



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**

MARKETING

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

DISSERTAÇÃO

PRODUTOS RETRO: ATITUDES DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES

MARTA FERNANDES PEREIRA ANDRADE

OUTUBRO - 2016



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO EM**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**PRODUTOS RETRO: ATITUDES DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES**

**MARTA FERNANDES PEREIRA ANDRADE**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROFESSOR DOUTOR FERNANDO OLIVEIRA-BROCHADO**

**OUTUBRO - 2016**

# Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais por todo o apoio e força que sempre me deram ao longo de todo este trabalho.

Queria agradecer à minha querida tia-avó e à minha querida avó por serem duas das minhas maiores inspirações, pelo carinho, e amor que sempre me têm dado, pelas suas bonitas histórias que me contaram no decorrer deste estudo e pelas suas palavras de incentivo.

Queria agradecer também ao meu querido irmão Gonçalo, por todas as conversas e por todas as trocas de ideias que tivemos e por todas as suas palavras de força.

Tenho de agradecer também ao meu orientador, o Professor Doutor Fernando Oliveira-Brochado, por toda a ajuda e orientação ao longo deste estudo.

Gostaria de agradecer às minhas queridas primas Ana e Teresa Caldeira que desde o primeiro momento sempre me apoiaram ao longo deste percurso. Agradeço a vossa motivação e incentivo, nunca irei esquecer as vossas frases “que ideia tão boa e interessante” ou “força miúda tu consegues”.

Tenho de agradecer também aos meus queridos tios-avós por todo o apoio que me deram e pela sua motivação.

Queria agradecer às minhas queridas amigas e queridos amigos que sempre me apoiaram ao longo desta fase, muito obrigada pela vossa simpatia, pelas vossas opiniões e por estarem sempre presentes quando mais preciso.

Agradecer também ao resto dos meus familiares que sempre me apoiaram durante este percurso.

# Resumo

A expressão retro tem ganho uma importância cada vez maior ao longo dos anos, despertando curiosidade um pouco por todos os mercados. O que significa que diversos produtos, serviços e marcas que eram utilizados no passado estão a regressar ao presente com alguma força.

Esta investigação tem como objetivo entender as atitudes face aos produtos retro numa amostra de consumidores portugueses, isto é, averiguar qual a influência que a nostalgia, o colecionismo, a experiência com o passado, o interesse para com o passado, o materialismo, a procura da novidade e a necessidade de se sentirem únicos exercem sobre as atitudes de um grupo de consumidores portugueses ao adquirirem estes bens.

De modo a alcançar este objetivo foi realizada uma pesquisa de natureza descritiva, utilizando-se um método quantitativo, neste caso, o inquérito por questionário como forma de recolha de dados, no qual as questões fundamentais foram elaboradas tendo em consideração escalas desenvolvidas anteriormente por alguns autores. Este inquérito por questionário foi divulgado online, registando como amostra 320 consumidores portugueses.

Constatou-se assim, que tanto a nostalgia como o colecionismo e a experiência que estes consumidores tiveram no passado influenciam positivamente as suas atitudes para adquirirem produtos retro no presente. A variável materialismo não apresentou fiabilidade, enquanto que, as restantes variáveis (interesse para com o passado, procura da novidade e necessidade de se sentirem únicos) não apresentaram significado estatístico, o que significa que não influenciam as atitudes dos consumidores portugueses (presentes nesta amostra) face aos produtos retro.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor, Retromarketing, Produtos e Marcas retro, Retro Branding, Nostalgia, Colecionismo, Experiência com o passado, Interesse para com o passado, Materialismo, Atitude, Procura da novidade pelo consumidor, Necessidade do consumidor em se sentir único.

# Abstract

The retro expression has gained increasing importance over the years, arousing curiosity a little in all markets and in people of all ages. This means that many products, services and brands that were used in the past are returning with some force.

This research aims to understand the attitudes towards retro products in a sample of portuguese consumers, that is, finding out what influence the nostalgia, antiquarianism, experience with the past, interest in the past, materialism, consumer novelty seeking and need for uniqueness have on the attitudes of a group of portuguese consumers to purchase these goods.

In order to achieve this objective it was conducted a descriptive study, using a quantitative method, in this case the survey as means of data collection, in wich the key questions have been prepared taking into account previously developed scales from some authors. This survey was published online by registering as a sample 320 portuguese consumers.

It was found that both nostalgia and antiquarianism and experience that these consumers had in the past, have a positive influence in their attitudes to acquire retro products at the present. The variable materialism was not reliable, while the remaining variables (interest in the past, novelty seeking and need for uniqueness) did not present statistical significance, wich means that they don't influence the attitudes of portuguese consumers (presente in this sample) compared to retro products.

**Keywords:** Consumer Behavior, Retromarketing, Retro Products and Brands, Retro Branding, Nostalgia, Antiquarianism, Experience with the past, Interest in the past, Materialism, Attitude, Consumer Novelty Seeking, Consumer's Need for Uniqueness.

# Índice

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1 ENQUADRAMENTO.....	1
1.2 OBJETIVO .....	2
1.3 ESTRUTURA.....	2
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>3</b>
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	3
2.2 RETROMARKETING .....	3
2.2.1 <i>Produtos e marcas retro</i> .....	5
2.3 RETRO BRANDING.....	7
2.4 PROPENSÃO À NOSTALGIA.....	7
2.4.1 <i>Nostalgia</i> .....	7
2.4.2 <i>Colecionismo</i> .....	111
2.4.3 <i>Experiência com o passado</i> .....	11
2.5 INTERESSE PARA COM O PASSADO .....	122
2.6 MATERIALISMO .....	12
2.7 ATITUDE .....	144
2.8 PROCURA DA NOVIDADE PELO CONSUMIDOR .....	155
2.9 NECESSIDADE DOS CONSUMIDORES EM SE SENTIREM ÚNICOS .....	166
<b>3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>17</b>
3.1 OBJETIVO DO ESTUDO .....	17
3.2 MODELO CONCEPTUAL .....	18
3.3 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	18
<b>4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>199</b>
4.1 TIPO DE ESTUDO .....	199
4.2 TIPO DE AMOSTRA.....	19
4.3 FORMAS DE RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS .....	19
4.4 ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO .....	20
4.5 MEDIDAS UTILIZADAS.....	21
<b>5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS.....</b>	<b>244</b>
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	244
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS RETRO ADQUIRIDOS E ÀS CATEGORIAS DESTES PRODUTOS QUE MAIS REMETEM AO PASSADO.....	255
5.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA EM RELAÇÃO AOS SENTIMENTOS QUE AS PESSOAS TÊM AO REVER CERTOS PRODUTOS ANTIGOS E O QUE MAIS RELEMBRAM NUM PRODUTO RETRO .....	277
5.4 ADEQUABILIDADE E FIABILIDADE DAS ESCALAS UTILIZADAS .....	299

5.5 ANÁLISE DESCRITIVA DAS ESCALAS UTILIZADAS .....	30
5.6 MODELAÇÃO DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO .....	31
5.6.1 <i>Impacto da Nostalgia, Coleccionismo, Experiência com o passado, Interesse para com o passado, Procura da novidade pelo consumidor e Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos (variáveis independentes) na Atitude face aos produtos retro (variável dependente)</i> .....	311
<b>6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA .....</b>	<b>34</b>
6.1 CONCLUSÕES .....	34
6.2 CONTRIBUTOS PARA A GESTÃO .....	36
6.3 LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA .....	36
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>45</b>
ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO .....	45
ANEXO 2 – TRADUÇÃO, ADAPTAÇÃO, CODIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DAS ESCALAS UTILIZADAS .....	48
ANEXO 3 – ANÁLISE DESCRITIVA DAS ESCALAS UTILIZADAS.....	50

### Índice de Figuras

<b>FIGURA 1 – MODELO CONCEPTUAL.....</b>	<b>18</b>
--	-----------

### Índice de Tabelas

<b>TABELA I – HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>18</b>
<b>TABELA II – CARACTERIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS.....</b>	<b>24</b>
<b>TABELA III – TIPOS DE PRODUTOS RETRO ADQUIRIDOS E CATEGORIAS DESTES PRODUTOS QUE MAIS REMETEM AO PASSADO .....</b>	<b>26</b>
<b>TABELA IV – SENTIMENTOS QUE AS PESSOAS TÊM AO REVER ALGUNS PRODUTOS ANTIGOS E O QUE MAIS RELEMBRAM NUM PRODUTO RETRO .....</b>	<b>28</b>
<b>TABELA V – FIABILIDADE DAS ESCALAS UTILIZADAS.....</b>	<b>29</b>
<b>TABELA VI – CORRELAÇÃO LINEAR SIMPLES (<i>r</i> DE PEARSON) .....</b>	<b>31</b>
<b>TABELA VII – IMPACTO DA NOSTALGIA, COLECCIONISMO, EXPERIÊNCIA COM O PASSADO, INTERESSE PARA COM O PASSADO, PROCURA DA NOVIDADE E NECESSIDADE DOS CONSUMIDORES EM SE SENTIREM ÚNICOS NA ATITUDE FACE AOS PRODUTOS RETRO .....</b>	<b>33</b>

## 1. Introdução

### 1.1 Enquadramento

Atualmente verifica-se que os bens, serviços e marcas retro têm tido uma procura cada vez maior (Prieto & Boistel, 2014), conseguindo estabelecer e marcar a sua presença em vários mercados e um pouco por todo o mundo (Brown, 2001a; Brown, Kozinets & Sherry, 2003a). Estando então, o mundo envolto em nostalgia (Brown, 2013). Nostalgia esta que pode ser encarada pelas marcas como forma de se diferenciarem dos outros, para assim criarem as suas identidades apostando cada vez mais nas redes sociais (Jenna Goudreau *in* Forbes, 2010; citada por Solomon, 2012). Concretamente no caso português observa-se que, a nostalgia em Portugal “encontrou um microclima para se desenvolver, não é uma nostalgia daquilo que o país já foi mas, quase sempre, uma nostalgia daquilo que nós já fomos (...)” (Tavares, 2013 *in* Público).

A nostalgia e a compra de produtos retro é um assunto estudado em vários países e segundo Schindler e Holbrook (1993) estes fenómenos variam consoante as idades e influência de amigos e familiares (Holak & Havlena, 1992), em que tanto os mais jovens como os mais velhos gostam de colecionar estes bens (Bunting & Cousins, 1985) demonstrando interesse para com o passado causando-lhes uma experiência agradável (Taylor & Konrad, 1980). No contexto português quer-se observar esta realidade, ao estudar-se as atitudes de uma amostra de consumidores face aos bens retro.

Por vezes o desejo dos consumidores em recordar o passado surge, cada vez mais, com o passar dos anos, querendo-se recordar por exemplo, a juventude (Davis, 1979), recorrendo-se assim à nostalgia, que transmite não só um sentimento de conforto como de união entre a comunidade (Brown *et al.*, 2003b).

São diversos os produtos que evocam o passado e que trazem memórias aos consumidores (Reynolds, 2011) e de igual modo são várias as marcas que têm vindo a ser relançadas (Brown *et al.*, 2003b). Estes produtos e marcas retro que para além de ajudarem os mais velhos permitem aos mais novos formarem as suas identidades (Hemestberger, Rosanelli & Mueller, 2011).

De referir ainda que, diversos autores afirmam que tudo já foi experimentado, tendo agora que se combinar ou reciclar formas de produtos existentes (Brown, 2001d), no caso português notou-se que os fabricantes têm apostado cada vez mais no renascimento de marcas do passado, algumas desaparecidas há mais de 20 anos (Neves, 2013 *in* TVI24).

## **1.2 Objetivo**

Ao longo de vários anos o conceito de retromarketing tem sido explorado por diferentes autores, mas no panorama português são poucos os que se dedicaram ao estudo das atitudes dos consumidores. Assim, o objetivo principal consiste em se elaborar um estudo sobre as atitudes de um grupo de consumidores portugueses face aos produtos retro. Para tal serão analisadas variáveis como a propensão dos consumidores portugueses para a nostalgia e colecionismo, as suas disposições para com o passado, nomeadamente o seu interesse e experiência, as suas atitudes para com marcas e objetos retro e se o materialismo se pode, ou não, associar ao consumo destes bens. Quer-se entender, se os consumidores portugueses ao procurarem produtos novos têm em mente a opção de adquirirem produtos retro e se estes produtos os fazem sentir-se únicos.

De forma a serem alcançados os objetivos estabelecidos foi formulada uma questão de investigação que será respondida neste estudo:

1. Quais os factores (coleccionismo, interesse para com o passado, materialismo, procura da novidade pelo consumidor, necessidade dos consumidores em se sentirem únicos, nostalgia, experiência com o passado) que influenciam as atitudes dos consumidores portugueses face aos produtos retro?

## **1.3 Estrutura**

A presente dissertação será dividida em seis capítulos. No primeiro capítulo, relativo à introdução, faz-se um breve enquadramento do tema a ser estudado, descrevem-se os objetivos que se pretendem alcançar e apresentam-se as questões de investigação que irão ser respondidas no decorrer do trabalho. No segundo capítulo é apresentada a revisão da literatura, onde se apresentarão os seguintes temas para o

desenvolvimento deste estudo: comportamento do consumidor, retromarketing, produtos e marcas retro, retro branding, nostalgia, colecionismo, experiência com o passado, interesse para com o passado, materialismo, atitude, procura da novidade pelo consumidor, necessidade do consumidor em se sentir único. No terceiro capítulo são expostos os objetivos do estudo, o modelo conceptual e as hipóteses de investigação. No quarto capítulo referencia-se a metodologia utilizada, descrevendo-se o tipo de estudo, o tipo de amostra, a forma de recolha de dados, a estrutura do questionário, as escalas utilizadas e as técnicas de análise de dados. No quinto capítulo faz-se uma análise e discute-se os dados obtidos. No último capítulo, sexto, são apresentadas as conclusões, os contributos, as limitações encontradas no estudo e as propostas de investigação futura.

## **2. Revisão da Literatura**

### **2.1 *Comportamento do Consumidor***

O comportamento do consumidor deseja entender as decisões dos consumidores (Jacoby, 1976; citado por Hoyer, MacInnis & Pieters, 2013), ou seja, como é que os consumidores individuais ou coletivos selecionam, compram, usam ou dispõem os produtos, serviços ou experiências para satisfazerem os seus desejos e necessidades (Solomon, 2010).

Este comportamento varia, tendo em conta: factores culturais como a cultura do consumidor, a sua subcultura e a sua classe social; factores sociais, como por exemplo, grupos de referência (grupos que influenciam de algum modo o consumidor), família ou *status*; factores pessoais, como, a idade dos consumidores, ocupação do seu tempo, nível económico, estilo de vida ou personalidade; factores psicológicos que englobam por exemplo, a motivação, aprendizagem, crenças ou atitudes (Kotler, 2000).

### **2.2 *Retromarketing***

Verificou-se que o marketing tradicional tem cada vez mais dificuldades em satisfazer os hábitos e estilos de vida dos consumidores que dão cada vez mais relevância aos valores simbólicos. Entendem que os produtos já devem ter certas

características funcionais exigindo assim que estes bens, serviços e campanhas de marketing lhes toquem nos sentidos e nas emoções. Tendo sido criado um novo marketing chamado de marketing experiencial (Schmitt, 1999) e dentro deste surgiu o retromarketing (Cardoso, 2009).

O retromarketing é o “renascimento ou relançamento de um produto ou serviço que existiu no passado, podendo ou não ser adaptado aos dias de hoje, de acordo, com a sua função, performance ou gosto” (Brown, 2001d, p.308), pode ser utilizado pela primeira vez ou voltar a ser utilizado (Hallegatte, 2014). Já Lehu (2004; citado por Vignolles, 2015) afirmou que o conceito de retromarketing se associava e descrevia o passado.

Este conceito foi utilizado de igual forma para descrever o conceito de retro branding abordado, por exemplo por Brown *et al.* (2003b).

O retromarketing encontra-se associado aos conceitos de nostalgia e autenticidade (Brown, 2001d) de modo a criar-se valor para os clientes. Observa-se que, atualmente, a procura destes bens e serviços do passado tem sido maior, transmitindo aos consumidores mais confiança, pois, nessas alturas a vida era vista como mais simples e mais segura.

De uma forma geral, o retromarketing combina assim o melhor do passado com diversos aspetos do presente utilizando estratégias de marketing eficazes (Prieto & Boistel, 2014), podendo-se socorrer por exemplo, de slogans e embalagens que representem memórias de dias melhores (Brown *et al.*, 2003b).

No presente, estamos no meio de um boom de nostalgia, em que aquilo que é retro está um pouco por todo o lado (Brown, 2001a, 2001d; Brown *et al.*, 2003a), tendo um impacto cada vez maior ao longo dos anos (desde 1990 até ao dias de hoje) (Hallegatte, 2015; Prieto & Boistel, 2014), mas este fenómeno nasceu em 1960 (Brown, 2001a) cujo primeiro impacto foi em 1970 (Hallegatte, 2015), conseguindo-se encontrar testemunhos do retro não só nos Estados Unidos da América, como também em França (por exemplo, com o reaparecimento dos salões de dança), na Grã-Bretanha (por exemplo, sítio onde actualmente estão a renascer muitas peças de teatro, como o musical *We Will Rock You*), na Índia, na Nova Zelândia (aproveitam o impacto dos filmes

baseados no livro dos anos 60 do Senhor dos Anéis), na Austrália, no Japão (renascimento do tamagotchi na Internet) (Brown, 2001a), em Portugal (por exemplo, com o renascimento: das sombrinhas de chocolate, das tabletes de aromas Regina, do Corneto de Limão e do gelado Roll (Silva, 2013 *in Público*)). Para além de terem saudades dos produtos e serviços também têm saudades do marketing de antigamente (Cardoso, 2009; Prieto & Boistel, 2014).

Existem seis critérios que contribuem para o reaparecimento de marcas, sendo eles: de tempo a tempo as marcas devem afastar-se um pouco dos mercados de modo a não cansarem os consumidores; têm de ter atingido pelo menos um ponto de relevo durante o seu percurso; devem provocar o surgimento de memórias e relembrar as experiências; têm de estar relacionadas com a utopia, em que o passado é recordado como um desejo; têm de permitir que os indivíduos se possam incorporar numa comunidade; têm de estar sempre atualizadas (Brown *et al.*, 2003b, 2003a).

A procura deste tipo de produtos e serviços começou inicialmente pelos baby-boomers tendo vindo a ganhar uma maior relevância por parte dos mais jovens (Hallegatte, 2015), vendo-se que o passado é recordado com desejo (Hallegatte, 2014).

Brown (2001d) refere ainda que tudo já foi experimentado, tendo agora que por exemplo, combinar ou reciclar os estilos e formas que já existem nos mercados. Mercados estes onde se pode encontrar diversos renascimentos, remakes, reaparecimentos ou reedições de produtos, serviços ou marcas (Leadbetter, 2002; citado por Brown *et al.*, 2003a).

### 2.2.1 Produtos e marcas retro

De acordo com Brown *et al.* (2003b) os **produtos**, serviços, experiências e marcas **retro** combinam as tecnologias mais modernas com as suas características mais tradicionais, como o seu *design*, coligando assim tanto aspetos do passado como do presente (Brown, 1999, 2001a).

Os produtos retro estão um pouco por todos os mercados, desde o cinema com marcas como Star Wars com a prequela The Phantom Manance (Brown *et al.*, 2003b), ou a prequela Star Trek (Reynolds, 2011), música, moda (como, o estilo vintage), motas, automóveis (como o Fiat 500, o Mini, o Volkswagen New Beetle) (Brown, 1999, 2001c;

Brown *et al.*, 2003b; Hallegatte, 2015), arquitetura e televisão (Reynolds, 2011). Destacam-se no mercado diversos produtos e serviços retro, como rádios, frigoríficos, brinquedos, guloseimas (Brown, 2013), discos e vídeos (Brown, 2001b) ou personagens como a Ms Chiquita Banana (Brown *et al.*, 2003b). De destacar que, a Internet também tem ajudado o fenómeno retro com a aparição de diversos sites que se dedicam à venda destes produtos (Brown *et al.*, 2003a).

Assim, os clientes têm de procurar bem os produtos que desejam consumir, pois no caso dos produtos retro, estes estão pouco disponíveis nos mercados, fazendo com que as expectativas cresçam (Brown, 2001c; Cardoso, 2009) e ao demonstrarem interesse sobre esses produtos mostram que querem encontrar autenticidade e recordarem a sua infância (Cardoso, 2009; Prieto & Boistel, 2014).

De acordo com Brown (2001c) as empresas ao produzirem estes produtos têm de seguir cinco princípios, são eles: a exclusividade, que desafia os clientes a procurarem esses produtos, permitindo às empresas colocarem no mercado só o que desejam quando quiserem para as pessoas que querem; o sigilo, em que não se divulga nenhuma informação em antemão sobre os bens ou serviços que vão ser lançados; amplificar, em que o produto que está no auge tem de ser falado por várias pessoas; entretenimento, o marketing deve entreter os clientes; tem de ter truques.

No que se refere às **marcas retro**, estas são adquiridas e têm importância não só para os mais velhos como também para os mais novos, pois transmitem-lhes por exemplo, história e memórias de criança. Concretamente, para os mais jovens ajudam a moldar a sua identidade, são nostálgicas e autênticas, permitem que estes se sintam integrados, divulguem os seus valores e a sua personalidade, são estéticas, demonstram a sua não conformidade com a sociedade atual (Hemetsberger *et al.*, 2011) e permitem que estes ultrapassem certos problemas tanto ao nível individual como social (Mittal, 2006). Já com os consumidores no geral, permitem que estes expressem os seus valores pessoais e as suas atitudes para com a vida (Sirgy, 1982).

Estas marcas podem ser de várias maneiras, ou seja, podem ser reproduções exactas de marcas antigas, como por exemplo, os ténis da Converse, ou então marcas vintage que utilizam os designs do passado, ou produtos nostálgicos que foram

melhorados com a utilização de tecnologias modernas, como o Volkswagen New Beetle (Hemestsberger *et al.*, 2011).

Outra definição apresentada para demonstrar a razão do sucesso de uma marca retro consiste em que esta remete ao passado e não perde a sua essência, isto tendo em conta os conceitos de “alegoria (história da marca), arcádia (comunidade da marca idealizada), aura (essência da marca) e antinomia (paradoxo da marca)” (Brown *et al.*, 2003b, p.21).

### **2.3 Retro branding**

Brown *et al.* (2003b, p.20) define o retro branding como o “renascimento ou relançamento de um produto ou serviço do passado que frequentemente, mas nem sempre é atualizado de acordo com a performance, função ou gosto.”

O mesmo conceito foi abordado por Brown (2001d) para descrever o conceito de retromarketing.

### **2.4 Propensão à Nostalgia**

A Propensão à Nostalgia é interpretada por Rindfleisch, Freeman & Burroughs (2000) como uma orientação para o passado e quanto maior for menor é o nível dos valores materiais. Esta propensão é constituída por três índices, isto é, pelo Índice de Nostalgia, pela Escala de Colecionismo e pela Escala de Experiência, (Schindler & Holbrook, 2003), que serão abordados no decorrer do estudo.

#### **2.4.1 Nostalgia**

Ao longo dos últimos anos verificou-se que o interesse pelo estudo da nostalgia tem crescido fazendo com que diversos autores formassem diferentes conceitos (Goulding, 2001), constatando-se que a nostalgia retro se tem tornado um fenómeno internacional (Kessous, Roux & Chandon, 2015). Formulou-se então que a “palavra “nostalgia” deriva de duas palavras gregas, “nostos” que significa “regresso ao sítio onde a pessoa nasceu” e “algos” que simboliza “dor e sofrimento”” (Hofer, 1688 e Daniels, 1985; citados por Holak & Havlena, 1992, p.380).

De acordo com Davis (1979; citado por Goulding, 2001) a nostalgia é utilizada para descrever as características psicológicas dos consumidores que desejam o passado, e esta ocorre principalmente em situações de instabilidade no presente ou em situações negativas na vida de cada pessoa (Goulding, 2001), sendo uma forma de preservar a identidade do consumidor (Davis, 1979; citado por Kessous *et al.*, 2015). No contexto do comportamento do consumidor, “a nostalgia é vista como uma preferência (gosto geral, atitude positiva, afecto favorável) para com objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram comuns (populares, na moda, com grande difusão) quando as pessoas eram mais jovens (no início da vida adulta, na adolescência, na infância ou antes de nascerem)” (Holbrook & Schindler, 2003, p.108).

O fenómeno da nostalgia foi ligado ao começo do novo milénio (Brown, Bell & Carson, 1996) e ao fenómeno baby-boom (Holbrook & Schindler, 2003), podendo ser encontrada em diversas áreas, desde publicidade (Stern, 1992) ou roupas (Schindler & Holbrook, 1993), pode ser interpretada como um mix emocional de experiências com o passado ou um desejo para com este (Hepper, Ritchie, Sedikides & Wildschut, 2012).

Schindler & Holbrook (1993) observaram então que não existia muita distinção entre a nostalgia sentida pelos homens e pelas mulheres, mas sim uma maior diferença entre idades. Nostalgia esta que também é influenciada pelo papel que a família e amigos têm na vida dos consumidores (Holak & Havlena, 1992), sendo vista de igual modo como uma maneira de escapar por momentos da sociedade actual (Goulding, 2001; Holbrook & Schindler, 1996), estando ligada a um desejo de regressar ao passado ou revive-lo (Davis, 1979; citado por Hallegatte & Marticotte, 2014), sendo este encarado como algo familiar, confortável (Hallegatte & Marticotte, 2014), confiável e não tão ameaçador e incerto como o presente ou o futuro (Prieto, 2014; Reisenwitz, Iyer & Cutler, 2004).

Já Batcho (1998), via que a nostalgia não significa afastar-se do presente nem possui uma atitude negativa para com o futuro.

Este mercado nostálgico está-se a tornar cada vez mais relevante no que se refere aos produtos de consumo e a comunicações (Holbrook, 1990; citado por Reisenwitz *et al.*, 2004), utilizado cada vez mais para rejuvenescer alguns produtos

(Richards, 1997, citado por Reisenwitz *et al.*, 2004), e em tempos de crise económica as empresas recorrem cada vez mais à nostalgia para ajudar nas vendas (Kessous & Roux, 2008).

Loveland, Smeesters e Mandel (2010) comprovaram que atualmente a nostalgia tem tanto características positivas como negativas e de acordo com Batcho (1995), Holbrook e Schindler (2003) as pessoas associam-lhe mais aspetos positivos. Observaram de igual modo que diversas preferências estéticas dos indivíduos são constituídas tendo em conta bens nostálgicos, ou seja, bens que eram populares na juventude destes como é o caso de filmes, e estas preferências ainda se mantêm ao longo das suas vidas (Holbrook & Schindler, 1994; Schindler & Holbrook, 2003; Solomon, 2012).

A nostalgia pode-se dividir em nostalgia pessoal quando se refere ao sentimento que o indivíduo tem para com um produto e que a sua experiência já se perdeu, e em nostalgia relacionada com a comunidade (memória coletiva de certos períodos) que acontece quando se registam por exemplo, crises, ou seja, em momentos em que há uma ruptura com o passado (Davis, 1979; citado por Hemetsberger, Rosanelli & Mueller, 2011). Baker & Kennedy (1994) definiram também que a nostalgia pode ser pessoal quando diz respeito a experiências que a pessoa teve no passado ou histórica quando é experienciada e contada por outros.

Stern (1992) divide também a nostalgia em pessoal e histórica, em que a pessoal idealiza o passado recordado e a histórica é vista como o desejo do consumidor em voltar ao passado.

Davis (1979; citado por Mortensen & Madsen, 2015 e em Sierra & McQuitty, 2007) divide ainda a nostalgia em simples (as coisas eram melhores no passado), reflexiva (a nostalgia é acompanhada por questões empíricas sobre a precisão de memórias nostálgicas) e interpretativa (combina reflexões que vão para além de assuntos históricos).

Já Turner (1987) indica que a nostalgia se divide em quatro dimensões, são elas: um sentimento de perda por exemplo, do tempo; uma visão triste do mundo contemporâneo; perda de autonomia e liberdade; perda da simplicidade e

espontaneidade nas sociedades de hoje. Enquanto que, Belk (1990) definiu a nostalgia como uma disposição melancólica causada por exemplo, por um cheiro ou música.

De acordo com Kessous e Roux (2008) a nostalgia apresenta três níveis, isto é, a nostalgia real (sentimento que se tem por uma experiência do passado, recordada por exemplo, através de uma fotografia), a nostalgia simulada (sentimento que se tem por uma experiência do passado indireta, que é recordada por pessoas amigas ou familiares que presenciaram essa experiência) e a nostalgia coletiva (sentimento pelo passado que representa uma cultura ou uma geração ou um país).

Hemetsberger *et al.* (2011) constatou que os jovens também são nostálgicos, já Holbrook e Schindler (1989), Schumann e Scott (1989) notaram que, as memórias nos outros indivíduos são formuladas tendo em conta por exemplo, certas preferências por produtos populares quando estes tinham cerca de 20 anos podendo, de acordo com Schindler e Holbrook (2003) marcá-los para o resto da vida, registando que uns consumidores sentem mais nostalgia do que outros (Holbrook, 1994). Para medir esta variação foi criado por Holbrook (1993) uma variável psicográfica “nostalgia proneness” e uma escala “Índice de Nostalgia” constituída por vinte itens, para assim se poder avaliar as preferências dos consumidores para com o passado quando comparado com o presente e o futuro. Mais tarde o termo “nostalgia proneness” ficou associado ao termo “atitude para com o passado” (Holbrook & Schindler, 1994, p.415).

A nostalgia, no contexto do marketing, foi interpretada como uma emoção, sentimento ou estado de espírito (Holak & Havlena, 1998; Stern, 1992) e influencia positivamente a intenção de compra de produtos que remetem ao passado (Sierra & McQuitty, 2007).

Rindfleisch *et al.* (2000) referiu que existe uma relação negativa entre a “nostalgia proneness” e o materialismo, excluindo quando se refere aos automóveis.

Os produtos para serem considerados nostálgicos ou não estão muito disponíveis nos mercados ou não são acessíveis, não se podendo falar em bens nostálgicos caso ainda se mantenham em circulação (Schindler & Holbrook, 2003).

### 2.4.2 Colecionismo

McKechnie (1977) desenvolveu uma medida multidimensional que tinha como objetivo medir as atitudes e comportamentos das pessoas sobre o ambiente, denominando-se “Environmental Response Inventory” (Bunting & Cousins, 1985), ERI, isto é, desenvolveu um teste com cento e oitenta e quatro frases que se referiam ao que os consumidores faziam diariamente no meio onde estavam, depois foram divididas em oito escalas e uma escala de validade (McKechnie, 1977), sendo uma delas a escala de Colecionismo (desenvolvida num contexto de psicologia ambiental (Schindler & Holbrook, 2003)).

O Colecionismo, foi definido por Taylor e Konrad (1980), como uma resposta emocional relativamente ao passado e ao *design* do meio, vistos como ultrapassados e tradicionais, medindo assim as disposições de cada pessoa para com este tempo. Esta escala mede diversos factores, como por exemplo, o prazer que os consumidores têm por lugares antigos e históricos; se optam por *designs* mais modernos ou mais tradicionais; se têm um gosto por objetos culturais do passado; se colecionam ou não bens com significado emocional (McKechnie, 1977).

Lukashok e Lynch (1956) verificaram que algumas crianças demonstram um certo carinho por um lugar, só pelo facto de parecer antigo, consideraram o passado misterioso e ao guardarem ou colecionarem bens têm uma tendência para o que é mais antigo e colecionável. Já no que diz respeito aos adultos, estes expressam o seu gosto por este estilo através da aquisição de por exemplo, arte ou roupas que remetam ao passado (Bunting & Cousins, 1985).

### 2.4.3 Experiência com o passado

A escala de experiência foi criada num contexto de psicologia ambiental (Schindler & Holbrook, 2003) e é uma escala de disposição para com o passado, ou seja, mede as atitudes dos consumidores para com este período, é utilizada para satisfazer os desejos destes pois, querem ter uma experiência direta com o passado, podendo passar por colecionar produtos antigos ou visitar locais históricos (Taylor & Konrad, 1980), em que, os consumidores para desenvolverem as suas preferências nostálgicas

têm de atravessar por um período em que tenham uma experiência de consumo afetivo intenso (Schindler & Holbrook, 2003). Assim, a nostalgia está relacionada com as experiências no passado (Holak & Havlena, 1992).

### **2.5 Interesse para com o passado**

A escala de interesse é também uma escala de disposição para com o passado. Concretamente esta escala demonstra o interesse geral que uma pessoa tem para com o passado, querendo-se perceber por exemplo, se as pessoas se preocupam apenas com o presente e o futuro, se têm interesse em locais históricos, entre outras coisas (Taylor & Konrad, 1980).

### **2.6 Materialismo**

Têm-se elaborado ao longo dos anos vários estudos sobre a escala de valores materiais criada por Richins e Dawson em 1992, de modo a verificar o impacto do materialismo no comportamento do consumidor.

Esta escala de valores materiais identifica que o materialismo é encarado como um valor que influencia a forma como as pessoas vêem o que as rodeia e a sua vida, dando muita importância aos seus objetos materiais considerados essenciais para atingirem os seus objetivos (Richins, 2004; Richins & Dawson, 1992; Roberts, Manolis & Tanner Jr., 2003).

Richins e Dawson (1992) definiram então que o materialismo pode ser visto como um valor que orienta as escolhas dos indivíduos e as situações com que se deparam por exemplo, na área do consumo.

De uma forma geral, um materialista afirma que aquilo que é mais importante na vida é o dinheiro, a riqueza e os seus bens materiais, importantes para alcançarem a felicidade, procurando obter sempre mais (Sirgy, 1998), querendo assim satisfazer os seus desejos e necessidades do presente (Richins & Dawson, 1992; Rindfleisch *et al.*, 2000). Já Richins (2004), Richins e Dawson (1992), Roberts, Manolis e Tanner Jr. (2003) definiram que os valores materiais se podem dividir em três domínios: o domínio do sucesso, quando uma pessoa avalia o sucesso de outros ou o seu próprio pelos bens materiais que têm; o domínio da centralidade, que verifica se os bens materiais têm um

papel central na vida dos indivíduos; o domínio da felicidade, que quer entender se os consumidores ao terem ou adquirem bens terão felicidade e bem-estar. Esta escala para além destes domínios, tem 18 itens (seis itens ligados ao sucesso, sete itens referentes à centralidade e cinco itens sobre a felicidade) e é dividida em três subescalas (Richins, 2004; Richins & Dawson, 1992; Roberts, Manolis & Tanner Jr., 2003). Quanto maiores forem os níveis registados nestes domínios maiores são os níveis de materialismo (Robert *et al.*, 2003).

Diversas pesquisas demonstraram que os materialistas são vistos como os mais insatisfeitos com a sua vida, gastam mais do que aquilo que recebem e traçam os seus objetivos de vida muito alto tendo em conta os seus desejos de enriquecer (Sirgy, 1998).

Os materialistas olham para si e para aqueles que ganham mais e não trabalham mais do que eles formando assim comparações, provocando-lhes inquietação, raiva ou inveja (Sirgy, 1998). Sendo um dos seus objetivos centrais conseguir alcançar e manter um certo padrão de vida, analisando os outros de acordo com esse padrão (Richins & Dawson, 1992), comparando-se e querendo ser parecidos com essas pessoas que aparecem nos media (Sirgy, 1998).

Os bens materiais também podem ter uma influência positiva na vida das pessoas não sendo só instrumentos de sobrevivência, tornando-a mais confortável, permitem que as pessoas alcancem objetivos desenvolvam habilidades e formem as suas identidades, podendo-se então dividir o materialismo em duas formas tendo em conta os seus propósitos de consumo (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981), ou seja, quando o produto permite descobrir e alargar os valores e objetivos da pessoa, então o materialismo é instrumental, já quando o produto é só para satisfazer um propósito é chamado de materialismo terminal (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1978; citado por Richins & Dawson, 1992).

Richins e Dawson (1992) constataram que muitos estudiosos verificaram que o desejo dos materialistas em adquirirem novos produtos não pode ser satisfeito e que a motivação que têm ao início de cada compra é rapidamente substituída por outra.

Já Lynn e Harris (1997) averiguaram que as pessoas materialistas são mais propícias de procurarem a sua singularidade e o seu estatuto social através da utilização de produtos de consumo únicos.

Já Belk (1985) dividiu o materialismo em três componentes que analisam a personalidade, são elas a possessividade, a não generosidade e a inveja.

Por fim de destacar que o materialismo pode ser medido se se avaliar as atitudes dos consumidores utilizando-se escalas de atitude (Richins & Dawson, 1992).

## **2.7 Atitude**

O conceito de Atitude começou a ser utilizado na psicologia experimental (Fazio, 2007), tendo sido depois definido como um estado mental de prontidão estruturado através da experiência, sob influência das respostas das pessoas para com os objetos e situações (Allport, 1935; citado por Fazio, 2007). São vários os autores que definem que as atitudes podem estar relacionadas com o comportamento dos consumidores (Ajzen & Fishbein, 1977; Fazio, 2007), ser entendidas como a avaliação que o indivíduo faz a uma entidade (Ajzen & Fishbein, 1977) e aos atributos que definem o objeto (Fazio, 2007; Fort-Rioche & Ackermann, 2013), podem ser um resultado de reações emotivas, terem em consideração por exemplo, o comportamento da pessoa no passado e serem associações na memória (Fazio, 2007). Estas atitudes para com o passado podem afetar as decisões dos consumidores e certos bens adquiridos na juventude podem ser comprados em adulto (Sierra & McQuitty, 2007).

De referir que, de acordo com Fazio (2007), estabeleceu-se um modelo no qual as atitudes eram interpretadas como ligações entre um objeto e a avaliação resumida desse bem (vinda por exemplo de crenças ou afectos), sendo que este modelo refere que as atitudes podem “existir” se a pessoa formar uma associação de avaliação.

Para algumas pessoas a associação avaliativa do objeto pode ser forte ou fraca ou não ter impacto na memória, mas caso seja forte ou fraca pode provocar atitudes e aparece automaticamente na memória sendo por vezes inexplicável, socorrendo-se por exemplo, da observação.

Certas atitudes são construídas, pois estas modificam-se consoante a sua força e a informação que lhes causa impacto (Fazio, 2007). Já o desejo pelo passado (fator

emocional) e as atitudes para com este (fator cognitivo) são encarados como antecedentes que tornam os produtos nostálgicos (Sierra & McQuitty, 2007).

### **2.8 Procura da novidade pelo consumidor**

A escala procura da novidade pelo consumidor está interligada com a inovação e com o processo de adoção de novos produtos. Concretamente a procura da novidade pelo consumidor significa, que o consumidor está motivado em procurar informações sobre um novo produto ou serviço (Acker e McReynolds, 1967, Cattell, 1975, Farley e Farley, 1967; citados por Manning, Bearden & Madden, 1995), está ligada às fases iniciais de um processo de adoção de novos produtos, isto é, está relacionada com as fases da procura de novidade atualizada e com a consciência do novo produto (Manning *et al.*, 1995) e esta procura varia de pessoa para pessoa (Midgley & Dowling, 1978; citados por Manning *et al.* 1995). As informações sobre estes produtos são adquiridas por exemplo, nos media, ou em certas formas de comunicação de marketing (Manning *et al.*, 1995).

Quando um consumidor deseja comprar um novo produto está também entusiasmado para encontrar novas informações e pode procurá-las através de revistas onde podem verificar as experiências de outras pessoas.

Esta procura pela novidade pode também ser dividida em duas componentes, são elas a procura inerente pela novidade (desejo do consumidor em procurar novos e diferentes estímulos) que pode ser medida por algumas escalas cujos itens pretendem compreender como é que o indivíduo procura informação nova e diferente através de questões gerais ou concretas, e a procura pela novidade atualizada (comportamento inicial da pessoa para adquirir um novo estímulo - por exemplo, uma nova informação) em que se podem utilizar por exemplo, subscrições de revistas ou de jornais (Hirschman, 1980).

De referir que esta procura começa desde criança, a partir do momento em que lhe são apresentados estímulos visuais uns familiares e outros novos, comprovando-se que estas escolhem os estímulos novos (Flavell, 1977; citado por Hirschman, 1980).

Pearson (1970; citado por Assaker, Vinzi, O'Connor, 2011) definiu que a novidade pode ser interpretada como o grau de diferença entre o que é compreendido no presente e a experiência que se teve no passado.

De acordo com Keaveney (1995), a mudança de produtos e serviços por parte dos consumidores pode ocorrer mesmo que estes estejam satisfeitos. Esta mudança/procura por novos produtos varia consoante o comportamento de procura pela variedade dos consumidores (Khare, Singh & Khare, 2010), em que esta pode estar ligada por exemplo, à inovação ou à criatividade (Hirschman, 1980).

## **2.9 Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos**

Muitas vezes os consumidores procuram e adquirem bens materiais de modo a se poderem distinguir dos outros, estabelecendo assim a sua identidade pessoal e social, sendo este o objetivo que a escala “Necessidade de os consumidores se sentirem únicos” deseja estudar. Esta diferenciação pode ser conseguida de três formas, pela aquisição, utilização ou pela venda de bens de consumo (Tian, Bearden, Hunter, 2001). Os consumidores ao desejarem ser únicos demonstram uma “motivação contra a conformidade”, ou seja, esta aparece quando as pessoas verificam que as suas identidades estão a ser intimidadas ou quando estão a ficar muito parecidas com as dos outros (Snyder & Fromkin, 1977).

Os produtos fora do normal são considerados como símbolos que podem exaltar a singularidade dos clientes (Snyder, 1992; Tian *et al.*, 2001), pois, estes procuram produtos únicos (Simonson & Nowlis, 2000), raros, inovadores e até fora de moda (Lynn, 1992; Lynn & Harris, 1997; Snyder, 1992). Assim, os marketers têm de criar publicidades cujas mensagens indiquem a raridade destes produtos e a sua diferença/originalidade para com os demais (Lynn & Harris, 1997).

Os consumidores também podem demonstrar a sua singularidade através da utilização de por exemplo, novos produtos, produtos feitos à mão ou itens personalizados. Estes bens podem ser usados ao longo dos tempos, mesmo quando o período em que eram considerados como únicos tenha passado, como a compra de produtos *vintage* que não estão muito disponíveis nos mercados, mas podem ser adquiridos noutros sítios não muito comuns, como, lojas de antiguidades, vendas de

garagem, lojas de segunda mão (Tepper, 1997; citado por Tian *et al.*, 2001), em sites na Internet (Tian *et al.*, 2001) ou em outlets (Lynn & Harris, 1997).

Deste modo os indivíduos ao se quererem distinguir dos outros têm de fugir ao que é comum no mercado (Tian *et al.*, 2001), pelo que a sua motivação varia, tendo em conta os graus de unicidade (Lynn & Harris, 1997) em que estes podem satisfazer os seus desejos de serem únicos de várias maneiras. Assim, um produto único pode ser procurado com vista a restaurar a própria imagem, mas tem que ser reconhecido publicamente como um símbolo (Tian *et al.*, 2001).

A necessidade dos consumidores desejarem algo único pode ser dividida em três dimensões do comportamento, são elas: a escolha criativa contra a conformidade (estilo de uma pessoa que exhibe bens materiais originais, novos ou únicos (Kron, 1983; citado por Tian *et al.*, 2001) com criatividade); a escolha não popular contra a conformidade (seleção ou utilização de produtos e marcas que fogem das normas de um grupo); evitar a semelhança (perda de interesse ou deixou-se de usar certos bens quando começaram a ser utilizados por muitas pessoas) (Tian *et al.*, 2001).

Cheema e Kaikati (2010), Snyder e Fromkin (1977) definiram também que o sentimento do consumidor em se sentir único sai prejudicado com o passar da palavra, que tem impacto em quase todas as áreas de produtos.

Os itens da escala de necessidade dos consumidores em se sentirem únicos baseiam-se em três fatores, são eles: a falta de apreensão acerca das opiniões dos outros; o desejo em não ter que seguir sempre as regras; a vontade de defenderem os seus interesses (Snyder & Fromkin, 1980; citado por Lynn & Harris 1997).

### **3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação**

#### **3.1 Objetivo do estudo**

Este trabalho tem como objetivo central analisar as atitudes de um grupo de consumidores portugueses face aos produtos retro, analisando o seu comportamento de compra, as suas lembranças e sentimentos para com estes bens. Assim, pretende-se investigar qual a influência que as variáveis nostalgia, colecionismo, experiência com o passado, interesse para com o passado, materialismo, procura da novidade e a

necessidade dos consumidores em se sentirem únicos têm nas atitudes dos consumidores acerca dos produtos retro. Para tal, recorreu-se à: Escala de Nostalgia (Holbrook, 1993); Escala de Coleccionismo (McKechine, 1977); Escala de Experiência com o passado (Taylor & Konrad, 1980); Escala de Interesse para com o passado (Taylor & Konrad, 1980); Escala de Materialismo (Richins & Dawson, 1992); Escala de Procura da Novidade pelo Consumidor (Manning, Bearden & Madden, 1995); Escala de Necessidade dos Consumidores em se Sentirem Únicos (Tian, Bearden & Hunter, 2001); Escala de Atitudes face aos produtos retro (Fazio, 2007).

### 3.2 Modelo Conceptual

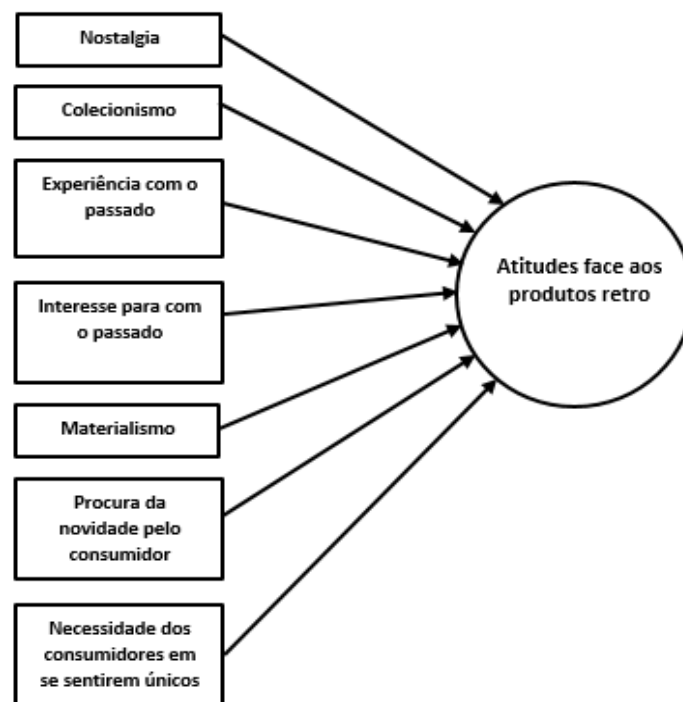


Figura 1 – Modelo Conceptual

### 3.3 Hipóteses de Investigação

Tabela I- Hipóteses de Investigação

H1.	A nostalgia influencia positivamente as atitudes face aos produtos retro.
H2.	O coleccionismo influencia positivamente as atitudes face aos produtos retro.
H3.	A experiência com o passado influencia positivamente as atitudes face aos produtos retro.
H4.	O interesse para com o passado influencia positivamente as atitudes face aos produtos retro.
H5.	O materialismo influencia negativamente as atitudes face aos produtos retro.
H6.	A procura da novidade influencia negativamente as atitudes face aos produtos retro.
H7.	A necessidade dos consumidores em se sentirem únicos influencia positivamente as atitudes face aos produtos retro.

## **4. Metodologia de Investigação**

### **4.1 Tipo de Estudo**

O estudo desenvolvido é uma pesquisa de natureza descritiva cujo objetivo é obter uma descrição precisa dos eventos, pessoas ou situações (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012), tem por base uma abordagem dedutiva, em que se parte da teoria para os dados, ou seja, a conclusão deriva das hipóteses, sendo esta verdadeira quando estas hipóteses também o forem desenhando-se uma estratégia para as alcançar (Saunders *et al.*, 2012). Este estudo baseia-se num método de pesquisa quantitativo, o inquérito por questionário, que permitiu a recolha de dados. Inquérito este que de acordo com Malhotra e Birks (2007, p.266) tem algumas vantagens, como, ser acessível de administrar, os dados adquiridos são sólidos porque as respostas dos inquiridos só se podem basear nas opções apresentadas, a codificação, análise e interpretação dos dados é relativamente básica.

### **4.2 Tipo de Amostra**

A população-alvo deste estudo é constituída por consumidores portugueses, tendo-se utilizado uma técnica não-probabilística, concretamente uma amostragem por “Conveniência”, em que a sua participação é voluntária ou são escolhidos por conveniência (Sousa & Baptista, 2011). Esta técnica é rápida, barata, acessível e fácil de medir, mas não representa a população (Malhotra & Birks, 2007, p.412; Sousa & Baptista, 2011, p.77).

### **4.3 Formas de Recolha e Análise de Dados**

Em primeiro lugar, realizou-se uma pesquisa exploratória, onde se recolheram alguns dados secundários, tendo sido consultados artigos científicos, livros, artigos não científicos, blogs e páginas na rede social *Facebook* relativas ao tema em estudo, sendo que tanto os artigos científicos, artigos não científicos e livros foram fundamentais para a elaboração da revisão da literatura. Seguidamente, de forma a se recolher os dados primários foi desenvolvido um inquérito online estruturado no *software Qualtrics Online Survey*. O pré-teste deste inquérito foi divulgado a 13 contactos pessoais no dia 4 de

Agosto através da rede social *Facebook* e por *e-mail*. De seguida, o inquérito final foi enviado por e-mail não só a contactos pessoais, a autores de sites e blogs, como também ao Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) para o divulgar. O *link* do inquérito também foi difundido na rede social *Facebook* de forma não só a ser respondido pelos contactos pessoais como também foi partilhado em páginas de faculdades como, o ISCTE e o ISEG, em grupos privados como, o “Consumer Behavior Portugal”, “Retro Computing Portugal” ou “Colecionadores de Filmes e Cinéfilos de Portugal [Comunidade]” e foi pedido também, a alguns contactos pessoais para partilharem o *link* do inquérito pelos seus contactos, de forma a se obter mais respostas. O inquérito esteve ativo entre os dias 15 e 30 de Setembro, tendo-se obtido 497 respostas, das quais apenas 320 foram validadas e utilizadas para a amostra. Estas respostas foram analisadas através do *software* de análise quantitativa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 22.

#### **4.4 Estrutura do Inquérito**

O inquérito está dividido em quatro partes, em que a maioria das questões são fechadas (Anexo 1). Iniciou-se o inquérito com uma breve descrição do mesmo, no qual se indicou o seu âmbito, o seu objetivo, apresentou-se uma breve explicação do que são produtos retro e realçou-se o facto de os dados recolhidos no inquérito serem anónimos e confidenciais.

A primeira parte do inquérito é constituída por três questões fechadas e abertas. Com estas questões pretende-se verificar: o tipo de produtos retro que as pessoas adquirem ou se não os compram; quais as categorias que mais remetem aos seus passados; se preferem alguns dos produtos das marcas em exemplo. A segunda parte do questionário quer apurar os sentimentos dos consumidores ao utilizarem estes produtos e as memórias que têm das versões originais destes. Neste grupo criou-se uma escala de atitudes adaptada ao estudo em questão, baseando-se na literatura elaborada por Fazio (2007). Já a terceira parte é referente aos temas fundamentais para a análise, dividida em dois grupos: no primeiro grupo pretende-se analisar o nível de nostalgia, colecionismo, experiência e interesse para com o passado sentido pelos consumidores, para tal este grupo foi dividido em quatro sub-grupos, ou seja, questões relacionadas

com o Índice de Nostalgia de Holbrook (1993), com a Escala de Colecionismo desenvolvida por McKechnie (1977), com a Escala de Experiência com o passado e com a Escala de Interesse para com o passado ambas pertencentes a Taylor & Konrad (1980); no segundo grupo quer-se verificar se os consumidores demonstram interesse em procurar novos produtos ou serviços, se se querem distinguir ou não dos outros e se atribuem importância aos bens materiais, assim foram criados três sub-grupos, em que em cada se aplicaram as seguintes escalas, a Escala de Procura da novidade pelo consumidor criada por Manning, Bearden & Madden (1995), no seguinte foi aplicada a Escala de Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos formulada por Tian, Bearden & Hunter (2001) e por fim utilizou-se a Escala de Materialismo criada por Richins & Dawson (1992). Por último, com a quarta parte (constituída por cinco perguntas) quis-se apurar as características sociodemográficas (Género, Idade, Grau de instrução, Situação profissional, Rendimento mensal líquido) da população que define a amostra.

Inicialmente foi divulgado um pré-teste que tinha como objetivo perceber se este e as suas instruções eram compreensíveis, fáceis de responder, se se deveria referir mais algum tópico importante para o estudo e se a sua estrutura era atrativa, para tal foi pedido aos inquiridos que depois de realizarem este teste notassem e comunicassem os aspetos a serem melhorados. Concluiu-se que o inquérito estava a funcionar bem, apesar de terem sido apontadas algumas questões pelos inquiridos, como, a grande extensão do texto tendo este sido ligeiramente modificado como, o tamanho da sua letra e alterou-se a ordem de algumas questões. Todas as questões incluídas na terceira parte foram traduzidas e adaptadas no que diz respeito à linguagem e ao estudo em questão (Anexo 2). A duração do inquérito, em condições normais, é de oito minutos.

#### **4.5 Medidas utilizadas**

Criou-se uma **Escala de Atitudes** que foi adaptada a este estudo, tendo por base o trabalho de **Fazio (2007)** acerca das Atitudes, para tal foi desenvolvida uma escala de *Likert* de 7 pontos de modo a se poder identificar o sentimento geral dos consumidores sobre o(s) produto(s) retro. Concretamente com esta escala quis-se entender se os

consumidores consideravam estes produtos desagradáveis ou agradáveis, maus ou bons, desfavoráveis ou favoráveis, maçadores ou prazerosos.

Foram utilizadas também sete escalas (avaliadas através de uma escala de *Likert* de 5 pontos, indo desde “1 – Discordo Totalmente” até “5 – Concordo Totalmente”) essenciais para medir as atitudes dos consumidores face aos produtos retro (de referir que as escalas e os itens selecionados para este estudo foram traduzidos e adaptados, e encontram-se no Anexo 2), sendo elas:

**a. Índice de Nostalgia (Nostalgia Index) (escala adaptada de Holbrook, 1993)**

Este índice permite analisar as preferências dos consumidores acerca do passado quando este é comparado com o presente e futuro. Deste índice só sete itens foram utilizados e considerados como relevantes para este estudo.

**b. Escala de Colecionismo (Antiquarianism Scale) (escala adaptada de McKechnie, 1977)**

Esta escala mede as disposições das pessoas para com o passado, as suas emoções para com este e o design do meio. Desta escala só foram abordados os nove itens mais adequados para o estudo.

**c. Escala de Experiência com o passado (Experience Scale) (escala adaptada de Taylor & Konrad, 1980)**

A escala de experiência é também uma escala de disposição para com o passado, em que se medem as atitudes dos consumidores em relação a este período querendo-se satisfazer os desejos destes. Desta escala só cinco itens foram abordados.

**d. Escala de Interesse para com o passado (Interest Scale) (escala adaptada de Taylor & Konrad, 1980)**

Esta escala é vista como uma escala de disposição para com o passado, demonstrando o interesse geral que uma pessoa tem para com este período. Desta escala foram utilizados no estudo quatro itens.

**e. Escala de Materialismo (escala adaptada de Richins & Dawson, 1992)**

A escala de materialismo estuda o impacto do materialismo no comportamento do consumidor, em que este é visto como um valor que influencia a vida das pessoas. Esta escala é dividida em três grupos de itens: grupo do sucesso no qual foram utilizados

dois itens; grupo da centralidade em que se utilizaram dois itens; grupo da felicidade no qual foi utilizado apenas um item.

**f. Escala de Procura da novidade pelo consumidor (Consumer Novelty Seeking) (escala adaptada de Manning, Bearden & Madden, 1995)**

Esta escala está associada à inovação e ao processo de adoção de novos produtos. Desta escala só foram utilizados cinco itens.

**g. Escala de Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos (Consumers' Need for Uniqueness scale) (escala adaptada de Tian, Bearden & Hunter, 2001)**

Com esta escala quer-se estudar o que leva os clientes a procurarem bens para se distinguirem de outros. Desta escala foram utilizados apenas cinco itens.

## 5. Análise e Discussão de Dados

### 5.1 Caracterização da Amostra

A amostra em estudo é constituída por 320 portugueses que responderam ao inquérito, sendo o seu perfil sociodemográfico descrito de seguida.

Tabela II – Caracterização das variáveis sociodemográficas

		Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
<b>Género</b>	Feminino	193	60,31%
	Masculino	127	39,69%
	<b>Total</b>	320	100,00%
<b>Idade</b>	16 - 25 anos	152	47,50%
	26 - 35 anos	58	18,13%
	36 - 45 anos	55	17,19%
	Maior ou igual a 46 anos	55	17,19%
	<b>Total</b>	320	100,00%
<b>Grau de instrução</b>	Até ao 9º ano	13	4,06%
	Até ao 12º ano	83	25,94%
	Licenciatura/Pós-graduação	168	52,50%
	Mestrado/MBA	51	15,94%
	Doutoramento	5	1,56%
	<b>Total</b>	320	100,00%
<b>Situação profissional</b>	Estudante	75	23,44%
	Trabalhador estudante	53	16,56%
	Trabalhador por conta própria	20	6,25%
	Trabalhador por conta de outrem	141	44,06%
	Desempregado	18	5,63%
	Reformado	13	4,06%
	<b>Total</b>	320	100,00%
<b>Rendimento mensal líquido.</b>	Sem rendimento	88	27,50%
	Até 529€	43	13,44%
	Entre 530€ e 999€	90	28,13%
	Entre 1000€ e 1469€	43	13,44%
	Entre 1470€ e 1939€	25	7,81%
	Entre 1940€ e 2409€	15	4,69%
	2410€ ou mais	16	5,00%
	<b>Total</b>	320	100,00%

Em primeiro lugar, recodificou-se a variável idade, em cinco faixas etárias: entre os 16 e os 25 anos; entre os 26 e os 35 anos; idades entre os 36 e os 45 anos; idades iguais ou maiores a 46 anos.

No que diz respeito à variável género constatou-se que o questionário foi respondido mais por mulheres (60,31%) do que por homens (39,69%). A faixa etária predominante é entre os 16 e os 25 anos (47,50%) e a seguinte é entre os 26 e 35 anos (18,13%). Já o grau de instrução preponderante, ao qual responderam 168 portugueses, foi a Licenciatura/Pós-graduação (52,50%), de seguida 83 inquiridos tinham até ao 12º ano (25,94%) e 15,94% possuía mestrado/MBA (51 pessoas). Cerca de 141 pessoas são Trabalhadores por conta de outrem (44,06%) e o segundo grupo mais relevante são os Estudantes (23,44%), seguido dos Trabalhadores estudantes (16,56%). Por fim, 90 dos inquiridos (28,13%) tem um rendimento mensal líquido entre os 530 e os 999€, já 27,50% não tem rendimento, 13,44% ganha por mês até 529€ líquidos e outros 13,44% auferem entre 1000 e 1469€ líquidos por mês.

## ***5.2 Caracterização da amostra em relação aos produtos retro adquiridos e às categorias destes produtos que mais remetem ao passado***

Relativamente às questões acerca do(s) tipo(s) de produto(s) retro comprado(s) e a(s) categoria(s) deste(s) produto(s) que mais remete(m) ao passado, foram elaboradas as frequências absolutas e relativas de ambas (Tabela III) e foram respondidas pelos 320 inquiridos tendo como possibilidade de selecionarem 3 alternativas no máximo, em cada uma destas duas questões.

Tabela III – Tipos de produtos retro adquiridos e categorias destes produtos que mais remetem ao passado

		Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
<b>Tipos de produtos retro comprados</b>	Filmes	108	33,75%
	Automóveis	15	4,69%
	Guloseimas	153	47,81%
	Roupa	80	25,00%
	Música	94	29,38%
	Séries televisivas	56	17,50%
	Relógios	69	21,56%
	Outro	11	3,44%
	Nenhum, nunca comprei	24	7,50%
<b>Categorias de produtos retro que remetem ao passado</b>	Música	184	57,50%
	Moda	56	17,50%
	Filmes	105	32,81%
	Automóveis	34	10,63%
	Motociclos	9	2,81%
	Brinquedos	85	26,56%
	Guloseimas	54	16,88%
	Comida	22	6,88%
	Jogos	71	22,19%
	Mobiliário	29	9,06%
	Livros	44	13,75%
	Desenhos animados	113	35,31%
	Televisão (séries, programas, ...)	76	23,75%
	Eletrodomésticos	6	1,88%
	Outra(s)	7	2,19%

Na questão sobre o(s) tipo(s) de produto(s) retro que as pessoas já compraram a maior percentagem recaí sobre as guloseimas (47,81%), ou seja, 153 pessoas já compraram guloseimas retro, a segunda maior percentagem observa-se nos filmes tendo sido adquiridos por 33,75% das pessoas e 94 inquiridos (47,81%) já adquiriram música retro. De referir que a opção outro na qual os consumidores tinham de mencionar outro produto para além dos apresentados que tivessem adquirido, caso o desejassem referir, foi a opção menos selecionada apenas por 11 pessoas (3,44%) e a opção da compra de automóveis retro só foi selecionada por 4,69% dos inquiridos. De notar, que apenas 24 pessoas (7,50%) das 320 inquiridas nunca compraram nenhum produto retro.

Relativamente à questão sobre a(s) categoria(s) de produto(s) retro que mais remete(m) ao passado de cada inquirido observou-se que 184 pessoas (57,50%) destacam a música, de seguida apresenta-se a categoria desenhos animados selecionada por 113 inquiridos (35,31%), já a categoria filmes aparece no terceiro lugar das que mais remete ao passado com 32,81% selecionada por 105 pessoas. No que diz respeito às categorias menos selecionadas verifica-se que a categoria eletrodomésticos é a que menos relembra o passado, selecionada apenas por 6 inquiridos (1,88%), a opção outro só registou 2,19% de respostas.

### ***5.3 Caracterização da amostra em relação aos sentimentos que as pessoas têm ao rever certos produtos antigos e o que mais relembram num produto retro***

No que se refere às questões sobre o(s) sentimento(s) que as pessoas têm ao rever certo(s) produto(s) antigo(s) e o que mais relembram nesses produtos todas as 320 pessoas responderam (Tabela IV), podendo selecionar no máximo 3 opções na questão dos sentimentos e no máximo 2 na característica que mais relembram.

Tabela IV – Sentimentos que as pessoas têm ao rever alguns produtos antigos e o que mais relembram num produto retro

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	
<b>Sentimentos que sobressaem ao reverem certos produtos antigos</b>	Nostalgia	224	70,00%
	Relembra(m) a infância/juventude	195	60,94%
	Permitem reviver memórias	177	55,31%
	Segurança	5	1,56%
	Conforto	37	11,56%
	Amor	18	5,63%
	Faz(em)-me sentir único	18	5,63%
	Entes queridos	41	12,81%
	Alegria	63	19,69%
	Autenticidade	51	15,94%
	Permitem escapar por momentos ao presente	32	10,00%
	Outro	7	2,19%
<b>O que mais relembram num produto antigo</b>	Imagem	216	67,50%
	Marca	106	33,13%
	Jingle	103	32,19%
	Slogans	68	21,25%
	Mascotes	18	5,63%
	Publicidade	61	19,06%
	Outro	1	0,31%

Observou-se então que o sentimento predominante na maioria dos inquiridos (224 pessoas) é a nostalgia (70,00%), a alternativa “relembra(m) a infância/juventude” foi a segunda mais selecionada por 195 pessoas (60,94%), já o sentimento “permite(m) reviver memórias” foi a terceira mais escolhida por 177 pessoas (55,31%). De referir ainda que as opções Segurança, Outro, Amor, Faz(em)-me sentir únicos, foram as menos escolhidas, com 1,56%, 2,19%, 5,63% e 5,63% respetivamente.

No que diz respeito ao que os consumidores mais relembram nos produtos antigos destaca-se as imagens (67,50%), as marcas (33,13%) e os Jingles (32,19%) e o menos relevante é a opção outro (0,31%) e as mascotes (5,63%).

#### 5.4 Adequabilidade e Fiabilidade das Escalas Utilizadas

Em primeiro lugar criaram-se 8 índices sintéticos (Tabela V), que ajudam a interpretar as variáveis (Anexo 3). Os índices sintéticos criados foram: Atitudes face aos produtos retro; Nostalgia; Colecionismo; Experiência com o passado; Interesse para com o passado; Materialismo; Procura da novidade pelo consumidor; Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos. De modo a verificar-se se as variáveis são fiáveis também tem de se ver se são consistentes, para tal, calculou-se o coeficiente Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) que varia entre 0 e 1. Teve-se, então, em consideração a seguinte escala, abordada por Hill e Hill (2012, p.149), em que um  $\alpha$  abaixo de 0,6 é inaceitável, entre 0,6 e 0,7 corresponde a uma fiabilidade fraca, entre 0,7 e 0,8 é razoável, entre 0,8 e 0,9 tem-se uma fiabilidade boa e um alpha maior do que 0,9 é excelente.

Tabela V –Fiabilidade das Escalas Utilizadas

Fiabilidade		
	Alpha Cronbach ( $\alpha$ )	Nº Itens
Atitudes face aos produtos retro	0,870	4
Nostalgia	0,634	7
Colecionismo	0,671	9
Experiência com o passado	0,628	5
Interesse para com o passado	0,731	4
Materialismo	0,468	5
Procura da novidade pelo consumidor	0,747	5
Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos	0,758	5

A **escala Atitude face aos produtos retro** baseada em Fazio (2007) apresenta neste estudo um Alpha de 0,870, o que demonstra que a escala de fiabilidade é boa, consistente e fiável (Hill & Hill, 2012, p.149). A **escala Nostalgia** definida por Holbrook (1993) registou um Alpha de Cronbach de 0,634 o que significa que a escala tem uma fiabilidade fraca, sendo consistente e fiável (Hill & Hill, 2012, p.149). Já a **escala Colecionismo** abordada por McKechine (1977), apresenta neste estudo um  $\alpha$  de 0,671, o que mostra que esta escala tem uma fiabilidade fraca, é consistente e fiável (Hill & Hill, 2012, p.149). A **escala Experiência com o passado** de Taylor e Konrad (1980) regista neste estudo um Alpha de Cronbach de 0,628, o que simboliza, de acordo com Hill e Hill (2012, p.149), que a escala tem uma fiabilidade fraca, consistente e fiável. No que se refere à **escala Interesse para com o passado** desenvolvida por Taylor e Konrad (1980), esta demonstra neste estudo um  $\alpha$  de 0,731, o que significa que a escala de fiabilidade é razoável, consistente e fiável (Hill & Hill, 2012, p.149). Observa-se que a **escala**

**Materialismo** de Richins e Dawson (1992) apresentou um  $\alpha$  de 0,468, o que significa que a fiabilidade desta escala é inaceitável, não se confirmando a sua fiabilidade. Assim, esta escala não foi utilizada nos estudos posteriores.

No que diz respeito à **escala Procura da novidade pelo consumidor** de Manning, Bearden e Madden (1995), esta apresenta um  $\alpha$  de 0,747, o que significa que a escala possui uma fiabilidade razoável, consistente e fiável (Hill & Hill, 2012, p.149). Relativamente à **escala Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos** de Tian, Bearden e Hunter (2001), esta demonstrou, neste estudo, um Alpha de Cronbach de 0,758, o que significa que tem uma fiabilidade razoável, consistente e fiável (Hill & Hill, 2012, p.149).

### **5.5 Análise Descritiva das Escalas Utilizadas**

Observa-se que através da análise da tabela dos índices sintéticos em Anexo (Anexo 3), o índice Atitude face aos produtos retro teve uma média de 4,074, em que o item com uma média mais elevada corresponde ao “Desagradável/Agradável” (M=4,1750, DP=0,75575). Quanto ao índice sintético Nostalgia (M=3,114), verifica-se que os itens mais importantes e que têm uma média maior são “Aquilo que é mais recente é quase sempre melhor” (M=3,52, DP=0,871) e “Quando comparada com os clássicos, a maioria da música de hoje tem menos qualidade” (M=3,39, DP=1,128). Relativamente ao índice sintético Colecionismo (M=3,329) observa-se que os itens “É divertido ter alguns produtos antigos” (M=3,98, DP=0,655) e “Certas partes antigas da cidade são mais interessantes do que novas áreas” (M=3,96, DP=0,805) são os mais importantes e com uma média maior. No índice Experiência com o passado (M=3,505) os itens mais relevantes e com uma média maior são “Eu não compreendo porque é que as pessoas guardam coisas do passado” (M=3,98, DP=0,819) e “Eu nunca considereei comprar produtos antigos” (M=3,88, DP=0,851). Já no índice Interesse para com o passado (M=4,248) os itens que se destacam são “Eu acho que visitar locais históricos é aborrecido e chato” (M=4,39, DP=0,797) e “Eu não tenho qualquer interesse em locais históricos” (M=4,38, DP=0,774). Quanto ao índice sintético Procura da novidade (M=3,177) vê-se que “Eu frequentemente procuro novos produtos e serviços” (M=3,26, DP=0,899) e “Eu gosto de ir a sítios onde irei ser exposto a informação sobre novos

produtos e marcas” (M=3,19, DP=0,947) são os itens mais importantes. Por fim, no índice Necessidade de se sentirem únicos (M=2,989) os itens com uma média maior são “Muitas vezes quando compro produtos, um objetivo que eu tenho é encontrar algo que comunique a minha singularidade” (M=3,32, DP=0,978) e “Eu frequentemente procuro novos produtos ou marcas que irão trazer singularidade à minha personalidade” (M=3,09, DP=0,972).

## 5.6 Modelação das Variáveis em estudo

### 5.6.1 Impacto da Nostalgia, Coleccionismo, Experiência com o passado, Interesse para com o passado, Procura da novidade pelo consumidor e Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos (variáveis independentes) na Atitude face aos produtos retro (variável dependente)

Em primeiro lugar procedeu-se a uma análise de correlação das variáveis em estudo para averiguação de multicolinearidade entre as variáveis independentes. Ao mesmo tempo, analisou-se a correlação destas variáveis com a variável dependente, a atitude face a produtos retro. De referir, que todas as correlações são não lineares (Spearman  $\rho$ ).

Tabela VI – Correlação não linear (Spearman  $\rho$ )

	APR	N	C	EP	IP	PNC
N	0,215**					
C	0,330**	0,400**				
EP	0,354**	0,212**	0,653**			
IP	0,164**	-0,009	0,328**	0,458**		
PNC	0,077	-0,078	0,031	0,082	0,056	
NCSU	0,043	0,095	0,207**	0,151**	0,006	0,452**

APR- Atitudes face aos produtos retro; N- Nostalgia; C- Coleccionismo; EP- Experiência com o passado; IP- Interesse para com o passado; PNC- Procura da Novidade pelo consumidor; NCSU- Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos; Correlações não paramétricas Spearman  $\rho$ ; \*\*p<0,01; n=320

Observa-se que na Tabela VI, as correlações entre as variáveis independentes (Coleccionismo e Nostalgia ( $r=0,400$ ); Experiência com o passado e Nostalgia ( $r=0,212$ ); Experiência com o passado e Coleccionismo ( $r=0,653$ ); Interesse para com o passado e Coleccionismo ( $r=0,328$ ); Interesse para com o passado e Experiência com o passado

( $r=0,458$ ); Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos e Colecionismo ( $r=0,207$ ); Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos e Experiência com o passado ( $r=0,151$ ); Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos e Procura da Novidade pelo consumidor ( $r=0,452$ ) são positivas e estatisticamente significativas ( $p<0,01$ ). De destacar que existem relações muito fracas entre as seguintes variáveis: Experiência com o passado e Nostalgia; Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos e Colecionismo; Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos e Experiência. As relações entre o Colecionismo e a Nostalgia, Interesse para com o passado e Colecionismo são fracas. Já as relações entre o Interesse para com o passado e a Experiência com o passado, Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos e a Procura da Novidade pelo consumidor são moderadas e a relação entre a Experiência com o passado e o Colecionismo é moderada forte (Pestana & Gageiro, 2000).

Relativamente às correlações entre as variáveis independentes e a variável dependente, constata-se que as correlações entre a Nostalgia e Atitudes face aos produtos retro ( $r=0,215$ ), entre o Colecionismo e as Atitudes ( $r=0,330$ ), entre a Experiência com o passado e as Atitudes ( $r=0,354$ ), entre o Interesse para com o passado e as Atitudes ( $r=0,164$ ) são positivas e estatisticamente significativas ( $p<0,01$ ). De indicar ainda que, as relações entre a Nostalgia e as Atitudes, e entre o Interesse para com o passado e as Atitudes são muito fracas, enquanto que, as relações entre o Colecionismo e as Atitudes, e entre a Experiência com o passado e as Atitudes são fracas (Pestana & Gageiro, 2000).

De modo a se saber em que medida é que as variáveis independentes (nostalgia, colecionismo, experiência com o passado, interesse para com o passado, necessidade dos consumidores em se sentirem únicos, procura da novidade pelo consumidor) explicam a variável dependente (atitude) utilizou-se uma regressão linear múltipla (Tabela VII), ou seja, quer-se verificar quais as variáveis independentes que mais contribuem para explicar a variável dependente, para assim se responder às hipóteses 1, 2, 3, 4, 6 e 7.

Tabela VII - Impacto da Nostalgia, Coleccionismo, Experiência com o passado, Interesse para com o passado, Procura da novidade e Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos na Atitude face aos produtos retro

Variável Dependente: Atitude face aos produtos retro				
Variáveis independentes	Betas estandardizados	T	Sig.	VIF
Nostalgia	0,125	2,180	0,030	1,236
Coleccionismo	0,134	1,801	0,073	2,057
Experiência para com o passado	0,242	3,322	0,001	1,984
Interesse para com o passado	0,005	0,081	0,936	1,308
Procura da novidade pelo consumidor	0,097	1,651	0,100	1,291
Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos	-0,078	-1,296	0,196	1,335
R <sup>2</sup> Ajustado	0,146 (D-W= 2,082)			
F (22,797)	10,078 ( $p= 0,000$ )			

$p < 0,05$ ;  $p < 0,10$  D-W= Teste Durbin-Watson (medida de autocorrelação dos resíduos aproximadamente 2,000); VIF= Fator de Inflação de Variância (medida de multicolinearidade; VIF < 5,000)

Na Tabela IV observa-se que o modelo que se utilizou é estatisticamente significativo, isto devido ao valor de estatística F ( $F(22,797) = 10,078$ ;  $p = 0,000$ ). Ao se analisar o R<sup>2</sup> Ajustado podemos constatar que 14,6% da variabilidade total da atitude é explicada pelas variáveis Nostalgia, Coleccionismo, Experiência com o passado, Interesse para com o passado, Procura da novidade e Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos. No que diz respeito à variável Nostalgia (Beta=0,125;  $p = 0,030$ ), esta é estatisticamente significativa e influencia positivamente as atitudes dos consumidores para com os produtos retro, pelo que se **valida a hipótese 1**. A variável Coleccionismo (Beta=0,134;  $p = 0,073$ ), considerando-se um Alpha de 0,10 (margem de erro de 10%) e a variável Experiência com o passado (Beta=0,242;  $p = 0,001$ ) também apresentam evidência estatística e influenciam positivamente as atitudes dos consumidores, **verificando-se** assim a **hipótese 2 e 3**. A variável Interesse para com o passado (Beta=0,005;  $p = 0,936$ ), Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos (Beta=-0,078;  $p = 0,196$ ) e a variável Procura da novidade pelo consumidor (Beta=0,097;  $p = 0,100$ ) não têm significado estatístico e por isso nenhuma das variáveis influencia as atitudes destas pessoas quanto a produtos retro, pelo que **não se validam as hipóteses 4, 6 e 7**.

De referir ainda que foi experimentado um modelo de regressão com variáveis dummy (sociodemográficas) onde não se verificou valores estatisticamente significativos, tal como no modelo conjunto dos índices sintéticos (nostalgia,

coleccionismo, experiência com o passado, interesse para com o passado, procura da novidade, necessidade dos consumidores em se sentirem únicos) e variáveis sociodemográficas, onde não se verificaram contribuições significativas para a explicação da variável dependente.

## **6 Conclusões, Contributos, Limitações e Pesquisa Futura**

### **6.1 Conclusões**

Este estudo teve como objetivo principal entender as atitudes face aos produtos retro numa amostra de os consumidores portugueses, analisando deste modo o seu comportamento de compra, lembranças e sentimentos para com estes produtos. De igual forma verificou-se se o sentimento nostálgico, o coleccionismo, o materialismo, a experiência e o interesse com o passado pesavam nas atitudes destes consumidores quando pensavam em adquirir estes bens. Estudou-se também se as pessoas procuravam novidades para as suas vidas através da utilização de produtos retro e se os adquiriam para transmitir a sua singularidade. Assim, as conclusões para além de terem em conta os objetivos traçados, têm também em consideração os resultados alcançados e quer-se responder à questão de investigação formulada inicialmente.

Ao analisar os resultados observámos que a nostalgia, o coleccionismo e a experiência com o passado são os factores que mais influenciam as atitudes deste grupo de portugueses quando decidem optar por produtos retro. Notou-se que a nostalgia é uma característica importante na formulação de preferências ou opiniões dos consumidores para com estes produtos. Este facto encontra-se em conformidade com os resultados de Sierra e McQuitty (2007) que definiram que a nostalgia influencia positivamente a intenção de compra de produtos ligados ao passado. Com o nosso estudo concluímos que o passado é visto com nostalgia, em que os produtos antigos transmitem não só este sentimento, como relembram a infância, a juventude e permitem reviver memórias. Esta nostalgia pode ser sentida em diversos produtos desde que o consumidor tenha tido uma boa experiência (afetiva intensa) com eles, demonstrando assim, uma preferência por bens do passado, indo esta afirmação de encontro com o que Holbrook e Schindler (2003) constataram na sua investigação. Já o

futuro, através das nossas conclusões é visto um pouco de forma apreensiva. Esta afirmação vai em certa parte de encontro com aquilo que Schindler e Holbrook (2003, p.289) concluíram ao estudarem o índice de nostalgia, pois os inquiridos viam que “as coisas eram melhores nos bons velhos tempos” e não acreditavam que o futuro seria melhor. Constatou-se, ao analisar os resultados, que a música e os filmes são das categorias que mais remetem ao passado, indo de encontro ao que Holbrook e Schindler (1994) definiram como bens que marcam as preferências dos consumidores.

Ao examinar os resultados vimos também que a variável colecionismo influencia de forma positiva as atitudes dos consumidores, encarada por Taylor e Konrad (1980) como uma resposta emocional para com o passado e que no caso deste estudo é positiva demonstrando por exemplo, que alguns portugueses têm prazer em adquirir e assim colecionar alguns produtos antigos. No se refere à experiência, esta influencia positivamente as atitudes destes consumidores, o que significa que as experiências que tiveram com estes produtos marcaram-lhes de algum modo a sua vida, de forma que as coisas antigas ainda lhes chamam à atenção. Este facto confirma os resultados alcançados por Schindler e Holbrook (2003) que definiram que se as pessoas experienciarem sentimentos positivos durante o consumo, estes poderão predominar para o resto da vida resistindo a outras experiências que vão encontrar. As nossas conclusões também vão de encontro com o que Taylor e Konrad (1980) alcançaram, mas só no que se refere à experiência positiva para com o passado, pois, quanto ao interesse para com este período, as diferenças encontradas no nosso estudo não são significativas.

Por fim de referir que o fator necessidade das pessoas em se sentirem únicas não é significativo para o nosso estudo, ou seja, quando os portugueses pretendem ter estes produtos uma percentagem não os adquire com a ideia de demonstrar a sua singularidade. Já o fator procura pela novidade também não é significativo, o que significa que os consumidores portugueses ao procurarem novos produtos não têm em consideração adquirir bens retro que apesar de se basearem no passado foram construídos através da utilização de tecnologias modernas.

De uma forma geral as atitudes face aos produtos retro destes consumidores portugueses nesta amostra são positivas, em que a maioria os considerou agradáveis, bons, favoráveis e prazerosos, o que demonstra que estes produtos não passam despercebidos no mercado, nem as suas versões mais antigas desaparecem da memória.

## **6.2 Contributos para a Gestão**

Ao nível empresarial, estes resultados vão permitir aos *marketers* verificar que o mercado retro em Portugal tem cada vez mais adeptos e que devem cada vez mais investir não só nestes tipos de mercados, ligados à saudade, como também no marketing nostálgico, que de acordo com Ju, Kim, Chang e Bluck (2016), estimula os sentidos dos consumidores crescendo o desejo de regressar ao passado podendo ser satisfeito através de produtos com algumas características desse tempo ou por mensagens de marketing nostálgicas. As empresas têm de proporcionar experiências agradáveis (nostálgicas) aos consumidores para que mais tarde estes recordem não só as experiências como os produtos e de forma a ficarem com vontade de os voltar a ter, tendo então que desenvolver estratégias de marketing e comunicação mais fortes de maneira a cativar e fidelizar os mais novos. As empresas devem investir no renascimento de marcas históricas ou na fortificação de algumas que estavam um pouco desaparecidas dos mercados. Devem também apostar cada vez mais nas redes sociais para assim estarem mais em contacto com o público e atraírem novos e transmitirem a ideia de que os clientes são únicos e especiais.

## **6.3 Limitações e Pesquisa Futura**

Com este estudo levantaram-se algumas limitações, entre as quais, os resultados obtidos não podem ser generalizados para toda a população porque a amostra é não-probabilística por “Conveniência”. Quando se divulgou o questionário, surgiram duas limitações, uma foi o facto de não existirem muitos grupos na rede social *Facebook* que se debruçassem sobre o retro em Portugal, outra foi referente à desistência a meio do questionário pelo facto de este ser um pouco grande ou devido a terem considerado a questão rendimento mensal líquido um pouco inconveniente. Outra limitação

encontrada foi que, apesar de existirem muitos artigos científicos que se debruçam sobre os temas em questão são escassos os que se referem ao contexto português.

O mercado retro está em expansão em Portugal, assim são necessários desenvolver mais estudos nesta área e neste país. Como investigação futura sugerimos que a partir dos resultados alcançados com este estudo se possam realizar estudos futuros que tenham por base analisar as atitudes dos consumidores portugueses sobre um bem retro específico e a partir daí analisar por exemplo, o nível de colecionismo, a nostalgia sentida e a experiência que tiveram com esses produtos, podendo especificar-se num género ou numa idade específica. Seria também importante analisar as experiências que os consumidores portugueses têm ou tiveram no período crítico da sua formação, a sua juventude e desenvolver/analisar campanhas de marketing que apelem à memória e ao consumo de bens retro. A partir deste estudo seria interessante avaliar o impacto que as redes sociais têm nas atitudes dos consumidores face a estes produtos e se são relevantes para a divulgação deste fenómeno retro.

## Referências

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *NA-Advances in Consumer Research*, 21(1), 169-174.
- Batcho, K. I. (1995). Nostalgia: A psychological perspective. *Perceptual and motor skills*, 80(1), 131-143.
- Batcho, K. I. (1998). Personal nostalgia, world view, memory, and emotionality. *Perceptual and Motor Skills*, 87(2), 411-432.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *NA-Advances in Consumer Research*, 17(1), 669-676.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S. (2001a). *Marketing - The Retro Revolution*. London: Sage.
- Brown, S. (2001b). Marketing for muggles: Harry Potter and the retro revolution. *Journal of Marketing Management*, 17(5-6), 463-479.
- Brown, S. (2001c). Torment your customers (they'll love it). *Harvard Business*, 79(9), 82-88.
- Brown, S. (2001d). The retromarketing revolution: L'imagination au pouvoir. *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 303-320.
- Brown, S. (2013). Retro from the get-go: Reactionary reflections on marketing's yestermania. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(4), 521-536.
- Brown, S., Bell, J., & Carson, D. (1996). Apocaholics Anonymous. Em S. Brown, J. Bell, & D. Carson, *Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology and the Illusion of the End* (pp. 1-20). London and New York: Routledge.

- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003a). Sell me the old, old story: Retromarketing management and the art of brand revival. *Journal of Customer Behaviour, 2*(2), 133-147.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003b). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing, 67*(3), 19-33.
- Bunting, T. E., & Cousins, L. R. (1985). Environmental dispositions among school-age children a preliminary investigation. *Environment and Behavior, 17*(6), 725-768.
- Cardoso, A. A. (2009). *O Comportamento do Consumidor: Porque é que os Consumidores Compram?* Lisboa: Lidel.
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research, 47*(3), 553-563.
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and The Self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press.
- Fazio, R. H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition, 25*(5), 603-637.
- Fort-Rioche, L., & Ackermann, C. L. (2013). Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards "neo-retro"-product design. *European Journal of Innovation Management, 16*(4), 495-516.
- Goulding, C. (2001). Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic consumer. *Psychology & Marketing, 18*(6), 565-592.
- Hallegatte, D. (2014). Retrobranding: Selling the past. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings, 25*, pp. 10-18.
- Hallegatte, D. (2015). Le rétromarketing: Comment le marketing's est tourné vers le passé. *14e Congrès des tendances du marketing*, (pp. 1-12). Paris.
- Hallegatte, D., & Marticotte, F. (2014). Does Holbrook's nostalgia index measure nostalgia proneness? *AMA Winter Educators' Conference Proceedings, 25*, pp. C-84-C-90.

- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C., & Mueller, B. (2011). "Grandma's fridge is cool"-the meaning of retro brands for young consumers. *NA-Advances in Consumer Research*, 38, 242-248.
- 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.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2012). *Investigação por Questionário* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1992). Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. *NA- Advances in Consumer Research*, 19(1), 380-387.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Holbrook, M. B. (1994). Nostalgia proneness and consumer tastes. Em J. A. Howard, *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (2nd ed., pp. 348-364). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 119-124.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 412-422.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39.

- 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.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior* (6th ed.). Ohio: South-Western, Cengage Learning.
- Ju, I., Kim, J., Chang, M. J., & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54(8), 2063-2083.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kessous, A., & Roux, E. (2008). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 192-196.
- Kessous, A., Roux, E., & Chandon, J. L. (2015). Consumer-brand relationships: A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands. *Psychology & Marketing*, 32(2), 187-202.
- Khare, A., Singh, S., & Khare, A. (2010). Innovativeness/novelty-seeking behavior as determinants of online shopping behavior among Indian youth. *Journal of Internet Commerce*, 9(3-4), 164-185.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (The Millennium Edition)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.
- Lukashok, A. K., & Lynch, K. (1956). Some childhood memories of the city. *Journal of the American Institute of Planners*, 22(3), 142-152.
- Lynn, M. (1992). The psychology of unavailability: explaining scarcity and cost effects on value, basic and applied social psychology. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 3-7.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601-616.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.

- Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology, 4*(4), 329-345.
- McKechnie, G. E. (1977). The environmental response inventory in application. *Environment and Behavior, 9*(2), 255-276.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine - how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour, 5*(6), 560-562.
- Mortensen, C. H., & Madsen, J. W. (2015). The sound of yesteryear on display: A rethinking of nostalgia as a strategy for exhibiting pop/rock heritage. *International Journal of Heritage Studies, 21*(3), 250-263.
- Neves, I. (2 de Agosto de 2013). Obtido de TVI24: <http://www.tvi24.iol.pt/economia---economia/marcas-produtos-retro-marketing-antigas-infancia/1476509-6377.html>
- Pestana, M. H. (2000). *Análise de dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS* (2ª ed.). Lisboa: Sílabo.
- Prieto, M., & Boistel, P. (2014). Rétromarketing dans l'automobile. *Revue Française de Gestion, 40*(239), 31-49.
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R., & Cutler, B. (2004). Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness. *Marketing Management Journal, 14*(2), 55-66.
- Reynolds, S. (2011). *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past*. New York: Faber & Faber.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research, 19*(3), 303-316.
- Rindfleisch, A., Freeman, D., & Burroughs, J. E. (2000). Nostalgia, materialism, and product preference: An initial inquiry. *NA- Advances in Consumer Research, 27*(1), 36-41.

- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 300-311.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (6th ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (1993). Critical periods in the development of men's and women's tastes in personal appearance. *Psychology & Marketing*, 10(6), 549-564.
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275-302.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schuman, H., & Scott, J. (1989). Generations and collective memories. *American Sociological Review*, 54(3), 359-381.
- 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.
- Silva, A. R. (28 de Julho de 2013). Relançamento de marcas históricas ajuda empresas em tempo de crise. Público. Obtido em 20 de Março de 2016, de <https://www.publico.pt>
- Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, 43(3), 227-260.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.

- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology, 86*(5), 518-527.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behavior: A European Perspective* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour: Buying, Having, Being*. Australia: Pearson Higher Education.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios. Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.
- Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siècle effect. *Journal of Advertising, 21*(4), 11-22.
- Tavares, J. M. (31 de Dezembro de 2013). Nostalgia do que nunca existiu. *Público*. Obtido em 15 de Abril de 2016, de <https://www.publico.pt>
- Taylor, S. M., & Konrad, V. A. (1980). Scaling dispositions toward the past. *Environment and Behavior, 12*(3), 283-307.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 50-66.
- Turner, B. S. (1987). A note on nostalgia. *Theory, Culture and Society, 4*(1), 147-156.
- Vignolles, A. (2015). Le rétro-branding: Un habillage nostalgique efficace? *Revue Française du Marketing*(254), 39-53.

## Anexos

### Anexo 1 - Questionário

O presente questionário é uma peça essencial para o desenvolvimento da minha dissertação, que surge no âmbito do Mestrado em Marketing no ISEG (Lisbon School of Economics & Management) e cujo objetivo é estudar as atitudes dos consumidores portugueses face a produtos retro. Os Produtos retro são produtos que nos remetem para o passado e que podem ou não ser melhorados através de tecnologias modernas. De seguida irá encontrar alguns exemplos de produtos retro. Todos os dados recolhidos, neste estudo, são anónimos e confidenciais e serão utilizados puramente para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que todas as respostas são aceites. Este questionário tem uma duração de 8 minutos e a sua colaboração é fundamental para o êxito deste trabalho. Muito obrigada.

**Q1.** Que tipo(s) de produto(s) retro já comprou? (Pode seleccionar mais do que uma alternativa, no máximo de 3)

<input type="checkbox"/> Filmes (por exemplo, o filme Star Wars. O primeiro na imagem é de 1999 - Star Wars: Episódio I - The Phantom Menace e o segundo é de 2015 - Star Wars: The Force Awakens) (1)	<input type="checkbox"/> Roupa (homem/senhora, por exemplo, dos anos 60. Nas primeiras três imagens a roupa é dos anos 60, nas três seguintes a roupa foi criada com inspiração nesses anos) (4)	<input type="checkbox"/> Relógios (por exemplo, os relógios Casio que eram muito populares nos anos 80 (os dois primeiros relógios) e que regressaram ao presente mais atualizados (os dois últimos relógios) (7)
<input type="checkbox"/> Automóveis (por exemplo, o Volkswagen Beetle. Na primeira imagem o Volkswagen Beetle dos anos 70 e na segunda imagem o Volkswagen New Beetle criado em 1998) (2)	<input type="checkbox"/> Música (por exemplo, a música Fast Car foi cantada originalmente por Tracy Chapman em 1988 e em 2015 foi reinterpretada pelos Jonas Blue) (5)	<input type="checkbox"/> Outro (9) _____
<input type="checkbox"/> Guloseimas (por exemplo, chocolates Regina) (3)	<input type="checkbox"/> Séries televisivas (por exemplo, o primeiro Knight Rider (O Justiceiro) foi transmitido em 1982, tendo reaparecido uma versão mais moderna em 2008, Knight Rider (O Novo Justiceiro)) (6)	<input type="checkbox"/> Nenhum, nunca comprei (10)

**Q2.** Que categoria(s) de produto(s) retro mais remete(m) para o seu passado? (Pode destacar mais do que uma alternativa, no máximo de 3)

<input type="checkbox"/> Música (1)	<input type="checkbox"/> Brinquedos (6)	<input type="checkbox"/> Livros (11)
<input type="checkbox"/> Moda (2)	<input type="checkbox"/> Guloseimas (7)	<input type="checkbox"/> Desenhos animados (12)
<input type="checkbox"/> Filmes (3)	<input type="checkbox"/> Comida (8)	<input type="checkbox"/> Televisão (séries, programas, ...) (13)
<input type="checkbox"/> Automóveis (4)	<input type="checkbox"/> Jogos (9)	<input type="checkbox"/> Eletrodomésticos (14)
<input type="checkbox"/> Motociclos (5)	<input type="checkbox"/> Mobiliário (10)	<input type="checkbox"/> Outra(s) _____ (15)

**Q3.** Em cada uma das linhas seguintes qual a opção que prefere? (Selecione em cada linha de produtos a opção mais indicada para si)

Relógios Casio dos anos 80 (1)	Relógios Casio de hoje (7)	Nenhum (13)	Não conheço (19)
Ténis Sanjo dos anos 70 e 80 (2)	Ténis Sanjo de hoje (8)	Nenhum (14)	Não conheço (20)
Óculos espelhados Ray Ban dos anos 30 (3)	Óculos espelhados Ray Ban de hoje (9)	Nenhum (15)	Não conheço (21)
Gelados Fizz dos anos 80 (4)	Gelados Fizz de hoje (10)	Nenhum (16)	Não conheço (22)
Mini dos anos 50 (5)	Mini 2013 (11)	Nenhum (17)	Não conheço (23)
King Kong de 1993 (6)	King Kong 2005 (12)	Nenhum (18)	Não conheço (24)

**Q4.** Utilize os seguintes pares de adjetivos para nos transmitir o seu sentimento geral sobre o(s) produto(s) retro, produtos que nos remetem para o passado:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Desagradável: Agradável (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mau: Bom (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desfavorável: Favorável (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maçador: Prazeroso (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q5.** O que sente ao rever certo(s) produto(s) antigo(s)? (Pode selecionar mais do que uma opção, 3 no máximo)

- Nostalgia (1)
- Relembra(m) a infância/juventude (2)
- Permitem reviver memórias (3)
- Segurança (4)
- Conforto (5)
- Amor (6)
- Faz(em)-me sentir único (7)
- Entes queridos (8)
- Alegria (9)
- Autenticidade (11)
- Permitem escapar por momentos ao presente (12)
- Outro (14) \_\_\_\_\_

**Q6.** O que relembra mais num produto antigo? (Pode marcar mais do que uma opção, no máximo de 2)

- Imagem (1)
- Marca (2)
- Jingle (música de um anúncio) (3)
- Slogans (4)
- Mascotes (5)
- Publicidade (6)
- Outro (7) \_\_\_\_\_

**Q7.** Seleccione, por favor, a opção que mais se relaciona com a sua opinião acerca das frases seguintes, baseando-se numa escala de 1- Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente. Não existem respostas certas ou erradas. Pede-se a atenção, por favor, para algumas das frases em sentido negativo.

	Discordo totalmente 1 (1)	Discordo 2 (2)	Nem discordo nem concordo 3 (3)	Concordo 4 (4)	Concordo totalmente 5 (5)
Já não se fazem coisas como antigamente (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aquilo que é mais recente é quase sempre melhor (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No futuro, as pessoas terão uma vida ainda melhor (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As coisas eram melhores nos bons velhos tempos (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos têm cada vez menos qualidade (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu era jovem, eu era mais feliz do que aquilo que sou hoje (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando comparada com os clássicos, a maioria da música de hoje tem menos qualidade (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de visitar lojas e feiras de antiguidades (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de sítios que transmitem a sensação de serem antigos (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É divertido ter alguns produtos antigos (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto mais de produtos modernos do que dos mais tradicionais (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certas partes antigas da cidade são mais interessantes do que novas áreas (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostaria de viver numa casa histórica (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São raros os edifícios modernos que são tão atraentes quanto os mais velhos (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de ver filmes feitos há 15 ou 20 anos atrás (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu gosto de colecionar coisas que a maioria das pessoas consideraria lixo (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compreendo porque é que as pessoas guardam coisas do passado (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não gosto da sensação de estar rodeado de coisas antigas (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu estou a andar pela rua, as coisas antigas chamam-me a atenção (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nunca considerei comprar produtos antigos (21)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu ficaria feliz se vivesse numa casa antiga cheia de móveis antigos e lembranças do passado (22)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, apenas o presente e o futuro contam (23)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não tenho qualquer interesse em locais históricos (24)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que visitar locais históricos é aborrecido e chato (25)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que tudo o que diga respeito ao passado é aborrecido (26)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q8.** Neste conjunto de frases continue a selecionar, por favor, a opção que mais se relaciona com a sua opinião, baseando-se numa escala de 1- Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente. Relembre-se que não existem respostas certas ou erradas, mas apenas o seu sentir, neste momento.

	Discordo totalmente 1 (1)	Discordo 2 (2)	Nem discordo nem concordo 3 (3)	Concordo 4 (4)	Concordo totalmente 5 (5)
Eu gosto de ir a sítios onde irei ser exposto a informação sobre novos produtos e marcas (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de revistas que introduzem novas marcas (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu frequentemente procuro novos produtos e serviços (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu procuro situações nas quais eu serei exposto a novas e diferentes fontes de informação sobre produtos (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou constantemente à procura de novas experiências com produtos (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu frequentemente procuro produtos ou marcas únicos para que assim possa criar o meu próprio estilo (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes quando compro produtos, um objetivo que eu tenho é encontrar algo que comunique a minha singularidade (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu frequentemente procuro novos produtos ou marcas que irão trazer singularidade à minha personalidade (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando os produtos ou marcas que eu gosto começam a tornar-se extremamente populares eu perco o interesse neles (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim os produtos não têm muito valor quando são comprados regularmente por todas as pessoas (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas das realizações mais importantes na vida incluem adquirir bens materiais (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não presto muita atenção aos bens materiais que as outras pessoas têm (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu habitualmente só compro as coisas que necessito (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comprar coisas dá-me muito prazer (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes incomoda-me que eu não possa comprar todas as coisas que eu gostaria (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para terminar, apenas umas últimas questões também importantes para a conclusão deste estudo.

<b>Q9. Género</b> <input type="radio"/> Feminino (1) <input type="radio"/> Masculino (2)	<b>Q10. Idade</b>	<b>Q11. Grau de instrução</b> <input type="radio"/> Até ao 9º ano (3) <input type="radio"/> Até ao 12º ano (2) <input type="radio"/> Licenciatura/Pós-graduação (5) <input type="radio"/> Mestrado/MBA (7) <input type="radio"/> Doutoramento (9)
<b>Q12. Situação profissional</b> <input type="radio"/> Estudante (1) <input type="radio"/> Trabalhador estudante (2) <input type="radio"/> Trabalhador por conta própria (3) <input type="radio"/> Trabalhador por conta de outrem (4) <input type="radio"/> Desempregado (5) <input type="radio"/> Reformado (6)	<b>Q13. Refira, por favor, qual o seu rendimento mensal líquido.</b> <input type="radio"/> Sem rendimento (1) <input type="radio"/> Até 529€ (2) <input type="radio"/> Entre 530€ e 999€ (3) <input type="radio"/> Entre 1000€ e 1469€ (4) <input type="radio"/> Entre 1470€ e 1939€ (5) <input type="radio"/> Entre 1940€ e 2409€ (6) <input type="radio"/> 2410€ ou mais (7)	

## Anexo 2 – Tradução, Adaptação, Codificação e Classificação das Escalas utilizadas

Índice de Nostalgia (Holbrook, 1993)		
Itens		
Variável	Original	Tradução e Adaptação
Nostalgia	They don't make 'em like they used to.	Já não se fazem coisas como antigamente.
	Newer is almost always better. (r)	Aquilo que é mais recente é quase sempre melhor.
	In the future, people will have even better lives. (r)	No futuro, as pessoas terão uma vida ainda melhor.
	Things used to be better in the good old days.	As coisas eram melhores nos bons velhos tempos.
	Products are getting shoddier and shoddier.	Os produtos têm cada vez menos qualidade.
	When I was younger, I was happier than I am today.	Quando eu era jovem, eu era mais feliz do que aquilo que sou hoje.
	Compared to the classics, today's music is mostly trash.	Quando comparada com os clássicos, a maioria da música de hoje tem menos qualidade.

**Codificação:** 1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Nem discordo nem concord, 4- Concordo, 5- Concordo totalmente;

**Classificação:** Quantitativa, Intervalar; (r)- item invertido

Escala de Colecionismo (McKechnie, 1977)		
Itens		
Variável	Original	Tradução e Adaptação
Colecionismo	I enjoy browsing in antique shops.	Eu gosto de visitar lojas e feiras de antiguidades.
	I like places that have the feeling of being old.	Eu gosto de sítios que transmitem a sensação de serem antigos.
	It would be fun to own some old-fashioned costumes.	É divertido ter alguns dos produtos antigos.
	I like modern furniture better than the more traditional styles. (r)	Eu gosto mais de produtos modernos do que dos mais tradicionais.
	Old sections of the city are more interesting than the new areas.	Certas partes antigas da cidade são mais interessantes do que novas áreas.
	I would enjoy living in a historic house.	Eu gostaria de viver numa casa histórica.
	Modern buildings are seldom as attractive as older ones.	São raros os edifícios modernos que são tão atraentes quanto os mais velhos.
	I would enjoy watching movies made 15 or 20 years ago.	Eu gosto de ver filmes feitos há 15 ou 20 anos atrás.
I enjoy collecting things that most people would consider junk.	Eu gosto de colecionar coisas que a maioria das pessoas consideraria lixo.	

**Codificação:** 1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Nem discordo nem concord, 4- Concordo, 5- Concordo totalmente;

**Classificação:** Quantitativa, Intervalar; (r)- item invertido

Escala de Experiência com o passado (Taylor & Konrad, 1980)		
Itens		
Variável	Original	Tradução e Adaptação
Experiência	I don't understand why people keep old things from the past. (r)	Eu não compreendo porque é que as pessoas guardam coisas do passado.
	I don't like the feeling of being surrounded by things that are old. (r)	Eu não gosto da sensação de estar rodeado por coisas antigas.
	When I walk down the street, old things catch my eye.	Quando eu estou a andar pela rua, as coisas antigas chamam-me a atenção.
	I never consider buying things that are old. (r)	Eu nunca considereei comprar produtos antigos.
	I would be happy living in an old house full of antique furniture and mementos of the past.	Eu ficaria feliz se vivesse numa casa antiga cheia de móveis antigos e lembranças do passado.

**Codificação:** 1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Nem discordo nem concord, 4- Concordo, 5- Concordo totalmente;  
**Classificação:** Quantitativa, Intervalar; (r)- item invertido

Escala de Interesse para com o passado (Taylor & Konrad, 1980)		
Itens		
Variável	Original	Tradução e Adaptação
Interesse	I am only interested in the present and the future. (r)	Para mim, apenas o presente e o futuro contam.
	I have no interest in historical places. (r)	Eu não tenho qualquer interesse em locais históricos.
	I find that visiting historic sites is tedious and boring. (r)	Eu acho que visitar locais históricos é aborrecido e chato.
	I find anything related to the past boring. (r)	Eu acho que tudo o que diga respeito ao passado é aborrecido.

**Codificação:** 1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Nem discordo nem concord, 4- Concordo, 5- Concordo totalmente;  
**Classificação:** Quantitativa, Intervalar; (r)- item invertido

Escala de Materialismo (Richins & Dawson, 1992)		
Itens		
Variável	Original	Tradução e Adaptação
Materialismo	Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions.	Algumas das realizações mais importantes na vida incluem adquirir bens materiais.
	I don't pay much attention to the material objects other people own. (r)	Eu não presto muita atenção aos bens materiais que as outras pessoas têm.
	I usually buy only the things I need. (r)	Eu habitualmente só compro as coisas que necessito.
	Buying things gives me lot of plesure.	Comprar coisas dá-me muito prazer.
	It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like.	Às vezes incomoda-me que eu não possa comprar todas as coisas que eu gostaria.

**Codificação:** 1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Nem discordo nem concord, 4- Concordo, 5- Concordo totalmente;  
**Classificação:** Quantitativa, Intervalar; (r)- item invertido

Escala de Procura da novidade pelo consumidor (Manning, Bearden & Madden 1995)		
Itens		
Variável	Original	Tradução e Adaptação
Procura da novidade pelo consumidor	I like to go to places where I will be exposed to information about new products and brands.	Eu gosto de ir a sítios onde irei ser exposto a informação sobre novos produtos e marcas.
	I like magazines that introduce new brands.	Eu gosto de revistas que introduzem novas marcas.
	I frequently look for new products and services.	Eu frequentemente procuro novos produtos e serviços.
	I seek out situations in which I will be exposed to new and different sources of product information.	Eu procuro situações nas quais eu serei exposto a novas e diferentes fontes de informação sobre produtos.
	I am continually seeking new product experiences.	Eu estou constantemente à procura de novas experiências com produtos.

**Codificação:** 1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Nem discordo nem concord, 4- Concordo, 5- Concordo totalmente;  
**Classificação:** Quantitativa, Intervalar

Escala de Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos (Tian, Bearden & Hunter, 2001)		
Itens		
Variável	Original	Tradução e Adaptação
Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos	I often look for one-of-a-kind products or brands so that I create a style that is all my own	Eu frequentemente procuro produtos ou marcas únicos para que assim possa criar o meu próprio estilo
	Often when buying merchandise, an important goal is to find something that communicates my uniqueness	Muitas vezes quando compro produtos, um objetivo que eu tenho é encontrar algo que comunique a minha singularidade
	I'm often on the lookout for new products or brands that will add to my personal uniqueness	Eu frequentemente procuro novos produtos ou marcas que irão trazer singularidade à minha personalidade

When products or brands I like become extremely popular, I lose interest in them	Quando os produtos ou marcas que eu gosto começam a tornar-se extremamente populares eu perco o interesse neles
Products don't seem to hold much value for me when they are purchased regularly by everyone	Para mim os produtos não têm muito valor quando são comprados regularmente por todas as pessoas

**Codificação:** 1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Nem discordo nem concordo, 4- Concordo, 5- Concordo totalmente;

**Classificação:** Quantitativa, Intervalar

Questão	Variável	Codificação	Classificação
Q1	Tipo(s) de produto(s) retro comprado(s)	1-Filmes; 2-Automóveis; 3-Guloseimas; 4-Roupa; 5-Música; 6-Séries televisivas; 7-Relógios; 9-Outro; 10- Nenhum, nunca comprei	Qualitativa, Nominal
Q2	Categoria(s) de produto(s) retro que mais remete(m) ao passado	1-Música; 2-Moda; 3-Filmes; 4-Automóveis; 5-Motociclos; 6-Brinquedos; 7-Guloseimas; 8-Comida; 9-Jogos; 10-Mobiliário; 11-Livros; 12-Desenhos animados; 13-Televisão; 14-Eletrrodomésticos; 15-Outra(s)	Qualitativa, Nominal
Q3	Opção preferida	1-Relógios Casio dos anos 80; 2-Ténis dos anos 70 e 80; 3-Óculos espelhados Ray Ban dos anos 30; 4-Gelados Fizz dos anos 80; 5-Mini dos anos 50; 6-King Kong de 1993; 7-Relógios Casio de hoje; 8-Ténis Sanjo de hoje; 9-Óculos espelhados Ray Ban de hoje; 10-Gelados Fizz de hoje; 11-Mini 2013; 12-King Kong 2005; 13-Nenhum; 14-Nenhum; 15-Nenhum; 16-Nenhum; 17-Nenhum; 18-Nenhum; 19-Não conheço; 20-Não conheço; 21-Não conheço; 22-Não conheço; 23-Não conheço; 24-Não conheço	Qualitativa, Intervalar
Q5	Sentimento(s) ao rever certo(s) produto(s) antigo(s)	1-Nostalgia; 2-Relembra(m) a infância/juventude; 3-Permite reviver memórias; 4-Segurança; 5-Conforto; 6-Amor; 7-Faz(em)-me sentir único; 8-Entes queridos; 9-Alegria; 11-Autenticidade; 12-Permite escapar por momentos ao presente; 14-Outro	Qualitativa, Nominal
Q6	O que mais relembra num produto antigo	1-Imagem; 2-Marca; 3-Jingle; 4-Slogans; 5-Mascotes; 6-Publicidade; 7-Outro	Qualitativa, Nominal
Q9	Género	1-Feminino; 2-Masculino	Qualitativa, Nominal
Q10	Idade	Resposta do Sujeito	Quantitativa, Absoluta
Q11	Grau de instrução	3-Até ao 9ºano; 2-Até ao 12ºano; 5-Licenciatura/Pós-graduação; 7-Mestrado/MBA; 9-Doutoramento	Qualitativa, Ordinal
Q12	Situação profissional	1-Estudante; 2-Trabalhador estudante; 3-Trabalhador por conta própria; 4-Trabalhador por conta de outrem; 5-Desempregado; 6-Reformado	Qualitativa, Nominal
Q13	Rendimento mensal líquido	1-Sem rendimento; 2-Até 529€; 3-Entre 530€ e 999€; 4-Entre 1000€ e 1469€; 5-Entre 1470€ e 1939€; 6-1940€-2409€; 7-2410€ ou mais	Qualitativa, Ordinal

### Anexo 3 – Análise Descritiva das Escalas Utilizadas

**Escala Atitudes face aos produtos retro (Fazio 2007)**

Índice Sintético: Atitudes face aos produtos retro								
Item	Média	Desvio Padrão	FA	FR	FA	FR	α de Cronbach	Média do Índice Sintético
			1+2		4+5			
Desagradável/Agradável	4,1750	0,75575	9	2,8%	276	86,3%	0,870	4,074
Mau/Bom	4,1438	0,72004	4	1,3%	265	82,8%		
Desfavorável/Favorável	3,9625	0,82201	15	4,7%	248	77,5%		
Maçador/Prazeroso	4,0156	0,82842	14	4,4%	253	79%		

n=320; FA- Frequência absoluta (n); FR- Frequência relativa (%)

**Escala Nostalgia (Holbrook 1993)**

Índice Sintético: Nostalgia								
Item	Média	Desvio Padrão	FA	FR	FA	FR	α de Cronbach	Média do Índice Sintético
			1+2		4+5			
Já não se fazem coisas (...)	3,17	1,038	89	27,8%	129	40,3%	0,634	3,114
Aquilo que é mais (...) (r)	3,52	0,871	40	12,6%	176	55%		
No futuro, as pessoas (...) (r)	2,89	0,882	93	29%	63	19,7%		
As coisas eram melhores (...)	2,88	0,895	110	34,4%	69	21,6%		
Os produtos têm cada (...)	3,08	1,128	111	34,7%	132	41,3%		
Quando eu era jovem, eu (...)	2,88	1,078	124	38,8%	90	28,1%		
Quando comparada com (...)	3,39	1,128	82	25,7%	159	49,7%		

n=320; (r)- item invertido; FA- Frequência absoluta (n); FR- Frequência relativa (%)

## Escala Colecionismo (McKechine 1977)

Índice Sintético: Colecionismo								
Item	Média	Desvio Padrão	FA	FR	FA	FR	α de Cronbach	Média do Índice Sintético
			1+2		4+5			
Eu gosto de visitar lojas (...)	3,51	1,011	53	16,6%	197	61,6%	0,671	3,329
Eu gosto de sítios que (...)	3,55	0,873	37	11,6%	189	59,1%		
É divertido ter alguns (...)	3,98	0,655	8	2,5%	274	85,7%		
Eu gosto mais de (...) (r)	3,03	0,849	79	24,7%	88	27,5%		
Certas partes antigas da (...)	3,96	0,805	18	5,7%	258	80,6%		
Eu gostaria de viver (...)	2,98	1,085	111	34,7%	106	33,1%		
São raros os edifícios (...)	2,78	1,057	152	47,5%	91	28,4%		
Eu gosto de ver filmes (...)	3,44	1,076	70	21,9%	185	57,8%		
Eu gosto de colecionar (...)	2,73	1,051	140	43,8%	76	23,8%		

n=320; (r)- item invertido; FA – Frequência absoluta (n); FR- Frequência relativa (%)

## Escala Experiência com o passado (Taylor &amp; Konrad 1980)

Índice Sintético: Experiência com o passado								
Item	Média	Desvio Padrão	FA	FR	FA	FR	α de Cronbach	Média do Índice Sintético
			1+2		4+5			
Eu não compreendo (...) (r)	3,98	0,819	16	5%	244	76,3%	0,628	3,505
Eu não gosto da (...) (r)	3,53	0,956	52	16,3%	179	56%		
Quando eu estou a (...)	3,73	0,798	27	8,5%	232	72,5%		
Eu nunca considerei (...) (r)	3,88	0,851	29	9%	246	76,9%		
Eu ficaria feliz se vivesse (...)	2,42	1,071	182	56,9%	52	16,3%		

n=320; (r)- item invertido; FA- Frequência absoluta; FR- Frequência relativa (%)

## Escala Interesse para com o passado (Taylor &amp; Konrad 1980)

Índice Sintético: Interesse para com o passado								
Item	Média	Desvio Padrão	FA	FR	FA	FR	α de Cronbach	Média do Índice Sintético
			1+2		4+5			
Para mim, apenas o (...) (r)	3,89	0,864	24	7,6%	241	75,3%	0,731	4,248
Eu não tenho (...) (r)	4,38	0,774	10	3,1%	288	90%		
Eu acho que visitar (...) (r)	4,39	0,797	9	2,8%	284	88,8%		
Eu acho que tudo o (...) (r)	4,33	0,661	5	1,6%	299	93,5%		

n=320; (r)- item invertido; FA- Frequência absoluta; FR- Frequência relativa (%)

## Escala Materialismo (Richins &amp; Dawson 1992)

Índice Sintético: Materialismo								
Item	Média	Desvio Padrão	FA	FR	FA	FR	α de Cronbach	Média do Índice Sintético
			1+2		4+5			
Algumas das realizações (...)	2,63	1,030	154	48,1%	81	25,3%	0,468	2,954
Eu não presto muita (...) (r)	2,63	0,993	145	45,4%	64	20%		
Eu habitualmente (...) (r)	2,55	1,007	198	61,9%	77	24,1%		
Comprar coisas dá-me (...)	3,37	0,931	54	16,9%	155	48,4%		
Às vezes incomoda-me (...)	3,59	1,046	60	18,7%	204	63,8%		

n=320; (r)- item invertido; FA- Frequência absoluta; FR- Frequência relativa (%)

## Escala Procura da novidade pelo consumidor (Manning, Bearden &amp; Madden 1995)

Índice Sintético: Procura da novidade pelo consumidor								
Item	Média	Desvio Padrão	FA	FR	FA	FR	α de Cronbach	Média do Índice Sintético
			1+2		4+5			
Eu gosto de ir a sítios (...)	3,19	0,947	75	23,5%	136	42,5%	0,747	3,177
Eu gosto de revistas (...)	3,18	0,961	66	20,7%	131	41%		
Eu frequentemente (...)	3,26	0,899	72	22,5%	151	47,2%		
Eu procuro situações (...)	3,17	0,979	76	23,7%	131	40,9%		
Eu estou constantemente (...)	3,08	0,923	88	27,5%	120	37,5%		

n=320; FA- Frequência absoluta; FR- Frequência relativa (%)

## Escala Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos (Tian, Bearden, Hunter 2001)

Índice Sintético: Necessidade dos consumidores em se sentirem únicos								
Item	Média	Desvio Padrão	FA	FR	FA	FR	α de Cronbach	Média do Índice Sintético
			1+2		4+5			
Eu frequentemente (...)	2,95	1,002	108	33,8%	102	31,9%	0,758	2,989
Muitas vezes quando (...)	3,32	0,978	69	21,6%	160	50%		
Eu frequentemente (...)	3,09	0,972	91	28,5%	117	36,6%		
Quando os produtos (...)	2,79	1,006	145	45,4%	81	25,3%		
Para mim os produtos (...)	2,80	0,989	129	40,3%	76	23,8%		

n=320; FA- Frequência absoluta; FR- Frequência relativa (%)