferecem. A capacidade deste fenômeno de ancorar os consumidores em sentimentos de segurança e familiaridade torna-a uma ferramenta estratégica eficaz em campanhas de marketing destinadas a impulsionar a intenção de compra (Lasaleta; Sedikides; Vohs, 2014).

No entanto, a pesquisa de Schindler e Holbrook (2003) indica que pode haver diferenças no consumo de produtos nostálgicos entre homens e mulheres. O estudo destacou que os homens tendem a mostrar uma maior sensibilidade aos simbolismos de consumo automotivo enquanto as mulheres não demonstraram evidências de apego nostálgico aos estilos de automóveis experimentados durante a juventude (Schindler; Holbrook, 2003). Essa diferença de gênero no consumo de produtos nostálgicos destaca a importância de considerar essa variável ao desenvolver estratégias de marketing e segmentação de mercado.

Diante desse contexto, o presente estudo buscar responder aos seguintes questionamentos: **Qual é a relação entre nostalgia, conexão social e intenção de compra e como as diferenças de gênero influenciam a nostalgia, conexão social e intenção de compra?** Diante do exposto, o objetivo geral da pesquisa é verificar qual é a relação entre nostalgia, conexão social e intenção de compra e como as diferenças do gênero influenciam a nostalgia, conexão social e intenção de compra. A investigação se torna relevante ao considerar que as interações sociais podem intensificar ou mitigar os efeitos nostálgicos, dependendo da natureza das relações e do contexto em que o consumidor está inserido (Wildschut et al., 2006).

Além disso, a nostalgia, quando associada à conexão social, pode influenciar as decisões de compra de maneira diferenciada entre os gêneros, reforçando a importância de compreender esses fatores na elaboração de estratégias de marketing mais eficazes (Cho et al., 2025). Assim, ao explorar essas relações, o estudo busca oferecer subsídios teóricos e práticos que permitam compreender como a nostalgia e a conexão social interagem para moldar as intenções de compra, considerando possíveis diferenças entre os gêneros.

REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção, será apresentada uma revisão da literatura sobre nostalgia, conexão social e intenção de compra. Serão detalhadas as definições e características de cada conceito, analisando

como eles se articulam e qual sua relevância para a compreensão da dinâmica do consumo, servindo de base para o desenvolvimento das hipóteses deste estudo.

Nostalgia

A Nostalgia é um sentimento que envolve um misto de emoções positivas e negativas relacionadas a memórias vividas (Batcho, 2013). Caracterizada por um anseio sentimental pelo passado, que pode ser tanto pessoal quanto coletivo (Sedikides, Wildschut, Arndt, 2008), a nostalgia inicialmente foi estudada nas áreas da medicina e psiquiatria (Srivastava et al., 2023) e era compreendida como a "saudade do lar" (Sedikides; Wildschut, 2022). No entanto, com o passar do tempo, esse fenômeno recebeu mais atenção por pesquisadores de diferentes áreas (Cho, Pyun, et al., 2019; Routledge et al., 2012) mudando o significado do fenômeno e revelando descobertas sobre o impacto da nostalgia na vida das pessoas. Essas descobertas têm sido utilizadas como estratégias por profissionais da área do marketing e comportamento do consumidor (Hepper et al., 2021; Youn & Dodox, 2021).

Por exemplo, Schindler e Holbrook (2003) introduziram o conceito de nostalgia pessoal referindo-se a memórias e emoções individuais ligadas a experiências pessoais passadas e que é caracterizada por uma saudade agriadoce do passado (Schindler; Holbrook, 2003). Stefaniak et al. (2022), trazem o conceito de nostalgia coletiva que é compartilhada entre um grupo de pessoas com tradições e costumes de outra época (Stefaniak et al., 2022). Também existe a nostalgia do lazer que está associada às atividades de lazer do passado, como jogos, passatempos ou férias capazes de despertarem sentimentos saudosos (Cho; Pyun; Wang, 2019). Ainda exemplificando seus tipos, a nostalgia diária é considerada por Newman et al. (2020) uma forma de nostalgia que surge a partir de gatilhos cotidianos capazes de evocar memórias de eventos passados, seja por meio de objetos, situações ou até mesmo rotinas que lembram o indivíduo de um passado preferido ou idealizado.

A nostalgia pode influenciar na regulação emocional e social dos indivíduos diante de situações adversas. Roy e Naidoo (2025), por exemplo, mostraram que a indução de nostalgia em contextos de escassez de recursos leva a comportamentos mais altruístas e cooperativos, reduzindo tendências egoísticas e fortalecendo a motivação de ajuda. No campo político, Kim-Leffingwell (2024) e Goidel et al. (2024), destacaram a influência da nostalgia na formação de identidades coletivas e na orientação comportamental de grupos sociais. Kim-Leffingwell (2024) evidencia que sentimentos nostálgicos por regimes passados fortalecem o senso de grupo e o apego partidário em democracias pós-autoritárias e Goidel et al. (2024), por sua vez, mostraram que a nostalgia coletiva está associada a atitudes conservadoras, maior identificação com partidos de direita e resistência a mudanças culturais e sociais.

Em contextos organizacionais, a nostalgia tem sido utilizada como um recurso afetivo e motivacional para o desempenho e engajamento. Leunissen et al. (2023) introduziram o conceito de nostalgia organizacional, mostrando que lembranças positivas sobre o passado da organização fortalecem a criatividade, o comportamento de cidadania organizacional e o apoio às mudanças

institucionais. Já Akgün et al. (2023), identificaram que a lealdade, vínculos entre colegas e ambiente físico de trabalho são características da nostalgia organizacional que aumentam o comprometimento afetivo dos funcionários. Entretanto, em contextos de alta descontinuidade organizacional, os autores observaram que a nostalgia pode também gerar resistência à mudança.

Farrié et al. (2022), demonstraram que a nostalgia atua como uma estratégia que reduz sintomas depressivos e fortalece autoestima e bem-estar entre idosos. Os autores mostraram que memórias nostálgicas, ao promoverem avaliação positiva das conquistas pessoais e sensação de significado, funcionam como um amortecedor emocional diante de perdas e transições de vida. Assim, a nostalgia cumpre funções de regulação emocional, socialidade e reafirmação identitária, já destacadas por Sedikides e Wildschut (2018).

No campo do turismo, a nostalgia tem sido explorada em novas formas de manifestação. Mandal et al. (2022), propuseram o conceito de gastro-nostalgia, contemplando dimensões como culinária, socialização e identidade cultural, mostrando que lembranças de experiências gastronômicas positivas elevam a intenção de revisitar e recomendar eventos e lugares. De modo complementar, Chi e Chi (2022), introduziram o conceito de nostalgia vicária, definida como um sentimento nostálgico despertado por memórias coletivas ou experiências históricas não vividas diretamente. Os autores evidenciam que a nostalgia evocada em experiências patrimoniais aumenta as intenções de visita, ampliando o escopo da nostalgia para além da memória autobiográfica.

Nas investigações sobre comportamento do consumidor, Holbrook (1993) foi um dos primeiros autores a propor que a nostalgia envolve uma interação entre emoção e memória, funcionando como um elo entre experiências pessoais passadas e o valor simbólico de produtos e marcas. Esse vínculo afetivo gera significados de consumo que fortalecem a identidade do indivíduo. Dessa forma, o consumo nostálgico tende a refletir um processo de autorreferência emocional, no qual o consumidor reconstrói seu passado e reforça laços identitários por meio da experiência de consumo.

Também é importante observar que a nostalgia não é um fenômeno universal, mas culturalmente moldado. As investigações de Ford et al. (2018) e Jain et al. (2019) demonstram que o consumo nostálgico é influenciado por valores coletivistas, significados simbólicos compartilhados e experiências históricas comuns. Essa variação sugere que as respostas nostálgicas podem ser tanto individuais quanto coletivas, ou seja, baseadas em experiências compartilhadas por um grupo ou geração.

Apesar das descobertas existentes em diferentes áreas e campos de estudo, existe algo em comum que é a característica principal da nostalgia: o poder de conectar emocionalmente o indivíduo ao seu passado (Batcho et al., 2008). Essa conexão emocional pode proporcionar conforto, continuidade da identidade pessoal e senso de pertencimento (Abeyta et al., 2015). Fazer o indivíduo sentir que pertence a um determinado grupo é um dos principais efeitos da nostalgia, pois ela aumenta a sensação de aceitação e pertencimento social, além de promover uma maior conexão entre o passado e o presente do indivíduo (Sedikides et al., 2016). Esse sentimento de pertencimento gerado pela nostalgia destaca a importância das conexões sociais, que serão exploradas na próxima seção.

Conexão Social

A conexão social emerge como uma essência nas memórias nostálgicas (Abeyta et al., 2015). Definida como a experiência subjetiva e prazerosa de sentir-se próximo e conectado a outras pessoas, a conexão social é essencial para o bem-estar psicológico e a formação de laços duradouros (Haslam et al., 2022; Inagaki, 2018). Segundo Lee e Robbins (1995) o sentimento de conexão começa a surgir durante a adolescência e se estende por toda a vida adulta. Isso acontece uma vez que o "eu" em maturação, tendo mantido com sucesso o companheirismo e a afiliação dos auto objetos e sem qualquer ameaça à autoestima é capaz de se sentir confortável e confiante dentro de um contexto social mais amplo do que o da família ou dos amigos (Lee & Robbins, 1995).

Essas definições facilitam o entendimento da construção da conexão social que pode ocorrer através de conexões emocionais (Green et al., 2015), de conexões práticas (Bohl & Bos, 2012) e de conexões cognitivas (Overwalle, 2009). A conexão emocional refere-se aos sentimentos de pertencimento e aceitação que os indivíduos experimentam nas interações sociais (Green et al., 2015). As conexões práticas envolvem a participação dos indivíduos em atividades comuns e na colaboração em tarefas cotidianas fundamentais para a coesão social e o funcionamento coletivo (Bohl & Bos, 2012) e as conexões cognitivas são construídas com base em processos cognitivos que envolvem a interpretação das intenções, crenças e disposições dos outros indivíduos (Overwalle, 2009). Essas descobertas evidenciam que o fenômeno da conexão social é abrangente e pode ser dividido em diferentes tipos, cada um desempenhando um papel importante no fortalecimento das interações sociais e no bem-estar dos seres humanos.

Dentro desse contexto, o estudo de Sedikides et al. (2015) revelou que memórias nostálgicas envolvem momentos importantes compartilhados com amigos e família, fortalecendo essencialmente os sentimentos de pertencimento e apoio social. Esses momentos, nutridos de emoções, práticas compartilhadas e reconhecimento mútuo de intenções e valores, mostram que a nostalgia pode servir como um catalisador potente para a renovação de laços sociais antigos e o fortalecimento de redes de apoio atuais.

Considerando que a nostalgia tem sido reconhecida como uma emoção socialmente orientada, que reforça sentimentos de pertencimento, proximidade e continuidade das relações interpessoais (Sedikides et al., 2015; Wildschut et al., 2006), ao relembrar experiências passadas, os indivíduos tendem a evocar memórias que envolvem familiares, amigos e comunidades importantes de parte de suas vidas, o que reativa laços emocionais e fortalece o senso de identidade social. Essa função social é considerada uma das principais vias pelas quais a nostalgia exerce efeitos positivos sobre o comportamento humano, inclusive no contexto de consumo (Cheung et al., 2018; Hepper et al., 2012).

O despertar de estados nostálgicos pode gerar um sentimento de conexão social, levando os indivíduos a se perceberem como mais próximos dos outros e a valorizarem relações interpessoais (Li et al., 2023). Essa percepção de vínculo social atua como um recurso que mitiga sentimentos de isolamento e solidão, promovendo emoções positivas e uma orientação pró-social (Sedikides & Wildschut, 2018). No campo do comportamento do consumidor, tal efeito se manifesta na tendência de buscar marcas, produtos ou experiências que simbolizem pertencimento e continuidade

social, o que pode explicar, em parte, a influência indireta da nostalgia sobre a intenção de compra através da conexão social (Chark, 2022).

A conexão social pode, nesse sentido, ser compreendida como um mediador entre nostalgia e intenção de compra, uma vez que o consumo de produtos com apelo nostálgico representa uma tentativa de restaurar laços afetivos ou reforçar identidades sociais compartilhadas. Marcas que evocam memórias coletivas, ícones culturais ou rituais familiares podem despertar uma sensação de comunhão simbólica, transformando o ato de compra em uma experiência de reafirmação social (Muehling et al., 2014). Assim, a conexão social surge como o recurso afetivo que traduz a emoção nostálgica em comportamento de consumo.

Ademais, operacionalmente, a conexão social se manifesta através de interações interpessoais que promovem suporte emocional e psicológico, facilitam a construção de identidade social e incentivam comportamentos pró-sociais, influenciando assim atitudes e intenções comportamentais, como a intenção de compra (Kawachi & Berkman, 2001; Martino et al., 2016).

Intenção de compra

Fenômeno de vital importância no estudo do comportamento do consumidor, a intenção de compra ajuda profissionais da área do marketing a prever a demanda por novos produtos e serviços bem como a identificar quais correlações podem ser investigadas a fim de potencializar esse comportamento (Morwitz, 2012). Pesquisas já demonstram que a intenção de compra está fortemente relacionada com a conexão com a marca e nostalgia da marca (Banerjee & Shaikh, 2022) e a avaliação da marca nas mídias sociais (Naylor et al., 2012). Além desses fatores, a nostalgia também tem se apresentado como conceito de interesse ao se investigar a intenção de compra dos consumidores.

A pesquisa de Schibik, Strutton e Thompson (2022), introduziu o conceito de "passado do consumidor" para explicar como a nostalgia e as percepções de raridade influenciam a propensão dos consumidores a adquirir produtos vintage. Eles descobriram que os consumidores percebem produtos vintage como mais escassos e desejáveis, e que esses itens evocam um forte sentimento de conexão com o passado, o que intensifica a intenção de compra. Banerjee e Shaikh (2022), que exploram o impacto da nostalgia de marca na intenção de compra de extensões de marca, propõem um modelo abrangente que investiga como a nostalgia de marca fortalece as conexões emocionais com a própria marca e aumenta a confiança na marca principal, resultando em uma maior intenção de compra de suas extensões.

Esses resultados sugerem a importância dos sentimentos e das conexões com o passado na formação das intenções de compra, que por sua vez, está intimamente relacionada à nostalgia, especialmente em contextos onde as emoções influenciam nas decisões de consumo (Banerjee & Shaikh, 2022). Sentimentos nostálgicos podem fortalecer a intenção de compra ao evocar memórias positivas associadas a produtos ou marcas do passado. Nesse sentido, a nostalgia pode evocar sentimentos de conforto e segurança, influenciando positivamente as atitudes e intenções de compra dos consumidores (Marchegiani & Phau, 2010). A relação entre nostalgia e intenção

de compra é particularmente relevante em estratégias de marketing que visam conectar emocionalmente os consumidores a produtos e marcas.

Além disso, Marchegiani e Phau (2013), ao investigarem os efeitos da nostalgia pessoal e histórica nas respostas do consumidor, observaram que a nostalgia pessoal, baseada em lembranças autobiográficas, exerce maior impacto sobre a intenção de compra do que a nostalgia histórica, que remete a períodos não vividos. Isso ocorre porque experiências diretamente vividas tendem a despertar emoções mais intensas, senso de identidade e apego afetivo, levando o consumidor a uma maior propensão para adquirir produtos associados a essas memórias.

Na mesma direção, Jain et al. (2019), desenvolveram um instrumento para mensurar a nostalgia evocada por anúncios em mercados emergentes, identificando que a dimensão social da nostalgia, aquela relacionada ao compartilhamento de memórias e sentimentos coletivos, tem impacto na formação das intenções de compra, especialmente em culturas de orientação coletivista. Isso evidencia que a nostalgia ativa um sentimento de pertencimento social que fortalece a conexão emocional com produtos e marcas. Em contextos dessa natureza, consumidores tendem a interpretar a compra como um meio de manter vivas suas memórias e vínculos afetivos, convertendo a experiência nostálgica em ação de consumo.

Holbrook e Schindler (2003) e Marchegiani e Phau (2013), demonstraram que a nostalgia pessoal está associada a sentimentos de continuidade do self e de coerência identitária, que, por sua vez, se traduzem em maior predisposição à compra de produtos que representem o “eu passado”. Nesse sentido, a intenção de compra influenciada pela nostalgia reflete o desejo por um bem material e uma tentativa de reconstrução simbólica do passado e de reforço das próprias narrativas pessoais.

Ademais, produtos e campanhas que evocam recordações positivas são capazes de gerar respostas emocionais mais favoráveis, aumento da confiança, lealdade à marca e, consequentemente, maior intenção de compra (Banerjee & Shaikh, 2022; Marchegiani & Phau, 2013). Assim, compreender como a nostalgia atua no processo decisório do consumidor é essencial para delinear estratégias de marketing emocional mais eficazes, que despertem o sentimento de pertencimento e conectividade para que convertam essas emoções em comportamentos de compra concretos.

Modelo teórico

A nostalgia tem sido utilizada como estratégia de marketing nas últimas décadas ao evocar memórias positivas do passado (Marchegiani & Phau, 2013). Esse fenômeno traz uma resposta emocional dos consumidores e sugere uma capacidade considerável de impactar suas intenções de fazer compras. Isso é possível uma vez que a nostalgia pode efetivamente aumentar a intenção de compra ao fortalecer a lealdade à marca e a conexão emocional com os produtos (Alkhafagi, 2023).

Scola, Dwyer e Gordon (2023) investigaram como a nostalgia da marca, especialmente a nostalgia pela marca da infância, afeta o comportamento de compra de mercadorias esportivas retrô. Os resultados da pesquisa indicaram que a nostalgia da marca teve um impacto positivo significativo nas intenções de compra dos consumidores. Além disso, Banerjee e Shaikh (2022) demonstraram

que a nostalgia da marca e as conexões emocionais passadas com a marca fortalecem a intenção de compra de extensões de marca. Com base nisso, elabora-se a hipótese I deste estudo:

H1: Nostalgia afeta diretamente a intenção de compra.

A conexão social pode atuar na mediação entre nostalgia e intenção de compra. Lan Xia, Wang e Santana (2021) destacaram que a percepção da gravidade de eventos adversos, como a COVID-19, pode desencadear sentimentos de nostalgia, que por sua vez influenciam positivamente as intenções de compra de novos produtos. A pesquisa sugere que, através da interação social, os sentimentos nostálgicos são compartilhados e amplificados, aumentando a identificação com produtos e marcas que evocam essas memórias (Zhou et al., 2019). Além disso, a interação social pode atuar como um catalisador que transforma a nostalgia em uma intenção de compra mais forte, pois os consumidores discutem e relembram experiências passadas em contextos sociais, fortalecendo seu desejo de reviver essas experiências por meio de compras.

Ademais, pesquisas têm mostrado que a nostalgia pode aumentar a intenção de compra ao criar uma conexão emocional forte com o passado (Banerjee & Shaikh, 2022). A pesquisa de Zhou et al. (2019) sobre rótulos nostálgicos em alimentos demonstra que esses rótulos podem aumentar a intenção de compra ao evocar um senso de conforto e familiaridade nos consumidores. Sendo assim, a conexão social pode mediar a relação entre nostalgia e intenção de compra, amplificando os sentimentos nostálgicos através da interação social.

H2: A conexão social medeia a interação entre nostalgia e intenção de compra.

A pesquisa de Schibik, Strutton e Thompson (2022) sobre produtos vintage revelou que a percepção de escassez e a valorização de produtos vintage são fortalecidas através da interação social, o que diretamente aumenta a propensão dos consumidores a comprar esses itens. Nesse sentido, pode-se verificar como a conexão social amplifica o valor percebido de produtos nostálgicos, como os itens vintage, criando um desejo mais forte de compra entre os consumidores.

Liu e Li (2019) identificaram que tanto a confiança quanto o benefício social impactam positivamente a intenção de compra no contexto do comércio móvel. Os autores demonstraram que a conexão social onipresente e a familiaridade não influenciam diretamente a confiança, mas afetam a intenção de compra através do benefício social gerado pelas interações sociais (Liu & Li, 2019).

Essas descobertas sugerem que as interações sociais proporcionam um contexto onde os consumidores se sentem mais confortáveis e confiantes para realizar compras. A nostalgia, ao criar uma conexão emocional com o passado, pode ser potencializada pelas interações sociais, resultando em um impacto mais forte na intenção de compra. Nesse sentido, a conexão social tem se mostrado um fator relevante na formação da intenção de compra dos consumidores. Argumentos que suportam o levantamento da hipótese 3 deste estudo:

H3: A conexão social afeta diretamente a intenção de compra.

Chen et al. (2015) descobriram que o gênero modera a relação entre os benefícios percebidos e a intenção de recompra. O estudo mostrou que homens com alta propensão à confiança são o grupo de consumidores mais orientado para benefícios, enquanto as mulheres tendem a ser mais cautelosas e influenciadas por diferentes fatores de risco percebidos (Chen et al., 2015). Essa diferença na orientação para benefícios e percepção de risco pode influenciar como homens e mulheres respondem a estímulos sociais durante o processo de compra.

De forma complementar, Malekian, Jabarzadeh e Fazlzadeh (2023), investigaram o impacto da responsabilidade social corporativa e da habilidade corporativa na intenção de compra e encontraram que o gênero modera essas relações. Especificamente, as mulheres são mais influenciadas por iniciativas de responsabilidade social, enquanto os homens são mais afetados pela habilidade corporativa (Malekian et al., 2023). Este achado indica que as mulheres valorizam mais as conexões sociais e os impactos éticos das empresas, o que pode afetar diretamente suas intenções de compra. No contexto da nostalgia, as mulheres podem responder mais fortemente a campanhas que enfatizam a responsabilidade social e a conexão emocional com o passado.

Além disso Juhl & Biskas (2023), mostraram que a influência social nas mídias sociais tem impacto na intenção de compra das mulheres, mas não dos homens. As mulheres são mais suscetíveis à influência social e à informação sobre produtos e serviços, o que sugere que estratégias de marketing baseadas em conexões sociais podem ser mais eficazes para o público feminino (Juhl & Biskas, 2023). Quando a nostalgia é utilizada para criar conexão social, essa estratégia pode ser mais eficaz em aumentar a intenção de compra entre as mulheres, dado que elas tendem a valorizar mais as interações sociais e a informação proveniente de suas redes sociais. Sendo assim, acredita-se que as diferenças de gênero influenciam como homens e mulheres respondem a estímulos nostálgicos mediados pela conexão social.

Cho et al. (2025), destacam que as experiências nostálgicas e a conexão social que elas despertam podem ter impactos distintos em homens e mulheres, devido às diferentes estratégias de processamento social e emocional adotadas por cada gênero. O estudo evidencia que as mulheres tendem a valorizar mais as histórias e os laços emocionais ligados ao passado, o que potencializa a influência da conexão social na intenção de compra. Em contrapartida, os homens, embora também possam ser afetados por esses fatores, demonstram uma maior ênfase na utilidade e na funcionalidade do produto, apresentando respostas mais moderadas às estratégias de conexão social mediadas pela nostalgia (Cho et al., 2025). Nesse sentido, comprehende-se que o gênero pode atuar como moderador na relação entre conexão social e intenção de compra, uma vez que as diferenças nas respostas emocionais e sociais influenciam a eficácia das estratégias de marketing baseadas na nostalgia e na conexão social.

H4: O gênero modera a relação entre conexão social e intenção de compra.

MÉTODO

Tipo de pesquisa

Este estudo investiga a relação entre nostalgia, conexão social e intenção de compra considerando ainda o papel moderador do gênero nessa relação. Trata-se de uma pesquisa de abordagem quantitativa cujo objetivo é testar relações previamente estabelecidas na literatura sobre a influência da nostalgia no comportamento do consumidor. Assim, busca-se compreender o efeito direto e indireto da nostalgia sobre a intenção de compra, bem como examinar se o gênero altera

a força dessas relações. A análise incluiu uma amostra total de 279 respondentes que participaram da pesquisa respondendo um questionário através do Google forms.

Medição

Para medir a Nostalgia utilizou-se a escala desenvolvida por Newman et al. (2020), denominada *Personal Inventory of Nostalgic Experiences* (PINE), desenvolvida e validada para medir experiências nostálgicas tanto como um traço individual quanto como um estado momentâneo. A literatura revisada por Newman et al. (2020), sugere que a nostalgia está associada a vários benefícios psicológicos, como aumento do sentido de vida, autoestima, otimismo e afetos positivos. Estes são aspectos que podem influenciar diretamente a intenção de compra dos consumidores, uma vez que emoções positivas tendem a aumentar a propensão para comportamentos de consumo. Além disso, a escala foi utilizada para medir a nostalgia em contextos diversos, incluindo interações sociais e recordações de eventos passados (Newman & Sachs, 2020).

A Conexão Social foi medida pela escala de Lee e Robbins (1995). Esse é um instrumento relevante para pesquisas que exploram a influência das conexões sociais em comportamentos e atitudes, como a intenção de compra. Já o instrumento para medir a Intenção de Compra foi proposto por Spears e Singh (2004), uma ferramenta robusta e validada para medir intenções de compra em estudos de marketing.

Todas as escalas também foram selecionadas pela amplitude de contextos nas quais elas podem ser aplicadas pois não se limitam a um objeto ou situação específica. A descrição dos itens é informada na Tabela I.

Análise dos dados

Os dados foram tabulados e analisados no software JASP 0.18.3 (JASP Team, 2023). Utilizou-se da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para investigar a plausibilidade da estrutura fatorial das escalas de Nostalgia, Conexão Social e Intenção de Compra. Trata-se de uma análise de modelagem por equações estruturais (MEE) que investiga confirmatoriamente um modelo de mensuração (Hair et al., 2009). A partir disso, utilizou-se do estimador Weighted Least Squares Mean and Variance adjusted (WLSMV) para o cálculo dos modelos, por se tratarem de itens com categorias de resposta ordenadas, que dificilmente apresentam normalidade multivariada (DiStefano & Morgan, 2014; Li, 2016; Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Muller, 2003).

Tabela 1. Itens dos instrumentos de medição utilizados na pesquisa

	Itens	Autores
Nostalgia	1. Quão nostálgico você se sente? 2. Até que ponto você se sente sentimental pelo passado? 3. Quanto você sente uma afeição melancólica pelo passado? 4. Até que ponto você sente vontade de voltar a um momento anterior da sua vida?	Newman et al. (2020).
Conexão Social	1. Sinto-me em sintonia com as pessoas ao meu redor. 2. Tenho um senso de conexão com outras pessoas. 3. Sinto-me parte de um grupo de amigos. 4. Sinto-me próximo das pessoas com quem convivo. 5. Há pessoas na minha vida com quem me sinto confortável em compartilhar meus sentimentos. 6. Sinto que faço parte de uma comunidade. 7. Tenho laços sociais fortes e de apoio. 8. Sinto-me incluído em meu grupo social.	Lee e Robbins (1995).
Intenção de Compra	1. Provavelmente, eu compraria este produto 2. Eu tentaria comprar este produto 3. Eu considero a compra deste produto 4. Eu definitivamente compraria este produto 5. A chance de eu comprar este produto é alta	Spears e Singh (2004).

Quando consideradas as cargas fatoriais dos itens em cada um dos modelos, utilizou-se do ponto de corte de $\lambda \geq |0,30|$ para os coeficientes padronizados (Hair et al., 2009). Ademais, o ajuste dos modelos foram analisados através dos indicadores: a) χ^2 : com valores não significativos apresentando ajuste perfeito do modelo de mensuração ($p > 0,05$); b) χ^2/gl : com valores satisfatórios quando ≤ 5 ; c) Comparative Fit Index (CFI) e Tucker Lewis Index (TLI): com resultados adequados quando $\geq 0,90$; d) Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) e Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), com valores adequados quando $\leq 0,08$, além do limite superior do intervalo de confiança do indicador RMSEA até 0,10 (Brown, 2015; Byrne, 2016; Kline, 2016; Tabachnick & Fidell, 2013).

Ademais, uma vez confirmada a estrutura fatorial das medidas, utilizou-se dos indicadores de consistência interna alfa de Cronbach (α) e Ômega de McDonald (ω), que avaliam o grau de associação entre os itens de cada instrumento. Adotou-se o ponto de corte de 0,70 ou superior para valores satisfatórios (Bland & Altman, 1997; Hayes & Coutts, 2020).

Para a análise de mediação moderada utilizou-se do modelo 15 de mediação moderada de Hayes (2018), implementado através da macro PROCESS para SPSS, versão 4.2. Este modelo foi escolhido por sua capacidade de testar simultaneamente os efeitos de mediação e moderação dentro de um único modelo analítico. Ele permitiu a análise dos efeitos diretos e indiretos da variável independente sobre a variável dependente, moderado por outra variável.

RESULTADOS

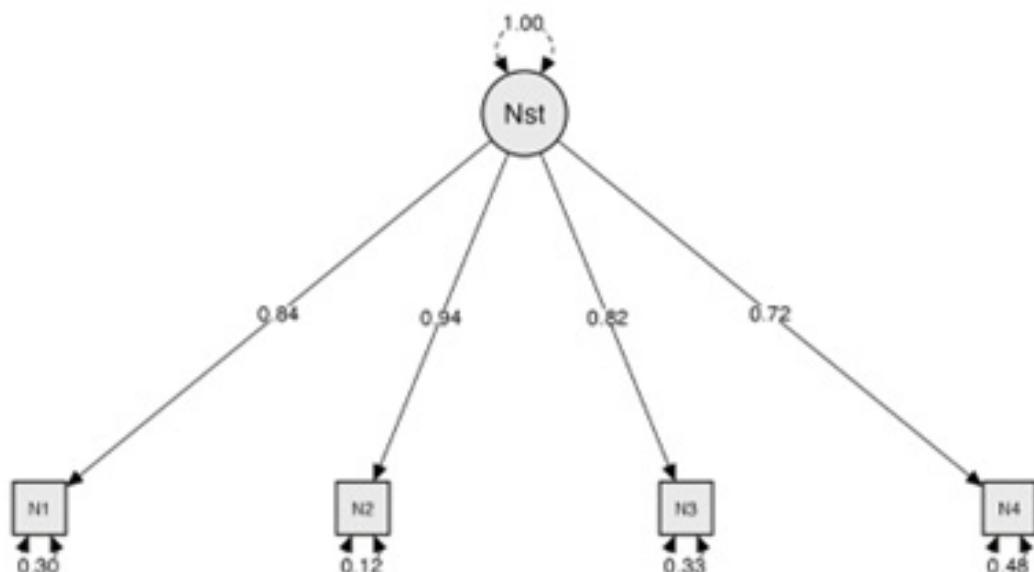
Este estudo buscou investigar as relações entre nostalgia, conexão social e intenção de compra, integrando a variável gênero como moderadora. A análise incluiu uma amostra onde a composição demográfica demonstrou predominância do gênero feminino, com 80,3% das respostas sendo de mulheres. Além disso, a maioria dos participantes declararam-se casados, representando 58,8% da amostra. Do ponto de vista do grau de instrução, 71% dos participantes estavam em programas de pós-graduação, refletindo um alto nível de educação que pode influenciar a compreensão e a expressão de sentimentos nostálgicos bem como suas implicações no comportamento de compra.

Também foi observado que uma parcela dos participantes (68,5%) concilia estudos com trabalho, o que pode sugerir um estilo de vida dinâmico que pode afetar tanto as relações sociais quanto as decisões de consumo. A responsabilidade de conciliar estudos e trabalho pode também intensificar a experiência de nostalgia, uma vez que as memórias podem servir como um refúgio emocional ou uma forma de lidar com as pressões do cotidiano. Esta pesquisa evidenciou que a Nostalgia impacta diretamente na Intenção de Compra, mas não existe uma relação mediada pela Conexão Social.

Evidências de Validade dos Instrumentos – AFC

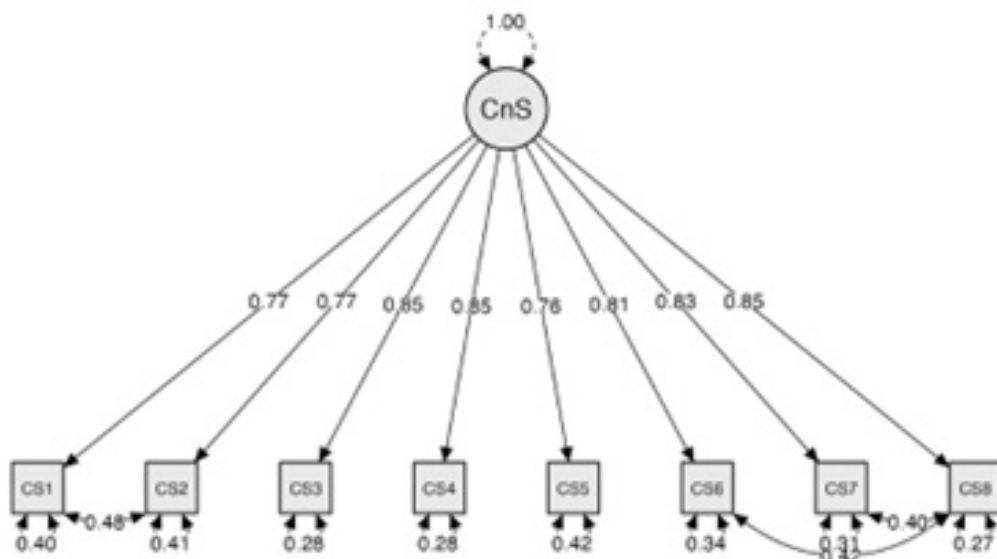
Para a escala de Nostalgia, os resultados apontaram ajuste perfeito do modelo [$\chi^2(2)= 1,965$, $p = 0,374$, $\chi^2/gf= 0,982$, CFI= 1,000, TLI= 1,000, SRMR= 0,014, RMSEA= 0,000 (0,000 – 0,118)]. Com todas as cargas fatoriais apresentando resultados significativos e satisfatórios ($\lambda > |0,30|$, $p < 0,05$), além da consistência interna excelente ($\alpha= 0,877$, $\omega= 0,882$). O modelo estimado pode ser conferido na Figura I.

Figura I. Modelo factorial da escala de Nostalgia

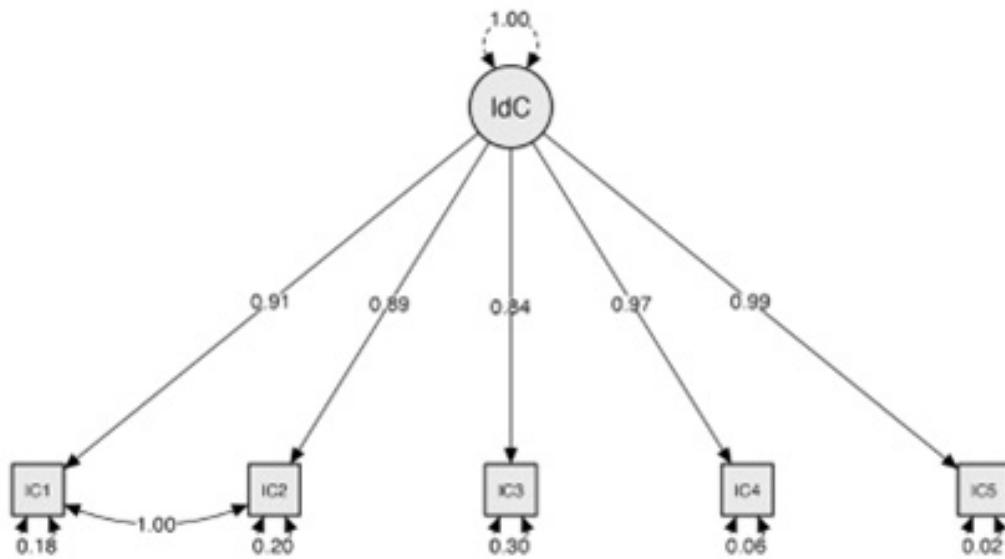


Já para a escala de Conexão Social, os resultados apontaram ajuste excelente do modelo, ainda que não perfeitos [$\chi^2(20)= 131,890, p < 0,001, \chi^2/gI= 6,594, CFI= 0,993, TLI= 0,991, SRMR= 0,059, RMSEA= 0,142 (0,119 – 0,165)$]. Além disso, foi possível perceber que o indicador RMSEA apresentou resultados superiores quando comparados ao ponto de corte do índice (RMSEA < 0,08). A partir disso, utilizou-se dos Índices de Modificação (*Multiple Indicators Multiple Causes; MIMIC*) para investigar possíveis covariâncias residuais que possivelmente aumentaram os indicadores de resíduo. Os resultados dos MIMIC apresentaram covariâncias residuais entre os itens CS1 e CS2, CS7 e CS8 e entre CS6 com CS8. Os resultados ajustados indicam ajuste substancialmente melhor quando comparado ao modelo original [$\chi^2(17)= 42,750, p < 0,001, \chi^2/gI= 2,514, CFI= 0,998, TLI= 0,997, SRMR= 0,035, RMSEA= 0,074 (0,046 – 0,102)$]. Ademais, os indicadores de consistência interna da escala apresentaram resultados excelentes ($\alpha= 0,929, \omega= 0,921$), além de cargas fatoriais significativas e com magnitude necessária. O modelo fatorial da escala de Conexão Social pode ser conferido na Figura 2.

Figura 2. Modelo fatorial da escala de Conexão Social

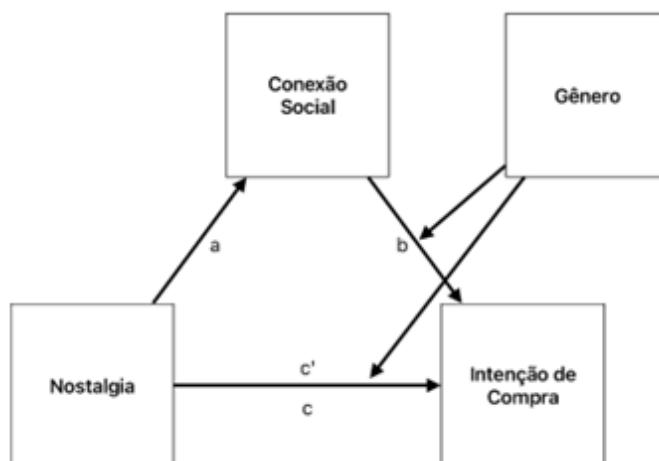


De maneira semelhante, a escala de Intenção de Compra apresentou resultados semelhantes aos da escala de Conexão Social, com resultados satisfatórios, com exceção do indicador RMSEA [$\chi^2(5)= 221,710, p < 0,001, \chi^2/gI= 44,342, CFI= 1,000, TLI= 0,999, SRMR= 0,055, RMSEA= 0,395 (0,351 – 0,440)$]. A partir disso, os indicadores MIMIC apontaram a necessidade de covariâncias residuais entre os ítems IC1 e IC2, que resultou em resultados substancialmente melhores do indicador RMSEA [$\chi^2(4)= 5,273, p = 0,260, \chi^2/gI= 1,318, CFI= 1,000, TLI= 1,000, SRMR= 0,011, RMSEA= 0,034 (0,000 – 0,102)$]. Além disso, a consistência interna da medida apresentou resultados excelentes ($\alpha= 0,959, \omega= 0,940$). A solução fatorial apresentou cargas fatoriais significativas e com magnitude necessária para a saturação dos ítems ($\lambda > |0,30|, p < 0,05$), conforme ilustra a Figura 3.

Figura 3. Modelo factorial da escala de Intenção de Compra

Mediação Moderada

A partir disso, utilizou-se do modelo de mediação moderada, que pode ser conferido na Figura 4. Os resultados do modelo apontaram efeito total de Nostalgia em Intenção de Compra significativo, confirmando a H1 [$\beta = 0,583$, $p < 0,001$ (IC95% = 0,451 a 0,714)]. Contudo, não foi possível observar a relação entre Nostalgia e Conexão Social [$\beta = 0,032$, $p = 0,552$ (IC95% = -0,074 a 0,138), caminho a], mas sim entre Conexão Social com Intenção de Compra, confirmando a H3 [$\beta = 0,262$, $p < 0,001$ (IC95% = 0,131 a 0,392), caminho b]. Sendo assim, não foi possível confirmar os pressupostos da análise de mediação, no qual os caminhos a, b e c devem apresentar resultados significativos para se investigar o efeito mediador do modelo. Nesse sentido, não foi possível confirmar a H2.

Figura 4. Modelo condicional testado

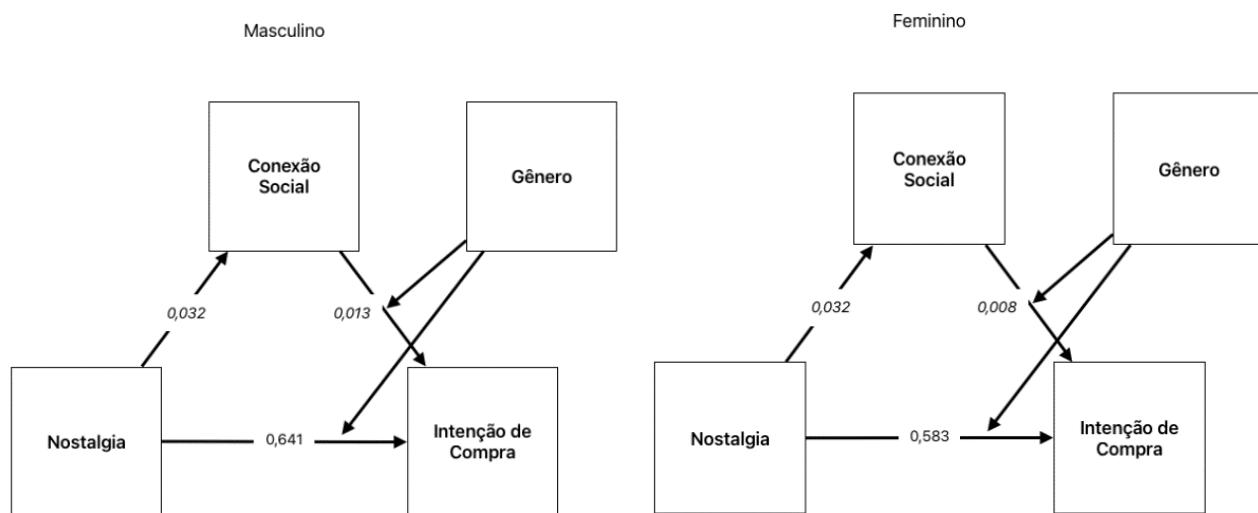
Além disso, quando investigado o impacto da variável moderadora no modelo, os resultados apontaram que o Gênero não apresentou impacto significativo na Intenção de Compra, refutando a H4 [$\beta = -0,804$, $p = 0,242$ (IC95% = -2,151 a 0,544)], bem como a interação entre o Gênero e Nostalgia [$\beta = 0,059$, $p = 0,700$ (IC95% = -0,240 a 0,357)], ainda que a interação entre Gênero e Conexão Social tenha apresentado impacto significativo na Intenção de Compra [$\beta = 0,154$, $p < 0,001$, (IC95% = 0,065 a 0,243)].

Quanto aos efeitos do modelo, os resultados apontaram que o impacto da Nostalgia na Intenção de compra apresentou relações significativas entre sujeitos de Gênero masculino [$\beta = 0,583$, $p < 0,001$ (IC95% = 0,451 a 0,714)] e feminino [$\beta = 0,641$, $p < 0,001$ (IC95% = 0,374 a 0,909)]. Além disso, o efeito mediador não apresentou mudança substancial para pessoas do Gênero masculino [$\beta = 0,013$, $p = 0,553$ (IC95% = -0,031 a 0,058)] e feminino [$\beta = 0,008$, $p = 0,556$ (IC95% = -0,020 a 0,036)].

Por fim, observou-se que o efeito indireto (a^*b) moderado não apresentou resultados significativos quando considerados os grupos de Gênero masculino [$\beta = 0,013$, $p = 0,554$ (IC95% = -0,031 a 0,058)] e feminino [$\beta = 0,008$, $p = 0,556$ (IC95% = -0,020 a 0,036)], indicando que o fato de ser do Gênero masculino ou feminino não impacta na influência da Nostalgia sob a Intenção de Compra.

A partir dos resultados do modelo de mediação moderada, observou-se que não foi possível inferir efeito mediador da Conexão Social (CS) na relação entre a Nostalgia (N) e a Intenção de Compra (IC), uma vez que a relação entre N e CS não apresentou significância estatística (caminho a). Ademais, a variável Gênero também não apresentou impacto significativo em IC. O efeito moderador do Gênero foi observado na relação entre N e IC, mas não entre CS e IC.

Figura 5. Resultados dos modelos condicionais



Diante dos resultados obtidos com a investigação foi possível, então, confirmar as hipóteses 1 e 3 onde Nostalgia afeta diretamente a Intenção de Compra e Conexão Social afeta diretamente a Intenção de Compra. No entanto, não foi possível confirmar as hipóteses 2 e 4.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os achados deste estudo enfatizam a relevância da Nostalgia como um preditor direto da Intenção de Compra, ressaltando seu valor como uma estratégia de marketing eficaz para moldar o comportamento de compra dos consumidores. Este resultado corrobora com a literatura existente que evidencia que a nostalgia influencia a intenção de compra, especialmente em cenários envolvendo produtos vintage e campanhas de marketing retrô (Abeyta et al., 2015; Banerjee & Shaikh, 2022; Scola et al., 2023; Zhou et al., 2019).

Sob a perspectiva teórica, esse efeito pode ser compreendido à luz das funções psicológicas e sociais da nostalgia. Wildschut et al. (2006) e Sedikides et al. (2008), descrevem a nostalgia como uma emoção auto-referente que desempenha funções restauradoras, auxiliando o indivíduo a lidar com mudanças, perdas e ameaças existenciais. Sendo predominantemente positiva, ao evocar lembranças de momentos significativos, promove um senso de continuidade do *self* e reforça a identidade pessoal e social (Sedikides & Wildschut, 2018). Assim, quando incorporada às estratégias de marketing, a nostalgia atua como um gatilho que restaura sentimentos de estabilidade, pertencimento e autenticidade, convertendo-os em atitudes mais favoráveis em relação à marca e em maior predisposição à compra.

Além disso, a nostalgia também representa um meio de reconexão simbólica com o passado e de reafirmação identitária (Cheung et al., 2020; Marchegiani & Phau, 2013). Ao consumir produtos ou marcas que remetem a períodos significativos, os indivíduos revivem experiências afetivas que fortalecem sua coerência narrativa e emocional. Esse processo explica por que campanhas e produtos que evocam memórias pessoais geram respostas afetivas intensas e fortalecem a intenção de compra como forma de resgatar o “eu passado” (Holbrook & Schindler, 2003; Muehling & Sprott, 2004).

No entanto, a expectativa de que a Conexão Social funcionasse como um canal potencializador através do qual a Nostalgia exerce seu efeito não foi corroborada. Este resultado sugere que a Nostalgia pode operar através de mecanismos psicológicos distintos que não envolvem necessariamente a Conexão Social. Embora a nostalgia promova o bem-estar social e a conectividade, seu impacto na intenção de compra pode ser mediado por outros fatores emocionais e cognitivos (Zhang, 2011). A literatura sugere que a nostalgia pode ser mais eficaz ao evocar memórias pessoais e experiências passadas que reforçam a identidade do consumidor e sua conexão com a marca, independentemente da interação social atual (Marchegiani & Phau, 2010).

Em outras palavras, a experiência nostálgica pode ter operado predominantemente por meio da função orientada para o *self*, que envolve a recuperação de memórias pessoais, a reafirmação da identidade e a continuidade da narrativa de vida do indivíduo (Sedikides et al., 2015; Cheung et al., 2020). Essa vertente da nostalgia está mais associada ao sentido individual de coerência e à regulação emocional do que à conexão interpessoal. Assim, o vínculo entre nostalgia e intenção de compra pode ter sido guiado por processos internos de identificação e autorreconhecimento, como o sentimento de familiaridade, conforto e autenticidade, em vez de por interações sociais ou sentimentos de pertencimento a grupos.

Esse achado também dialoga com pesquisas que reconhecem a natureza multifuncional da nostalgia, destacando que seus efeitos dependem do tipo de memória evocada e do contexto de ativação(Akgün et al., 2023; Cho & Lee, 2022). Quando a nostalgia é despertada por experiências autobiográficas e pessoais, tende a gerar respostas emocionais mais centradas na identidade individual. Já quando é ativada em contextos coletivos, como eventos culturais ou campanhas comunitárias, tende a fortalecer vínculos sociais (Merchant & Rose, 2013). No caso deste estudo, o efeito direto da nostalgia sobre a intenção de compra, sem mediação pela conexão social, sugere que o consumo nostálgico pode representar um ato de reafirmação pessoal, no qual o indivíduo busca resgatar aspectos importantes de sua história ou identidade por meio da aquisição de produtos que simbolizam o passado.

Além disso, a ausência de moderação pelo gênero na relação entre Conexão Social e Intenção de Compra pode indicar que as influências sociais na intenção de compra são universais, não variando entre diferentes gêneros. Esta constatação está em concordância com pesquisas que mostram que a confiança e a interação em plataformas de comércio social influenciam a intenção de compra de maneira consistente, independentemente do gênero (Wang, 2023). Embora existam diferenças nos padrões de comportamento de compra entre homens e mulheres, essas diferenças não necessariamente se traduzem em variações significativas na intenção de compra quando a conexão social é considerada (Kawachi & Berkman, 2001).

Embora homens e mulheres possam diferir nos gatilhos da nostalgia (Wildschut et al., 2006), o impacto da nostalgia sobre estados afetivos e comportamentos subsequentes é similar entre os gêneros (Sedikides et al., 2015). Isso ocorre porque as funções psicológicas da nostalgia são intrinsecamente humanas e não exclusivas de um grupo específico. Quando evocada em contextos de consumo, a nostalgia desperta emoções positivas, como segurança, afeto e pertencimento, que estimulam o desejo de adquirir produtos ou marcas que simbolizem continuidade e estabilidade emocional. Tais processos não estão condicionados a papéis de gênero, mas a necessidades humanas universais de sentido e pertencimento (Sedikides et al., 2018).

Nesse sentido, a ausência da moderação reforça a ideia de que o consumo nostálgico e a influência da conexão social não são diferenciados por papéis de gênero, mas por experiências simbólicas compartilhadas. O valor emocional da nostalgia, ancorado em lembranças positivas e na busca por autenticidade e pertencimento, atua de forma ponderada sobre homens e mulheres. Esse resultado amplia o entendimento teórico sobre o papel da nostalgia nas decisões de consumo, ao sugerir que seu poder persuasivo decorre menos de diferenças sociodemográficas e mais de estruturas emocionais universais que vinculam memória, identidade e comportamento de compra.

Esses achados têm implicações práticas importantes para os profissionais de marketing. Ao desenvolver campanhas que apelam para a Nostalgia, é possível influenciar diretamente a intenção de compra dos consumidores sem a necessidade de personalização baseada no gênero. Isso sugere uma abordagem de marketing mais ampla e inclusiva, que aproveita o poder da nostalgia para criar conexões emocionais profundas e duradouras com os consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou qual é a relação entre nostalgia, conexão social e intenção de compra e como as diferenças de gênero influenciam a nostalgia, conexão social e intenção de compra. Os achados enriquecem a compreensão das dinâmicas psicológicas que influenciam o comportamento do consumidor, evidenciando que a nostalgia exerce um efeito direto na intenção de compra. Contrariamente às expectativas, a conexão social não mediou essa relação. Além disso, a análise não identificou diferenças nos efeitos baseados no gênero, indicando que a influência da nostalgia na intenção de compra é robusta, independentemente do gênero do indivíduo.

Do ponto de vista teórico, esta pesquisa avança na compreensão sobre o comportamento de consumo nostálgico ao confirmar parcialmente o modelo proposto. Ao confirmar que a nostalgia influencia diretamente a intenção de compra, o estudo reforça a robustez da nostalgia como um construto afetivo autônomo, capaz de direcionar atitudes e comportamentos de consumo sem depender necessariamente de mediações sociais. Esse resultado contribui para o avanço da teoria ao evidenciar que os efeitos da nostalgia vão além da socialidade e abrangem processos ligados à autorregulação emocional, à busca por continuidade do *self* e à reafirmação simbólica da identidade pessoal. Assim, o estudo propõe uma leitura mais complexa da nostalgia, em que sua influência sobre o consumo emerge da interação entre o afeto e a memória autobiográfica.

Por outro lado, a não confirmação da mediação da conexão social representa uma contribuição teórica relevante, ao questionar a centralidade da socialidade como o principal canal de ação da nostalgia. Esse resultado sugere que, embora a nostalgia desperte sentimentos de pertencimento e conectividade, tais efeitos não necessariamente se traduzem em maior intenção de compra por meio de interações sociais. Os achados indicam que a influência da nostalgia no consumo pode operar também por vias individuais e simbólicas, como a ativação de lembranças pessoais, a evocação de segurança emocional e o reforço do valor subjetivo atribuído à marca. Esse achado oferece uma perspectiva mais refinada sobre como emoções moldam comportamentos de compra.

Ao confirmar que a conexão social afeta diretamente a intenção de compra, amplia-se o debate sobre o papel das interações sociais no consumo, mostrando que a sensação de pertencimento e a integração social permanecem preditores relevantes das intenções de compra, mas independentes da nostalgia. Ou seja, a socialidade exerce efeito próprio sobre o comportamento de consumo, mas não atua como mediador entre emoções nostálgicas e decisões de compra. Tal achado fortalece abordagens do marketing ao evidenciar que o engajamento social pode gerar intenção de compra mesmo quando não mobiliza memórias afetivas ou vínculos simbólicos com o passado.

Por fim, a não confirmação da moderação do gênero contribui para o avanço teórico ao sugerir que os efeitos da nostalgia e da conexão social sobre o consumo não são mediados por diferenças demográficas. Esse resultado reforça a ideia de que o apelo nostálgico se ancora em necessidades humanas compartilhadas de continuidade, pertencimento e segurança afetiva. Assim, a pesquisa ajuda a consolidar a nostalgia como uma força simbólica que atua de forma consistente entre diferentes grupos de consumidores.

Em conjunto, as evidências contribuem para refinar o campo teórico da nostalgia no marketing, propondo uma visão plural do fenômeno uma vez que a nostalgia possui efeito direto e autônomo

sobre a intenção de compra, evidenciando que a conexão social é um fator motivacional relevante, mas independente e o gênero não constitui uma fronteira significativa para a expressão desses efeitos emocionais.

No campo gerencial, os achados desta pesquisa indicam que estratégias de marketing baseadas em nostalgia são eficazes para aumentar a intenção de compra, especialmente quando evocam memórias pessoais, experiências afetivas e elementos simbólicos capazes de reconectar o consumidor ao seu passado. Profissionais de marketing podem explorar essa força emocional por meio de narrativas publicitárias, reedições de produtos, design retrô e storytelling de marca que despertem lembranças positivas e reforcem o sentimento de autenticidade. Além disso, o fato de a nostalgia atuar de forma similar entre os gêneros permite que essas estratégias sejam aplicadas de forma plural e inclusiva, sem a necessidade de segmentações demográficas.

Entretanto, os resultados também alertam para a necessidade de que o uso da nostalgia vá além da mera evocação do passado, buscando criar significados emocionais genuínos e coerência simbólica entre a memória e a proposta de valor da marca. Campanhas que apenas reproduzem elementos nostálgicos superficiais podem falhar em gerar engajamento duradouro se não forem capazes de estabelecer uma ponte emocional autêntica com a experiência do consumidor. Assim, recomenda-se que gestores integrem a nostalgia com estratégias de branding baseadas em identidade, autenticidade e propósito.

Contudo, espera-se que as investigações sobre conexão social, nostalgia e intenção de compra não encerrem aqui. Uma das limitações da pesquisa é a amostra que foi predominantemente feminina (80,3%), o que pode limitar a generalização dos resultados para uma população mais balanceada em termos de gênero. Adicionalmente, a dependência de dados auto relatados também pode estar sujeita a vieses de desejabilidade social ou de recuperação de memória. Sugere-se então que futuras pesquisas abordem essas limitações explorando amostras mais diversificadas e utilizando métodos longitudinais para capturar a evolução da influência da nostalgia sobre a intenção de compra ao longo do tempo. Seria também interessante dar continuidade a esta pesquisa investigando outros mediadores potenciais, como a identidade pessoal ou valores culturais, que podem interagir com a nostalgia para influenciar o comportamento de compra. Além disso, estudos futuros poderiam utilizar técnicas experimentais para manipular diretamente a nostalgia e medir os efeitos resultantes em diferentes contextos de consumo.

REFERÊNCIAS

- Abeyta, A. A., Routledge, C., Roylance, C., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2015). Attachment-related avoidance and the social and agentic content of nostalgic memories. *Journal of Social and Personal Relationships*, 32(3), 406–413. <https://doi.org/10.1177/0265407514533770>
- Adil Mahmood Alkhafagi, Y. (2023). The Effect of Nostalgia Marketing on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 29(136), 27–39. <https://doi.org/10.33095/jeas.v29i136.2603>
- Akgün, A. E., Tatar, B., Erdil, O., Keskin, H., & Müceldili, B. (2023). Development and validation of the organizational nostalgia scale and its relationship with affective commitment and organizational discontinuity. *Current Psychology*, 42(32), 28060–28085. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03898-y>

- Banerjee, S., & Shaikh, A. (2022). Impact of brand nostalgia on intention to purchase brand extensions: moderating role of brand attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 31(7), 1005–1017. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3149>
- Barrett, F. S., Grimm, K. J., Robins, R. W., Wildschut, T., Sedikides, C., & Janata, P. (2010). Music-Evoked Nostalgia: Affect, Memory, and Personality. *Emotion*, 10(3), 390–403. <https://doi.org/10.1037/a0019006>
- Batcho, K. I. (2013). NOSTALGIA: The bittersweet history of a psychological concept. *History of Psychology*, 16(3), 165–176. <https://doi.org/10.1037/a0032427>
- Batcho, K. I., DaRin, M. L., Nave, A. M., & Yaworsky, R. R. (2008). Nostalgia and Identity in Song Lyrics. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2(4), 236–244. <https://doi.org/10.1037/1931-3896.2.4.236>
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *Bmj*, 314(7080), 572.
- Bohl, V., & Bos, W. van den. (2012). Toward an integrative account of social cognition : marrying theory of mind and interactionism to study the interplay of Type I and Type 2 processes. *Frontiers in Human Neuroscience*, 6 (October), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2012.00274>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford publications.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. routledge.
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122(June 2020), 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Chark, R. (2022). Social disconnectedness moderates nostalgia preference. *International Journal of Hospitality Management*, 107(April 2021), 103342. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103342>
- Cheung, W. Y., Hepper, E. G., Reid, C. A., Green, J. D., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2020). Anticipated nostalgia: Looking forward to looking back. *Cognition and Emotion*, 34(3), 511–525. <https://doi.org/10.1080/02699931.2019.1649247>
- Cheung, W. Y., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2018). Autobiographical memory functions of nostalgia in comparison to rumination and counterfactual thinking: similarity and uniqueness. *Memory*, 26(2), 229–237. <https://doi.org/10.1080/09658211.2017.1346129>
- Chi, O. H., & Chi, C. G. (2022). Reminiscing Other People's Memories: Conceptualizing and Measuring Vicarious Nostalgia Evoked by Heritage Tourism. *Journal of Travel Research*, 61(1), 33–49. <https://doi.org/10.1177/0047287520969904>
- Cho, H., Chiu, W., Kang, H.-K., & Lee, H. (2025). Gender differences in the effects of nostalgia on conspicuous. 26(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2024-0081>
- Cho, H., Joo, D., Moore, D. W., & Norman, W. C. (2019). Sport tourists' nostalgia and its effect on attitude and intentions: A multilevel approach. *Tourism Management Perspectives*, 32(June), 100563. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100563>
- Cho, H., & Lee, H. W. (2022). Development and validation of a volunteer nostalgia scale: assessing measurement invariance across cultures and types of volunteering. *Current Issues in Tourism*, 25(16), 2578–2594. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1978946>
- Cho, H., Lee, H. W., & Chiu, W. (2021). Satellite fans: Does sport nostalgia influence purchase intention toward sponsors' products? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(July). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102653>
- Cho, H., Pyun, D. Y., & Wang, C. K. J. (2019). Leisure nostalgia: Scale development and validation. *Journal of Leisure Research*, 50(4), 330–349. <https://doi.org/10.1080/00222216.2019.1602014>
- DiStefano, C., & Morgan, G. B. (2014). A comparison of diagonal weighted least squares robust estimation techniques for ordinal data. *Structural Equation Modeling: a multidisciplinary journal*, 21(3), 425-438.
- Farrié, A., Igier, V., & Cuervo-Lombard, C. V. (2022). Adaptation of a short-form nostalgia scale: convergent and divergent validity in a sample of French elders. *Aging and Mental Health*, 26(2), 407–412. <https://doi.org/10.1080/13607863.2020.1870208>
- Goidel, S., Goidel, K., & Kellstedt, P. M. (2024). Nostalgia in Politics. *Public Opinion Quarterly*, 88(4), 1121–1140. <https://doi.org/10.1093/poq/nfae054>
- Gong, X., Zhang, H., Zhang, X., & Wang, Y. (2023). Circular or angular? How nostalgia affects product shape preference. *Psychology and Marketing*, 40(2), 288–299. <https://doi.org/10.1002/mar.21757>
- Gonzalez-cavazos, B., Quintanilla, C., & Ayala, E. (2025). The Nostalgia Effect on Brands Across Gen X and Gen Z. *Journal of Global Marketing*, 38(5), 553–571. <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2493239>

- Green, M. F., Horan, W. P., & Lee, J. (2015). Social cognition in schizophrenia. *Nature Publishing Group, September*. <https://doi.org/10.1038/nrn4005>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Haslam, S. A., Haslam, C., Cruwys, T., Jetten, J., Bentley, S. V., Fong, P., & Steffens, N. K. (2022). ScienceDirect Social identity makes group-based social connection possible : Implications for loneliness and mental health. *Current Opinion in Psychology*, 43(c), 161–165. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.07.013>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Hayes, A. F., & Coutts, J. J. (2020). Use omega rather than Cronbach's alpha for estimating reliability. But.... *Communication Methods and Measures*, 14(1), 1-24.
- Hepper, E. G., Ritchie, T. D., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2012). Odyssey's end: Lay conceptions of nostalgia reflect its original homeric meaning. *Emotion*, 12(1), 102–119. <https://doi.org/10.1037/a0025167>
- Hepper, E. G., Wildschut, T., Sedikides, C., Robertson, S., & Routledge, C. D. (2021). Time capsule: Nostalgia shields psychological wellbeing from limited time horizons. *Emotion*, 21(3), 644–664. <https://doi.org/10.1037/emo0000728>
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245. <https://doi.org/10.1086/209346>
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 107–127. <https://doi.org/10.1002/cb.127>
- Inagaki, T. K. (2018). *Opioids and Social Connection*. <https://doi.org/10.1177/0963721417735531>
- Jain, V., Merchant, A., Roy, S., & Ford, J. B. (2019). Developing an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in a collectivist emerging market, India. *Journal of Business Research*, 99(February), 140–156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.039>
- Juhl, J., & Biskas, M. (2023). Nostalgia: An impactful social emotion. *Current Opinion in Psychology*, 49, 101545. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101545>
- Kawachi, I., & Berkman, L. F. (2001). *Social Ties and Mental Health*. 78(3), 458–467.
- Kim-Leffingwell, S. (2024). Authoritarian Nostalgia, Group Sentiment, and Voter Behavior: Evidence from East Asia. *Political Behavior*. <https://doi.org/10.1007/s11109-024-09987-x>
- Kim, S. S., Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2017). The Effect of Film Nostalgia on Involvement , Familiarity , and Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287517746015>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Lasaleta, J. D., Sedikides, C., & Vohs, K. D. (2014). Nostalgia weakens the desire for money. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 713–729. <https://doi.org/10.1086/677227>
- Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1995). Measuring Belongingness: The Social Connectedness and the Social Assurance Scales. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 232–241. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.42.2.232>
- Leunissen, J. M., van Dijke, M., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2023). Organizational Nostalgia: The Construct, the Scale and its Implications for Organizational Functioning. *British Journal of Management*, 0. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12740>
- Li, C., Dang, J., Liu, L., Wei, C., & Liang, Y. (2023). The dark side of nostalgia: Yearning for the past fosters bribe-taking. *British Journal of Social Psychology*, 62(1), 503–520. <https://doi.org/10.1111/bjso.12582>
- Liu, D., & Li, M. (2019). Exploring new factors affecting purchase intention of mobile commerce : trust and social benefit as mediators Dawei Liu *. *Int. J. Mobile Communications*, 17(1), 108–125.
- Malekian, A. R., Jabarzadeh, Y., & Fazlizadeh, A. (2023). The impact of CSR and corporate ability on purchase intention in e-commerce websites : an examination across genders. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(4), 415–440. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2235101>
- Mandal, S., Gunasekar, S., Dixit, S. K., & Das, P. (2022). Gastro-nostalgia: towards a higher order measurement scale based on two gastro festivals. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 293–315. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1951589>
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2010). Effects of personal nostalgic response intensity on cognitions, attitudes, and intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 241–256. <https://doi.org/10.1108/I7505931011070596>
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2013). Development and validation of the Personal Nostalgia Scale. *Journal of Marketing Communications*, 19(1), 22–43. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.542078>

- Martino, J., Pegg, J., & Frates, E. P. (2016). *The Connection Prescription : Using the Power of Social Interactions and the Deep Desire for Connectedness to Empower Health and Wellness*. XX(X), 1–10. <https://doi.org/10.1177/1559827615608788>.
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619–2625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.021>
- Morwitz, V. (2012). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends R? In Marketing*.
- Muehling, D. D., & Sprott, D. E. (2004). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25–35. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639165>
- Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sultan, A. J. (2014). Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: A consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers responses to nostalgia-themed advertisements. *Journal of Advertising*, 43(1), 73–84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.815110>
- Natterer, K. (2015). Research Note : Nostalgia as the Future for Branding Entertainment Media ? The Consumption of Personal and Historical Nostalgic Films and Its Effects. *Handbook OfMedia Branding*,. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0>
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0105>
- Newman, D. B., & Sachs, M. E. (2020). The Negative Interactive Effects of Nostalgia and Loneliness on Affect in Daily Life. *Frontiers in Psychology*, 11(September). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02185>
- Overwalle, F. Van. (2009). *Social Cognition and the Brain : A Meta-Analysis*. 858, 829–858. <https://doi.org/10.1002/hbm.20547>
- Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C., Juhl, J., & Arndt, J. (2012). The power of the past: Nostalgia as a meaning-making resource. *Memory*, 20(5), 452–460. <https://doi.org/10.1080/09658211.2012.677452>
- Roy, R., & Naidoo, V. (2025). Does resource scarcity promote selfish or selfless behaviours? A nuanced perspective through the lens of nostalgia. *European Journal of Marketing*, 59(13), 31–54. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2024-0303>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Schibik, A., Strutton, D., & Thompson, K. N. (2022). What makes a product vintage? Investigating relationships between “consumer pastness,” scarcity and purchase intentions toward vintage products. *European Journal of Marketing*, 56(7), 1830–1855. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0140>
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology and Marketing*, 20(4), 275–302. <https://doi.org/10.1002/mar.10074>
- Scola, Z., Dwyer, B., & Gordon, B. S. (2023). Time will tell: examining the role of nostalgia in retro sport merchandise purchase intentions. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(5), 548–562. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2022-0111>
- Sedikides, C., & Wildschut, T. (2018). Finding meaning in Nostalgia. *Review of General Psychology*, 22(1), 48–61. <https://doi.org/10.1037/gpr0000109>
- Sedikides, C., Wildschut, T., Cheung, W. Y., Hepper, E. G., Vail, K., Brackstone, K., Routledge, C., Arndt, J., Zhou, X., & Vingerhoets, A. J. J. M. (2016). Nostalgia fosters self-continuity: Uncovering the mechanism (social connectedness) and consequence (eudaimonic well-being). *Emotion*, 16(4), 524–539. <https://doi.org/10.1037/emo0000136>
- Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E. G., & Zhou, X. (2015). To nostalgize: Mixing memory with affect and desire. In *Advances in Experimental Social Psychology* (1st ed., Vol. 51, Issue 1). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2014.10.001>
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99–112. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150201>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Srivastava, E., Sivakumaran, B., Maheswarappa, S. S., & Paul, J. (2023). Nostalgia: A Review, Propositions, and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 52(4), 613–632. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2101036>

- Stefaniak, A., Wohl, M. J. A., Blais, J., & Pruysers, S. (2022). The I in Us: Personality influences the expression of collective nostalgia. *Personality and Individual Differences*, 187(November 2021), 111392. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111392>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5, No. 7). Boston, MA: Pearson.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975–993. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.5.975>
- Xia, L., Wang, J. (Feng), & Santana, S. (2021). Nostalgia: Triggers and its role on new product purchase intentions. *Journal of Business Research*, 135(June), 183–194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.034>
- Youn, S., & Dodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1373–1387. <https://doi.org/10.1002/cb.1941>
- Zhang, L., & Su, M. (2011). Effects of new product preannouncement on purchase intention: From consumer perspective. *Nankai Business Review International*, 2(1), 48–63.
- Zhou, X., van Tilburg, W. A. P., Mei, D., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2019). Hungering for the past: Nostalgic food labels increase purchase intentions and actual consumption. *Appetite*, 140(November 2018), 151–158. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.05.007>