

Eficácia dos anúncios nostálgicos e não nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade, em Portugal e no Brasil: atitudes face a duas marcas globais e intenções de compra dos seus produtos

Miguel Lobato Contreiras

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão

Orientadora:

Professora Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Professora Auxiliar e Diretora do Mestrado de Marketing, ISCTE *Business School*, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Setembro de 2015

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais por sempre acreditarem em mim e me apoiarem na obtenção do grau de mestre em Gestão.

O meu segundo agradecimento é dirigido, em especial, à Professora Doutora Sandra Loureiro, pelos ensinamentos, a compreensão, a confiança, a prontidão e a motivação com que me brindou desde o primeiro dia.

Igualmente, sinto-me grato pelo tempo que o meu primo Luís Costa e a minha amiga Ana Arruda abdicaram em meu favor, possibilitando a melhoria dos anúncios e recolha das respostas, em Portugal e no Brasil.

Sem desprimor, agradeço aos meus familiares, amigos, professores e colegas por me ajudarem em mais uma etapa da minha vida académica.

Resumo

Esta investigação examina a eficácia das estratégias nostálgicas e não nostálgicas de publicidade e *branding*, com ou sem marcadores de probabilidade (*hedge* ou *pledge*), tendo em consideração duas culturas semelhantes, em Portugal e no Brasil. Os resultados demonstram que as atitudes face à Colgate e à Heineken, e as intenções de compra de pasta de dentes e cerveja, pós-exposição aos estímulos experimentais concebidos, são influenciadas por variáveis como: tipo de produto (menor envolvimento; mais utilitário ou mais hedónico), tolerância à ambiguidade e associações passadas às marcas (exposição e ligação passadas).

Os apelos nostálgicos não são mais nem menos eficazes do que os não nostálgicos, quando os consumidores afirmam que no passado não possuíam associações às marcas. Porém, os consumidores com maiores níveis de associações passadas à marca consideram que os anúncios nostálgicos são mais eficazes do que os não nostálgicos, apesar dos testes para uma das medidas (ligação passada à marca) não terem confirmado os resultados para a Heineken.

Adicionalmente, analisou-se o impacto dos marcadores de probabilidade, do tipo de produto e do grau de tolerância à ambiguidade, tendo-se concluindo que apenas a primeira variável não afetou a eficácia publicitária dos dois tipos de apelo, exceto quando se comparam os anúncios nostálgicos com *pledges* àqueles sem marcadores de probabilidade. Quando se efetua essa comparação, os indivíduos menos tolerantes revelaram ter atitudes mais débeis face à Colgate e os mais tolerantes reportaram atitudes mais fracas face à Heineken, após a exposição aos anúncios nostálgicos com *pledges*.

Palavras-chave: publicidade, marcas globais, marcadores de probabilidade, nostalgia.

Códigos de classificação JEL: **F230** (*Economia internacional; Negócios internacionais e movimentos internacionais dos fatores; Empresas multinacionais*); **M370** (*Marketing; Marketing e Publicidade; Publicidade*).

Abstract

This research examines the effectiveness of nostalgic and non-nostalgic strategies of advertising and branding, with or without probability markers (*hedge* or *pledge*), by taking into consideration two similar cultures, in Portugal and in Brazil. After exposure to the conceived experimental stimuli, results reveal that attitudes toward Colgate and Heineken, and intentions to purchase toothpaste and beer, are influenced by variables like: type of product (less-involving; more utilitarian or more hedonic), tolerance for ambiguity and past brand associations (past brand exposure and past brand attachment).

Nostalgic appeals are neither more nor less effective than the non-nostalgic appeals when consumers claim that in the past they had no associations with the brands. However, consumers with higher levels of past brand associations see the nostalgic ads as more effective than the non-nostalgic, despite the tests for one of the measures (past brand attachment) could not confirm the results for Heineken.

In addition, we tested the impact of probability markers usage, type of product and tolerance for ambiguity, concluding that only the first variable did not affect the advertising effectiveness of the two types of appeals, except when we compare nostalgic ads with pledges to those without probability markers. When performing this comparison, less tolerant individuals showed weaker attitudes toward Colgate and more tolerant individuals reported weaker attitudes toward Heineken, after exposure to the nostalgic ads with pledges.

Keywords: advertising, global brands, probability markers, nostalgia.

JEL classification codes: **F230** (*International Economics; International Factor Movements and International Business; Multinational firms*); **M370** (*Marketing; Marketing and Advertising; Advertising*).

Índice

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Questões de investigação e objetivos	2
1.2 Estrutura da dissertação.....	4
2. PRIMEIRA PARTE – REVISÃO DA LITERATURA	6
2.1 Eficácia da publicidade nostálgica e não nostálgica	7
2.2 Eficácia da publicidade que contém marcadores de probabilidade.....	10
2.3 Variáveis externas potencialmente problemáticas	15
2.4 Modelo concetual adotado (S-O-R) e hipóteses de investigação.....	18
3. SEGUNDA PARTE – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	21
3.1 Metodologia, desenho do projeto e escolha dos produtos/marcas	22
3.1.1 Primeiro pré-teste	23
3.2 Desenvolvimento, teste e melhoria dos estímulos publicitários impressos	24
3.2.1 Segundo pré-teste	26
3.2.1.1 <i>Resultados e conclusões do segundo pré-teste, em Lisboa e em Vitória</i>	28
3.2.2 Terceiro pré-teste.....	32
3.2.2.1 <i>Resultados e conclusões do terceiro pré-teste, em Lisboa</i>	33
3.3 Estudo principal.....	35
3.3.1 Resultados – eficácia da publicidade nostálgica e não nostálgica	38
3.3.2 Resultados – eficácia da publicidade com marcadores de probabilidade	42
4. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES	52
4.1 Discussão.....	52
4.2 Implicações teóricas e para a gestão	56
4.3 Limitações e linhas futuras.....	58
5. BIBLIOGRAFIA	59
6. ANEXOS	65
Anexo I – Exemplos de anúncios nostálgicos de outras investigações.....	65
Anexo II – Portugal em comparação com Brasil (dimensões culturais)	66
Anexo III – Anúncios publicitários desenvolvidos para Lisboa	69
Anexo IV – Anúncios publicitários desenvolvidos para Vitória.....	71
Anexo V – Questionário do 2ºpré-teste (Lisboa)	73
Anexo VI – Questionário do 2ºpré-teste (Vitória)	78
Anexo VII – Novos anúncios publicitários da Heineken para Lisboa	83

Anexo VIII – Análise dos testes t por atributos – CN-CNN, CNN-PDNN e CN-PDN.....	84
Anexo IX – Questionário do 3º pré-teste – Lisboa (<i>online</i>).....	87
Anexo X – Anúncios finais para Lisboa, com marcadores de probabilidade	89
Anexo XI – Questionário do estudo principal – Vitória (<i>online</i>).....	93
Anexo XII – Regressões lineares (cerveja=0; pasta de dentes=1)	96
Anexo XIII – Regressões lineares com a variável credibilidade da afirmação do anúncio .	98

Índice de tabelas e figuras

Tabela 1: Questão de partida e subquestões da investigação.....	2
Tabela 2: Objetivos agrupados por tópico de investigação	3
Tabela 3: Estrutura da dissertação por capítulos.....	5
Figura 1: Modelo concetual adotado (S-O-R)	18
Tabela 4: Semelhanças e diferenças entre os dois anúncios da Heineken, em Lisboa	24
Tabela 5: Semelhanças e diferenças entre os dois anúncios da Colgate, em Lisboa	24
Tabela 6: Resultados 2º pré-teste (Lisboa) – constructos relativos à categoria de produto...	28
Tabela 7: Resultados 2º pré-teste (Vitória) – constructos relativos à categoria de produto ..	29
Tabela 8: Resultados 2º pré-teste (Lisboa) – constructos relativos aos anúncios.....	29
Tabela 9: Testes t 2º pré-teste (Lisboa) – constructos relativos aos anúncios	30
Tabela 10: Resultados 2º pré-teste (Vitória) – constructos relativos aos anúncios	31
Tabela 11: Testes t 2º pré-teste (Vitória) – constructos relativos aos anúncios.....	31
Tabela 12: Alterações aos anúncios CN e CNN, resultantes nas versões CN2 e CNN2.....	33
Tabela 13: Resultados 3º e 2º pré-testes (Lisboa).....	33
Tabela 14: Medidas dos constructos do questionário principal (Lisboa)	36
Tabela 15: Número de inquiridos por <i>link</i>	37
Tabela 16: Testes t para a comparação da eficácia dos dois tipos de apelo – exposição passada à Colgate	39
Tabela 17: Testes t para a comparação da eficácia dos dois tipo de apelo – exposição passada à Heineken	39
Tabela 18: Testes t para a comparação da eficácia dos dois tipos de apelo – ligação passada à Colgate	40
Tabela 19: Testes t para comparação da eficácia dos dois tipos de apelo – ligação passada à Heineken	40

Tabela 20: Regressões lineares dos modelos não nostálgicos – tipo de produto e tolerância à ambiguidade (cerveja=1)	43
Tabela 21: Regressões lineares dos modelos nostálgicos – tipo de produto e tolerância à ambiguidade (cerveja=1)	44
Tabela 22: Médias e testes t – tipo de produto × tolerância à ambiguidade	45
Figura 2: Modelo não nostálgico a – tipo de produto × tolerância à ambiguidade.....	46
Figura 3: Modelo não nostálgico b – tipo de produto × tolerância à ambiguidade	46
Figura 4: Modelo não nostálgico c – tipo de produto × tolerância à ambiguidade.....	47
Figura 5: Modelo nostálgico a – tipo de produto × tolerância à ambiguidade	47
Figura 6: Modelo nostálgico b – tipo de produto × tolerância à ambiguidade	48
Tabela 23: Médias e testes t para o modelo nostálgico b – marcadores de probabilidade × tolerância à ambiguidade × tipo de produto.....	49
Figura 7: Modelo nostálgico b – marcadores de probabilidade × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	50
Figura 8: Exemplo 1 – anúncio nostálgico vs não nostálgico	65
Figura 9: Exemplo 2 – anúncio nostálgico vs não nostálgico.....	65
Figura 10: Análise Hofstede – Portugal em comparação com o Brasil	66
Tabela 24: Médias e desvios-padrão para os atributos relativos aos anúncios	84
Tabela 25: Testes t para os atributos relativos aos anúncios	85
Tabela 26: Regressões lineares para os modelos não nostálgicos – tipo de produto e tolerância à ambiguidade (pasta de dentes=1)	96
Tabela 27: Regressões lineares para os modelos nostálgicos – tipo de produto e tolerância à ambiguidade (pasta de dentes=1).....	97
Tabela 28: Regressões lineares para os modelos não nostálgicos – tipo de produto, tolerância à ambiguidade e credibilidade da afirmação do anúncio (cerveja=1).....	98
Tabela 29: Regressões lineares para os modelos nostálgicos – tipo de produto, tolerância à ambiguidade e credibilidade da afirmação do anúncio (cerveja=1)	99
Tabela 30: Regressões lineares para os modelos não nostálgicos – tipo de produto, tolerância à ambiguidade e credibilidade da afirmação do anúncio (pasta de dentes=1).....	100
Tabela 31: Regressões lineares para os modelos nostálgicos – tipo de produto, tolerância à ambiguidade e credibilidade da afirmação do anúncio (pasta de dentes=1).....	101

Lista de abreviaturas

AB – atitudes face à marca

CN – anúncio nostálgico desenvolvido para a cerveja Heineken, em Lisboa

CNN – anúncio não nostálgico desenvolvido para a cerveja Heineken, em Lisboa

CNV – anúncio nostálgico desenvolvido para a cerveja Heineken, em Vitória

CNNV – anúncio não nostálgico desenvolvido para a cerveja Heineken, em Vitória

CN2 – anúncio final nostálgico desenvolvido para a cerveja Heineken, em Lisboa

CNN2 – anúncio final não nostálgico desenvolvido para a cerveja Heineken, em Lisboa

MP – marcadores de probabilidade ou expressões probabilísticas

Modelo M-R (ou PAD) – Modelo de Mehrabian e Russell (*Pleasure-Arousal-Dominance*)

Modelo S-O-R – Modelo Estímulo-Organismo-Resposta

PDN – anúncio nostálgico desenvolvido para a pasta de dentes Colgate, em Lisboa

PDNN – anúncio não nostálgico desenvolvido para a pasta de dentes Colgate, em Lisboa

PDNV – anúncio nostálgico desenvolvido para a pasta de dentes Colgate, em Vitória

PDNNV – anúncio não nostálgico desenvolvido para a pasta de dentes Colgate, em Vitória

PI – intenções de compra do produto

1. Introdução

Nesta dissertação pretende-se, *lato sensu*, contribuir para o desenvolvimento de estratégias de publicidade e *branding* que permitam alavancar as atitudes face à marca (AB) e as intenções de compra dos produtos (PI). Nesse sentido, criam-se estímulos publicitários impressos dedicados aos principais produtos das marcas globais Colgate e Heineken (pasta de dentes e cerveja). Os anúncios incluem apelos nostálgicos ou não nostálgicos, bem como um *hedge* (“provavelmente”), um *pledge* (“certamente”) ou nenhum dos dois marcadores de probabilidade, de modo a averiguar as circunstâncias em que algumas das marcas mais valiosas do mundo podem alavancar as AB e PI, recorrendo a esses estímulos em Portugal e no Brasil. Para tal, os estímulos publicitários são apresentados aos estudantes universitários, com idades entre 18 e 35 anos (geração y), das faculdades sediadas em Lisboa e em Vitória (Estado do Espírito Santo, Brasil).

Os apelos nostálgicos e os marcadores de probabilidade são estímulos publicitários presentes nas diversas plataformas publicitárias utilizadas pelas marcas globais. Um bom exemplo de uma marca que elabora anúncios com marcadores de probabilidade é a Carlsberg, a qual nos últimos 40 anos alegou ser “provavelmente uma das melhores cervejas do mundo”. Porém, outras marcas, como a Coca-Cola e a McDonalds, usam referências nostálgicas que podem ir dos simples objetos de consumo (ex., garrafa) até à evocação de eventos memoráveis da história comum da marca e do consumidor, ou inclusive da história mundial (ex., pai natal). Entre as investigações mais recentes sobre os dois tópicos de estudo (ex., Banks e De Pelsmacker, 2014; Muehling, Sprott e Sultan, 2014) considera-se que esses estímulos podem alavancar as AB e PI, em determinadas circunstâncias. Muehling et al. (2014) argumentam que esses efeitos positivos da publicidade nostálgica dependem das associações que o consumidor estabelece entre a marca e o seu passado (exposição e ligação passadas à marca). Por outro lado, Banks e De Pelsmacker (2014) verificaram que a eficácia da publicidade com marcadores de probabilidade (*hedges* e *pledges*) depende do tipo de produto/serviço (envolvimento e motivação de compra mais utilitária ou mais hedónica) e do traço de personalidade de tolerância à ambiguidade. Nesta investigação incluem-se todas estas variáveis para tratar os dois tópicos distintos e concluir para ambos.

Assim, compara-se a eficácia das estratégias nostálgicas e não nostálgicas de publicidade e *branding*, com ou sem marcadores de probabilidade, escolhendo dois produtos e marcas globais, presentes em Lisboa e em Vitória. Como tal, espera-se que fluam algumas implicações para a gestão, em especial na área das marcas.

1.1 Questões de investigação e objetivos

Este estudo procura dar resposta a uma questão mais ampla que engloba duas subquestões (ver tabela 1). A questão geral e, naturalmente, a questão de partida é: “As marcas de pasta de dentes e cerveja, Colgate e Heineken, podem alavancar as AB e as PI dos seus produtos se elaborarem anúncios com apelos nostálgicos e marcadores de probabilidade (“provavelmente” ou “certamente”), em Portugal (Lisboa) e no Brasil (Vitória)?”. A primeira subquestão foca-se na análise das variáveis potencialmente moderadoras da eficácia da publicidade nostálgica (exposição e ligação passadas à marca), ao passo que a segunda dá ênfase àquelas que podem influenciar a eficácia publicitária dos marcadores de probabilidade (tipo de produto, tolerância à ambiguidade).

Tabela 1: Questão de partida e subquestões da investigação

QUESTÃO DE PARTIDA	
As marcas de pasta de dentes e cerveja, Colgate e Heineken, podem alavancar as AB e as PI dos seus produtos se elaborarem anúncios com apelos nostálgicos e marcadores de probabilidade (“provavelmente” ou “certamente”), em Portugal (Lisboa) e no Brasil (Vitória)?	
1ª SUBQUESTÃO	2ª SUBQUESTÃO
Os anúncios nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade, geram AB e PI mais favoráveis à pasta de dentes Colgate e à cerveja Heineken, do que os não nostálgicos, apenas quando os consumidores tiveram, no passado, uma exposição ou uma ligação relevante à marca?	Os anúncios com marcadores de probabilidade, nostálgicos ou não nostálgicos, podem alavancar as AB e as PI, em função do marcador utilizado (<i>hedge</i> ou <i>pledge</i>), do traço de personalidade de tolerância à ambiguidade e do tipo de produto anunciado (envolvimento e motivação de compra)?
AB – Atitudes face à marca; PI – Intenções de compra.	

(Fonte: Elaboração própria)

As questões de investigação levam-nos à formulação dos oito objetivos que a tabela 2 sintetiza, agrupando-os no respetivo tópico de investigação. O primeiro tópico engloba os primeiros quatro objetivos, os quais têm que ver com a primeira subquestão (comparar a eficácia dos anúncios nostálgicos e não nostálgicos, tendo em consideração as associações passadas à marca). O segundo tópico abarca os restantes objetivos, inerentes à segunda subquestão (comparar a eficácia do recurso, ou não, ao *hedge* “provavelmente” ou ao *pledge* “certamente”).

Tabela 2: Objetivos agrupados por tópico de investigação

I	Apelos Nostálgicos vs Não Nostálgicos
1º	Analisar a influência do tipo de apelo nas AB dos consumidores que tiveram, ou não, uma exposição passada relevante à marca
2º	Analisar a influência do tipo de apelo nas PI dos consumidores que tiveram, ou não, uma exposição passada relevante à marca
3º	Estudar a influência do tipo de apelo nas AB dos consumidores com maior e menor ligação passada à marca
4º	Estudar a influência do tipo de apelo nas PI dos consumidores com maior e menor ligação passada à marca
II	Marcadores de Probabilidade
5º	Compreender se os anúncios com MP podem alavancar as AB, em função do tipo de produto (envolvimento e motivação de compra)
6º	Compreender se os anúncios com MP podem alavancar as PI, em função do tipo de produto (envolvimento e motivação de compra)
7º	Investigar o efeito do traço de personalidade de tolerância à ambiguidade nas AB dos consumidores expostos à publicidade que contém, ou não, MP
8º	Investigar o efeito do traço de personalidade de tolerância à ambiguidade nas PI dos consumidores expostos à publicidade que contém, ou não, MP
AB – Atitudes face à marca; PI – Intenções de compra; MP – Marcadores de probabilidade.	

(Fonte: Elaboração própria)

As questões de investigação e os objetivos formulados são claros, uma vez que enunciam, seguindo uma ordem lógica, as marcas, os produtos e os tópicos em estudo, para examinar as circunstâncias em que algumas das marcas mais valiosas do mundo podem alavancar as AB e PI, em Lisboa e em Vitória, recorrendo a estímulos nostálgicos ou não nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade. Adicionalmente, o objeto de estudo é pertinente e adequado na medida que tem em consideração as lacunas identificadas na literatura mais recente. No que concerne aos marcadores de probabilidade, a investigação de Banks e De Pelsmacker (2014) sugere que se testem as conclusões pioneiras do seu estudo, com marcas reais, produtos/serviços diferentes e culturas distintas. Banks e De Pelsmacker (2014) constataram que o grau de tolerância à ambiguidade dos consumidores e o tipo de produto (envolvimento e motivação de compra) influenciam a eficácia dos anúncios com marcadores de probabilidade a serviços de menor envolvimento. Por outro lado, do ponto de vista do estudo da eficácia da publicidade nostálgica, Muehling et al. (2014) concluíram que os consumidores que desenvolveram associações passadas à marca (exposição e ligação passadas) Crest (pasta de dentes) geram AB e PI mais favoráveis, quando são expostos a anúncios nostálgicos, em

Eficácia dos anúncios nostálgicos e não nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade detrimento dos anúncios não nostálgicos. Muehling et al. (2014) argumentam que o seu estudo deve ser replicado com outras marcas e produtos para que seja possível conhecer a extensão das suas conclusões.

Por fim, considera-se que as questões e os objetivos de investigação não são irrealistas face ao trabalho que deixam antever, pois estão relacionados com as investigações de Muehling et al. (2014) e de Banks e De Pelsmacker (2014). Todavia, esta dissertação inclui ambos os problemas de investigação e outros produtos, marcas e culturas. Tudo isto implica a leitura de outros elementos científicos sobre os tópicos em estudo, ao mesmo tempo que se reúnem os meios adequados para a recolha dos dados e elaboração dos anúncios, em Portugal (Lisboa) e no Brasil (Vitória). Igualmente, torna-se essencial começar por explicar a ordem lógica de resposta ao problema de investigação que está patente nas questões e nos objetivos.

1.2 Estrutura da dissertação

A presente investigação é composta por duas partes, sendo a primeira dedicada à revisão da literatura e a segunda à investigação empírica. Na revisão da literatura analisam-se os estudos sobre a eficácia da publicidade nostálgica, face à não nostálgica, bem como da publicidade que contém, ou não, marcadores de probabilidade. Esses tópicos são separados na revisão bibliográfica em duas secções, dado que, tanto quanto julgamos saber, não existem outras pesquisas que os considerem em simultâneo. No entanto, a questão de partida desta investigação aborda ambas as problemáticas, o que implica uma análise conjunta e a determinação do modelo concetual em análise. Em síntese, a finalidade última da revisão da literatura é a de fornecer as formas mais adequadas para desenvolver os anúncios, recolher as respostas e determinar o modelo concetual adotado, bem como as hipóteses de investigação.

A parte empírica é composta por três pré-testes e um estudo principal, os quais foram conduzidos via questionários adaptados ao português e ao português-brasileiro. Em primeiro lugar, explicita-se a metodologia do projeto, bem como o seu desenho (fatorial) e os produtos/marcas em análise, através da revisão da literatura e do primeiro pré-teste. De seguida, desenvolvem-se e testam-se os anúncios, no segundo (Lisboa e Vitória) e no terceiro pré-testes (Lisboa). Os pré-testes e os anúncios são elaborados à luz dos estudos mais recentes sobre os tópicos de investigação, de modo a evitar algumas das potenciais ameaças à validade dos resultados do estudo principal. No estudo principal elaboram-se regressões lineares múltiplas e testes t para analisar as respostas comportamentais (AB e PI) dos estudantes universitários (entre 18 e 35 anos) das faculdades sediadas em Lisboa e Vitória (ex., *ISCTE Business School*

Eficácia dos anúncios nostálgicos e não nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade e Universidade Federal do Espírito Santo). No final, interliga-se a revisão da literatura com a investigação empírica para discutir as principais conclusões, as implicações teóricas e para a gestão, bem como as limitações e as linhas futuras.

Em suma, podemos afirmar que, numa lógica mais positivista e à luz de uma aproximação híbrida, se incorporam instrumentos mais quantitativos (ex., regressões lineares e os testes t), bem como alguns instrumentos qualitativos que implicam uma dose de envolvimento do investigador, particularmente quando se desenvolvem os estímulos experimentais. Por conseguinte, a abordagem à metodologia selecionada assume um formato mais convencional, tal como a tabela 3 ilustra.

Tabela 3: Estrutura da dissertação por capítulos

1	Introdução
2	1ª Parte – Revisão da Literatura
2.1	Eficácia da publicidade nostálgica e não nostálgica
2.2	Eficácia da publicidade que contém marcadores de probabilidade
2.3	Variáveis externas potencialmente problemáticas
2.4	Modelo concetual adotado (S-O-R) e hipóteses de investigação
3	2ª Parte – Investigação Empírica
3.1	Metodologia, desenho do projeto e escolha dos produtos/marcas
3.2	Desenvolvimento, teste e melhoria dos estímulos publicitários
3.3	Estudo principal
4	Conclusões e implicações

(Fonte: Elaboração própria)

2. Primeira parte – Revisão da literatura

A principal intenção da revisão da literatura é contribuir para a corrente científica dedicada ao estudo da eficácia publicitária dos anúncios impressos nostálgicos (*vs* não nostálgicos) que contêm, ou não, marcadores de probabilidade (*hedges* ou *pledges*). Em termos práticos, a primeira abordagem à teoria mais relevante implicou a revisão de alguns artigos científicos dos jornais mais reconhecidos na área do marketing e publicidade (*Harvard Business Review; International Journal of Advertising, Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Business Research, Journal of Consumer Research*) fazendo uso de palavras-chave como: modelo de Hofstede, eficácia publicitária, modelo S-O-R, nostalgia, marcadores de probabilidade e tolerância à ambiguidade. Posteriormente, analisaram-se várias revistas e jornais, bem como livros e *websites* que permitiram tornar a revisão bibliográfica num conjunto harmónico de conteúdos atuais, complementados devidamente pelas respetivas fundações teóricas.

As investigações sobre a eficácia dos anúncios publicitários impressos cresceram e ramificaram-se num ritmo frenético a partir da década de 70, altura em que se preconizaram alguns dos modelos mais conhecidos nos domínios do comportamento do consumidor, do marketing, da psicologia e da publicidade: modelo de processamento duplo (ex., Aaker e Maheswaran, 1997; Petty, Cacioppo e Schumann, 1983), modelo Estímulo-Organismo-Resposta ou S-O-R (ex., Mehrabian e Russell, 1974) e modelo Hofstede (ex., Hofstede, 2001). À luz de algumas das perspetivas contemporâneas, a aparição das modernas formas de comunicação motivou um aumento exponencial da concorrência em torno da atenção dos consumidores aos anúncios (Pieters, Wedel, e Batra, 2010; Teixeira e Stipp, 2013). No entanto, não existe uma fórmula única para a maximização do sucesso publicitário, uma vez que isso pode depender dos valores culturais dos consumidores-alvo, dos contextos sociais onde estes se inserem, bem como de vários elementos dos anúncios, como a marca e a categoria de produto (De Mooij e Hofstede, 2010). Nesse sentido, nesta investigação pretende-se contribuir para a criação de estratégias de publicidade e *branding* mais eficazes, ao comparar os anúncios nostálgicos e não nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade. Esses estímulos publicitários foram e continuam a ser utilizados por marcas internacionais de renome (ex., Carlsberg, Coca-Cola) apesar do número de estudos sobre a sua eficácia ser relativamente pequeno (Banks e De Pelsmacker, 2014; Muehling e Pascal, 2011).

2.1 Eficácia da publicidade nostálgica e não nostálgica

A primeira concetualização de nostalgia surgiu há mais de três séculos, quando Johanes Hofer a introduziu enquanto uma doença mental cujos sintomas diversos (ex., saudades de casa, ansiedade, insónias, batimento cardíaco irregular) afetavam os mercenários suíços expatriados que, com sofrimento (do grego *algos*), ansiavam retornar (do grego *nostos*) à sua origem (Hepper et al., 2014; Sedikides, Wildschut, Arndt e Routledge, 2008; Wildschut, Sedikides, Arndt e Routledge, 2006). Até meio do século XX, a nostalgia continuou a ser o diagnóstico para uma doença associada à depressão extrema, à melancolia e às saudades de casa (Baker e Kennedy, 1994). Desde então, o termo nostalgia deixou de ser encarado como uma problema de saúde mental e passou a ser alvo de conotações bem mais agradáveis, tais como aquelas que a consideram uma força psicológica fundamental para o próprio (ex., autoestima, sobrevivência) e para o seu relacionamento social com os outros (Hepper et al., 2014; Juhl, Routledge, Arndt, Sedikides e Wildschut, 2010; Sedikides et al., 2008; Wildschut et al., 2006).

Nos domínios de investigação da publicidade e do marketing, os potenciais efeitos positivos da publicidade nostálgica não suscitaram, até à década de 90, um elevado interesse por parte da comunidade científica (Muehling e Pascal, 2011). Uma razão plausível para o ganho de popularidade das estratégias nostálgicas de publicidade e *branding* é apresentada nas investigações de Baker e Kennedy (1994) e de Merchant, LaTour, Ford e LaTour (2013). Segundo ambos, esses estudos, as crises políticas e financeiras potenciaram o recurso à publicidade nostálgica, uma vez que a evocação de bons momentos do passado permite diminuir a incerteza e a insegurança, face ao presente e ao futuro. De facto, só no final do século XX é que a nostalgia adquiriu uma natureza mista, positiva e negativa (ex., Baker e Kennedy, 1994; Holak e Havlena, 1992, 1998). De acordo com essas investigações a nostalgia é um sentimento, uma emoção ou um estado de espírito caracterizado por uma saudade “agridoce” de uma experiência, de produtos ou de serviços que evocam recordações positivas acerca do passado, ao mesmo tempo que geram alguma tristeza, associada à impossibilidade de retornar ao mesmo.

Efetivamente, a nostalgia refere-se a um passado momentâneo, da experiência pessoal e social do indivíduo, valorizado pelo próprio por o envolver, tipicamente, como protagonista que interage com aqueles de que mais gosta (Zhou, Wildschut, Sedikides, Shi e Feng, 2012). Esses episódios nostálgicos (ex., obtenção de um grau académico, férias, reuniões de amigos ou familiares, aniversários, casamentos e nascimentos) possuem uma carga emocional tendencialmente positiva, a qual nem sempre acompanha as memórias autobiográficas (Holak e Havlena, 1992, 1998; Muehling e Sprott, 2004; Wildschut et al., 2006).

Mais recentemente, reuniu-se um consenso mais alargado relativamente aos efeitos positivos da publicidade nostálgica sobre as reações emocionais dos consumidores, e, conseqüentemente, sobre as AB e PI (Muehling e Pascal, 2011; Muehling et al., 2014). Este ponto de vista teórico é sustentado pelos modelos dos mecanismos de transferência do afeto (ex., MacKenzie, Lutz e Belch, 1986). Esses modelos têm sido utilizados em grande parte das investigações mais recentes sobre nostalgia para argumentar que os apelos nostálgicos geram reações emocionais tendencialmente positivas, as quais são uma vantagem face à publicidade não nostálgica, visto que essa carga emocional positiva é transferida para o anúncio e para a marca anunciada (Bambauer-Sachse e Gierl, 2009; Muehling e Pascal, 2011; Muehling e Sprott, 2004; Pascal, Sprott e Muehling, 2002). Em contrapartida, continua a existir alguma controvérsia no que concerne à possibilidade dos anúncios nostálgicos limitarem a análise dos elementos centrais ao anúncio, dado que algumas investigações sobre nostalgia sugerem que os apelos nostálgicos são processados periféricamente, o que favorece a criação de um vínculo emocional mais sólido entre o consumidor e a marca anunciada, em prejuízo da avaliação do conteúdo do anúncio (Muehling e Sprott, 2004; Muehling e Pascal, 2011).

Muehling e Sprott (2004) elaboraram um anúncio nostálgico e outro não nostálgico para comparar as AB Kodak, as PI do rolo fotográfico anunciado e os pensamentos gerados por esses apelos publicitários. As evidências do estudo de Muehling e Sprott (2004) corroboram a ideia de que, de facto, a nostalgia é uma emoção “agridoce” (Baker e Kennedy, 1994; Holak e Havlena, 1998) na medida que se demonstra que a exposição aos anúncios nostálgicos gera pensamentos positivos e negativos que não são em número muito diferentes dos anúncios não nostálgicos. Contudo, Muehling e Sprott (2004) verificaram que os pensamentos resultantes dos apelos nostálgicos foram poucas vezes associados, de forma direta, ao produto e à marca anunciada (ex., utilidade do produto/marca para lembrar momentos passados). Esses resultados vão ao encontro da noção de transferência do afeto, uma vez que os anúncios nostálgicos produziram respostas comportamentais (AB e atitudes face ao anúncio) mais favoráveis do que os não nostálgicos, as quais se devem sobretudo ao lado emocional dos pensamentos nostálgicos, e não a uma elaboração mais cognitiva dos elementos do anúncio.

Nesta dissertação existe a preocupação de fazer uma análise comparativa da eficácia da publicidade nostálgica face à não nostálgica, tendo sobretudo em consideração a componente emocional das reflexões nostálgicas. Para isso, à semelhança da investigação de Muehling et al. (2014), procura-se examinar a influência das associações passadas à marca (exposição e ligação passadas) sobre as AB e as PI, pós-exposição aos estímulos nostálgicos e não nostálgicos. Assim, no processo de desenvolvimento e melhoria desses estímulos experimentais

com apelos distintos, é necessário a consulta de alguns anúncios exemplo, tais como aqueles que as investigações de Muehling e Sprott (2004:35) e de Muehling et al. (2014:84) providenciam (ver anexo I). Estes dois exemplos de pares de anúncios com apelos diferenciados revelam-se apropriados como base para a criação dos nossos estímulos experimentais para a Colgate e para a Heineken, uma vez que são relativamente atuais e fazem referência a outras marcas de renome internacional: Kodak e Crest. A Colgate e a Crest têm em comum o facto de serem duas marcas históricas de pasta de dentes, não tipicamente associadas à publicidade nostálgica (Muehling et al., 2014; Zhao, Muehling e Kareklas, 2014), líderes nas zonas geográficas onde atuam. Por outro lado, a cerveja Heineken e o rolo fotográfico Kodak são exemplos de marcas de produtos que podem mais facilmente ser associados a apelos nostálgicos, dado que são mais apropriados ou congruentes com as recordações nostálgicas do passado (Holak e Havlena, 1992; Muehling et al., 2014; Muehling e Pascal, 2011; Muehling e Sprott, 2004; Pascal et al., 2002; Zhao et al., 2014).

As diferenças entre os estímulos experimentais nostálgicos e os não nostálgicos, formuladas nas investigações sobre nostalgia que pretendem comparar esses tipos de apelo, são normalmente as datas e os protagonistas dos anúncios, bem como as palavras em destaque e as cores/tonalidades das imagens de fundo (Muehling e Sprott, 2004; Muehling et al., 2014). Na perspetiva dessas investigações, uma forma eficaz de criar apelos nostálgicos é a utilização de datas (ex., 2006, 2009), palavras (ex., lembrar, reviver, recriar), cores (ex., cores quentes, sépia/laranja, amarelo, vermelho) e protagonistas (ex., crianças, adolescentes, amigos de longa data) típicos das experiências nostálgicas. Em contraponto, os anúncios não nostálgicos são um tipo de publicidade mais tradicional, tipicamente agradável e positiva, a qual tende a incluir referências ao presente ou ao futuro (ex., 2015) e, por isso, pode beneficiar de cores mais frias (ex., azul, branco, verde) e de palavras menos direcionadas para o passado (Zhao et al., 2014). A adoção destas linhas de orientação para dotar os anúncios de um efeito nostálgico implica, portanto, a evocação de um passado relevante da experiência pessoal do universo de participantes em estudo, em Lisboa e em Vitória. Esse universo é composto por estudantes universitários com idades entre os 18 e 35 anos, dado que esta faixa etária é suscetível de ter pensamentos e experiências nostálgicas semelhantes, as quais podem justificar o recurso à publicidade nostálgica para alavancar as AB e PI dos consumidores mais jovens (Muehling e Sprott, 2004; Muehling et al., 2014; Zhao et al., 2014).

2.2 Eficácia da publicidade que contém marcadores de probabilidade

A linguagem é o meio que mais comumente utilizamos para persuadir, ou gerir a ideia que os outros têm da nossa pessoa e da mensagem que pretendemos transmitir (Blankenship e Craig, 2011; Blankenship e Holtgraves, 2005). Nesse sentido, o conteúdo daquilo que comunicamos e a maneira como o fazemos podem ser cruciais para a obtenção dos resultados desejados (Blankenship e Holtgraves, 2005). Alternativamente, quando somos os destinatários de determinada mensagem, o que fazemos é avaliar o conteúdo da mesma, sendo que, por vezes, o conteúdo é tão importante quanto a forma (estilo) como esta é transmitida por determinada pessoa (Blankenship e Craig, 2011; Blankenship e Holtgraves, 2005). Nas investigações de Blankenship e seus colegas examina-se um dos aspetos-chave do estilo de linguagem, o poder da linguagem, uma vez que se considera que esse é um dos elementos que mais sobressai em qualquer apelo persuasivo.

Nesta dissertação, o estilo de linguagem é tido como um conjunto de características pragmáticas da linguagem que utilizamos, as quais podem modificar a maneira como o destinatário da mensagem a percebe, mesmo quando não se altera o conteúdo informativo da mesma (Blankenship e Craig, 2011; Blankenship e Holtgraves, 2005). Mais especificamente, a característica dos estilos de linguagem em análise é o poder da linguagem, uma vez que Banks e De Pelsmacker (2014), Blankenship e Holtgraves (2005), bem como Blankenship e Craig (2011), afirmam que o poder da linguagem pode afetar a capacidade persuasiva de determinado apelo persuasivo, o que por sua vez se repercute nas atitudes e comportamentos dos consumidores. Todavia, tal como nessas investigações, também Areni e seus colegas (Areni, 2002; Berney-Reddish e Areni, 2005; Berney-Reddish e Areni, 2006) verificaram que os marcadores de probabilidade (*hedges* e *pledges*) se utilizam frequentemente na publicidade e na linguagem oral e escrita, sem que se conheça com exatidão as circunstâncias que podem alavancar a sua capacidade persuasiva.

Os marcadores de probabilidade são advérbios, verbos ou outras palavras ou expressões, frequentemente utilizados na linguagem publicitária para veicular um determinado nível de certeza, de segurança ou de confiança do anunciante na mensagem que pretende transmitir (Banks e De Pelsmacker, 2014; Berney-Reddish e Areni, 2005, 2006). Entre os múltiplos exemplos de marcadores de probabilidade com que, não raramente, somos confrontados, encontram-se os *pledges*: certamente, sem dúvida, sempre e definitivamente – e os *hedges*: provavelmente, talvez, pode e ajuda. Areni (2002) explica que os *pledges* sugerem uma verdade absoluta que deve ser aceite pelo público-alvo com cem por cento de certeza, ao passo que os

hedges sinalizam uma verdade provável e são utilizados pelos anunciantes para evitar a criação de anúncios falsos ou de anúncios com *pledges*, em situações que muito provavelmente não serão aceites pelos consumidores. Nesta linha de ideias, os *hedges* representam uma linguagem menos potente (*powerless*), cuja função é a de inculcar uma maior ou menor probabilidade da mensagem do anúncio ser verdadeira. Por outro lado, os *pledges* são considerados uma linguagem potente (*powerful*) na medida que conferem uma natureza absoluta à afirmação que os contém, sinalizando a confiança que a marca anunciante tem naquilo que anuncia.

Historicamente, os *hedges* e outros marcadores de linguagem menos potentes são tidos como prejudiciais para a capacidade persuasiva da fonte da mensagem (Berney-Reddish e Areni, 2005, 2006; Blankenship e Craig, 2011; Blankenship e Holtgraves, 2005; Durik, Britt, Reynolds e Storey, 2008; Holtgraves e Lasky, 1999). Na perspetiva de Berney-Reddish e Areni (2006), a maioria das investigações empíricas na área do marketing e publicidade, relacionadas com os usos e efeitos do poder da linguagem, focaram-se nos *hedges*, deixando de parte os *pledges*. Berney-Reddish e Areni (2005) demonstraram que os *pledges*, inseridos numa afirmação cujo carácter é indutivo (extrapolação), geram pensamentos mais negativos sobre o anúncio, ao passo que numa afirmação dedutiva (do geral para o particular), os *hedges* resultam na diminuição da aceitação do anúncio. Adicionalmente, Berney-Reddish e Areni (2006) procuraram compreender as diferenças entre géneros, no que concerne à aceitação da mensagem dos anúncios que recorrem a *hedges* ou a *pledges*. Apesar de concluírem que aceitação da mensagem do anúncio diminui, mais para os homens do que para as mulheres, quando esta contém um *hedge* ou um *pledge*, os seus resultados são estatisticamente pouco significativos, se é que são de todo significativos (Banks e De Pelsmacker, 2014). Em suma, Berney-Reddish e Areni (2005, 2006) defendem que os marcadores de probabilidade são desnecessários, pois resultam na diminuição da aceitação da mensagem publicitária, e, conseqüentemente, da sua capacidade persuasiva.

Contudo, outros estudos consideram que os *hedges* podem ter um impacto positivo na mensagem apresentada no anúncio. Harris, Pounds, Maiorelle e Mermis (1993) verificaram que os *hedges* levam ao aumento da aceitação dos apelos publicitários (ex., *truth rating*) e à diminuição das PI. Mais recentemente, Banks e De Pelsmacker (2014) afirmam que os *hedges* e os *pledges* podem, em determinadas circunstâncias, ser utilizados nos anúncios publicitários a produtos/serviços, para gerar uma maior aceitação do apelo persuasivo, bem como maiores PI e AB mais favoráveis. De acordo com Banks e De Pelsmacker (2014) essas circunstâncias dependem do tipo de produto (envolvimento e motivação de compra), da tolerância à ambigüidade dos consumidores e do marcador probabilidade. Em linha com essa análise,

concluem que os anúncios com *hedges*, a serviços de menor envolvimento mais ligados ao prazer (hedónicos), são uma forma eficaz para alavancar as AB e as PI, especialmente quando o *target* do produto/marca anunciado é mais tolerante à ambiguidade. Por outro lado, verificaram que os serviços de menor envolvimento com funções mais utilitárias são por norma menos personalizados, menos dependentes das experiências subjetivas e mais fáceis de comparar entre si, o que torna os *pledges* mais eficazes, sobretudo para os menos tolerantes à ambiguidade.

A presente dissertação aproxima-se mais da investigação desenvolvida por Banks e De Pelsmacker (2014), visto que se procura testar os seus resultados com produtos, marcas reais e culturas distintas, utilizando as mesmas variáveis desse estudo. Nesse sentido, criam-se estímulos experimentais para marcas e produtos globais (pasta de dentes Colgate e cerveja Heineken), no lugar de serviços de marcas fictícias, adaptando-os às contingências linguísticas de Portugal (Lisboa) e do Brasil (Vitória), ao invés do público belga (da Flandres) e croata. Na investigação de Banks e De Pelsmacker (2014) defende-se que a publicidade a serviços é mais sensível à inclusão de marcadores de probabilidade do que a publicidade a produtos. Esse ponto de vista é sustentado com base nas características e nos riscos associados aos mesmos, visto que os serviços são por norma menos tangíveis e padronizados, o que torna o recurso aos marcadores de probabilidade numa estratégia que pode conferir-lhes uma maior tangibilidade, reduzir os riscos e incertezas associados à sua utilização, bem como mitigar a maior variabilidade das perceções sobre os mesmos (Banks e De Pelsmacker, 2014; Murray e Schlacter, 1990). Adicionalmente, Banks e De Pelsmacker (2014) concluíram que os marcadores de probabilidade afetam a eficácia da publicidade a serviços de menor envolvimento, mas não a serviços de maior envolvimento. Na presente dissertação o envolvimento com o produto/serviço é tido como sinónimo de relevância do mesmo para o indivíduo (ex., Petty et al., 1983; Zaichkowsky, 1994). Efetivamente, considera-se que o termo envolvimento com o produto diz respeito ao estado de motivação transitório do indivíduo, resultante das necessidades, valores e interesses do mesmo, relativamente a um determinada categoria de produto (Zaichkowsky, 1985, 1994). Esta noção de envolvimento, com componentes cognitivas e emocionais, vai ao encontro da que é postulada no modelo *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

O modelo ELM providencia uma das explicações plausíveis para a ausência de consenso relativamente aos efeitos positivos da publicidade com marcadores de probabilidade (Banks e De Pelsmacker, 2014). No modelo ELM faz-se a distinção entre a rota central e a rota periférica para a persuasão. Esse modelo sugere que os indivíduos que atribuem uma elevada relevância

pessoal a um determinado produto/serviço, tendem a dedicar mais tempo e esforço à compreensão do conteúdo da mensagem publicitária (rota central), ao passo que os consumidores cujo nível de envolvimento é reduzido, focam os seus pensamentos nos aspetos não relacionados com a mensagem (rota periférica). Assim, quando o consumidor atribui uma elevada relevância (pessoal) a um determinado produto, o conteúdo da mensagem do anúncio (ex., qualidade do argumento, número de argumentos) exerce um efeito mais demarcado sobre as atitudes e comportamentos dos consumidores, do que os outros fatores não relacionados com o conteúdo da mesma (atratividade da fonte da mensagem, credibilidade da fonte da mensagem), ao contrário do que sucede quando a relevância pessoal é reduzida (Petty et al., 1983).

Segundo Banks e De Pelsmacker (2014), os marcadores de probabilidade atuam como uma pista heurística que influencia diretamente as avaliações dos indivíduos, sobretudo quando estes se encontram numa condição de menor envolvimento com o produto/serviço. Isso quer dizer que quando o indivíduo não tem conhecimento ou motivação para compreender cuidadosamente as informações da mensagem, o uso de determinados marcadores de probabilidade pode ter efeitos mais pronunciados sobre AB e PI dos consumidores. Em contrapartida, em condições de elevado envolvimento, o efeito dos marcadores de probabilidade não é claro, podendo gerar distração, aumentar a possibilidade de uma persuasão posterior ou, até mesmo, fazer com que um argumento forte pareça menos forte e um argumento fraco pareça menos fraco (Blankenship e Craig, 2011). Assim sendo, pretende-se evitar essa controvérsia, escolhendo duas categorias de produto geradoras de um menor envolvimento.

Para além do nível de envolvimento com o produto, outro dos fatores com potenciais repercussões nas AB e as PI, resultantes dos estímulos publicitários com marcadores de probabilidade, é a motivação de compra do produto/serviço (Banks e De Pelsmacker, 2014; Berney-Reddish e Areni, 2005). Segundo Batra e Ahtola (1990) e Voss, Spangenberg e Grohmann (2003), existem duas motivações para o consumo de um determinado produto/serviço: hedónicas e utilitárias. Esta visão bidimensional das atitudes (ex., atitude face ao produto) e dos comportamentos (de compra) dos consumidores defende que as motivações hedónicas, geradas pelas experiências afetivas com determinado produto (prazer, entretenimento e fantasia) e as razões mais utilitárias, relacionadas com a utilidade do produto, não são mutuamente exclusivas.

De forma a escolher dois produtos geradores de menor envolvimento com motivações de compra distintas, consultou-se a investigação onde Kim et al. (2012) concluíram que a pasta de dentes é um dos produtos mais utilitários que melhor serve uma condição de menor

envolvimento. Por outro lado, o envolvimento e a motivação de compra de cerveja foram avaliados na investigação em que Voss et al. (2003) preconizaram a escala hedónico-utilitária (HED/UT) e no estudo em que Zaichkowsky (1994) reviu a sua escala de envolvimento pessoal com o produto (Zaichkowsky, 1985). Zaichkowsky (1994) concluiu que a cerveja é um produto de menor envolvimento cuja principal motivação de compra é hedónica. Voss et al. (2003) compararam várias categorias de produtos, reiterando que a cerveja é um produto mais hedónico do que utilitário.

Finalmente, à semelhança de Banks e De Pelsmacker (2014), analisa-se a influência do traço de personalidade de tolerância à ambiguidade sobre a eficácia publicitária dos anúncios com marcadores de probabilidade, nomeadamente no que tem que ver com as AB e a PI. As diversas concetualizações alternativas de tolerância à ambiguidade confluem, no essencial, para a definição preconizada por Budner (1962), uma vez que a descrevem como um traço de personalidade que diferencia os indivíduos, particularmente no que concerne à sua preferência por estímulos mais ou menos ambíguos (Furnham e Marks, 2013; Furnham e Ribchester, 1995; Herman et al., 2010; McLain, Kefallonitis e Armani, 2015). Seguindo as premissas do estudo de Furnham e Ribchester (1995), um consumidor mais tolerante à ambiguidade não só aceita melhor os estímulos mais ambíguos, menos familiares ou mais incongruentes, como os considera desejáveis, interessantes e entusiasmantes. Furnham e Ribchester (1995) salientam que os indivíduos menos tolerantes à ambiguidade tendem a preferir uma linguagem clara, totalmente desprovida de ambiguidades ou incertezas. Esta definição de tolerância à ambiguidade descreve-a como uma característica individual com repercussões relativamente estáveis, a curto e a longo prazo, nas reações cognitivas e comportamentais a vários contextos sociais e culturais (Furnham e Marks, 2013).

No estudo de Banks e De Pelsmacker (2014) procura-se maximizar a variância relativa ao grau de tolerância à ambiguidade dos indivíduos, através da inclusão de duas culturas (Croácia e Bélgica – Flandres) com níveis de aversão à incerteza completamente opostos. Assim, nessa investigação considera-se que a eficácia da publicidade que recorre ao uso de marcadores de probabilidade pode depender das culturas em estudo, particularmente do seu nível de aversão à incerteza. Porém, nesta dissertação optou-se pela escolha de dois países (Portugal e o Brasil) linguisticamente e culturalmente próximos (ver anexo II), que diferem, em particular, no que concerne ao seu nível de aversão à incerteza (Hofstede, 2001). Esse caminho permite minimizar as diferenças entre os inquiridos e os anúncios elaborados para Lisboa e Vitória.

2.3 Variáveis externas potencialmente problemáticas

Uma vez escolhidas as variáveis em estudo tornou-se necessário adotar como referencial teórico o modelo de Mehrabian-Russell (M-R), o qual tem por base o paradigma Estímulo-Organismo-Resposta (S-O-R). O modelo M-R é reconhecido como uma abordagem à psicologia ambiental extremamente interessante para a compreensão das respostas emocionais ao ambiente/estímulo, e, subsequentemente, dos comportamentos dos indivíduos (Mehrabian e Russell, 1974). No âmago desse modelo está um conjunto de atributos básicos do ambiente, acopláveis em três variáveis de resposta emocional (*pleasantness*, *arousing effect* e *dominance-eliciting effect*) que se relacionam com a maioria dos comportamentos dos indivíduos. Assim, os ambientes/estímulos (ex., estímulos publicitários) são descritos como sendo, ou não, agradáveis, entusiasmantes e/ou de dominância, consoante o seu impacto nas respostas emocionais básicas dos indivíduos, independentemente da modalidade sensorial em causa (Mehrabian e Russell, 1974).

Na presente dissertação, optou-se por aplicar o modelo M-R ao ambiente publicitário, com o objetivo de evitar que as respostas emocionais (“prazer” e “entusiasmo”) ao mesmo tipo de apelo fossem diferentes. No entanto, a nossa abordagem ao modelo M-R não segue estritamente a metodologia e os métodos do mesmo, dado que procedemos às adaptações necessárias para abordar o problema em estudo, incluindo também algumas medidas cognitivas. Entre as investigações científicas que recorrem ao modelo M-R, adaptando-o, destacamos a de Olney, Holbrook e Batra (1991), a qual adota os procedimentos de Holbrook e Batra (1987). Holbrook e Batra (1987) centram-se no escrutínio de um vasto leque de reações emocionais que medeiam as relações entre a atitude face ao anúncio e a AB. As suas conclusões são semelhantes às do modelo M-R na medida que ambos obtêm um modelo baseado em três variáveis de resposta emocional (Pleasure-Arousal-Dominance), pese embora algumas reações emocionais discretas sejam classificadas diferenciadamente (ex., medo e tristeza). Olney et al. (1991) reconhecem que o modelo de M-R é, provavelmente, o sistema de medição das emoções mais utilizado, embora o adaptem ao seu estudo. Na sua perspetiva, as respostas emocionais dos indivíduos, induzidas pela visualização dos anúncios, intervêm entre o conteúdo dos anúncios e a atitude em relação aos mesmos (*hedonismo*, *utilitarismo* e *interestingness*), gerando diferentes tempos de visualização.

Especificamente, nesta investigação considera-se que a atitude face ao anúncio influencia as AB e, por consequência, as PI dos consumidores (Defever, Pandelaere e Roe, 2011; Ketelaar, Gisbergen, Bosman e Beentjes, 2010; MacKenzie e Lutz, 1989; Madden, Allen,

Eficácia dos anúncios nostálgicos e não nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade e Twible, 1988). Por isso, adaptam-se os estímulos publicitários ao nível do tipo de apelo utilizado e dos marcadores de probabilidade neles contidos, para analisar as AB e as PI. Porém, primeiramente é preciso homogeneizar ao máximo os anúncios, com o mesmo tipo de apelo, dos dois tipos de produto, de modo a que seja possível testar algumas das variáveis que podem moderar a eficácia publicitária dos estímulos em causa. Para uniformizá-los, consideram-se as mesmas variáveis do estudo de Banks e De Pelsmacker (2014), as quais podem influenciar as respostas emocionais “prazer” (*pleasure*) e “entusiasmo” (*arousal*), induzidas pela visualização dos anúncios: *ad liking* (Madden et al., 1988), *pleasantness* (Broach Jr, Page Jr e Wilson, 1995), *processing fluency* (Lee e Aaker, 2004) e *vividness* (Petrova e Cialdini, 2005). Além disso, examinou-se a capacidade de evocar pensamentos e sentimentos nostálgicos dos anúncios com os dois tipos de apelo, usando a escala preconizada por Pascal et al. (2002), dado que importa garantir que as diferenças são significativas entre os dois tipos de apelo, para comparar a eficácia da publicidade nostálgica à não nostálgica (Muehling et al., 2014).

No estudo de Madden et al. (1988) argumenta-se que a escala de diferencial semântico gosto pelo anúncio (*ad liking*), usada para aferir a atitude face ao anúncio, reflete um índice focado nas avaliações cognitivas do mesmo, distinto e independente do afeto positivo e do afeto negativo. A visão multidimensionalista da atitude face ao anúncio de Madden et al. (1988) enfatiza a separação entre as reações afetivas e as respostas cognitivas, baseando-se no conceito de mecanismo de transferência do afeto para explicar a influência dessas reações nas AB e nas PI. Esse estudo concluiu que, quando os participantes são informados do objetivo de estudo (estudar as reações aos anúncios), os anúncios humorísticos geram, em comparação com os não humorísticos, um índice de afeto positivo semelhante, embora as avaliações cognitivas da mensagem do anúncio decresçam.

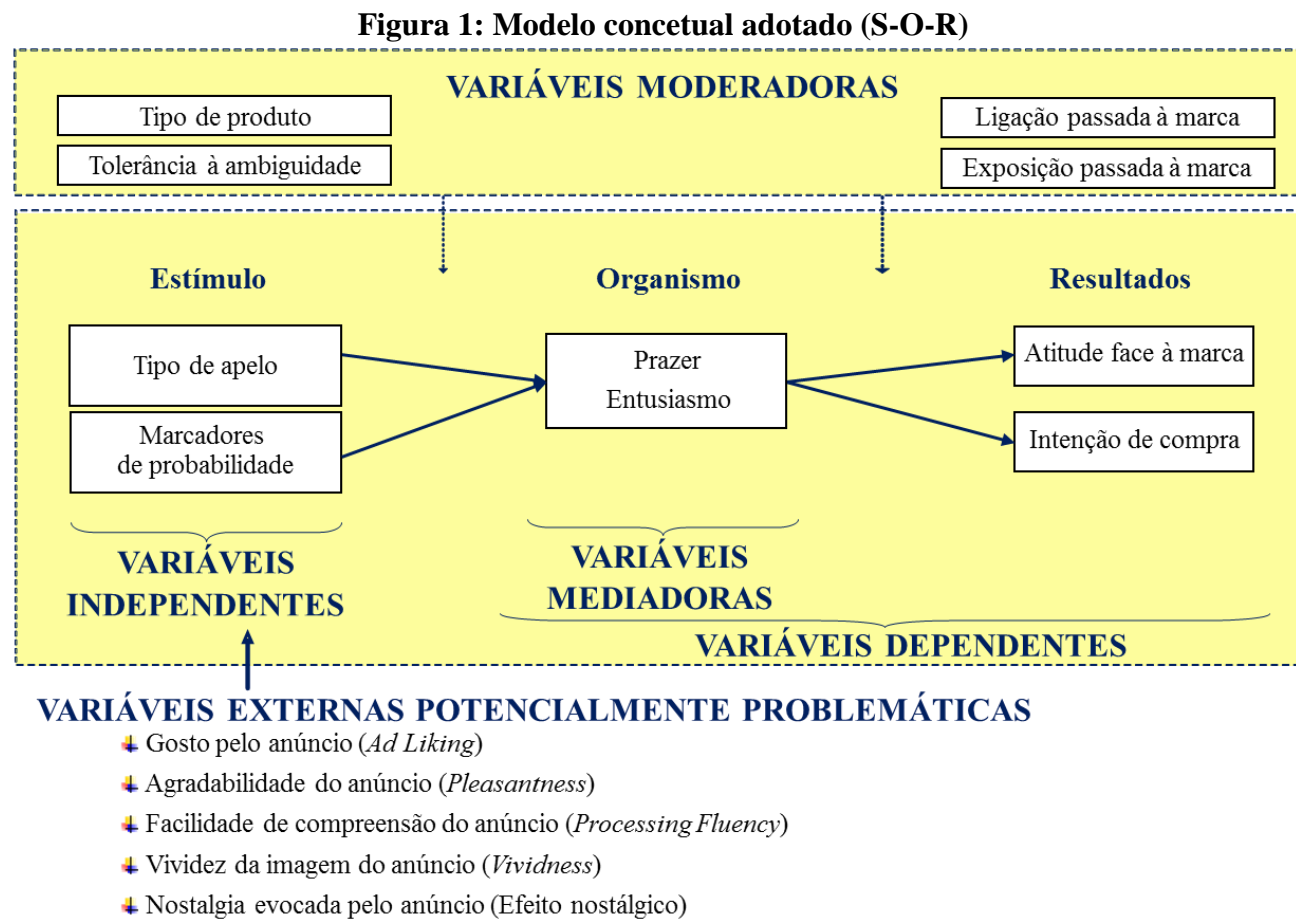
Por outro lado, Broach Jr. et al. (1995) conceberam uma escala para aferir a agradabilidade dos anúncios que passam nos intervalos dos programas televisivos. A experiência que levaram a cabo com um desenho fatorial $2(\text{program arousal}) \times 2(\text{program pleasantness})$ permitiu-lhes concluir que, no curto prazo, as respostas aos anúncios televisivos podem ser maximizadas inserindo os mesmos nos intervalos de programas mais agradáveis e mais entusiasmantes, ou de programas menos agradáveis e menos entusiasmantes. Broach Jr. et al. (1995) argumentam que os anúncios levemente positivos no seu carácter afetivo tendem a contrastar com os programas menos agradáveis e menos entusiasmantes, parecendo mais agradáveis.

Adicionalmente, as investigações de Cox e Cox (1988) e de Lee e Aaker (2004) defenderam que o gosto pelo anúncio é tanto maior quanto maior a facilidade de compreensão

Eficácia dos anúncios nostálgicos e não nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade da sua mensagem, a qual, por sua vez, pode ser influenciada pelo apelo visual ou pela complexidade do desenho (Pieters et al., 2010). Analogamente, Petrova e Cialdini (2005) consideraram que a vividez da linguagem/imagem dos anúncios influencia o gosto pelo anúncio, ao concluírem que os anúncios que apelam à imaginação beneficiam de um tipo de linguagem/imagem mais vívida, pois essa é mais fácil de interpretar e, por isso, tem mais hipóteses de alavancar as reações emocionais dos consumidores.

2.4 Modelo concetual adotado (S-O-R) e hipóteses de investigação

Após a identificação das variáveis em estudo, incluindo aquelas que podem ser problemáticas para as conclusões do estudo principal, elaborou-se modelo concetual da figura 1.



(Fonte: Elaboração própria)

O modelo conceitual e a revisão da literatura resultaram na criação de quatro hipóteses, cada uma com duas sub-hipóteses. Essas sub-hipóteses são separadas em dois grupos, dado que as primeiras quatro realçam o estudo da publicidade nostálgica e as restantes, da publicidade com marcadores de probabilidade.

A influência da exposição e da ligação passadas à marca sobre a eficácia dos anúncios nostálgicos e não nostálgicos

- ✚ **H1a:** Os anúncios nostálgicos geram **atitudes mais favoráveis à marca** anunciada do que os anúncios não nostálgicos, quando os consumidores consideram que, no passado, tiveram uma exposição relevante à marca (*past brand exposure*).
- ✚ **H1b:** Os anúncios nostálgicos geram **maiores intenções de compra** da marca anunciada do que os anúncios não nostálgicos, quando os consumidores consideram que, no passado, tiveram uma exposição relevante à marca (*past brand exposure*).
- ✚ **H2a:** Os anúncios nostálgicos geram **atitudes mais favoráveis à marca** anunciada do que os anúncios não nostálgicos, quando os consumidores consideram que, no passado, sentiam uma ligação à marca (*past brand attachment*).
- ✚ **H2b:** Os anúncios nostálgicos geram **maiores intenções de compra** da marca anunciada do que os anúncios não nostálgicos, quando os consumidores consideram que, no passado, sentiam uma ligação à marca (*past brand attachment*).

A influência do tipo de produto e da tolerância à ambiguidade sobre a eficácia dos anúncios que contém, ou não, marcadores de probabilidade

- ✚ **H3a:** A publicidade a produtos de **menor envolvimento**, cuja motivação de compra é **mais hedónica (menos utilitária)**, gera **atitudes mais favoráveis à marca**, quando se usa *hedges*, do que quando não se usa marcadores de probabilidade ou se usa *pledges*, especialmente para os **mais tolerantes à ambiguidade**.

- ✚ **H3b:** A publicidade a produtos de **menor envolvimento**, cuja motivação de compra é **mais hedónica (menos utilitária)**, gera **maiores intenções de compra**, quando se usa *hedges*, do que quando não se usa marcadores de probabilidade ou se usa *pledges*, especialmente para os **mais tolerantes à ambiguidade**.

- ✚ **H4a:** A publicidade a produtos de **menor envolvimento**, cuja motivação de compra é **mais utilitária (menos hedónica)**, gera **atitudes mais favoráveis à marca**, quando se usa *pledges*, do que quando não se usa marcadores de probabilidade ou se usa *hedges*, especialmente para os **mais intolerantes à ambiguidade**.

- ✚ **H4b:** A publicidade a produtos de **menor envolvimento**, cuja motivação de compra é **mais utilitária (menos hedónica)**, gera **maiores intenções de compra**, quando se usa *pledges*, do que quando não se usa marcadores de probabilidade ou se usa *hedges*, especialmente para os **mais intolerantes à ambiguidade**.

3. Segunda parte – Investigação Empírica

Na segunda parte desta dissertação elaboram-se três pré-testes e um estudo principal recolhendo as respostas, junto dos estudantes universitários das faculdades sediadas em Lisboa e em Vitória (ex., ISCTE e UFES), através de questionários adaptados da língua inglesa para o português e português-brasileiro. Antes dos pré-testes, parte-se da revisão da literatura para descrever a metodologia e o desenho (fatorial) do projeto, selecionando os produtos em estudo. No primeiro pré-teste escolhem-se as marcas a incluir nos anúncios para, no segundo pré-teste (Lisboa e Vitória), os testar e, no terceiro pré-teste (Lisboa), os melhorar (uniformizar em Lisboa e em Vitória), de modo a cumprir com as normativas dos estudos mais recentes. Numa terceira fase, procede-se ao estudo principal para comparar a eficácia da publicidade nostálgica e não nostálgica, com ou sem marcadores de probabilidade, e para, no final, discutir os resultados, retirar implicações teóricas e para a gestão, bem como analisar as limitações do estudo e as linhas futuras de investigação. Na nossa perspetiva, desenvolver um estudo sobre nostalgia e marcadores de probabilidade nestas cidades (com um número semelhante de habitantes) apresenta duas grandes vantagens.

Em primeiro lugar, os portugueses são tidos como sendo, regra geral, menos tolerantes à ambiguidade e à rutura com o passado, do que os brasileiros. Segundo Hofstede (2001), Portugal e o Brasil caracterizam-se pelos seus elevados níveis de aversão à incerteza, embora o nível de aversão à incerteza português (99%) seja superior ao brasileiro em 23 pontos percentuais. Essa diferença, no nível de aversão à incerteza dos dois países, leva-nos a pensar que é possível que a cultura portuguesa seja algo mais propensa a reflexões sobre o passado (ex., nostálgicas) e à utilização de expressões menos ambíguas (ex., *pledges*), do que a brasileira. À luz da visão cultural de Hofstede, a sociedade portuguesa procura, em maior medida do que a sociedade brasileira, evitar as ambiguidades e as incertezas associadas ao presente e ao futuro, bem como a produtos e a ideias inovadores. Nesse sentido, a cultura brasileira é tida como mais tolerante a comportamentos e ideias pouco ortodoxos, bem como mais predisposta à mudança e a comportamentos disruptivos.

A segunda vantagem relaciona-se com a proximidade linguística e cultural destes países, a qual facilita a uniformização dos anúncios e dos questionários. Por outro lado, ao não se considerarem duas culturas com níveis completamente opostos de aversão à incerteza, não se maximiza a variância dos níveis de tolerância à ambiguidade para estudar a eficácia publicitária dos marcadores de probabilidade (Banks e De Pelsmacker, 2014).

3.1 Metodologia, desenho do projeto e escolha dos produtos/marcas

A teoria sobre os dois tópicos em estudo e os objetivos desta investigação levaram à adoção de um desenho fatorial 2(tipo de produto)× 2(tipo de apelo)× 3(marcador de probabilidade), e, conseqüentemente, à criação de 12 anúncios publicitários, a serem testados em Lisboa e em Vitória. Os produtos em estudo decorrem da revisão da literatura, a qual sugere que a cerveja e a pasta de dentes geram um nível de envolvimento reduzido, apesar das motivações que presidem à sua compra serem distintas (mais hedónica ou mais utilitária). Esta opção está intrinsecamente ligada à investigação de Banks e De Pelsmacker (2014), dado que nela se discutem os efeitos do tipo de serviço (envolvimento e motivação de compra) e da tolerância à ambiguidade na eficácia da publicidade que inclui marcadores de probabilidade (*hedges* ou *pledges*), concluindo-se que os serviços/produtos geradores de um maior envolvimento, ao contrário dos que geram um envolvimento médio-baixo, não são sensíveis à publicidade com marcadores de probabilidade.

Adicionalmente, optou-se por elaborar anúncios nostálgicos e não nostálgicos para, à semelhança de Muehling et al. (2014), averiguar a eficácia desses apelos e compreender se os apelos nostálgicos geram AB e PI mais favoráveis do que os não nostálgicos, apenas quando os consumidores possuem associações passadas às marcas (exposição e ligação passadas). Esses estímulos publicitários incluem, ou não, o *hedge* “provavelmente” ou o *pledge* “certamente”, visto que, tal como Banks e De Pelsmacker (2014), também se procura estudar a eficácia do recurso, ou não, a marcadores de probabilidade relativamente comuns na linguagem oral e escrita, tal como na linguagem publicitária.

Em suma, para tornar esta investigação exequível adota-se uma lógica mais positivista e uma aproximação à metodologia híbrida. Na prática, a revisão da literatura é o ponto de partida para a criação de questões, objetivos, hipóteses e do modelo concetual. Porém, incorporam-se métodos mais quantitativos (ex., regressões lineares, testes t), bem como alguns instrumentos qualitativos (ex., estudos descritivos e históricos) que implicam uma dose de envolvimento do investigador, particularmente quando se desenvolvem os estímulos experimentais para Lisboa e para Vitória. Assim, antes da elaboração dos anúncios fica apenas a faltar o primeiro pré-teste para determinar as marcas mais conhecidas, preferidas e mais consumidas pelos consumidores portugueses e brasileiros, simultaneamente.

3.1.1 Primeiro pré-teste

No primeiro pré-teste recolheram-se as respostas via questionário *online*, endereçado para 100 estudantes, portugueses e brasileiros, fazendo uso das redes sociais. Dos 100 potenciais participantes, 55 responderam ao inquérito. A idade média foi igual a 27 anos, sendo que 28 indivíduos são do género feminino (50,91%), 27 do género masculino (49,09%), 34 portugueses (61,82%) e 21 brasileiros (31,18%).

Na primeira questão apresentava-se uma lista com 22 referências (Amstel, Antarctica, Brahma, Beck's, Bohemia, Budweiser, Carlsberg, Cergal, Corona, Cristal, Crystal, Devassa, Estrella Damm, Heineken, Itaipava, Kaiser, Nova Schin, Sagres, Skol, Stella Artois, Super Bock e Tagus) e pedia-se para seleccionar as marcas de cerveja que são do conhecimento dos participantes. Todos os participantes conhecem a Heineken e a Carlsberg, mas nem todos podem dizer o mesmo sobre as outras marcas, como a Sagres ou a Super Bock, ou a Skol e a Brahma. Posteriormente, solicitou-se aos inquiridos a seleção de duas marcas preferidas, o que resultou em 10 respostas (18,18%) favoráveis à Heineken, entre as quais o contributo de cinco brasileiros e de cinco portugueses. Sem surpresa, a maior fatia das preferências recaiu sempre sobre as cervejas locais, as quais não são conhecidas e consumidas em ambos os países. Na terceira questão, cinco indivíduos justificaram as suas preferências ao desvendarem que a Heineken é a marca de cerveja que mais consomem.

Neste primeiro estudo repetiram-se essas três questões para determinar a marca de pasta de dentes escolhida. Entre a Aquafresh, Close-up, Colgate, Crest, Oral-b, Sensodyne e Theramed, a Colgate é a única que todos os participantes conhecem, todavia, 50 indivíduos (90,09%) conhecem a Oral-b e a Sensodyne. Adicionalmente, a Colgate é a marca mais consumida e preferida por 28 dos inquiridos (50,91%): 12 brasileiros e 16 portugueses - ao passo que a Sensodyne e a Oral-b são marcas com resultados substancialmente inferiores a estes níveis. Como tal, conclui-se este estudo optando pelas marcas globais Heineken e Colgate, pois estas são reconhecidas por todos os participantes, ao mesmo tempo que reúnem algumas preferências e PI, em Portugal e no Brasil.

3.2 Desenvolvimento, teste e melhoria dos estímulos publicitários impressos

O primeiro pré-teste e a revisão da literatura permitiram elaborar oito anúncios (sem marcadores de probabilidade), quatro a apresentar em Lisboa (ver anexo III) e outros quatro em Vitória (ver anexo IV), no segundo pré-teste. Entre os quatro anúncios nostálgicos e não nostálgicos de Lisboa existem semelhanças e diferenças relevantes, tanto para a Heineken (ver tabela 4) como para a Colgate (ver tabela 5).

Tabela 4: Semelhanças e diferenças entre os dois anúncios da Heineken, em Lisboa

CN vs CNN	Semelhanças	Diferenças
Imagem de fundo	⊕ Parte da cidade de Lisboa	⊕ Tonalidade azul vs amarela ⊕ Não saturado vs Saturado
<i>Slogan</i>	⊕ O atual da marca, disposto no topo e com a mesma formatação ⊕ “Open your city, open your world”	⊕ Cor branca vs Cor verde da marca
Frase principal	⊕ Tipo de letra, formatação e disposição do texto	⊕ “Lembras-te dos teus velhos amigos?” (Cor branca) vs “Queres viajar à volta do mundo?” (Cor verde da marca)
Garrafa da Heineken	⊕ A mesma garrafa da atual campanha da marca, em cima do muro branco	⊕ Garrafa não faz qualquer referência vs Garrafa contém gravado “New York”
Cidade e Data	⊕ Cidade e datas a vermelho com a mesma formatação, tipo de letra e disposição	⊕ 2009 vs 2014
<i>Sub Slogan</i>	⊕ Disposto sobre o muro, logo após a referência à cidade. ⊕ “Nas melhores cidades do mundo”	⊕ Cor branca vs Cor verde da marca
CN – Anúncio nostálgico da Heineken (Lisboa); CNN – Anúncio não nostálgico da Heineken (Lisboa)		

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela 5: Semelhanças e diferenças entre os dois anúncios da Colgate, em Lisboa

PDN vs PDNN	Semelhanças	Diferenças
Imagem de fundo	⊕ Cenário de praia	⊕ Cenário de fim de tarde vs Cenário com maior luminosidade ⊕ Casal a observar o pôr-do-sol vs Jovem adulto a rematar uma bola de futebol
<i>Slogan</i>	⊕ O atual da marca, disposto na base do anúncio junto ao logotipo da marca com a mesma formatação ⊕ “Colgate smiles”	-
Frase principal	⊕ Tipo de letra, formatação e disposição do texto ⊕ Todo o texto colorido a branco utilizando o mesmo tipo de letra que nos anúncios da Heineken	⊕ “Lembras-te dos tempos em que eras mais novo? Action Man, Barbie, Tom & Jerry e Playstation” vs “Reparaste no que se passou ultimamente? Instagram, Iphone 6, Whatsapp e Snapchat”
Data	⊕ Data colorida a vermelho com a mesma formatação, tipo de letra e disposição	⊕ 2006 vs 2014
<i>Sub Slogan</i>	⊕ Em cima da referência à marca. ⊕ “Os sorrisos mais brilhantes”	-
PDN – Anúncio nostálgico da Colgate (Lisboa); PDNN – Anúncio não nostálgico da Colgate (Lisboa)		

(Fonte: Elaboração própria)

O anúncio nostálgico da Heineken para Lisboa (CN) pergunta: “Lembras-te dos teus velhos amigos? Lisboa, 2009” (garrafa Heineken não faz referência a qualquer cidade), ao passo que o anúncio não nostálgico da Heineken para Lisboa (CNN) tem como principal interrogação: “Queres viajar à volta do mundo? Lisboa, 2014” (“New York” na garrafa Heineken). Todo o texto do anúncio CN tem a cor branca sob um fundo com uma tonalidade azul-escura. No caso do anúncio CNN o fundo é o mesmo (parte da cidade de Lisboa) que o anúncio CN, no entanto com uma tonalidade amarela e o texto colorido a verde-escuro.

O anúncio nostálgico da Colgate para Lisboa (PDN) questiona: “Lembras-te dos tempos em que eras mais novo? Action man, Barbie, Tom & Jerry e Playstation. 2006” - ao passo que a versão não nostálgica (PDNN) pergunta: “Reparaste no que se passou ultimamente? Instagram, Iphone 6, Whatsapp e Snapchat. 2014”. Contrariamente aos anúncios dedicados à Heineken, os anúncios da Colgate são distintos na imagem de fundo. O anúncio PDNN e PDN passam-se em cenários de praia semelhantes, embora o primeiro apresente a imagem de um rapaz a rematar uma bola de futebol (tonalidade amarela) e o segundo retrate um casal a observar o pôr-do-sol (tonalidade azul).

Relativamente aos quatro anúncios publicitários desenvolvidos para Vitória, os dois dedicados à pasta de dentes Colgate apenas implicaram a adaptação do texto para português-brasileiro, ao passo que os anúncios da Heineken sofreram essa alteração e a mudança do fundo do anúncio, fazendo alusão à cidade de Vitória. Essas mudanças no fundo e no texto dos anúncios da Heineken, entre Lisboa e Vitória, são alvo de detalhe e melhoria no terceiro pré-teste. Por agora, nesta fase do desenvolvimento dos anúncios anterior ao estudo principal, não se inserem os marcadores de probabilidade porque estes podem ser dispostos na parte inferior no anúncio, nomeadamente nos *sub slogans* (“Nas melhores cidades do mundo” e “Os sorrisos mais brilhantes”), sem que isso interfira na execução dos mesmos, nem ponha em causa as conclusões que se pretendem retirar. De facto, antes do estudo principal o que se pretende é testar os estímulos publicitários com apelos diferenciados (nostálgicos e não nostálgicos), de modo a melhorá-los para conseguir que os anúncios nostálgicos sejam realmente capazes de evocar esse tipo de sentimentos e que os anúncios com o mesmo tipo de apelo sejam homogêneos ao nível dos cinco constructos que Banks e De Pelsmacker (2014) identificaram como potencialmente problemáticos para o estudo dos marcadores de probabilidade. Para tal, realizaram-se dois pré-testes (segundo e terceiro pré-testes).

3.2.1 Segundo pré-teste

No segundo pré-teste participaram 33 alunos da licenciatura de gestão do ISCTE *Business School*, os quais preencheram o questionário desenvolvido para o efeito (ver anexo V), em cenário de aula, tendo a possibilidade de visualizar todos os quatro anúncios desenvolvidos para a sua cidade. Dos 33 elementos, com uma idade média de 20 anos, 21 (63,64%) são do género feminino. Por outro lado, também participaram no segundo pré-teste, seguindo o mesmo processo, 31 estudantes brasileiros da licenciatura de Administração de Empresas da UFES (Universidade Federal do Espírito Santo), os quais responderam ao mesmo questionário, embora adaptado às particularidades linguísticas do português-brasileiro (ver anexo VI). Dos 31 alunos brasileiros, com uma idade média de 23 anos, 16 são do género masculino (51,61%).

Ambos os questionários pedem aos participantes para responderem a oito medidas (originárias da língua inglesa), em escalas semânticas de sete pontos ancoradas nos seus extremos com palavras antónimas que caracterizavam as categorias de produto, os anúncios ou os sentimentos/pensamentos gerados pelos mesmos. As primeiras sete escalas, comuns aos três pré-testes de Banks e De Pelsmacker (2014), são usadas para aferir os constructos relativos ao estudo dos marcadores de probabilidade. Desses constructos, dois têm que ver com as categorias de produto (tipo de produto): envolvimento e hedonismo/utilitarismo do produto – e cinco, com os estímulos publicitários elaborados: gosto (*ad liking*), agradabilidade (*pleasantness*), apelo visual, vividez da imagem (*vividness*) e fluência de processamento (*processing fluency*). Neste pré-teste, o único constructo que se afere adotando uma escala distinta da investigação de Banks e De Pelsmacker (2014) é a nostalgia evocada pelos anúncios (Pascal et al., 2002; Muehling et al., 2014).

A perspetiva da investigação de Banks e De Pelsmacker (2014), baseada na ideia fundamental que os anúncios publicitários devem ser homogéneos nos cinco constructos relacionados com os anúncios, exerceu indubitavelmente uma influência considerável sobre as opções que tomamos em relação à elaboração e, posterior, melhoria (uniformização) dos estímulos publicitários com o mesmo tipo de apelo, em Portugal e no Brasil (3º pré-teste). Por outro lado, os dois constructos relativos às categorias de produtos, replicados da investigação de Banks e De Pelsmacker (2014), foram incluídos no segundo pré-teste para verificar se, tal como a revisão da literatura indica, a cerveja e a pasta de dentes são categorias de produto ou tipos de produtos geradores de um menor envolvimento, apesar das motivações que presidem à sua compra serem distintas (mais hedónica ou mais utilitária).

Assim, a primeira página do questionário do segundo pré-teste trata, exclusivamente, da recolha dos dados relativos às categorias de produto em estudo (envolvimento, hedonismo e utilitarismo). As páginas seguintes foram visualizadas pelos participantes, posteriormente, pois denunciam as marcas em estudo ao apresentarem dois grupos relativos aos anúncios, o primeiro com as escalas: gosto pelo anúncio (*ad liking*), agradabilidade (*pleasantness*), apelo visual, vividez de imagem e fluência do processamento (Banks e De Pelsmacker, 2014) – e o segundo focado no efeito nostálgico dos anúncios (Pascal et al., 2002; Muehling et al., 2014).

Tipo de produto: envolvimento e motivação de compra

O grau de envolvimento com os produtos foi obtido recorrendo à escala bidimensional (afetiva e cognitiva) de envolvimento pessoal de Zaichkowsky (1994), a qual resulta da redução de uma escala anteriormente preconizada pelo mesmo autor. Esta medida inclui 10 atributos dos produtos: importante, interessante, relevante, entusiasmante, significante, atraente, fascinante, valioso, envolvente e necessário. A escala hedónica/utilitária (HED/UT), destinada a aferir a motivação de compra, é fruto da versão consolidada da medida desenvolvida por Voss et al. (2003). Similarmente, esta última forma de medição também contém 10 opções de diferencial semântico, porém, cinco são relativas ao hedonismo: empolgante, divertido, ligado ao prazer, emocionante e pode apreciar-se – e as restantes estão relacionadas com a dimensão mais utilitária dos produtos: eficaz, útil, funcional, necessário e prático.

Agradabilidade do anúncio, gosto pelo anúncio e apelo visual

A escala *pleasantness*, preconizada por Broach Jr. et al. (1995) permite alvitrar os sentimentos gerados pelos anúncios: positivo, bem, agradável, contente, confortável e satisfeito. As escalas de medição *ad liking* (interessante, bom, simpático, agradável e favorável), desenvolvida por Madden et al. (1988), e *visual appeal* (bom, simpático e agradável), preconizada por Cox e Cox (1988), ao implicarem a tradução do inglês para o português, foram unificadas numa só escala, dado que a primeira inclui a segunda. A tradução feita é particularmente relevante, dado que a adaptação para o português das afirmações: “*To me this ad is*” e “*This ad looks*” – corresponde a um só frase: “Para mim o anúncio é”. Além disso, a medida do gosto pelo anúncio contém um adjetivo (“favorável”) que foi eliminado após os participantes do segundo pré-teste terem alertado para o sentido dúbio e algo estranho da afirmação: “Para mim o anúncio é favorável” – pois a expressão suscitou diferentes interpretações, ao contrário dos restantes adjetivos dessa escala.

Vividez da imagem e Fluência de processamento

As medidas da vividez da imagem e da fluência de processamento são os outros constructos que replicamos no segundo pré-teste, à semelhança de Banks e de Pelsmacker (2014). A primeira foi introduzida no estudo de Petrova e Cialdini (2005) com seis atributos relativos aos anúncios: capta a atenção, nítido, entusiasmante, com muitos pormenores, concreto e comunica uma forte imagem. A segunda, foi concebida por Lee e Aaker (2004) para aferir a facilidade de entendimento e/ou compreensão do anúncio.

Nostalgia evocada pelos anúncios

O efeito nostálgico dos anúncios foi medido, no segundo pré-teste, recorrendo a três afirmações postuladas por Pascal et al. (2002): “Quando vejo o anúncio lembro-me do passado”, “O anúncio ajuda-me a recordar memórias agradáveis” e “O anúncio fez-me sentir nostálgico”.

3.2.1.1 Resultados e conclusões do segundo pré-teste, em Lisboa e em Vitória

Após a recolha dos dados relativos à categoria de produto, em Lisboa, apresenta-se na tabela 6 os resultados para os alfas de *Cronbach*, os níveis de concordância médios, os desvios padrão e os testes estatísticos, em cada um dos constructos relativos às categorias de produto.

Tabela 6: Resultados 2º pré-teste (Lisboa) – constructos relativos à categoria de produto

Constructos	Cerveja Média (DP)	Pasta de dentes Média (DP)	Alfa de <i>Cronbach</i>	t (sig)
Envolvimento com o produto	3,20 (1,19)	4,95 (0,59)	0,897	- 7,618* (0,000)
Utilitarismo do produto	3,30 (1,38)	6,61 (0,50)	0,955	- 12,921* (0,000)
Hedonismo do produto	4,35 (1,48)	3,58 (1,02)	0,896	2,457* (0,017)
DP – Desvio-padrão; sig – significância; *p < 0,050.				

(Fonte: Elaboração própria)

Analogamente, a tabela 7 sistematiza os resultados do segundo pré-teste para os constructos relativos à categoria de produto, em Vitória.

Tabela 7: Resultados 2º pré-teste (Vitória) – constructos relativos à categoria de produto

Constructos	Cerveja Média (DP)	Pasta de dentes Média (DP)	Alfa de <i>Cronbach</i>	Teste t (sig)
Envolvimento com o produto	4,15 (1,01)	4,28 (0,65)	0,747	- 0,611 (0,544)
Utilitarismo do produto	4,06 (1,31)	6,22 (0,45)	0,923	- 8,696* (0,000)
Hedonismo do produto	4,71 (1,48)	2,94 (1,02)	0,876	6,904* (0,000)

DP – Desvio-padrão;
sig – significância; *p < 0,050.

(Fonte: Elaboração própria)

Os alfas de de *Cronbach* das medidas relacionadas com o tipo de produto apresentam, nas duas cidades, uma consistência interna aceitável (superior a 0,740). Adicionalmente, após ser atendido o pressuposto da igualdade de variâncias (testes de *Levene*), analisaram-se os valores dos testes t, em Lisboa e em Vitória, tendo-se concluído que a cerveja é um produto significativamente menos utilitário e mais hedónico do que a pasta de dentes ($p < 0,050$), embora, em Vitória, os participantes considerem que ambos os produtos são igualmente relevantes (envolventes). Na verdade, esse facto vai mais ao encontro das expectativas desta investigação, apesar de em ambas as cidades os produtos serem alvo de um médio-baixo envolvimento, e não, de um reduzido envolvimento, como se previa com base na teoria. Por outro lado, examinaram-se as respostas aos restantes seis constructos relacionados com os anúncios publicitários, em Lisboa (ver tabelas 8 e 9) e em Vitória (ver tabelas 10 e 11).

Tabela 8: Resultados 2º pré-teste (Lisboa) – constructos relativos aos anúncios

Constructos	CNN Média (DP)	PDN Média (DP)	CN Média (DP)	PDNN Média (DP)	Alfa de <i>Cronbach</i>
Gosto	4,84 (1,18)	4,70 (1,37)	4,04 (1,09)	4,02 (1,63)	0,950
Agradabilidade	4,60 (0,82)	4,68 (1,34)	4,11 (1,01)	4,24 (1,33)	0,950
Apelo visual	4,95 (1,06)	5,01 (1,34)	4,05 (1,23)	4,34 (1,58)	0,925
Vividez de imagem	4,16 (0,97)	4,06 (1,33)	3,54 (0,88)	3,80 (1,32)	0,862
Fluência de processamento	4,85 (1,22)	3,94 (1,73)	3,97 (1,24)	3,44 (2,01)	0,907
Nostalgia evocada	3,64 (1,41)	5,37 (1,21)	4,67 (1,42)	3,29 (1,54)	0,907

CN – Anúncio nostálgico da Heineken (Lisboa); **CNN** – Anúncio não nostálgico da Heineken (Lisboa);
PDN – Anúncio nostálgico da Colgate (Lisboa); **PDNN** – Anúncio não nostálgico da Colgate (Lisboa);
DP – Desvio-padrão.

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela 9: Testes t 2º pré-teste (Lisboa) – constructos relativos aos anúncios

Constructos	CNN-CN t (sig)	PDNN-PDN t (sig)	CNN-PDNN t (sig)	CN-PDN t (sig)	CNN-PDN t (sig)	CN-PDNN t (sig)
Gosto	2,869* (0,006)	- 1,835 (0,071)	2,331* (0,023)	- 2,185* (0,033)	0,432* (0,667)	0,044 (0,965)
Agradabilidade	2,142* (0,036)	- 1,325 (0,190)	1,305 (0,198)	- 1,936 (0,058)	- 0,296* (0,768)	- 0,452 (0,653)
Apelo visual	3,512* (0,001)	-1,846 (0,070)	2,620* (0,011)	- 2,492* (0,015)	0,680* (0,499)	- 0,348 (0,729)
Vividez de imagem	2,716* (0,008)	- 0,790 (0,432)	1,255 (0,214)	- 1,875 (0,066)	0,352* (0,726)	- 0,951 (0,346)
Fluência de processamento	2,889* (0,005)	- 1,083 (0,283)	3,436* (0,001)	0,082 (0,935)	2,461* (0,017)	1,289 (0,203)
Nostalgia evocada	- 2,964* (0,004)	- 6,086* (0,000)	0,948 (0,347)	- 2,148* (0,036)	- 5,353* (0,000)	3,774* (0,000)
CN – Anúncio nostálgico da Heineken (Lisboa); CNN – Anúncio não nostálgico da Heineken (Lisboa); PDN – Anúncio nostálgico da Colgate (Lisboa); PDNN – Anúncio não nostálgico da Colgate (Lisboa); sig – significância; *p < 0,050.						

(Fonte: Elaboração própria)

Por questões relacionadas com a fiabilidade da análise, realizaram-se testes t atendendo ao pressuposto da igualdade de variâncias (testes de *Levene*). Os resultados do segundo pré-teste, em Lisboa, revelam que os anúncios com o mesmo tipo de apelo (CN – PDN e CNN – PDNN) são igualmente capazes de evocar sentimentos agradáveis (agradabilidade) e uma imagem vívida (vividez de imagem). Contudo, os anúncios nostálgicos não têm um efeito nostálgico homogéneo, ao contrário dos anúncios não nostálgicos. De facto, nem os apelos nostálgicos, nem os não nostálgicos, geraram respostas semelhantes ao nível do gosto e do apelo visual, sendo que os apelos não nostálgicos (CNN e PDNN) ainda diferiram entre si ao nível da sua fácil compreensão (fluência de processamento). Adicionalmente, constatou-se que os valores dos testes t mostram que o anúncio CN é, em média, significativamente inferior ao anúncio CNN, exceto no que concerne à sua capacidade de evocar sentimentos nostálgicos, uma vez que nesse caso o anúncio CN supera o anúncio CNN. Em contrapartida, o anúncio PDN apenas difere significativamente do anúncio PDNN no que concerne ao seu efeito nostálgico, tal como os anúncios CN e PDNN. Por fim, o par de anúncios CNN e PDN também foi relativamente semelhante, dado que só se distinguiram pela sua facilidade de entendimento/compreensão (fluência de processamento) e pelo seu efeito nostálgico.

Em suma, os testes t permitem avaliar as diferenças entre os seis pares de anúncios, de forma a desvendar aquele que é menos homogéneo (CN e CNN), e, conseqüentemente, aquele que deve ser alvo de melhorias. A melhoria dos dois anúncios mais problemáticos é essencial para evitar potenciais ameaças à validade dos resultados. Efetivamente, o que se pretende é que,

no mínimo, os anúncios nostálgicos sejam homogêneos entre si, tal como os anúncios não nostálgicos. Todavia, também se consideram outros pares de anúncios para compreender de onde advêm as principais diferenças entre os estímulos publicitários em estudo. No final da análise dos resultados em Lisboa, discutem-se, igualmente, em Vitória, os resultados das seis medidas relativas aos anúncios do segundo pré-teste, comparando-os com os de Lisboa.

Tabela 10: Resultados 2º pré-teste (Vitória) – constructos relativos aos anúncios

Constructos	CNNV Média (DP)	PDNV Média (DP)	CNV Média (DP)	PDNNV Média (DP)	Alfa de Cronbach
Gosto	5,05 (1,26)	5,37 (0,91)	5,19 (1,21)	5,17 (1,05)	0,896
Agradabilidade	5,11 (1,08)	5,19 (0,95)	5,22 (0,90)	5,05 (0,85)	0,889
Apelo visual	5,04 (1,20)	5,40 (0,90)	5,22 (1,22)	5,24 (1,05)	0,858
Vividez de imagem	4,80 (1,18)	4,90 (1,06)	4,87 (1,09)	4,71 (0,96)	0,889
Fluência de processamento	5,18 (1,28)	5,13 (0,93)	5,18 (1,11)	5,18 (1,01)	0,705
Nostalgia evocada	1,94 (1,13)	6,03 (0,90)	5,80 (1,02)	1,60 (1,61)	0,969

CNV – Anúncio nostálgico da Heineken (Vitória); CNNV – Anúncio não nostálgico da Heineken (Vitória); PDNV – Anúncio nostálgico da Colgate (Vitória); PDNNV – Anúncio não nostálgico da Colgate (Vitória); DP – Desvio-padrão

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela 11: Testes t 2º pré-teste (Vitória) – constructos relativos aos anúncios

Constructos	CNNV-CNV t (sig)	PDNNV- PDNV t (sig)	CNNV- PDNNV t (sig)	CNV-PDNV t (sig)	CNNV-PDNV t (sig)	CNV- PDNNV t (sig)
Gosto	- 0,463 (0,645)	- 0,808 (0,422)	- 0,411 (0,683)	- 0,653 (0,516)	- 1,155 (0,253)	0,084 (0,933)
Agradabilidade	- 0,427 (0,671)	- 0,635 (0,528)	0,240 (0,811)	0,092 (0,927)	- 0,333 (0,740)	0,752 (0,455)
Apelo visual	- 0,599 (0,578)	- 0,649 (0,519)	- 0,675 (0,502)	- 0,671 (0,505)	- 1,316 (0,193)	- 0,074 (0,941)
Vividez de imagem	- 0,241 (0,810)	- 0,756 (0,453)	0,315 (0,754)	- 0,138 (0,891)	- 0,377 (0,707)	0,598 (0,552)
Fluência de processamento	0,000 (1,000)	0,196 (0,845)	0,000 (1,000)	0,186 (0,853)	0,171 (0,865)	0,000 (1,000)
Nostalgia evocada	- 14,113* (0,000)	- 22,673* (0,000)	1,445 (0,154)	- 0,968 (0,337)	- 15,788* (0,000)	19,625* (0,000)

CNV – Anúncio nostálgico da Heineken (Vitória); CNNV – Anúncio não nostálgico da Heineken (Vitória); PDNV – Anúncio nostálgico da Colgate (Vitória); PDNNV – Anúncio não nostálgico da Colgate (Vitória); sig – significância; *p < 0,050.

(Fonte: Elaboração própria)

A análise dos valores dos testes t, em Vitória, tendo em consideração o pressuposto da igualdade de variância, mostram que os seis pares de anúncios são homogêneos, exceto ao nível do efeito nostálgico dos mesmos. De facto, o anúncio CNNV foi tão incapaz de evocar sentimentos ou pensamentos nostálgicos como o anúncio PDNNV, ao passo que anúncio CNV foi considerado tão nostálgico como o anúncio PDNV. Assim, concluiu-se que os resultados do segundo pré-teste, em Vitória, são bastante animadores, dado que as diferenças que são estatisticamente significativas são aquelas que antevíamos e desejávamos alcançar. No entanto, importa referir que os anúncios da Heineken para Vitória não são tão similares aos de Lisboa, como desejávamos. Esse facto, aliado aos resultados do segundo pré-teste, em Lisboa, originou a realização de um terceiro pré-teste, uma vez que são necessárias melhorias, nomeadamente no que concerne ao par de anúncios mais problemático em Lisboa (CN e CNN), de modo a aproximá-los do par de anúncios homólogo, em Vitória (CNV e CNNV).

3.2.2 Terceiro pré-teste

As conclusões do segundo pré-teste motivaram a melhoria dos anúncios CN e CNN (ver anexo VII) para procurar eliminar as diferenças significativas entre os pares de anúncios com o mesmo tipo de apelo da Colgate e da Heineken (CN-PDN e CNN-PDNN). As discrepâncias entre esses pares de anúncios elaborados para o público português, no segundo pré-teste, são as que foram observadas, simultaneamente, nos testes t por atributos dos anúncios (ver anexo VIII) e nos testes t por escalas de medição (ver tabela 9). Nesse sentido, no questionário do terceiro pré-teste (ver anexo IX) incluem-se os atributos (dos anúncios) relativos às escalas de medição *ad liking* e *visual appeal*: bom, simpático e agradável. Adicionalmente, também fazem parte desse questionário dois atributos da escala de medição *pleasantness* (positivo e bem), dois atributos presentes na escala de vividez de imagem (nítido e entusiasmante), bem como duas questões relativas à facilidade de compreensão/entendimento dos anúncios, retiradas da escala de fluência de processamento. Por fim, incluíram-se três frases destinadas a aferir a o cariz dos pensamentos e dos sentimentos evocados pelos anúncios, através das mesmas três afirmações da escala de nostalgia evocada pelo anúncio utilizada no segundo pré-teste. A tabela 12 permite visualizar as alterações feitas aos anúncios CN e CNN, resultantes nas versões CN2 e CNN2 (Anexo VII). Os novos anúncios CN2 e CNN2 foram elaborados para serem muito semelhantes aos anúncios CNV e CNNV, visto que CNV e CNNV não foram considerados significativamente diferentes de PDNV e PDNNV.

Tabela 12: Alterações aos anúncios CN e CNN, resultantes nas versões CN2 e CNN2

Alterações	CN vs CN2	CNN vs CNN2
Imagem de fundo	Parte da cidade de Lisboa vs Ponte 25 de Abril	Parte da cidade de Lisboa vs Ponte 25 de Abril
Cor do fundo	Azul-escuro vs Azul menos escuro	Mais saturado vs Menos saturado
Frase principal	“Lembras-te dos teus velhos amigos” vs “Lembras-te dos teus amigos de longa data?”	“Queres viajar à volta do mundo?” vs “Queres viajar pelo mundo fora?”

CN – Anúncio nostálgico da Heineken (Lisboa); CNN – Anúncio não nostálgico da Heineken (Lisboa);
 CN2 – Anúncio nostálgico da Heineken 2 (Lisboa); CNN2 – Anúncio não nostálgico da Heineken 2 (Lisboa).

(Fonte: Elaboração própria)

O inquérito do terceiro pré-teste foi endereçado para os *e-mails* de 80 alunos do mestrado em gestão do ISCTE *Business School*. Dada a necessidade de dar continuidade à investigação, assim que se obtiveram 30 participantes partiu-se para a análise da amostra recolhida, sendo que logo se concluiu que a idade média dos mesmos era de 23 anos. Desses 30 participantes, exatamente metade é do género feminino e a outra metade do género oposto.

3.2.2.1 Resultados e conclusões do terceiro pré-teste, em Lisboa

Devido ao propósito deste pré-teste culminar na escolha do par de anúncios CN e CNN ou do par CN2 e CNN2, elaborou-se a tabela 13 para a comparação dos resultados do segundo e terceiro pré-testes.

Tabela 13: Resultados 3º e 2º pré-testes (Lisboa)

Atributos	Terceiro pré-teste				Segundo pré-teste			
	CNN Média	CN Média	CNN2 Média	CN2 Média	PDNN Média	PDN Média	CNN Média	CN Média
Bom, Simpático e Agradável	4,55	3,94	4,51	4,26	4,10	4,76	4,95	4,05
Positivo e Bem	4,78	4,03	4,85	4,77	4,44	4,73	4,82	4,15
Nítido e Entusiasmante	4,64	3,59	4,67	4,44	4,18	4,21	4,66	3,35
Fácil de compreender/entender	4,77	3,95	4,70	4,68	3,44	3,94	4,85	3,97
Lembro-me do passado, Recordo memórias agradáveis e fez-me sentir nostálgico	3,15	4,77	3,17	4,53	3,29	5,37	3,64	4,67

CN – Anúncio nostálgico da Heineken (Lisboa); CNN – Anúncio não nostálgico da Heineken (Lisboa)
 CN2 – Anúncio nostálgico da Heineken 2 (Lisboa); CNN2 – Anúncio não nostálgico da Heineken 2 (Lisboa)
 PDN – Anúncio nostálgico da Colgate (Lisboa); PDNN – Anúncio não nostálgico da Colgate (Lisboa);

(Fonte: Elaboração própria)

Sem surpresa, no terceiro-pré-teste, à semelhança do segundo, o par de anúncios CN-CNN continua a ser tido como disforme e, portanto, as diferenças entre ambos permanecem significativas (superiores a 0,6). Contudo, as alterações das cores do fundo, dos fundos e de algum texto dos anúncios CN e CNN, resultantes nas versões CN2 e CNN2, originou melhores resultados. Isso deveu-se, em particular, ao anúncio CN2, o qual é melhor, mais simpático, mais agradável, mais nítido e mais entusiasmante do que o anúncio CN. Efetivamente, o anúncio CN2 leva a pensamentos e sentimentos mais positivos do que o anúncio CN. Estas conclusões permitem afirmar que o anúncio CN2 é mais semelhante ao anúncio PDN, embora o anúncio CN seja, em média, mais parecido ao anúncio PDN, do que o CN2, apenas nos dois atributos que compõe a escala de medição da fluência do processamento: fácil de compreender e de entender.

Alternativamente, demonstra-se que o anúncio CNN2 gerou resultados quase idênticos ao anúncio CNN, embora o anúncio CN2 seja, em média, mais semelhante ao anúncio PDN, do que o anúncio CN. Assim, o par de anúncios CNN2 e CN2 é aquele que satisfaz os objetivos do estudo principal, ao permitir homogeneizar os anúncios com o mesmo tipo de apelo da Colgate e da Heineken. Note-se ainda que os anúncios CNN e CN2 são muito mais parecidos aos anúncios CNNV e CNV, do que os anúncios CNN e CN (ex., fundo, cor do fundo, texto principal), embora se apresentem imagens distintas (ponte 25 de abril vs terceira ponte).

3.3 Estudo principal

Para testar as hipóteses de estudo elaborou-se um inquérito principal traduzindo da língua inglesa as várias escalas relevantes. Essas medidas não foram inseridas nos questionários elaborados anteriormente, embora a escala da nostalgia evocada pelos anúncios seja parcialmente incluída no segundo e terceiro pré-testes. No segundo e terceiro pré-testes, os participantes visualizaram os estímulos experimentais de ambos os tipos de apelo, sem marcadores de probabilidade. No estudo principal, cada um dos inquiridos viu dois anúncios (um para cada categoria de produto/marca) com apenas um tipo de apelo e um, ou nenhum, marcador de probabilidade (ver anexo X). Essa separação dos estímulos experimentais, par a par, resultou na criação de seis *links* para Lisboa e de seis *links* para Vitória. Deste modo, respeitam-se as diferenças linguísticas em causa e, simultaneamente, minimizam-se as possibilidades de comparação dos anúncios com apelos ou marcadores distintos.

Os *links* do questionário principal foram formatados para aparentarem ser todos iguais. Todos eles se iniciam com uma pergunta de resposta aberta idêntica à que Muehling et al. (2014) utilizaram para medir a exposição anterior à marca, em casa, durante o período em que o consumidor é menor (“Quando era menor, qual era a marca de pasta de dentes que se comprava mais frequentemente para sua casa?”). Na página seguinte, apresentava-se a escala de cinco pontos preconizada por Herman et al. (2010), a qual é uma medida do grau de tolerância à ambiguidade dos participantes. Na terceira página convidava-se ao preenchimento da escala com nove pontos de ligação passada à marca Colgate, desenvolvida por Park et al. (2010), bem como se pedia para selecionar uma de quatro opções de exposição passada à Colgate, à semelhança de Muehling et al. (2014). A quarta página do questionário continha um dos anúncios dedicado a Colgate e, juntamente, com o mesmo, um grupo de questões destinado a aferir, utilizando as medidas preconizadas por Sengupta e Johan (2002), Dodds, Monroe e Grewal (1991), Pascal et al. (2002) e Darley e Smith (1995), as AB, as PI, o efeito nostálgicos dos anúncios e a credibilidade da afirmação dos anúncios, respetivamente. As quatro escalas deste grupo são compostas por questões que foram aleatoriamente distribuídas no grupo final, em virtude de todas elas serem constituídas por sete pontos e de, tal como as outras escalas, puderem ser balizadas, nas suas extremidades, por expressões antónimas (ex., 1 - Discordo totalmente; 5 - Concordo totalmente). Para finalizar o inquérito, os participantes voltavam a responder às mesmas questões, exceto à medida do grau de tolerância à ambiguidade, tendo como alvo da sua análise a cerveja e/ou o anúncio dedicado à Heineken. Os alfas de *Cronbach* e as medidas em estudo são detalhados, pela ordem de resposta ao questionário principal, na

tabela 14 (versão portuguesa). O anexo XI contém uma das seis versões do inquérito final (anúncios sem marcadores de probabilidade), adaptada ao português-brasileiro.

Tabela 14: Medidas dos constructos do questionário principal (Lisboa)

Medidas dos constructos em estudo	Alfa de Cronbach
<p>Tolerância à ambiguidade (Herman et al., 2010)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eu evito locais onde as pessoas não têm os mesmos valores que eu. 2. Eu costumo gostar de estar com pessoas que têm valores diferentes dos meus. 3. Eu gostaria de viver num país estrangeiro. 4. Gosto de estar rodeado com as coisas a que estou habituado. 5. O quanto antes adquirirmos valores e ideais semelhantes, tanto melhor. 6. Eu sinto-me confortável com quase todo o tipo de pessoas. 7. Se eu tiver escolha viajo para fora do país em vez de passar férias em Portugal. 8. Um bom professor é aquele que faz com que os seus alunos se questionem sobre a sua maneira de ver as coisas. 9. Um bom trabalho é aquele em que o que está a ser feito e a forma como deve ser feito são sempre claros. 10. As pessoas que levam uma vida normal com poucos acontecimentos inesperados devem sentir-se gratas. 11. As coisas a que estamos habituados são sempre melhores do que aquelas que nos são pouco familiares. 12. Gosto mais das festas onde conheço quase todas as pessoas do que aquelas em que não conheço quase ninguém. 	<p>0,613</p>
<p>Ligação passada à marca (Park et al., 2010)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No passado identificava-se com a marca _____ (marca) por esta representar parte de si? 2. Quando era mais novo sentia uma conexão com a (ligação à) marca _____ (marca)? 3. Os seus pensamentos e sentimentos sobre a _____ (marca) vêm à cabeça de forma natural e espontânea? 4. Aquilo que pensa e sente sobre a _____ (marca) vem frequentemente à cabeça de forma imediata? 	<p>0,902</p>
<p>Nostalgia evocada pelo anúncio (Pascal et al., 2002)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O anúncio da _____ (marca) evoca boas lembranças. 2. O anúncio da _____ (marca) faz-me lembrar algumas histórias do passado. 3. O anúncio da _____ (marca) faz-me lembrar de bons momentos do passado. 4. O anúncio da _____ (marca) recorda-me dos bons velhos tempos. 5. O anúncio da _____ (marca) faz-me pensar sobre quando era mais jovem. 6. O anúncio da _____ (marca) é uma agradável lembrança do passado. 7. O anúncio da _____ (marca) fez-me sentir nostálgico. 8. O anúncio da _____ (marca) traz de volta recordações de bons momentos do passado. 9. Lembro-me de coisas do passado quando vejo o anúncio da _____ (marca). 10. O anúncio da _____ (marca) ajuda-me a recordar memórias agradáveis. 	<p>0,980</p>
<p>Credibilidade da afirmação do anúncio (Darley e Smith, 1995)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Em que medida a afirmação _____ é credível? 2. Em que medida a afirmação _____ é sincera? 	<p>0,900</p>
<p>Atitude face à marca (Sengupta e Johan, 2002)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eu acho que a _____ (marca) é muito boa. 2. Eu acho que a _____ (marca) é muito útil. 3. A minha opinião sobre a _____ (marca) é muito positiva. 	<p>0,900</p>
<p>Intenção de compra (Dodds et al., 1991)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A probabilidade de eu comprar _____ (marca) é muito alta. 2. Se eu fosse comprar _____ (produto), a _____ (marca) seria uma das minhas opções. 3. Eu compraria _____ (marca) de bom grado. 4. Eu recomendaria _____ (marca) aos meus amigos. 	<p>0,941</p>

(Fonte: Elaboração própria)

O questionário do estudo principal foi enviado para 1000 estudantes em cada um dos dois países (os 1000 estudantes em cada país foram selecionados aleatoriamente mediante um programa de seleção de números aleatórios, tendo em atenção o número dos alunos e o suporte das universidades). Do processo de amostragem aleatória, principiado em Março e finalizado em Abril, foi possível receber 583 respostas totais e usáveis ao questionário, 391 em Portugal (67,07%) e 192 no Brasil (32,93%). Deste modo, o erro de amostragem foi 3,907% em Portugal e 6,361% para a amostra no Brasil. Dos 583 participantes a maioria é do género feminino (60,89%). Este universo de estudantes universitários é constituído por 471 (80,79%) indivíduos com idades entre os 18 e os 26 anos, dos quais 300 (51,46%) têm entre 22 e 26 anos. Nos intervalos dos 27 aos 30 e dos 31 aos 35 anos de idade foram rececionadas 59 (10,12%) e 53 (9,09%) respostas válidas, respetivamente. A tabela 15 expõe o número de inquiridos, sendo que em Lisboa participaram mais de 60 estudantes por *link*, e em Vitória pelo menos 30.

Tabela 15: Número de inquiridos por *link*

Condições de Estudo	Nostálgicos	Não Nostálgicos	Afirmação principal
	N (PT + BR = t_i)	N (PT + BR = t_i)	
Sem MP	63 + 30 = 93	62 + 35 = 97	Colgate: “Os sorrisos mais brilhantes” Heineken: “Nas melhores cidades do mundo”
<i>Pledge</i>	78 + 31 = 109	66 + 31 = 97	Colgate: “Certamente os sorrisos mais brilhantes” Heineken: “Certamente nas melhores cidades do mundo”
<i>Hedge</i>	61 + 34 = 95	61 + 31 = 92	Colgate: “Provavelmente os sorrisos mais brilhantes” Heineken: “Provavelmente nas melhores cidades do mundo”
Totais	192 + 95 = 297	189 + 97 = 286	391 + 192 = 583
MP – Marcador de probabilidade; PT – Portugal (Lisboa); BR – Brasil (Vitória); t_i – total i.			

(Fonte: Elaboração própria)

O estudo principal começa por destacar as conclusões relativas à eficácia da publicidade nostálgica e não nostálgica, não diferenciando os estímulos com ou sem marcadores de probabilidade. Numa segunda instância dá-se especial enfoque aos efeitos dos marcadores de probabilidade, separando a publicidade nostálgica da não nostálgica. Assim, pode-se concluir que ambas as secções do estudo principal são indissociáveis de ambos os tópicos, apesar de em cada uma delas se utilizarem métodos estatísticos distintos.

3.3.1 Resultados – eficácia da publicidade nostálgica e não nostálgica

As duas primeiras hipóteses da presente investigação (H1 e H2) são proposições elaboradas numa lógica mais positivista, inerente à revisão da literatura sobre a eficácia da publicidade nostálgica e não nostálgica. A revisão da literatura científica alerta para a necessidade de reunir mais e melhores evidências que documentem os efeitos positivos da publicidade nostálgica. Muehling et al. (2014) argumentam que os efeitos da nostalgia sobre as respostas relacionadas com as marcas (AB e PI) são mais pronunciados para os consumidores que foram expostos à marca, em casa, durante o período em que eram menores e/ou que, no passado, possuíam uma ligação emocional à mesma. Na presente investigação também se consideram essas variáveis para compreender as circunstâncias em que outras marcas e produtos globais podem utilizar esse tipo de apelo, de forma a alavancar as AB e PI dos seus consumidores. Deste modo, procura-se testar se os resultados pioneiros da investigação de Muehling et al. (2014) se podem generalizar a outras marcas, produtos e culturas, recorrendo aos mesmos testes estatísticos (repartições em torno das medianas; e, testes t para a igualdade entre duas médias) utilizados nesse estudo.

As tabelas 16 e 17 permitem dar resposta à H1, a qual alega que os anúncios nostálgicos geram AB (H1a) e PI (H1b) mais favoráveis à marca anunciada do que os não nostálgicos, quando os consumidores consideram que tiveram uma exposição passada relevante à marca anunciada. Todavia, neste estudo não é o facto de os consumidores afirmarem que uma marca era a mais adquirida para suas casas, durante o período em que eram menores (medida utilizada por Muehling et al., 2014), que dita se os consumidores tiveram uma exposição passada relevante à marca, uma vez que a marca mais comprada não é, provavelmente, a única a que foram expostos. Além disso, ao contrário da pasta de dentes Colgate, a cerveja Heineken é um produto interdito a menores de uma marca *premium*, naturalmente, menos vendida do que a Sagres, em Lisboa, e a Skol, em Vitória. Assim, não é de estranhar que a Heineken fosse a compra frequente da família de apenas seis inquiridos, no período em que estes eram menores, ao passo que 389 disseram ser a Colgate. Nesse sentido, as tabelas 16 e 17 consideram que os indivíduos que tiveram uma exposição passada relevante à Colgate ($n = 209 = 35,85\%$) ou à Heineken ($n = 48 = 8,23\%$) são aqueles que, na única questão de escolha múltipla do inquérito, seleccionaram em quatro opções possíveis uma de duas: Eu diria que me sinto ligado à _____ (marca) e no passado já me sentia assim; Eu diria que no passado me sentia ligado à _____ (marca) mas agora não me sinto assim. Essa exposição passada é considerada relevante porque implica uma ligação passada à marca.

Em contrapartida, a utilização da escala de ligação passada à marca, desenvolvida na investigação de Park et al. (2010), resultou na formação de dois grupos distintos, um de menor e outro de maior ligação à marca, os quais permitem testar a H2a e a H2b (ver tabelas 18 e 19). Os dois grupos são resultado da partição da base de dados através do recurso à mediana do nível de ligação passada às marcas (M_E Colgate = 3; M_E Heineken = 1,5). Estas medianas, ao serem inferiores ao ponto médio (5) da escala, permitem reafirmar que a maioria dos participantes não sentia, no passado, qualquer associação passada relevante às marcas em análise.

Tabela 16: Testes t para a comparação da eficácia dos dois tipos de apelo – exposição passada à Colgate

Grupos	Anúncios Nostálgicos Média	Anúncios Não Nostálgicos Média	Teste t (sig)
Exposição passada relevante à marca	(n=109)	(n=100)	
AB	5,25	4,84	2,122* (0,035)
PI	5,30	4,98	1,546 (0,124)
NOS	4,44	2,87	7,441* (0,000)
Exposição passada irrelevante à marca	(n=188)	(n=186)	
AB	4,29	4,08	1,392 (0,165)
PI	4,40	4,12	1,693 (0,091)
NOS	3,35	2,11	8,113* (0,000)
AB – atitude face à marca; PI – intenções de compra; NOS – nostalgia evocada pelos anúncios; sig – significância; *p < 0,050.			

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela 17: Testes t para a comparação da eficácia dos dois tipo de apelo – exposição passada à Heineken

Grupos	Anúncios Nostálgicos Média	Anúncios Não Nostálgicos Média	Teste t (sig)
Exposição passada relevante à marca	(n=25)	(n=23)	
AB	5,45	4,29	3,461* (0,001)
PI	5,47	4,37	2,914* (0,006)
NOS	4,76	2,99	4,017* (0,000)
Exposição passada irrelevante à marca	(n=272)	(n=263)	
AB	3,36	3,27	0,633 (0,527)
PI	3,31	3,33	- 0,125 (0,900)
NOS	2,58	1,99	4,602* (0,000)
AB – atitude face à marca; PI – intenções de compra; NOS – nostalgia evocada pelos anúncios; sig – significância; *p < 0,050.			

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela 18: Testes t para a comparação da eficácia dos dois tipos de apelo – ligação passada à Colgate

Grupos	Anúncios Nostálgicos Média	Anúncios Não Nostálgicos Média	Teste t (sig)
Maior ligação passada à marca	(n=163)	(n=158)	
AB	5,29	4,94	2,639* (0,009)
PI	5,39	5,05	2,356* (0,019)
NOS	4,47	2,85	9,908* (0,000)
Menor ligação passada à marca	(n=134)	(n=128)	
AB	3,86	3,62	1,422 (0,156)
PI	3,94	3,65	1,426 (0,155)
NOS	2,89	1,78	6,655* (0,000)
AB – atitude face à marca; PI – intenções de compra; NOS – nostalgia evocada pelos anúncios; sig – significância; *p < 0,050.			

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela 19: Testes t para comparação da eficácia dos dois tipos de apelo – ligação passada à Heineken

Grupos	Anúncios Nostálgicos Média	Anúncios Não Nostálgicos Média	Teste t (sig)
Maior ligação passada à marca	(n=148)	(n=159)	
AB	4,42	4,18	1,424 (0,156)
PI	4,47	4,28	1,047 (0,296)
NOS	3,67	2,70	5,480* (0,000)
Menor ligação passada à marca	(n=149)	(n=127)	
AB	2,65	2,33	1,752 (0,081)
PI	2,50	2,35	0,794 (0,428)
NOS	1,87	1,31	4,321* (0,000)
AB – atitude face à marca; PI – intenções de compra; NOS – nostalgia evocada pelos anúncios; sig – significância; *p < 0,050.			

(Fonte: Elaboração própria)

Primeiramente, importa salientar que os valores dos testes t respeitam os resultados dos testes de *Levene*, assumindo, ou não, a igualdade de variâncias. Esses valores indicam que, independentemente das associações passadas às marcas, os estímulos nostálgicos são, em média, significativamente mais capazes de evocar sentimentos e pensamentos nostálgicos, do que os não nostálgicos ($p = 0,000$). Estas considerações são essenciais para a análise das 583 respostas recolhidas, e, conseqüentemente, das AB e das PI resultantes da exposição a estímulos nostálgicos e não nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade.

Os valores dos testes t corroboram a H1a para ambos os produtos/marcas em estudo, ao evidenciarem que o grupo de participantes com uma exposição passada relevante à marca é o único que melhora, no curto prazo, as suas AB, quando observa os apelos nostálgicos, em

detrimento dos não nostálgicos. Relativamente à H1b, as conclusões não são as mesmas para ambos os produtos/marcas. Ao contrário dos anúncios nostálgicos desenvolvidos para a cerveja Heineken, aqueles que foram dedicados à pasta de dentes Colgate, não resultaram em PI superiores aos anúncios não nostálgicos, quando os consumidores foram alvo de uma exposição passada relevante à marca. Essa análise leva a que a H1b seja uma premissa que se adequa à cerveja Heineken, mas não à pasta de dentes Colgate. Adicionalmente, a análise dos testes estatísticos à igualdade entre duas médias suporta o esperado na H2a e H2b, embora somente para a marca de pasta dentífrica Colgate ($p < 0,020$), uma vez que no caso da cerveja Heineken não existe evidência estatística para afirmar que os anúncios nostálgicos são uma opção mais eficaz do que os não nostálgicos, quando o *target* possui uma maior ligação passada.

Em suma, no caso da Colgate, reúnem-se evidências favoráveis às H1a, H2a e H2b. Porém, não existe evidência estatística para afirmar que as PI dessa marca de pasta de dentes aumentam, quando os consumidores tiveram uma exposição passada relevante à marca visualizam anúncios nostálgicos, em detrimento dos não nostálgicos (H1b). Por outro lado, no que concerne à Heineken, os testes estatísticos corroboram as H1a e H1b. Contudo, os anúncios nostálgicos da Heineken não geraram AB ou PI superiores aos não nostálgicos, mesmo para os consumidores cujo nível de ligação passada à Heineken é superior ou igual à mediana (rejeição da H2a e H2b). Note-se que a grande maioria dos indivíduos não considerou relevante a exposição que teve à Heineken no passado (91,77%), ao passo que no caso da Colgate essa maioria era bastante mais relativa (64,03%). Esse facto, a par da mediana da escala de ligação passada à Heineken ser quase nula ($M_E=1,5$ em nove pontos), é discutido no capítulo final desta dissertação para ajudar a perceber o porquê da rejeição da H2a e da H2b para a Heineken. Por fim, importa realçar novamente que, ao contrário da investigação de Muehling et al., (2014), os estímulos experimentais nostálgicos e não nostálgicos desenvolvidos para as marcas em estudo englobam aqueles que incluem, ou não, marcadores de probabilidade.

3.3.2 Resultados – eficácia da publicidade com marcadores de probabilidade

Na secção anterior comparou-se a eficácia dos anúncios nostálgicos e não nostálgicos, independentemente dos mesmos conterem, ou não, marcadores de probabilidade. Contudo, importa igualmente comparar a eficácia do recurso, ou não, ao *hedge* “provavelmente” ou ao *pledge* “certamente”, tendo em consideração o tipo de apelo onde são inseridos. Para tal, realizaram-se várias regressões lineares múltiplas (moderadas), seguindo a maioria dos passos descritos na investigação de Banks e De Pelsmacker (2014), dado que também se pretende alvitrar a influência do traço de personalidade de tolerância à ambiguidade, do tipo de produto anunciado e da utilização, ou não, de *hedges* ou *pledges*, sobre a AB e PI dos consumidores. Nesse sentido, as condições relativas aos marcadores de probabilidade foram operacionalizadas em modelos lineares disjuntos, através da criação de três variáveis binárias (*effect coding*): **modelo a:** *hedge* = 1, ausência de marcador de probabilidade = - 1; **modelo b:** *pledge* = 1, ausência de marcador de probabilidade = - 1; **modelo c:** *hedge* = 1, *pledge* = - 1. Adicionalmente, codificou-se a variável binária tipo de produto assumindo a cerveja como a categoria de referência: pasta de dentes = 0; cerveja = 1 (ver anexo XII para a codificação inversa). No entanto, ao contrário da investigação de Banks e De Pelsmacker (2014), onde todos os anúncios são não nostálgicos, nesta dissertação elaboraram-se regressões separadas para verificar se as conclusões são as mesmas, tanto para os anúncios não nostálgicos (ver tabela 20) como para os nostálgicos (ver tabela 21).

As regressões lineares incluem todos os efeitos interativos possíveis entre as variáveis independentes, de modo a alcançar a parcialização necessária dos resultados. As interações foram concebidas depois de se centrar a medida do traço de personalidade em relação à sua média, para diminuir a correlação entre as variáveis em estudo e garantir a ausência de multicolinearidade (Aiken e West, 1991; Banks e De Pelsmacker, 2014). Depois de se especificarem corretamente os modelos, dotando-os de uma componente residual e de uma constante (valor esperado dos resíduos = 0), procurou-se garantir que os outros pressupostos inerentes às regressões lineares são validados. Primeiramente, verificou-se que os resíduos são independentes entre si (*Durbin-Watson* próximo de 2), têm uma variância constante (homocedasticidade) e não estão correlacionados com nenhuma das variáveis independentes (*person correlation* = 0). De seguida verificou-se que a distribuição amostral da média dos resíduos se ajusta à distribuição normal por via do teorema do limite central (amostras grandes). Por fim, garantiu-se que nenhuma regressão contém qualquer variável explicativa com uma proporção de variabilidade significativamente explicada pelas outras (TOL > 0,3).

Assim, tornou-se possível analisar as regressões para, posteriormente, dar resposta à H3 e à H4, a primeira relativa ao produto mais hedónico (cerveja Heineken) e a segunda ao produto mais utilitário (pasta de dentes Colgate). Esses produtos são tidos como sendo, regra geral, geradores de níveis de envolvimento semelhantes (médio-baixos), tendo por base os pré-testes e a revisão da literatura. Com base no coeficiente de determinação ajustado (R_a^2), é possível afirmar que o ajustamento global dos modelos explica entre 7,1% e 13,2% da variabilidade total de cada uma das variáveis dependentes (AB ou PI). Porém, sabe-se que a credibilidade da afirmação do anúncio alavanca a capacidade preditiva desses modelos, dado que o R_a^2 melhora consideravelmente (cerca de 35%), tanto para as AB, como para as PI (ver anexo XIII). Esses modelos foram remetidos para anexo, pois, ao incluírem quatro variáveis independentes, são diferentes dos da investigação de Banks e De Pelsmacker (2014) e obrigam a conhecimentos estatísticos mais avançados (ex., *moderated mediation* – Preacher, Rucker e Hayes, 2007).

Tabela 20: Regressões lineares dos modelos não nostálgicos – tipo de produto e tolerância à ambiguidade (cerveja=1)

Modelo	Variáveis Independentes	AB β	AB t (sig)	PI β	PI t (sig)
Modelo a (hedges vs sem MP)					
(AB→D-W =1,827; R_a^2 =0,123; PI→D-W =1,872; R_a^2 =0,123)					
(Constante)					
	MP (<i>hedge</i> =1; sem MP =-1)	- 0,039	- 0,565 (0,572)	- 0,019	- 0,275 (0,783)
	Tolerância à ambiguidade	- 0,057	- 0,793 (0,429)	- 0,107	- 1,484 (0,139)
	Tipo de produto (pasta de dentes =0; cerveja =1)	- 0,335	- 6,869 (0,000)	- 0,323	- 6,637 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	0,031	0,443 (0,658)	- 0,010	- 0,142 (0,887)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	0,051	0,712 (0,477)	0,049	0,687 (0,492)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	0,215	2,977 (0,003)	0,275	3,819 (0,000)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	- 0,091	- 1,265 (0,207)	- 0,087	- 1,215 (0,225)
Modelo b (pledges vs sem MP)					
(AB→D-W =1,786; R_a^2 =0,111; PI→D-W =1,747; R_a^2 =0,092)					
(Constante)					
	MP (<i>pledge</i> =1; sem MP =-1)	- 0,100	- 1,471 (0,142)	- 0,088	- 1,270 (0,205)
	Tolerância à ambiguidade	- 0,137	- 1,983 (0,048)	- 0,122	- 1,741 (0,083)
	Tipo de produto (pasta de dentes =0; cerveja =1)	- 0,291	- 6,021 (0,000)	- 0,261	- 5,352 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	0,104	1,516 (0,130)	0,094	1,361 (0,174)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	- 0,036	- 0,513 (0,608)	0,027	0,386 (0,700)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	0,220	3,164 (0,002)	0,219	3,117 (0,002)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	- 0,068	- 0,980 (0,328)	- 0,128	- 1,815 (0,070)
Modelo c (hedges vs pledges)					
(AB→D-W =1,668; R_a^2 =0,079; PI→D-W =1,674; R_a^2 =0,071)					
(Constante)					
	MP (<i>hedge</i> =1; <i>pledge</i> =-1)	0,062	0,870 (0,385)	0,068	0,952 (0,342)
	Tolerância à ambiguidade	- 0,108	- 1,510 (0,132)	- 0,089	- 1,236 (0,217)
	Tipo de produto (pasta de dentes =0; cerveja =1)	- 0,274	- 5,447 (0,000)	- 0,268	- 5,313 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	- 0,074	- 1,037 (0,300)	- 0,104	- 1,457 (0,146)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	0,100	1,418 (0,157)	0,023	0,332 (0,740)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	0,162	2,262 (0,024)	0,160	2,230 (0,026)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	- 0,021	- 0,301 (0,764)	0,051	0,724 (0,470)
AB – atitude face à marca; PI – intenção de compra; MP – marcadores de probabilidade;					
D-W – Durbin-Watson; R_a^2 – coeficiente de determinação ajustado; β – Beta estandardizado; sig – significância.					

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela 21: Regressões lineares dos modelos nostálgicos – tipo de produto e tolerância à ambiguidade (cerveja=1)

Modelo	Variáveis Independentes	AB β	AB t (sig)	PI β	PI t (sig)
Modelo a (hedges vs sem MP) (AB→D-W =2,030;R _a ² =0,115; PI→D-W =2,051;R _a ² =0,125)					
	(Constante)		38,875 (0,000)		37,203 (0,000)
	MP (<i>hedge</i> =1; sem MP =-1)	0,010	0,148 (0,882)	0,059	0,868 (0,386)
	Tolerância à ambiguidade	- 0,233	- 3,376 (0,001)	- 0,204	- 2,981 (0,003)
	Tipo de produto (pasta de dentes =0; cerveja =1)	- 0,302	- 6,203 (0,000)	- 0,316	- 6,517 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	- 0,053	- 0,770 (0,442)	- 0,073	- 1,068 (0,286)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	0,048	0,693 (0,489)	0,014	0,197 (0,844)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	0,229	3,323 (0,001)	0,247	3,603 (0,000)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	- 0,077	- 1,116 (0,265)	- 0,052	- 0,761 (0,447)
Modelo b (pledges vs sem MP) (AB→D-W =2,133;R _a ² =0,114; PI→D-W =2,115;R _a ² =0,116)					
	(Constante)		41,244 (0,000)		38,972 (0,000)
	MP (<i>pledge</i> =1; sem MP =-1)	- 0,048	- 0,722 (0,471)	0,007	0,111 (0,912)
	Tolerância à ambiguidade	- 0,137	- 2,047 (0,041)	- 0,096	- 1,441 (0,150)
	Tipo de produto (pasta de dentes =0; cerveja =1)	- 0,310	- 6,567 (0,000)	- 0,321	- 6,809 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	- 0,045	- 0,679 (0,498)	- 0,065	- 0,980 (0,328)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	0,158	2,360 (0,019)	0,131	1,956 (0,051)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	0,170	2,541 (0,011)	0,179	2,668 (0,008)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	- 0,152	- 2,266 (0,024)	- 0,134	- 1,996 (0,047)
Modelo c (hedges vs pledges) (AB→D-W =2,101;R _a ² =0,115; PI→D-W =2,080;R _a ² =0,132)					
	(Constante)		40,281 (0,000)		38,514 (0,000)
	MP (<i>hedge</i> =1; <i>pledge</i> =-1)	0,057	0,858 (0,391)	0,052	0,789 (0,431)
	Tolerância à ambiguidade	- 0,086	- 1,297 (0,195)	- 0,080	- 1,221 (0,223)
	Tipo de produto (pasta de dentes =0; cerveja =1)	- 0,338	- 7,200 (0,000)	- 0,357	- 7,676 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	- 0,010	- 0,151 (0,880)	- 0,010	- 0,156 (0,876)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	- 0,106	- 1,611 (0,108)	- 0,113	- 1,733 (0,084)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	0,089	1,333 (0,183)	0,121	1,841 (0,066)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	0,070	1,059 (0,290)	0,077	1,174 (0,241)
AB – atitude face à marca; PI – intenção de compra; MP – marcadores de probabilidade; D-W – Durbin-Watson; R _a ² – coeficiente de determinação ajustado; β – Beta estandardizado; sig – significância.					

(Fonte: Elaboração própria)

No intervalo de confiança adotado (95%), não existem modelos compostos por variáveis independentes que, no seu conjunto, não ajudem a explicar as AB ou as PI dos produtos/marcas em estudo ($p = 0,000$). Numa primeira instância, as regressões lineares indicam que, no universo da amostra, as AB Colgate e PI de pasta de dentes são, em média, significativamente superiores às da cerveja Heineken. Todavia, é fundamental aprofundar o estudo das regressões para sondar a validade das interações significativas e descrevê-las, nomeadamente, através de análises do declive das retas (*simple slope analysis*) dos coeficientes da regressão e de testes t para a comparação das médias relativas a esses efeitos condicionais (Aiken e West, 1991; Banks e De Pelsmacker, 2014; Hayes, 2013). O principal efeito cruzado, transversal a todos os modelos, exceto ao **modelo nostálgico c**, é duplo (tipo de produto × tolerância à ambiguidade). Este efeito interativo é examinado na tabela 22 (médias e testes t) e ilustrado nas figuras 2 (**modelo não nostálgico a**), 3 (**modelo não nostálgico b**), 4 (**modelo não nostálgico c**), 5 (**modelo nostálgico a**) e 6 (**modelo nostálgico b**).

Tabela 22: Médias e testes t – tipo de produto × tolerância à ambiguidade

Modelo	TP (0 = PD, 1 = C)	TA	Média AB	t (sig)	Média PI	t (sig)	Modelo	TP (0 = PD, 1 = C)	TA	Média AB	t (sig)	Média PI	t (sig)
Modelo NN a	0	- 0,42	4,502		4,677		Modelo N a	0	- 0,50	5,122		5,155	
	0	0,04	4,427	- 0,646 (0,519)	4,509	- 1,330 (0,184)		0	- 0,03	4,715	- 3,381* (0,001)	4,770	- 3,025* (0,003)
	0	0,50	4,352		4,341			0	0,44	4,307		4,385	
	1	- 0,42	2,933	3,295* (0,001)	2,872	3,785* (0,000)		1	- 0,50	3,474	1,309 (0,191)	3,292	2,116* (0,035)
	1	0,04	3,314		3,351			1	- 0,03	3,631		3,561	
	1	0,50	3,695		3,829			1	0,44	3,789		3,831	
Modelo NN b	0	- 0,47	4,582	- 2,037* (0,042)	4,612	- 1,611 (0,108)	Modelo N b	0	- 0,44	4,785	- 1,725** (0,085)	4,793	- 1,160 (0,247)
	0	- 0,05	4,352		4,414			0	0,03	4,592		4,655	
	0	0,37	4,123		4,215			0	0,50	4,400		4,516	
	1	- 0,47	3,114	2,067* (0,039)	3,175	2,188* (0,029)		1	- 0,44	3,393	1,417 (0,157)	3,237	2,195* (0,029)
	1	- 0,05	3,347		3,445			1	0,03	3,551		3,499	
	1	0,37	3,580		3,714			1	0,50	3,709		3,761	
Modelo NN c	0	- 0,49	4,424	- 1,252 (0,212)	4,491	- 1,034 (0,302)	Modelo N c	-					
	0	0,01	4,280		4,360								
	0	0,51	4,137		4,229								
	1	- 0,49	3,203	1,681** (0,094)	3,199	1,897** (0,058)							
	1	0,01	3,395		3,439								
	1	0,51	3,588		3,680								

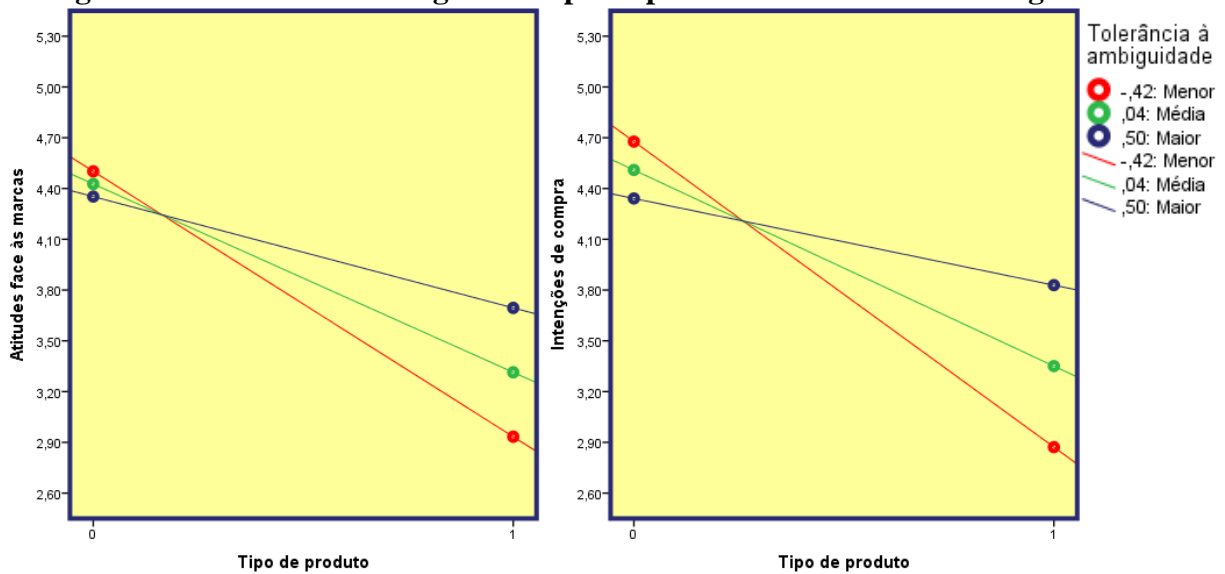
NN – Não nostálgico; N – Nostálgico; AB – atitude face à marca; PI – intenção de compra; TA – tolerância à ambiguidade; TP – tipo de produto;
 PD – pasta de dentes; C – cerveja;
 sig – significância; *p < 0,050; **p < 0,100.

(Fonte: Elaboração própria, em SPSS + Process)

Os valores dos testes t que se apresentam na tabela 22, seguindo o método de Aiken e West (1991), permitem verificar que a influência do traço de personalidade tolerância à ambiguidade não é igual para ambos os produtos ou marcas, nem para ambos os tipos de apelo, em estudo. A medida do grau de tolerância à ambiguidade foi centrada em relação à sua média (M=3,19=0; M_{PT}=3,18=-0,01; M_{BR}=3,22=0,03).

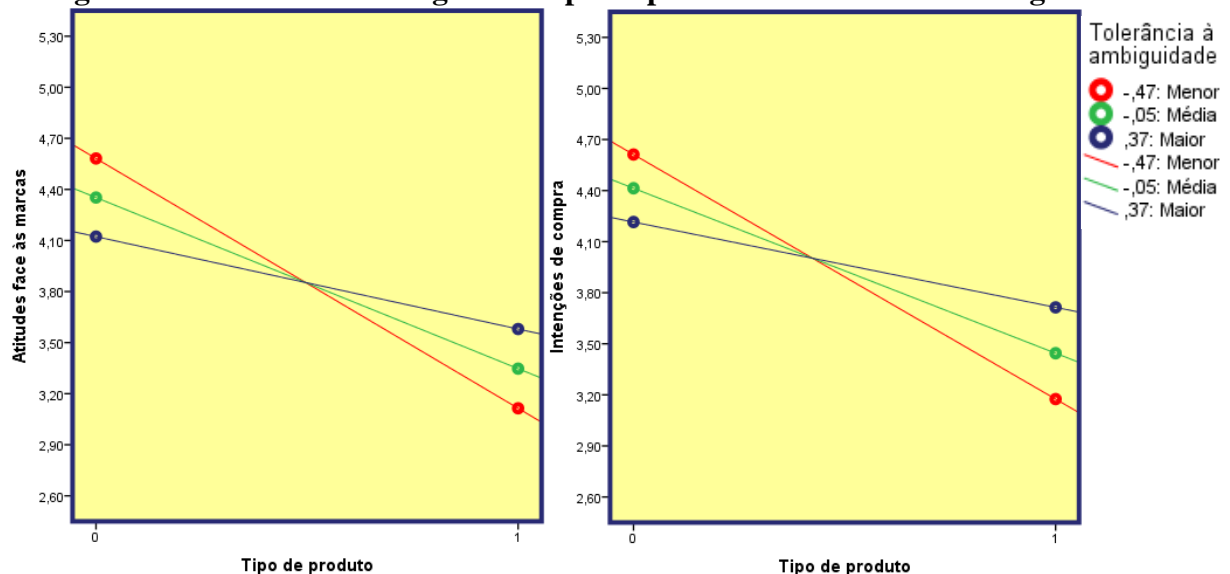
No que concerne à cerveja Heineken, os consumidores mais tolerantes à ambiguidade revelaram ter AB e PI significativamente superiores aos menos tolerantes, tanto no **modelo não nostálgico a**, como no **modelo não nostálgico b** e no **modelo não nostálgico c** (efeito marginalmente significativo, $p < 0,100$). Nessas regressões, as AB e as PI de pasta de dentes Colgate não foram influenciadas significativamente pelo grau de tolerância à ambiguidade dos consumidores, exceto no **modelo não nostálgico b**, no qual as AB Colgate aumentaram significativamente quando os consumidores são menos tolerantes à ambiguidade.

Figura 2: Modelo não nostálgico a – tipo de produto × tolerância à ambiguidade



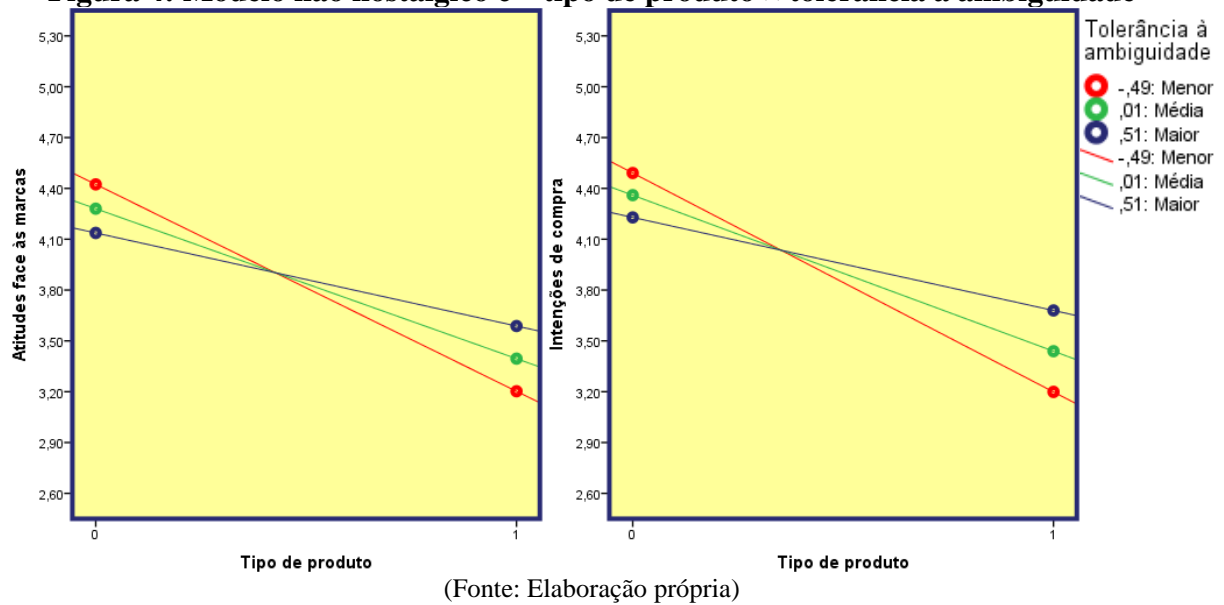
(Fonte: Elaboração própria)

Figura 3: Modelo não nostálgico b – tipo de produto × tolerância à ambiguidade



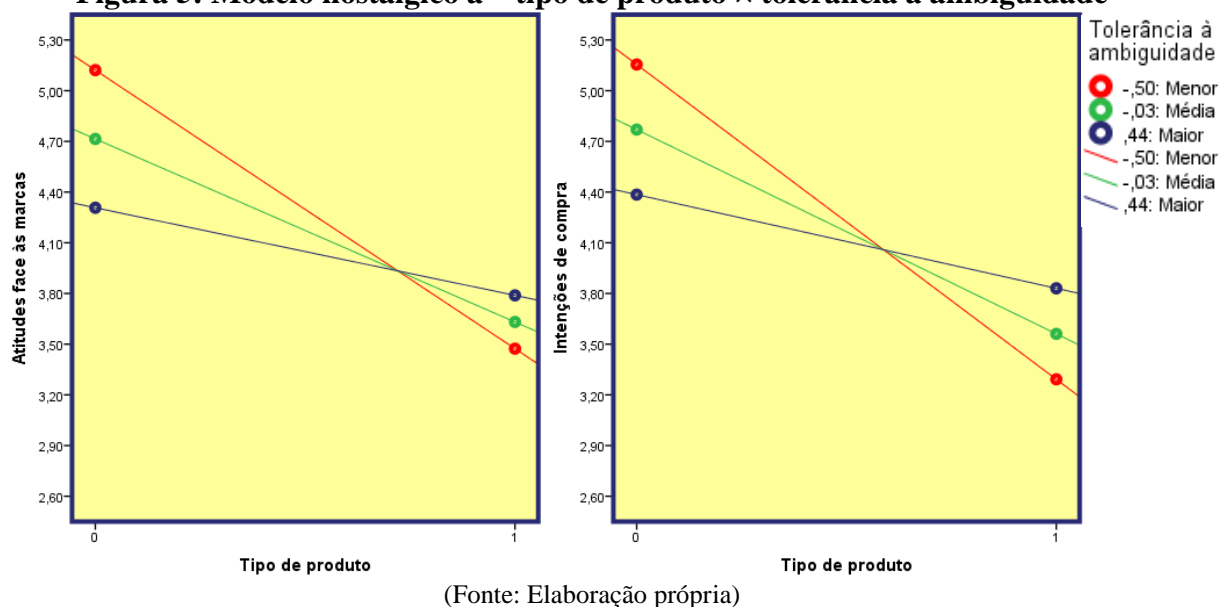
(Fonte: Elaboração própria)

Figura 4: Modelo não nostálgico c – tipo de produto × tolerância à ambiguidade

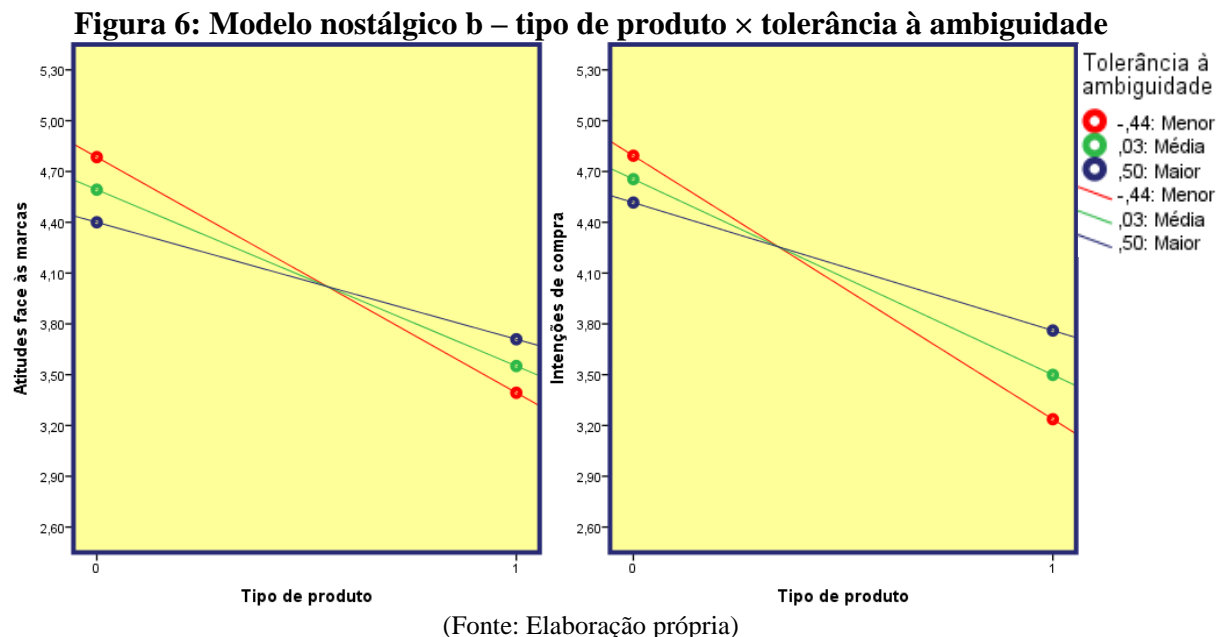


Em oposição às conclusões dos modelos não nostálgicos, o **modelo nostálgico a** evidencia que as AB e as PI de pasta de dentes Colgate são significativamente superiores para os menos tolerantes à ambiguidade. Além disso, no **modelo nostálgico a**, a relação direta entre o aumento da tolerância à ambiguidade e a eficácia publicitária dos anúncios nostálgicos dedicados à cerveja Heineken, identificada nos modelos não nostálgicos, apenas se manteve significativa para as PI (ver figura 5).

Figura 5: Modelo nostálgico a – tipo de produto × tolerância à ambiguidade



Analogamente, verificou-se que no **modelo nostálgico b** os menos tolerantes à ambiguidade revelaram ter AB Colgate que são superiores aos mais tolerantes (efeito marginalmente significativo, $p < 0,100$). Na maioria dos modelos não nostálgicos esse efeito nas AB Colgate não foi significativo, exceto no **modelo não nostálgico b**. Por outro lado, à semelhança dos modelos não nostálgicos, no **modelo nostálgico b** as PI de pasta de dentes Colgate não são significativamente influenciadas pelo grau de tolerância à ambiguidade. Relativamente à cerveja Heineken, o **modelo nostálgico b** indica que, ao contrário dos modelos não nostálgicos, as AB não são significativamente superiores para os mais tolerantes à ambiguidade, embora as PI o sejam.



Contudo, o **modelo nostálgico b** merece uma análise mais cuidada, a qual deve ser feita tendo em linha de conta a condição relativa aos marcadores de probabilidade. O modelo linear elaborado para a comparação dos anúncios nostálgicos com *pledges* e sem marcadores de probabilidade (**modelo nostálgico b**) é o único que resultou na identificação de uma interação tripla (marcadores de probabilidade × tolerância à ambiguidade × tipo de produto). De facto, esse modelo é singular na medida que permite descrever o efeito do recurso, ou não, aos marcadores de probabilidade, bem como relacioná-lo com as outras variáveis em análise. Especificamente, esse modelo permite comparar o efeito do recurso, ou não, ao *pledge* “certamente”, sobre as AB e PI da pasta de dentes Colgate ou da cerveja Heineken, no contexto da publicidade nostálgica. Para efetuar essa análise comparativa elaboraram-se testes t para a comparação de médias (ver tabela 23) e análises ao declive das retas dos coeficientes de regressão (ver figura 7).

Tabela 23: Médias e testes t para o modelo nostálgico b – marcadores de probabilidade × tolerância à ambiguidade × tipo de produto

Modelo	MP	TP (0 = PD, 1 = C)	TA	Média AB	Média PI	
N b	Sem MP	0	- 0,44	5,144	5,022	
	Sem MP	0	0,03	4,650	4,615	
	Sem MP	0	0,50	4,157	4,207	
	<i>Pledge</i>	0	- 0,44	4,483	4,605	
	<i>Pledge</i>	0	0,03	4,518	4,667	
	<i>Pledge</i>	0	0,50	4,553	4,729	
	Sem MP	1	- 0,44	3,496	3,290	
	Sem MP	1	0,03	3,764	3,674	
	Sem MP	1	0,50	4,032	4,058	
	<i>Pledge</i>	1	- 0,44	3,300	3,183	
	<i>Pledge</i>	1	0,03	3,379	3,359	
	<i>Pledge</i>	1	0,50	3,457	3,534	
	Testes t	MP	TP (0 = PD, 1 = C)	TA	AB t (sig)	PI t (sig)
	Médias TP	Sem MP	-	- 0,44	- 5,112* (0,000)	- 5,017* (0,000)
Sem MP		-	0,03	- 3,830* (0,000)	- 3,795* (0,000)	
Sem MP		-	0,50	- 0,366 (0,715)	- 0,408 (0,684)	
<i>Pledge</i>		-	- 0,44	- 3,868* (0,000)	- 4,342* (0,000)	
<i>Pledge</i>		-	0,03	- 5,335* (0,000)	- 5,719* (0,000)	
<i>Pledge</i>		-	0,50	- 3,752* (0,000)	- 3,818* (0,000)	
Médias TA	Sem MP	0	-	- 2,935* (0,004)	- 2,263* (0,024)	
	Sem MP	1	-	1,592 (0,112)	2,130* (0,034)	
	<i>Pledge</i>	0	-	0,237 (0,813)	0,390 (0,697)	
	<i>Pledge</i>	1	-	0,531 (0,598)	1,109 (0,268)	
Médias MP	-	0	- 0,44	- 2,103* (0,036)	- 1,240 (0,216)	
	-	0	0,03	- 0,593 (0,554)	0,219 (0,827)	
	-	0	0,50	1,250 (0,212)	1,524 (0,126)	
	-	1	- 0,44	- 0,624 (0,533)	- 0,320 (0,749)	
	-	1	0,03	- 1,730** (0,084)	- 1,324 (0,186)	
	-	1	0,50	- 1,809** (0,071)	- 1,540 (0,124)	

N – Nostálgico; AB – atitude face à marca; PI – intenção de compra;
TA – tolerância à ambiguidade; MP – marcadores de probabilidade;
TP – tipo de produto; PD – pasta de dentes; C – cerveja;
sig – significância; *p < 0,050; **p < 0,100.

(Fonte: Elaboração própria, em SPSS + Process)

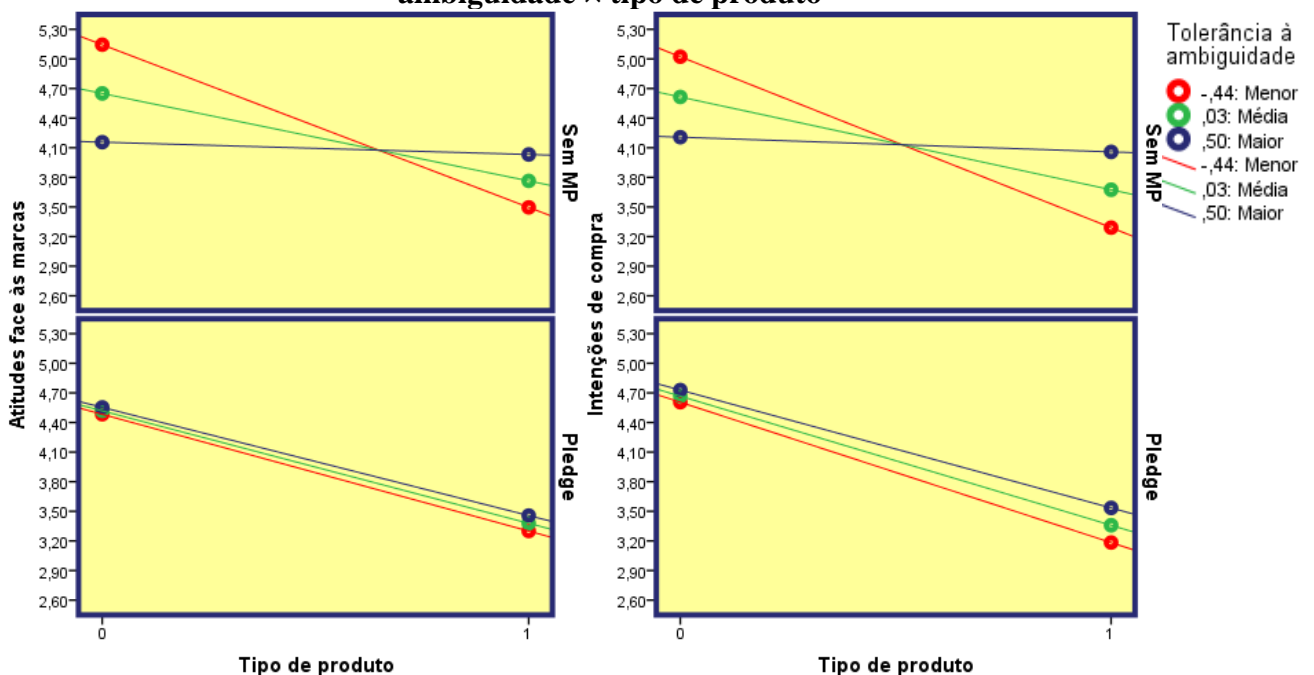
Os valores dos testes t demonstram que os anúncios nostálgicos, sem marcadores de probabilidade ou com o *pledge* “certamente”, elaborados para a cerveja Heineken, geram AB e PI significativamente inferiores aos anúncios com esses estímulos dedicados à pasta de dentes Colgate, exceto no caso dos participantes mais tolerantes à ambiguidade que visualizaram os estímulos nostálgicos para ambas as marcas, sem marcadores de probabilidade.

Eficácia dos anúncios nostálgicos e não nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade

Adicionalmente, mostra-se que a utilização do *pledge* “certamente” na afirmação principal dos anúncios nostálgicos (Colgate: “Certamente os sorrisos mais brilhantes”; Heineken: “Certamente nas melhores cidades do mundo”) resulta em AB e PI que não são significativamente diferentes, consoante o nível de tolerância à ambiguidade. Em contrapartida, os anúncios nostálgicos sem marcadores de probabilidade foram mais eficazes (AB e PI) para a pasta de dentes Colgate, quando os consumidores são menos tolerantes à ambiguidade, e alavancaram as PI de cerveja Heineken, quando os consumidores são mais tolerantes. Por fim, verificou-se que os anúncios nostálgicos sem marcadores de probabilidade e aqueles com o *pledge* “certamente” são igualmente capazes de alavancar as PI, embora o *pledge* resulte na diminuição das AB, em duas condições-chave, dependentes do tipo de produto e do grau de tolerância à ambiguidade dos consumidores:

- As AB Colgate são alavancadas para os consumidores menos tolerantes à ambiguidade quando visualizam o anúncio nostálgico sem marcador de probabilidade (M=5,144), em detrimento do anúncio nostálgico com o *pledge* “certamente” (M=4,483);
- As AB Heineken aumentam para os consumidores mais tolerantes à ambiguidade quando visualizam o anúncio nostálgico sem marcador de probabilidade, em detrimento do anúncio nostálgico com o *pledge* “certamente” (efeitos marginalmente significativos, $p < 0,100$).

Figura 7: Modelo nostálgico b – marcadores de probabilidade × tolerância à ambiguidade × tipo de produto



(Fonte: Elaboração própria)

Em linhas gerais, os resultados do estudo principal levam à rejeição da H3 e da H4. De acordo com o formulado na H3, os anúncios a produtos hedônicos de menor envolvimento (cerveja Heineken), com o *hedge* “provavelmente”, deveriam, especialmente para os mais tolerantes à ambiguidade, gerar AB e PI mais favoráveis do que o recurso a *pledges*, ou a ausência desses marcadores de probabilidade. De facto, apesar dos **modelos não nostálgicos a, b e c** evidenciarem que as AB e as PI da cerveja Heineken são alavancadas para os mais tolerantes à ambiguidade e, dos **modelos nostálgicos a e b** demonstrarem que as PI da cerveja Heineken aumentam para os mais tolerantes à ambiguidade, o recurso aos marcadores de probabilidade não se revelou benéfico nem prejudicial para a cerveja Heineken, exceto no **modelo nostálgico b**. Nesse modelo, a ausência de marcadores de probabilidade, no contexto dos anúncios nostálgicos, foi uma opção mais eficaz do que a utilização do *pledge*, para alavancar as AB Heineken dos consumidores mais tolerantes à ambiguidade.

Por outro lado, na H4 propunha-se que os anúncios a produtos utilitários de menor envolvimento (pasta de dentes Colgate), com o *pledge* “certamente”, deveriam, especialmente para os menos tolerantes à ambiguidade, gerar AB e PI mais favoráveis do que o recurso a *hedges*, ou a ausência desses marcadores de probabilidade. Os **modelos não nostálgicos a, b e c** mostram que as AB e PI da pasta de dentes Colgate não dependem do grau de tolerância à ambiguidade dos consumidores (exceto **modelo não nostálgico b** onde os menos tolerantes alavancaram as AB Colgate), apesar dos **modelos nostálgicos a e b** corroborarem a ideia de que os menos tolerantes à ambiguidade têm pelo menos AB Colgate mais favoráveis do que os menos tolerantes. No **modelo nostálgico b** demonstra-se ainda que os anúncios nostálgicos sem marcadores de probabilidade são, para os menos tolerantes à ambiguidade, uma opção publicitária mais eficaz a alavancar as AB, do que anúncios nostálgicos com o *pledge*.

Em síntese, podemos afirmar que os marcadores de probabilidade não são um elemento publicitário que prejudique ou beneficie a eficácia publicitária dos anúncios não nostálgicos, nem dos anúncios nostálgicos, a produtos de médio-baixo envolvimento. No entanto, é necessário salvaguardar duas exceções, relativas à comparação dos anúncios nostálgicos sem marcadores de probabilidade àqueles que contém o *pledge* “certamente” (**modelo não nostálgico b**), as quais indicam que, dependendo da tolerância à ambiguidade dos consumidores, o recurso ao *pledge* nos anúncios nostálgicos pode ser prejudicial para as AB de ambos os produtos. Estas duas exceções assumem contornos particularmente relevantes, uma vez que demonstram que a combinação do *pledge* “certamente” com um tipo de apelo nostálgico prejudica, as AB Heineken, dos mais tolerantes, e as AB Colgate, dos menos tolerantes, em relação àqueles sem marcadores de probabilidade.

4. Conclusões e implicações

4.1 Discussão

Nesta dissertação, ao efetuar-se uma análise comparativa das estratégias nostálgicas e não nostálgicas de publicidade e *branding*, com ou sem marcadores de probabilidade, tendo em consideração algumas variáveis que podem influenciar a sua eficácia, juntam-se dois tópicos de investigação que, tanto quando julgamos saber, nunca foram avaliados em conjunto. Mesmo em separado, os estudos que examinaram “as variáveis que influenciam o efeito da publicidade nostálgica são inexistentes ou quase inexistentes” (Muehling et al. 2014:79) e, as investigações que avaliaram o impacto dos marcadores na eficácia publicitária são “bastante inconclusivas, apesar de sugerirem algumas variáveis moderadoras desse efeito” (Banks e De Pelsmacker, 2014:198). Nesse sentido, existe a intenção de contribuir, à semelhança de Banks e De Pelsmacker (2014) e de Muehling et al. (2014), para preencher essas lacunas identificadas, e, assim, descrever algumas das circunstâncias em que esses estímulos são potencialmente mais eficazes. No entanto, incluíram-se outros produtos e marcas, bem como duas culturas altamente avessas à incerteza (Hofstede, 2001), adaptando o tratamento dos dados e a metodologia, tanto nos pré-testes como no estudo principal, para abordar, em conjunto, os dois tópicos.

No contexto publicitário, os apelos nostálgicos e os marcadores de probabilidade são estímulos relativamente comuns, úteis para reduzir os sentimentos de incerteza e insegurança face ao presente e ao futuro, ora relembrando um passado tipicamente agradável (Baker e Kennedy, 1994; Holak e Havlena, 1998; Muehling et al., 2014) – apelos nostálgicos – ora usando o poder da linguagem para incutir uma maior ou menor ambiguidade na afirmação principal do anúncio (Banks e De Pelsmacker, 2014; Berney-Reddish, 2006) – marcadores de probabilidade. Como a lógica cultural indica que a cultura portuguesa e brasileira são altamente intolerantes à ambiguidade, parece bastante relevante analisar ambos os tópicos de investigação e, assim, responder à questão de partida: “As marcas de pasta de dentes e cerveja, Colgate e Heineken, podem alavancar as AB e PI dos seus produtos se elaborarem anúncios com apelos nostálgicos e marcadores de probabilidade, em Portugal (Lisboa) e no Brasil (Vitória)?”. Adicionalmente, formularam-se duas subquestões e, para cada um delas, duas hipóteses de investigação (com duas sub-hipóteses: AB e PI).

A primeira subquestão está sobretudo relacionada com o primeiro tópico de estudo: “Os anúncios nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade, geram AB e PI mais favoráveis à pasta de dentes Colgate e à cerveja Heineken, do que os não nostálgicos, apenas quando os consumidores tiveram, no passado, uma exposição ou uma ligação relevante à marca?”. Em

contrapartida, a segunda subquestão enaltece o estudo do segundo tema: “Os anúncios com marcadores de probabilidade, nostálgicos e não nostálgicos, podem alavancar as AB e PI, em função do marcador de probabilidade utilizado, do traço de personalidade de tolerância à ambiguidade e do tipo de produto anunciado?”. Para responder a cada uma dessas subquestões, adaptando os métodos estatísticos das investigações de Muehling et al. (2014) e de Banks e De Pelsmacker (2014), criaram-se duas seções no estudo principal. Essa opção dota este estudo de uma perspectiva comparativa face aos estudos anteriores, embora nenhum deles inclua anúncios nostálgicos e não nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade. Assim, as respostas às questões de investigação e a discussão dos resultados têm em consideração algumas diferenças face às investigações realizadas.

No estudo desenvolvido por Muehling et al. (2014) inquiriram-se, via questionário *online*, 180 trabalhadores de uma empresa norte-americana (*Amazon Mechanical Turk*), com idades compreendidas entre os 18 aos 35 anos, para explorar a influência das associações passadas à marca de pasta de dentes Crest nas AB e PI, pós-exposição ao anúncio nostálgico ou ao anúncio não nostálgico que conceberam. Nessa investigação conclui-se que apenas os indivíduos que revelaram ter associações passadas à Crest alavancaram as AB e PI perante o anúncio nostálgico, em detrimento da versão não nostálgica. Na presente dissertação, apesar do questionário do estudo principal ter sido disponibilizado *online*, participaram 583 estudantes universitários, 192 brasileiros e 391 portugueses, os quais visualizaram um dos tipos de apelo com uma das condições relativa aos marcadores de probabilidade, para ambos os produtos/marcas em estudo. Dessas diferenças resultaram conclusões parcialmente distintas, apesar de se adotarem procedimentos e medidas semelhantes.

Relativamente à pasta de dentes Colgate, as evidências alcançadas são quase idênticas às da investigação de Muehling et al. (2014), embora se utilizem marcas de pastas dentífricas diferentes, e não se faça a distinção entre os marcadores de probabilidade dos anúncios (não rejeição da H1a, H2a e da H2b). Fora a questão relativa aos marcadores de probabilidade, essas evidências só não são idênticas porque se rejeita a H1b para a Colgate, daí que se conclua que, de acordo com o universo da amostra, aqueles que reportaram uma exposição passada à Colgate não alavancaram as suas PI ao visualizarem o anúncio nostálgico, em detrimento do não nostálgico, contrariamente, àqueles que revelaram ter tido uma ligação passada à marca (não rejeição da H2b). Por outro lado, em relação à cerveja Heineken os resultados não foram exatamente iguais aos da pasta de dentes Colgate, dado que a escala de exposição passada à marca surtiu os efeitos esperados (não rejeição da H1a e H1b), mas a escala da ligação passada à marca, não (rejeição da H2a e H2b). Em síntese podemos responder, positivamente, à primeira

subquestão, porque os resultados demonstram que a publicidade nostálgica, com ou sem marcadores de probabilidade, é tão eficaz quanto a não nostálgica, quando não existem associações passadas às marcas, mas é mais eficaz do que a não nostálgica, quando os participantes reportaram ter tido uma exposição ou uma ligação passadas à marca. Contudo, importa discutir algumas razões plausíveis para a rejeição sobretudo da H2 para a Heineken, comparando algumas diferenças entre a Colgate, a Crest e a Heineken.

A Colgate e a Heineken, ao contrário da Crest no estudo de Muehling et al. (2014), não são marcas originários do país dos inquiridos, apesar de lá estarem presentes há, no mínimo, 25 anos. As marcas de pasta de dentes comercializam um produto de primeira necessidade indispensável para higiene pessoal de todos. A cerveja da Heineken é um produto alcoólico, mais hedónico, de uma marca *premium* pertencente a um grupo internacional que detém outras marcas (ex., Kaiser, Sagres, Sol), explorando outros segmentos nesses mercados. Por ser uma marca *premium*, interdita a menores de idade, a Heineken está posicionada para um segmento mais abastado, e, conseqüentemente, a maioria dos indivíduos mais jovens não formou, no passado, uma ligação à Heineken, especialmente quando existem outras marcas, ditas nacionais, mais baratas e acessíveis. Efetivamente, não é uma surpresa que a maioria dos indivíduos inquiridos não nutra uma ligação passada à marca. Tal como a escala de exposição passada demonstra (questão de escolha múltipla que afere, mais qualitativamente, a ligação passada à marca), essa maioria equivale neste estudo a 91,77% da amostra. Assim, no caso da Heineken não faz sentido dividir a amostra de 583 indivíduos em dois grupos, recorrendo a uma mediana quase igual ao limite inferior da escala de ligação passada à marca ($M_E=1,5$ em nove pontos), sendo preferível examinar os dados da medida mais qualitativa.

Numa segunda instância, para aprofundar o efeito dos marcadores de probabilidade sobre as AB e PI das marcas globais em estudo, em Lisboa e em Vitória, realizaram-se várias regressões lineares múltiplas (moderadas), separando os dois tipos de apelo. Além disso, elaboraram-se testes t e análises do declive das retas dos coeficientes da regressão para analisar essas regressões (Aiken e West, 1991; Banks e De Pelsmacker, 2014; Hayes, 2013). Os resultados sugerem que os marcadores de probabilidade não alavancam as AB e PI da pasta de dentes Colgate e da cerveja Heineken, embora também não tenham efeitos nefastos (rejeição da H3 e da H4). No entanto, é necessário salvaguardar duas exceções, relativas à comparação dos anúncios nostálgicos sem marcadores de probabilidade àqueles que contém o *pledge* “certamente”. Essas exceções indicam que, dependendo da tolerância à ambigüidade dos consumidores, o recurso ao *pledge* nos anúncios nostálgicos pode ser prejudicial para as AB de ambos os produtos. Efetivamente, esta análise assume contornos particularmente relevantes,

Eficácia dos anúncios nostálgicos e não nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade dado que a combinação do *pledge* “certamente” com um tipo de apelo nostálgico prejudicou as AB Heineken, dos mais tolerantes, e as AB Colgate, dos menos tolerantes.

Assim, contrariamente à H1 e à H2, a H3 e a H4 foram rejeitadas para ambos produtos e marcas em estudo, todavia, a resposta à segunda subquestão não é totalmente negativa, dado que o tipo de produto anunciado e o grau de tolerância à ambiguidade dos consumidores influenciaram as AB e as PI. Esta interação entre o tipo de serviço e a tolerância à ambiguidade é transversal a todos os modelos lineares, exceto àqueles que comparam os anúncios nostálgicos com o *hedge* àqueles que incluem o *pledge*. Nesse sentido, importa discutir este efeito cruzado, tendo em consideração o tipo de apelo, embora Banks e De Pelsmacker (2014) não vejam nenhum motivo para a tolerância à ambiguidade influenciar o impacto da motivação de compra do produto na eficácia da publicidade não nostálgica que contém marcadores de probabilidade.

Nos modelos lineares não nostálgicos ficou claro que as AB e as PI da cerveja Heineken são alavancadas para os mais tolerantes à ambiguidade, embora as AB e as PI da Colgate não dependam desse traço de personalidade (exceção ao modelo que compara os anúncios não nostálgicos com *pledges* àqueles sem marcadores de probabilidade, onde os menos tolerantes alavancaram as AB Colgate). Em contrapartida, os modelos nostálgicos demonstraram que os mais tolerantes à ambiguidade têm maiores PI da cerveja Heineken, mas não AB mais favoráveis do que os menos tolerantes, ao passo que em relação à Colgate, as AB e, por vezes, as PI são alavancadas para os menos tolerantes.

Em conclusão, podemos responder à questão de partida dizendo que os anúncios nostálgicos com marcadores de probabilidade podem ser utilizados para alavancar as AB e PI de pasta de dentes Colgate e de cerveja Heineken, em Portugal (Lisboa) e no Brasil (Vitória). No entanto, os apelos nostálgicos são mais eficazes do que os não nostálgicos, independentemente da inclusão, ou não, dos marcadores de probabilidade nos anúncios, pois, esses marcadores, geralmente, não afetam as respostas em relação à marca, exceto quando se compara os anúncios nostálgicos com o *pledge* “certamente” àqueles sem marcadores de probabilidade, tendo em consideração o grau de tolerância à ambiguidade dos consumidores. Nesses casos, o *pledge* referido tem efeitos nefastos sobre as AB Colgate, quando o público-alvo é menos tolerante à ambiguidade, prejudicando, igualmente, as AB Heineken dos mais tolerantes à ambiguidade. Note-se ainda que, no caso da Heineken, são os indivíduos mais tolerantes aqueles que, independentemente do tipo de apelo, têm normalmente AB e/ou PI mais favoráveis à marca. Em contraponto, são os mais intolerantes à ambiguidade aqueles que têm AB e/ou PI mais favoráveis à Colgate, pós-exposição aos anúncios nostálgicos, mas não aos anúncios não nostálgicos.

4.2 Implicações teóricas e para a gestão

O enquadramento dado ao problema investigado confere-lhe um fator de novidade, inerente ao estudo conjunto de dois temas pouco explorados que, tanto quanto julgamos saber, nunca foram abordados em simultâneo. Especificamente, analisou-se a influência das associações passadas à marca, do tipo de produto e da tolerância à ambiguidade na eficácia da publicidade nostálgica e não nostálgica, com ou sem marcadores de probabilidade, em Lisboa e em Vitória. As culturas, portuguesa e brasileira, são tidas como coletivistas e altamente avessas à incerteza (Hofstede, 2001), o que quer dizer que evitam a incerteza e as ambiguidades, privilegiando as relações de lealdade com as marcas (De Mooij e Hofstede, 2010). Essa atitude, menos predisposta à experimentação de produtos novos ou de outras marcas, beneficia as marcas que são capazes de criar e manter esse vínculo emocional, evitando diferentes percepções sobre a marca anunciada. Como criar e manter essa lealdade ou confiança é um desafio de longo prazo que implica ponderar, cuidadosamente, novas estratégias de publicidade e *branding*, comparou-se a eficácia relativa da publicidade nostálgica e não nostálgica, com o sem marcadores de probabilidade, para descrever três potenciais implicações para os profissionais das marcas internacionais, Colgate e Heineken.

Em primeiro lugar, sugere-se, aos profissionais que lidam com as estratégias de publicidade e *branding* das marcas globais, a elaboração de anúncios nostálgicos para alavancar as AB e PI daqueles que, no passado, desenvolveram associações à marca. Algumas das ferramentas de comunicação publicitárias para o fazer são, por exemplo, as revistas destinadas aos consumidores mais propensos aos sentimentos e pensamentos nostálgicos, mas também as redes sociais e os *websites* da Colgate e da Heineken, em Portugal e no Brasil. Estas plataformas de comunicação são utilizadas por outras marcas internacionais de renome que utilizam referências nostálgicas, recordando o consumidor de um passado momentâneo, simples mas agradável, no qual a marca esteve presente na vida do consumidor, mesmo que ele disso já se tenha esquecido. Estes eventos do passado devem extravasar aquilo que são as memórias autobiográficas simples e ter uma carga emocional predominantemente positiva, tipicamente associada aos amigos ou parceiros de longa data, à cidade natal dos consumidores e/ou, simplesmente, a um passado nostálgico, dos tempos em que o consumidor era criança ou adolescente. Estes são exemplos de elementos dos anúncios que, a par da introdução de datas e de cores (ex., cores quentes), podem dotar os anúncios de um efeito nostálgico capaz de alavancar as AB e PI das marcas globais em estudo.

Em segundo lugar, incluir o *hedge* “provavelmente” ou o *pledge* “certamente” nos anúncios com apelos nostálgicos ou não nostálgicos, não influencia as AB e PI da pasta de dentes Colgate e da cerveja Heineken, salvo em duas situações. Essas exceções resultaram da comparação dos anúncios nostálgicos com o referido *pledge* àqueles sem marcadores de probabilidade, uma vez que o *pledge* deteriorou as AB Colgate (produto utilitário), quando os consumidores são mais intolerantes à ambiguidade, ao passo que as AB Heineken são afetadas negativamente quando os consumidores são mais tolerantes à ambiguidade. Estas conclusões podem interessar aos profissionais das marcas globais que ponderarem a utilização dos marcadores de probabilidades, junto de culturas tidas como mais avessas à incerteza e à ambiguidade, uma vez que esta opção não alavanca as AB e PI dos produtos de menor envolvimento, mais hedônicos ou mais utilitários.

Por fim, a terceira implicação relaciona a motivação de compra com o traço de personalidade de tolerância à ambiguidade dos consumidores. Os resultados do estudo principal sugerem que a eficácia dos apelos nostálgicos e dos não nostálgicos depende da relação entre a motivação de compra do produto e o grau de tolerância à ambiguidade. Quando a motivação que preside à compra do produto é mais hedônica (cerveja Heineken), os mais tolerantes à ambiguidade são aqueles que tendem a ter AB e/ou PI mais favoráveis, após exposição tanto aos apelos nostálgicos como aos não nostálgicos, uma vez que a natureza desses produtos sugere a experimentação de outras marcas. Quando a motivação que preside à compra do produto é mais utilitária (pasta de dentes Colgate), o efeito do traço de personalidade de tolerância à ambiguidade é menos relevante, apesar de, por vezes, os menos tolerantes terem AB e/ou PI mais favoráveis à Colgate, especialmente quando se utilizam apelos nostálgicos. Em suma, a motivação de compra do produto ou de uma marca aparenta ter uma relação com a tolerância à ambiguidade, visto que os produtos que são mais hedônicos parecem tender a suscitar atitudes mais tolerantes por apelarem à experimentação e à diversidade, ao passo que os produtos mais utilitários geram comportamentos de maior fidelidade, e, portanto de maior intolerância face às outras marcas da mesma categoria de produto.

4.3 Limitações e linhas futuras

A parte empírica desta dissertação foi realizada com os devidos cuidados na planificação, recolha e análise dos dados, contudo existem limitações que são assinaladas em seguida, as quais poderão, eventualmente, servir para investigação futura. Primeiro, as novas investigações que pretendam, à luz de uma perspetiva comparativa, analisar a eficácia relativa da publicidade nostálgica face à não nostálgica, e/ou da publicidade com ou sem marcadores de probabilidade, devem considerar a hipótese de inquirir uma população diferente, para alargar a validade externa dos resultados. Os estudantes universitários, entre os 18 e 35 anos de idade, são usualmente utilizados para maximizar o poder estatístico, ou a validade interna dos resultados (Berney-Reddish e Areni, 2005).

Segundo, esses estudos futuros podem abordar outros grupos populacionais para maximizar a variância do traço de personalidade de tolerância à ambiguidade, através da inclusão de culturas com níveis opostos de aversão à incerteza. Assim, podem analisar o efeito desse traço de personalidade sobre as respostas face às marcas, pós-exposição aos estímulos nostálgicos e não nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade, assumindo a intenção de maximizar a validade externa dos resultados. Neste estudo, ao inquirirem-se os estudantes universitários, portugueses e brasileiros, os quais reportaram níveis de tolerância à ambiguidade quase idênticos ($M_{PT}=3,18$; $M_{BR}=3,22$), procurou-se maximizar a validade interna dos resultados, no entanto os marcadores de probabilidade foram ignorados. Essa limitação está também relacionada com a escassez de tempo e de contactos, noutros países.

Terceiro, são necessários outros estudos que comparem um maior número de culturas, por ventura, considerando outros traços de personalidade (ex., propensão à nostalgia) ou outros modelos diferentes do modelo de Hofstede (ex., Globe, Schwartz). Em quarto lugar, em prol da criação de anúncios publicitários mais eficazes, é também particularmente relevante compreender se a credibilidade da afirmação do anúncio medeia as respostas em relação à marca, pós-exposição aos anúncios nostálgicos ou aos não nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade. Por fim, considera-se que os produtos em estudo não são realmente geradores de um menor envolvimento, pois resultaram num médio envolvimento (próximo do ponto médio da escala), apesar das motivações que presidem à sua compra serem distintas (mais hedónica ou mais utilitária). No futuro, deve-se ponderar o desenvolvimento de pré-testes com vários produtos ou marcas, de modo a maximizar estas ou outras diferenças relevantes (ex., associações passadas às marcas) e operacionalizá-las, após nova sondagem ao universo de participantes, como variáveis contínuas no estudo principal.

5. Bibliografia

Aaker, J. L., & Maheswaran, D. 1997. The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 24 (3): 315-328.

Aiken, L. S., & West, S. G. 1991. *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Areni, C. S. 2002. The proposition-probability model of argument structure and message acceptance. *Journal of Consumer Research*, 29 (2): 168-187.

Baker, S. M., & Kennedy, P. F. 1994. Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21: 169-174.

Bambauer-Sachse, S. 2009. Effects of nostalgic advertising through emotions and intensity of evoked mental images. *Advances in Consumer Research*, 36: 391-398.

Banks, I. B., & De Pelsmacker, P. 2014. Involvement, tolerance for ambiguity, and type of service moderate the effectiveness of probability marker usage in service advertising. *Journal of Advertising*, 43 (2): 196-209.

Batra, R., & Ahtola, O. T. 1990. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2): 159-170.

Berney-Reddish, I. A., & Areni, C. S. 2005. Effects of probability markers on advertising claim acceptance. *Journal of Marketing Communications*, 11 (1): 41-54.

Berney-Reddish, I. A., & Areni, C. S. 2006. Sex differences in response to probability markers in advertising claims. *Journal of Advertising*, 35 (2): 7-16.

Blankenship, K. L., & Holtgraves, T. 2005. The role of different markers of linguistic powerlessness in persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 24 (1): 3-24.

Blankenship, K. L., & Craig, T. Y. 2011. Language use and persuasion: Multiple roles for linguistic styles. *Social and Personality Psychology Compass*, 5 (4): 194-205.

Broach, C. V. Jr., Page, T. J. Jr., & Wilson, R. D. 1995. Television programming and its influence on viewers' perceptions of commercials: The role of program arousal and pleasantness. *Journal of Advertising*, 24 (4): 45-54.

Budner, S. 1962. Intolerance of ambiguity as a personality variable. *Journal of Personality*, 30 (1): 29-50.

Cox, D. S., & Cox, A. D. 1988. What does familiarity breed? Complexity as a moderator of repetition effects in advertising evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15 (1): 111-116.

Darley, W. K., & Smith R. E. 1995. Gender differences in information processing strategies: An empirical test to the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24 (1): 41-56.

De Mooij, M., & Hofstede, G. 2010. The hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29 (1): 85-110.

Defever, C., Pandelaere, M., & Roe, K. 2011. Inducing value-congruent behaviour through advertising and the moderating role of attitudes toward advertising. *Journal of Advertising*, 40 (2): 25-37.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. 1991. The effects of price, brand, and store information of buyes' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3): 307-319.

Durik, A. M., Britt, A. M., Reynolds, R., & Storey, J. 2008. The effects of hedges in persuasive arguments: A nuanced analysis of language. *Journal of Language and Social Psychology*, 27 (3): 217-234.

Furnham, A., & Ribchester, T. 1995. Tolerance of ambiguity: A review of the concept, its measurement, and applications. *Current Psychology*, 14 (3): 179-199.

Furnham, A., & Marks, J. 2013. Tolerance of ambiguity: A review of the recent literature. *Psychology*. 4 (9): 717-728.

Harris, R. J., Pounds, J. C., Maiorelle M. J., & Mermis, M. 1993. The effect of type of claim, gender, and buying history on drawing of pragmatic inferences from advertising claims. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (1): 83-95.

Hayes, A. F. 2013. *An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.

Hepper, E., Wildschut, T., Sedikides, C., Ritchie, T., Yung, Y., Hansen, N., Abakoumkin, G., Arikan, G., Cisek, S., Demassosso, D., Gebauer, J., González, R., Kusumi, T., Misra, G., Ryan, O., Stephan, E., Gerber, J., Rusu, M., Vingerhoets, J., & Zhou, X. 2014. Pancultural nostalgia: prototypical conceptions across cultures. *Emotion*, 14 (4): 733-747.

Herman, J. L., Stevens, M. J., Bird, A., Madenhall, M., & Oddou, G. 2010. The tolerance for ambiguity scale: Towards a more refined measure for international management research. *International Journal of Intercultural Relations*, 34 (1): 58-65.

Hofstede, G. 2001. *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Holak, S. L., & Havlena, W. J. 1992. Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in nostalgic experience. *Advances in Consumer Research*, 19: 380-387.

Holak, S. L., & Havlena, W. J. 1998. Feelings, fantasies, and memories: An examination of emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42 (3): 217-226.

Holdbrook, M. B., & Batra R. 1987. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14 (Dec.): 404-420.

Holtgraves, T., & Lasky, B. 1999. Linguistic power and persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 18 (2): 196-205.

Juhl, J., Routledge, C., Arndt, J., Sedikides, C., & Wildschut, T. 2010. Fighting the future with the past: Nostalgia buffers existential threat. *Journal of Research in Personality*, 44 (3): 309-314.

Kim, J., Baek, Y., & Choi Y. H. 2012. The structural effects of metaphor-elicited cognitive and affective elaboration levels on attitude toward the ad. *Journal of Advertising*, 41 (2): 77-96.

Lee, A. Y., & Aaker, J. L. 2004. Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (2): 205-218.

Eficácia dos anúncios nostálgicos e não nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. 1986. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (2): 130-143.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. 1989. An empirical examination of the structural antecedentes of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53 (2): 48-65.

Madden, T. J., Allen, C. T., & Twible, J. L. 1988. Attitude toward the ad: An assessment of diverse measurement indices under different processing “sets”. *Journal of Marketing Research*, 25 (3): 242-252.

McLain, D. L., Kefallonitis, E., & Armani, K. 2015. Ambiguity tolerance in organizations: Definition clarification and perspectives on future research. *Frontiers in Psychology*, 6: 344-367.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Merchant, A., LaTour, K., Ford, J. B., & Latour, M. S. 2013. How strong is the pull of the past? Measuring personal nostalgia evoked by advertising. *Journal of Advertising Research*, 53 (2): 150-165.

Muehling, D. D., & Sprott, D. E. 2004. The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33 (3): 25-35.

Muehling, D. D., & Pascal, V. J. 2011. An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising*, 40 (2): 107-122.

Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sultan, A. J. 2014. Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: A consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers’ responses to nostalgia-themed advertisements. *Journal of Advertising*, 43 (1): 73-84.

- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. 1990. The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (1): 51-65.
- Olney, T. J., Holdbrook, M. B., & Batra R. 1991. Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17 (Mar.): 440-453.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. 2010. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74 (6): 1-17.
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling. 2002. The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24 (1): 39-47.
- Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. 2005. Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals. *Journal of Consumer Research*, 32 (3): 442-452.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2): 135-146.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. 2010. The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74 (Sep.): 48-60.
- Preacher, J. K., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. 2007. Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42 (1): 185-227.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. 2008. Nostalgia: Past, Present, and Future. *Current Directions in Psychological Science*, 17 (5): 304-307.
- Sengupta, J., & Johar, G. V. 2002. Effects of inconsistent attribute information on predictive value of product attitudes: Toward a resolution of opposing perspectives. *Journal of Consumer Research*, 29 (1): 39-56.

Eficácia dos anúncios nostálgicos e não nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade

Teixeira, T. S., & Stipp, H. 2013. Optimizing the amount of entertainment in advertising: What's so funny about tracking reactions to humor?. *Journal of Advertising Research*, 53 (3): 286-296.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. 2003. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40 (Aug.): 310-320.

Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. 2006. Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of personality and social psychology*, 91 (5): 975-993.

Zaichkowsky, J. L. 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3): 341-352.

Zaichkowsky, J. L. 1994. Research notes: The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23 (4): 59-70.

Zhao, G., Muehling, D. D., & Kareklas, I. 2014. Remembering the good old days: The moderating role of consumer affective state on effectiveness of nostalgic advertising. *Journal of Advertising*, 43 (3): 244-255.

Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., & Feng, C. 2012. Nostalgia: The gift that keeps on giving. *Journal of Consumer Research*, 39 (1): 39-50.

6. Anexos

Anexo I – Exemplos de anúncios nostálgicos de outras investigações

Figura 8: Exemplo 1 – anúncio nostálgico vs não nostálgico

Re-Live the Moment
Last Day of Summer
August 28, 1985

It was a time like no other. Remember? ... sharing a secret with your best friend ... neighborhood barbecues ... backyard camping ... games of hide-n-seek at dusk ... hoping summer would never end.

And, Kodak was there.

Kodak Gold Max 400. Maximum versatility. Perfect results in a wide range of light conditions. DX-coded. Indoors and out. Sports. Fast action. 358 lbs. Your life.

Capture the Moment
August 28, 2001

A moment just like this. A stop in the action. ... an impromptu portrait ... variable light conditions ... fidgety subjects with their minds on basketball ... hoping the shot will take just a moment.

And, Kodak is there.

Kodak Gold Max 400. Maximum versatility. Perfect results in a wide range of light conditions. DX-coded. Indoors and out. Sports. Fast action. 358 lbs. Your life.

(Fonte: Muehling e Sprott, 2004:35)

Figura 9: Exemplo 2 – anúncio nostálgico vs não nostálgico

Remember.

Do you remember the times when you were a kid?
Ace Ventura...
Beanie Babies...
Nintendo 64...
the Macarena...
Tickle Me Elmo?

Life was great back then.
And still is!

the '90s

Crest...healthy, beautiful smiles for life.

© 2012 Procter & Gamble

Focus.

Have you noticed what's happening lately?
The Twilight Saga...
Adele...Skinny
Jeans...Facebook...
Angry Birds.

Life is interesting.
And always will be!

2012

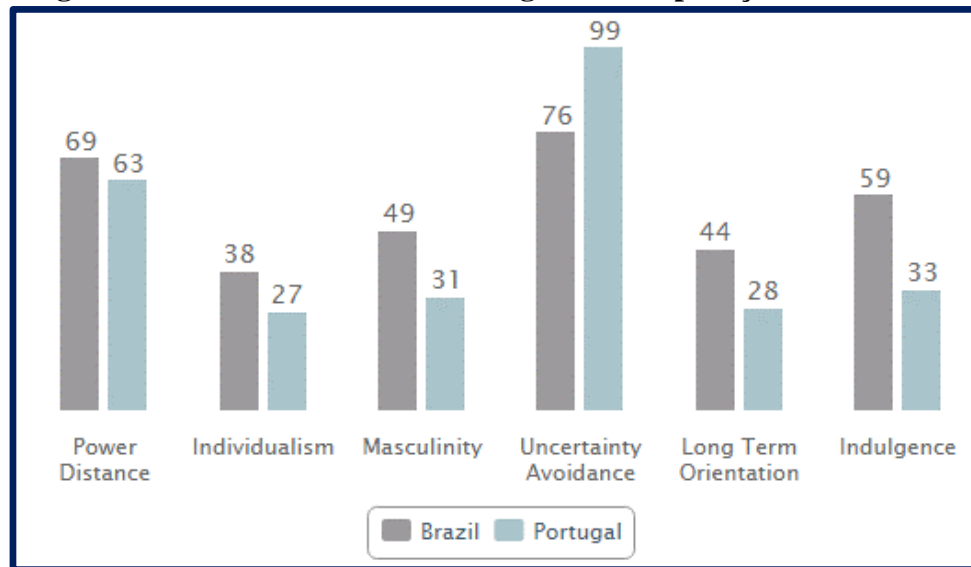
Crest...healthy, beautiful smiles for life.

© 2012 Procter & Gamble

(Fonte: Muehling et al., 2014:84)

Anexo II – Portugal em comparação com Brasil (dimensões culturais)

Figura 10: Análise Hofstede – Portugal em comparação com o Brasil



(Fonte: <http://geert-hofstede.com/portugal.html>)

À luz da investigação de De Mooij e Hofstede (2010), existe uma crescente tendência para a adaptação das ferramentas de comunicação e marketing às diferentes culturas e contextos sociais que compreendem o *target* da marca. A sua perspetiva baseia-se na análise de conteúdo que desenvolveram para discutir as repercussões das dimensões culturais de Hofstede (distância ao poder, individualismo, masculinidade, aversão à incerteza, orientação de curto prazo e indulgência), no contexto do marketing, da publicidade e comportamento do consumidor. Segundo a teoria das dimensões culturais de Hofstede, a distância ao poder é um traço cultural que define a maneira como uma determinada cultura lida com as desigualdades sociais esperadas, aceitando melhor ou pior os símbolos de *status*, o controle por parte do empregador e outras diferenças associadas à hierarquia social (De Mooij e Hofstede, 2010; Hofstede, 2001). A cultura portuguesa e brasileira aceitam as diferenças sociais e a hierarquia social, embora não sejam das culturas com maiores níveis de distância ao poder. Adicionalmente, estas culturas são tidas como coletivistas porque privilegiam os gostos, necessidades e preferências daqueles de mais gostam, numa lógica que enfatiza os benefícios intra-grupo, a família e as relações de lealdade com as marcas (Aaker e Maheswaran, 1997).

Um dos estudos que De Mooij e Hofstede (2010) analisaram foi o de Aaker e Maheswaran (1997), o qual recorre às teorias de processamento duplo, como o modelo ELM de Petty et al. (1983), para comparar as culturas coletivistas com as individualistas, na forma como se deixam persuadir. De acordo com Aaker e Maheswaran (1997), as culturas coletivistas preferem as estratégias de processamento heurístico (informação dos consensos) e as

Eficácia dos anúncios nostálgicos e não nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade individualistas, estratégias de processamento sistemático (informação dos atributos). O estudo de Aaker e Maheswaran (1997) foi o primeiro a reconhecer que o processamento heurístico podia dominar as avaliações dos indivíduos em situações de maior envolvimento, uma vez que, até então, as investigações que recorreram aos modelos de processamento duplo tinham-se circunscrito à cultura ocidental, mais individualista. As suas conclusões pioneiras permitem afirmar que a publicidade serve funções distintas nas culturas individualistas e coletivistas, pois as coletivistas privilegiam a criação de relações de lealdade com as marcas e as individualistas as informações do produto.

Por outro lado, as duas culturas em estudo são coletivistas e altamente avessas à incerteza. Esta combinação tende a fazer com que os gestores optem por estratégias de publicidade e *branding* menos padronizadas, pois encaram a ambiguidade e a incerteza, procurando evitar essas situações e adaptar-se aos mercados onde atuam (De Mooij e Hofstede, 2010). A sociedade portuguesa é mais avessa ao risco do que a brasileira, 23 pontos percentuais. Em relação a Portugal, os 99 pontos percentuais de aversão à incerteza indicam que existe uma preferência pela segurança, evitando novas ideias e produtos inovadores. Em contrapartida, a sociedade brasileira é mais tolerante a comportamentos e ideias pouco ortodoxos e à inovação, do que a sociedade portuguesa.

Todavia, as duas culturas também são algo femininas (Hofstede, 2001). A dimensão masculinidade tem que ver com o grau de aceitação dos valores sociais como a concorrência, a autorrealização e o sucesso, num sistema de valores que principia na escola (De Mooij e Hofstede, 2010). No caso da cultura portuguesa, a percentagem reduzida de masculinidade mostra que os valores dominantes são a preocupação com os outros, a procura de consensos sociais, a igualdade, a solidariedade e a qualidade de vida. Assim, existe a ideia de que o bem-estar de todos é mais importante. A cultura brasileira é uma sociedade ligeiramente mais masculina que a portuguesa, o que significa que atribui maior relevância à autorrealização, à autoestima e, conseqüentemente, à competição por uma melhor situação social e individual.

A quinta dimensão preconizada por Hofstede, orientação de longo prazo ou pragmatismo, descreve a forma como os indivíduos de um determinada sociedade interpretam os acontecimentos em seu redor. O índice desta dimensão cultural é inferior a 50 nas duas culturas, o que indica que estamos perante sociedades de pensamento normativo, onde predomina uma preocupação com a procura de uma verdade absoluta, com a tradição e com o curto prazo. No entanto, a cultura brasileira tem menor propensão do que a portuguesa para querer explicar os fenómenos o mais possível, bem como para querer resultados imediatos, dado que é mais orientada para o longo prazo.

Por último, no que concerne à dimensão indulgência, definida como o grau em que os indivíduos procuram controlar os seus desejos e impulsos (De Mooij e Hofstede, 2010), verifica-se que é aquela em que Portugal e Brasil mais diferem. A cultura portuguesa tem tipicamente atitudes e comportamentos tendencialmente cínicos e pessimistas, bem como alguma intolerância em relação impulsos e desejos individuais. Face à cultura portuguesa, a cultura brasileira é considerada mais otimista, bem como mais preocupada com a aceitação dos desejos individuais e o aproveitamento dos tempos livres.

Anexo III – Anúncios publicitários desenvolvidos para Lisboa

Anúncio CNN (Não Nostálgico)



Anúncio CN (Nostálgico)



(Fonte: Elaboração própria, em Adobe Illustrator)

Eficácia dos anúncios nostálgicos e não nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade

Anúncio PDNN (Não Nostálgico)

REPARASTE
NO QUE SE
PASSOU
ULTIMAMENTE?

INSTAGRAM
IPHONE 6
WHATSAPP
SNAPCHAT?

2014

OS SORRISOS
MAIS BRILHANTES

Colgate
COLGATE SMILES

The advertisement features a soccer player in mid-air, kicking a ball against a clear blue sky. The text is arranged in a vertical list, starting with a question about recent events, followed by modern technology and social media, then the year 2014, and ending with the slogan 'OS SORRISOS MAIS BRILHANTES' and the Colgate logo.

Anúncio PDN (Nostálgico)

LEMBRAS-TE
DOS TEMPOS
EM QUE
ERAS MAIS NOVO?

ACTION MAN
BARBIE
TOM&JERRY
PLAYSTATION?

2006

OS SORRISOS
MAIS BRILHANTES

Colgate
COLGATE SMILES

The advertisement shows the silhouette of a man and a child looking out at the ocean during a sunset. The text is arranged in a vertical list, starting with a question about childhood, followed by nostalgic pop culture references, then the year 2006, and ending with the slogan 'OS SORRISOS MAIS BRILHANTES' and the Colgate logo.

(Fonte: Elaboração própria, em Adobe Illustrator)

Anexo IV – Anúncios publicitários desenvolvidos para Vitória

Anúncio CNNV (Não Nostálgico)



Anúncio CNV (Nostálgico)



(Fonte: Elaboração própria, em Adobe Illustrator)

Eficácia dos anúncios nostálgicos e não nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade

Anúncio PDNNV (Não Nostálgico)

JÁ VIU
O QUE SE
PASSOU
ULTIMAMENTE?

INSTAGRAM
IPHONE 6
WHATSAPP
SNAPCHAT?

2015

OS SORRISOS
MAIS BRILHANTES

Colgate
COLGATE SMILES

The advertisement features a man in a white soccer uniform jumping to head a soccer ball against a clear blue sky. The background shows a beach and mountains. The text is arranged in a vertical list, with the year 2015 in red.

Anúncio PDNV (Nostálgico)

LEMBRA
DO TEMPO
EM QUE
ERA GAROTO?

ACTION MAN
BARBIE
TOM&JERRY
PLAYSTATION?

2006

OS SORRISOS
MAIS BRILHANTES

Colgate
COLGATE SMILES

The advertisement shows the silhouette of a man and a child standing on a beach, looking out at the ocean under a sunset sky. The text is arranged in a vertical list, with the year 2006 in red.

(Fonte: Elaboração própria, em Adobe Illustrator)

Anexo V – Questionário do 2ºpré-teste (Lisboa)

Caro participante, todos os dados recolhidos serão unicamente utilizados para esta dissertação de Mestrado em Gestão desenvolvida no ISCTE *Business School*, sendo que se garante o anonimato das suas respostas. Agradecemos a sua disponibilidade!

I – Em relação à cerveja, como avalia?

	1	2	3	4	5	6	7	
Sem Importância								Importante
Desinteressante								Interessante
Irrelevante								Relevante
Desanimador								Entusiasmante
Sem significado								Significa muito para mim
Desagradável								Atraente
Banal								Fascinante
Não valioso								Valioso
Não envolvente								Envolvente

II - Para mim o produto cerveja é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Ineficaz								Eficaz
Inútil								Útil
Não funcional								Funcional
Aborrecido								Empolgante
Desnecessário								Necessário
Não prático								Prático
Não é divertido								Divertido
Não é ligado ao prazer								Acarreta muito prazer
Não emocionante								Emocionante
Não se pode apreciar								Pode apreciar-se

III – Em relação à pasta de dentes, como avalia?

	1	2	3	4	5	6	7	
Sem Importância								Importante
Desinteressante								Interessante
Irrelevante								Relevante
Desanimador								Entusiasmante
Sem significado								Significa muito para mim
Desagradável								Atraente
Banal								Fascinante
Não valioso								Valioso
Não envolvente								Envolvente

IV - Para mim o produto pasta de dentes é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Ineficaz								Eficaz
Inútil								Útil
Não funcional								Funcional
Aborrecido								Empolgante
Desnecessário								Necessário
Não prático								Prático
Não é divertido								Divertido
Não é ligado ao prazer								Acarreta muito prazer
Não emocionante								Emocionante
Não se pode apreciar								Pode apreciar-se

V - Para mim o Anúncio 1 da Heineken é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Desinteressante								Interessante
Mau								Bom
Antipático								Simpático
Desfavorável								Favorável
Desagradável								Agradável
Difícil de compreender								Fácil de compreender
Não capta a atenção								Capta a atenção
Obscuro								Nítido
Desanimador								Entusiasmante
Sem pormenores								Com muitos pormenores
Não específico								Concreto
Comunica uma fraca imagem								Comunica uma forte imagem
Difícil de entender								Fácil de entender

VI - Quando vejo este Anúncio 1 da Heineken sinto-me:

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativo								Positivo
Mal								Bem
Horrível								Agradável
Triste								Contente
Desconfortável								Confortável
Insatisfeito								Satisfeito

VII - Para mim o Anúncio 2 da Heineken é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Desinteressante								Interessante
Mau								Bom
Antipático								Simpático
Desfavorável								Favorável
Desagradável								Agradável
Difícil de compreender								Fácil de compreender
Não capta a atenção								Capta a atenção
Obscuro								Nítido
Desanimador								Entusiasmante
Sem pormenores								Com muitos pormenores
Não específico								Concreto
Comunica uma fraca imagem								Comunica uma forte imagem
Difícil de entender								Fácil de entender

VIII - Quando vejo este Anúncio 2 da Heineken sinto-me:

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativo								Positivo
Mal								Bem
Horrível								Agradável
Triste								Contente
Desconfortável								Confortável
Insatisfeito								Satisfeito

IX - Quando vejo o Anúncio 1 da Heineken:

	1-Discordo Totalmente			4- Neutro			7- Concordo Totalmente
Lembro-me do passado							
Ajuda-me a recordar memórias agradáveis							
Fez-me sentir nostálgico							

X - Quando vejo o Anúncio 2 da Heineken:

	1-Discordo Totalmente			4- Neutro			7- Concordo Totalmente
Lembro-me do passado							
Ajuda-me a recordar memórias agradáveis							
Fez-me sentir nostálgico							

XI - Para mim o Anúncio 1 da Colgate é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Desinteressante								Interessante
Mau								Bom
Antipático								Simpático
Desfavorável								Favorável
Desagradável								Agradável
Difícil de compreender								Fácil de compreender
Não capta a atenção								Capta a atenção
Obscuro								Nítido
Desanimador								Entusiasmante
Sem pormenores								Com muitos pormenores
Não específico								Concreto
Comunica uma fraca imagem								Comunica uma forte imagem
Difícil de entender								Fácil de entender

XII - Quando vejo este Anúncio 1 da Colgate sinto-me:

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativo								Positivo
Mal								Bem
Horrível								Agradável
Triste								Contente
Desconfortável								Confortável
Insatisfeito								Satisfeito

XIII - Para mim o Anúncio 2 da Colgate é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Desinteressante								Interessante
Mau								Bom
Antipático								Simpático
Desfavorável								Favorável
Desagradável								Agradável
Difícil de compreender								Fácil de compreender
Não capta a atenção								Capta a atenção
Obscuro								Nítido
Desanimador								Entusiasmante
Sem pormenores								Com muitos pormenores
Não específico								Concreto
Comunica uma fraca imagem								Comunica uma forte imagem
Difícil de entender								Fácil de entender

XIV - Quando vejo este Anúncio 2 da Colgate sinto-me:

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativo								Positivo
Mal								Bem
Horrível								Agradável
Triste								Contente
Desconfortável								Confortável
Insatisfeito								Satisfeito

XV - Quando vejo o Anúncio 1 da Colgate:

	1-Discordo Totalmente			4- Neutro			7- Concordo Totalmente
Lembro-me do passado							
Ajuda-me a recordar memórias agradáveis							
Fez-me sentir nostálgico							

XVI - Quando vejo o Anúncio 2 da Colgate:

	1-Discordo Totalmente			4- Neutro			7- Concordo Totalmente
Lembro-me do passado							
Ajuda-me a recordar memórias agradáveis							
Fez-me sentir nostálgico							

Género:

Idade:

Anexo VI – Questionário do 2º pré-teste (Vitória)

Caro participante, todos os dados recolhidos serão unicamente utilizados com o propósito de concluir a dissertação de Mestrado em Administração de Empresas, desenvolvida no ISCTE *Business School* (Portugal), sendo que se garante o anonimato das suas respostas. Agradecemos a sua disponibilidade!

I – Como avalia a cerveja?

	1	2	3	4	5	6	7	
Sem Importância								Importante
Desinteressante								Interessante
Irrelevante								Relevante
Desanimador								Entusiasmante
Sem significado								Significa muito para mim
Desagradável								Atraente
Banal								Fascinante
Não valioso								Valioso
Não envolvente								Envolvente

II - Para mim o produto cerveja é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Ineficaz								Efícaz
Inútil								Útil
Não funcional								Funcional
Aborrecido								Empolgante
Desnecessário								Necessário
Não prático								Prático
Não é divertido								Divertido
Não é ligado ao prazer								Ligado ao prazer
Não emocionante								Emocionante
Não se pode apreciar								Pode apreciar-se

III – Como avalia o creme dental?

	1	2	3	4	5	6	7	
Sem Importância								Importante
Desinteressante								Interessante
Irrelevante								Relevante
Desanimador								Entusiasmante
Sem significado								Significa muito para mim
Desagradável								Atraente
Banal								Fascinante
Não valioso								Valioso
Não envolvente								Envolvente

IV - Para mim o produto creme dental é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Ineficaz								Efícaz
Inútil								Útil
Não funcional								Funcional
Aborrecido								Empolgante
Desnecessário								Necessário
Não prático								Prático
Não é divertido								Divertido
Não é ligado ao prazer								Ligado ao prazer
Não emocionante								Emocionante
Não se pode apreciar								Pode apreciar-se

V - Para mim o Anúncio 1 da Heineken é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Desinteressante								Interessante
Mau								Bom
Antipático								Simpático
Desagradável								Agradável
Difícil de compreender								Fácil de compreender
Não chama a atenção								Chama a atenção
Obscuro								Nítido
Desanimador								Entusiasmante
Sem pormenores								Com muitos pormenores
Não específico								Concreto
Comunica uma fraca imagem								Comunica uma forte imagem
Difícil de entender								Fácil de entender

VI - O Anúncio 1 da Heineken me faz sentir:

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativo								Positivo
Mal								Bem
Horrível								Agradável
Triste								Contente
Desconfortável								Confortável
Insatisfeito								Satisfeito

VII - Para mim o Anúncio 2 da Heineken é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Desinteressante								Interessante
Mau								Bom
Antipático								Simpático
Desagradável								Agradável
Difícil de compreender								Fácil de compreender
Não chama a atenção								Chama a atenção
Obscuro								Nítido
Desanimador								Entusiasmante
Sem pormenores								Com muitos pormenores
Não específico								Concreto
Comunica uma fraca imagem								Comunica uma forte imagem
Difícil de entender								Fácil de entender

VIII - O Anúncio 2 da Heineken me faz sentir:

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativo								Positivo
Mal								Bem
Horrível								Agradável
Triste								Contente
Desconfortável								Confortável
Insatisfeito								Satisfeito

IX - Quando vejo o Anúncio 1 da Heineken:

	1-Discordo Totalmente			4- Neutro			7- Concordo Totalmente
Lembro do passado							
Me ajuda a recordar memórias agradáveis							
Me fez sentir nostálgico							

X - Quando vejo o Anúncio 2 da Heineken:

	1-Discordo Totalmente			4- Neutro			7- Concordo Totalmente
Lembro do passado							
Me ajuda a recordar memórias agradáveis							
Me fez sentir nostálgico							

XI - Para mim o Anúncio 1 da Colgate é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Desinteressante								Interessante
Mau								Bom
Antipático								Simpático
Desagradável								Agradável
Difícil de compreender								Fácil de compreender
Não chama a atenção								Chama a atenção
Obscuro								Nítido
Desanimador								Entusiasmante
Sem pormenores								Com muitos pormenores
Não específico								Concreto
Comunica uma fraca imagem								Comunica uma forte imagem
Difícil de entender								Fácil de entender

XII - O Anúncio 1 da Colgate me faz sentir:

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativo								Positivo
Mal								Bem
Horrível								Agradável
Triste								Contente
Desconfortável								Confortável
Insatisfeito								Satisfeito

XIII - Para mim o Anúncio 2 da Colgate é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Desinteressante								Interessante
Mau								Bom
Antipático								Simpático
Desagradável								Agradável
Difícil de compreender								Fácil de compreender
Não chama a atenção								Chama a atenção
Obscuro								Nítido
Desanimador								Entusiasmante
Sem pormenores								Com muitos pormenores
Não específico								Concreto
Comunica uma fraca imagem								Comunica uma forte imagem
Difícil de entender								Fácil de entender

XIV - O Anúncio 2 da Colgate me faz sentir:

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativo								Positivo
Mal								Bem
Horrível								Agradável
Triste								Contente
Desconfortável								Confortável
Insatisfeito								Satisfeito

XV - Quando vejo o Anúncio 1 da Colgate:

	1-Discordo Totalmente			4- Neutro			7- Concordo Totalmente
Lembro do passado							
Me ajuda a recordar memórias agradáveis							
Me fez sentir nostálgico							

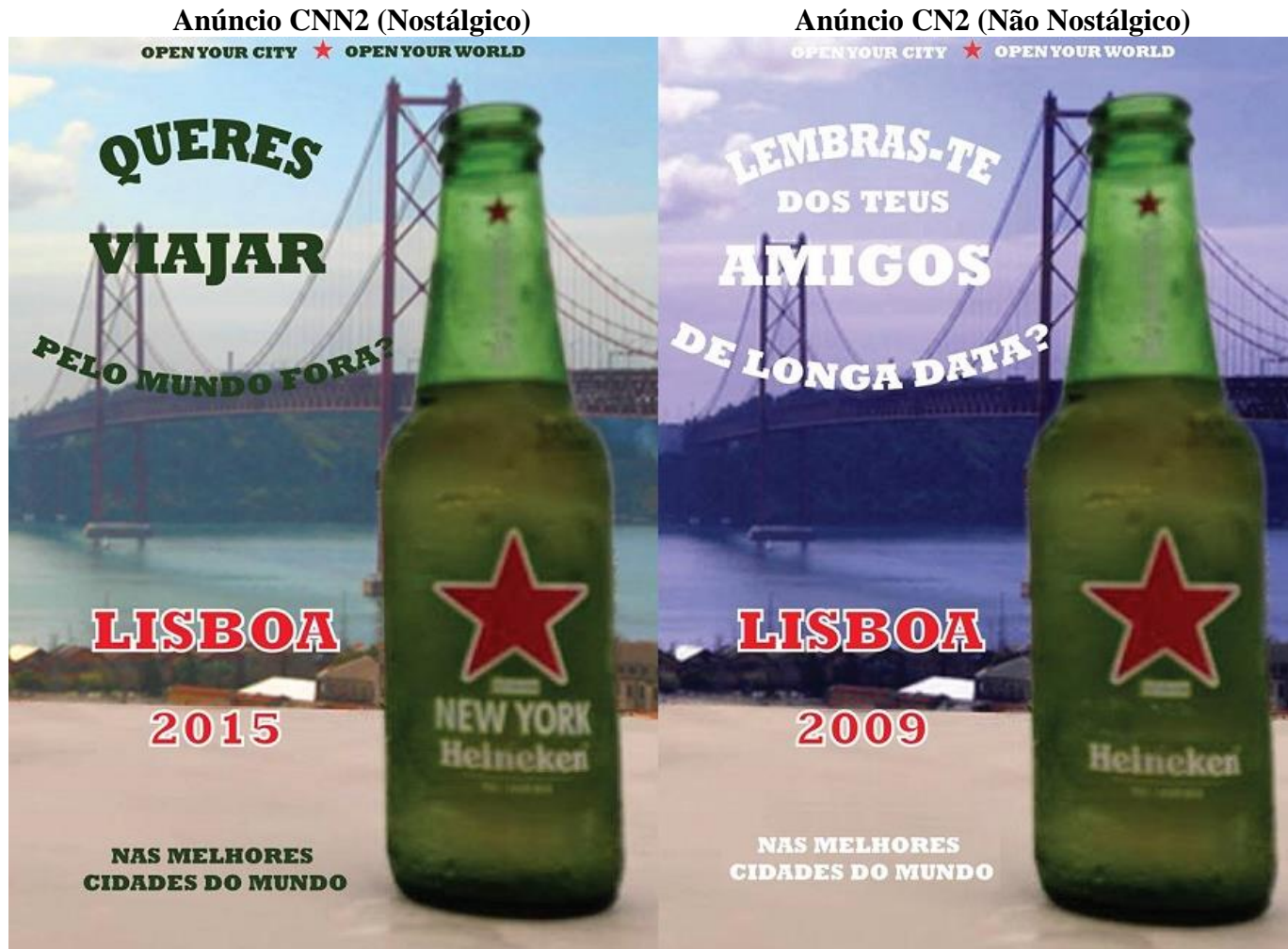
XVI - Quando vejo o Anúncio 2 da Colgate:

	1-Discordo Totalmente			4- Neutro			7- Concordo Totalmente
Lembro do passado							
Me ajuda a recordar memórias agradáveis							
Me fez sentir nostálgico							

Género:

Idade:

Anexo VII – Novos anúncios publicitários da Heineken para Lisboa



(Fonte: Elaboração própria, em Adobe Illustrator)

Anexo VIII – Análise dos testes t por atributos – CN-CNN, CNN-PDNN e CN-PDN

Tabela 24: Médias e desvios-padrão para os atributos relativos aos anúncios

Constructos relacionados com os anúncios	CNN Média (DP)	CN Média (DP)	PDNN Média (DP)	PDN Média (DP)
Ad Liking (Gosto)	4,84	4,04	4,02	4,70
Desinteressante-Interessante	4,52 (1,52)	4,00 (1,25)	3,79 (1,76)	4,55 (1,58)
Mau-Bom	4,52 (1,48)	3,79 (1,11)	3,67 (1,88)	4,36 (1,58)
Antipático-Simpático	5,30 (1,08)	4,30 (1,31)	4,39 (1,69)	5,12 (1,41)
Desagradável-Agradável	5,03 (1,16)	4,06 (1,27)	4,24 (1,58)	4,79 (1,41)
Pleasantness (Agradabilidade)	4,60	4,11	4,24	4,68
Negativo-Positivo	4,85 (1,06)	4,09 (1,49)	4,48 (1,39)	4,79 (1,41)
Mal-Bem	4,79 (1,11)	4,21 (1,22)	4,39 (1,46)	4,67 (1,43)
Horrível-Agradável	4,61 (0,90)	4,18 (0,98)	4,30 (1,33)	4,82 (1,40)
Triste-Contente	4,48 (1,15)	3,94 (1,09)	4,27 (1,44)	4,61 (1,54)
Desconfortável-Confortável	4,52 (0,76)	4,12 (1,11)	4,09 (1,51)	4,55 (1,48)
Insatisfeito-Satisfeito	4,33 (1,05)	4,12 (1,08)	3,91 (1,53)	4,64 (1,41)
Apelo visual	4,95	4,05	4,10	5,01
Mau-Bom	4,52 (1,48)	3,79 (1,11)	3,67 (1,88)	4,36 (1,58)
Antipático-Simpático	5,30 (1,08)	4,30 (1,31)	4,39 (1,69)	5,12 (1,41)
Desagradável-Agradável	5,03 (1,16)	4,06 (1,27)	4,24 (1,58)	4,79 (1,41)
Vividez de imagem	4,16	3,54	3,80	4,06
Não capta a atenção-Capta a atenção	4,27 (1,53)	3,82 (1,33)	3,70 (2,01)	4,45 (1,58)
Obscuro-Nítido	4,70 (1,19)	3,00 (1,41)	4,18 (1,61)	3,97 (1,59)
Desanimador-Entusiasmante	4,61 (1,44)	3,70 (1,26)	4,18 (1,55)	4,45 (1,52)
Sem pormenores-Com muitos pormenores	3,55 (1,18)	3,30 (0,92)	4,03 (1,69)	3,95 (1,48)
Não específico-Concreto	3,91 (1,20)	3,73 (1,31)	3,42 (1,68)	3,85 (1,68)
Comunica uma fraca imagem-Comunica uma forte imagem	3,94 (1,25)	3,70 (1,24)	3,30 (1,65)	3,70 (1,67)
Fluência de processamento	4,85	3,97	3,44	3,94
Difícil de compreender-Fácil de compreender	4,94 (1,43)	3,97 (1,26)	3,42 (1,95)	3,97 (1,26)
Difícil de entender-Fácil de entender	4,76 (1,20)	3,97 (1,45)	3,45 (2,18)	3,91 (1,84)
Nostalgia evocada	3,64	4,67	3,29	5,37
Lembro-me do passado	3,36 (1,43)	4,91 (1,51)	3,18 (1,67)	5,54 (1,18)
Ajuda-me a recordar memórias agradáveis	3,94 (1,64)	4,70 (1,57)	3,73 (1,93)	5,39 (1,35)
Fez-me sentir nostálgico	3,61 (1,78)	4,39 (1,54)	2,97 (1,57)	5,18 (1,36)
CN – Anúncio nostálgico da Heineken (Lisboa); CNN – Anúncio não nostálgico da Heineken (Lisboa); PDN – Anúncio nostálgico da Colgate (Lisboa); PDNN – Anúncio não nostálgico da Colgate (Lisboa); DP – Desvio-padrão;				

(Fonte: Elaboração própria)

Testes t – CN e CNN

Hipóteses dos testes t para 2 médias:

- ✚ **H_{0i}**: As médias do nível de concordância com o atributo *i*, relativas aos anúncios da Heineken CN e CNN, são iguais.
- ✚ **H_{1i}**: As médias do nível de concordância com o atributo *i*, relativas aos anúncios da Heineken CN e CNN, são diferentes.

Condições dos testes t para 2 médias:

- ✚ Admitimos que as amostras são independentes (e aleatórias)

Pressupostos dos testes t para 2 médias:

- ✚ Tendo em consideração que cada um dos anúncios tem número de inquiridos superior a 30, em cada um dos atributos, isso permite-nos aplicar o teorema do limite central para prosseguir com este teste, assumindo que a distribuição amostral das médias pode ser aproximada por uma distribuição normal.
- ✚ Teste de *Levene* (à igualdade de variâncias):
 - **H0i**: A variância do atributo *i* é igual para os dois anúncios da Heineken.
 - **H1i**: A variância do atributo *i* não é igual para os dois anúncios da Heineken.

Tabela 25: Testes t para os atributos relativos aos anúncios

Constructos relacionados com os anúncios	CNN-CN t (sig)	CNN-PDNN t (sig)	CN-PDN t (sig)
Ad Liking (Gosto)	2,869* (0,006)	2,331* (0,023)	- 2,185* (0,033)
Desinteressante-Interessante	1,502 (0,138)	1,793 (0,078)	- 1,554 (0,125)
Mau-Bom	2,256* (0,028)	2,035* (0,046)	- 1,714 (0,092)
Antipático-Simpático	3,389* (0,001)	2,603* (0,012)	- 2,443* (0,017)
Desagradável-Agradável	3,236* (0,002)	2,308* (0,024)	- 2,200* (0,031)
Pleasantness (Agradabilidade)	2,142* (0,036)	1,305 (0,198)	- 1,936 (0,058)
Negativo-Positivo	2,380* (0,020)	1,191 (0,238)	- 1,955 (0,055)
Mal-Bem	2,006* (0,049)	1,235 (0,222)	- 1,390 (0,169)
Horrível-Agradável	1,829 (0,072)	1,082 (0,283)	- 2,135* (0,037)
Triste-Contente	1,980 (0,052)	0,661 (0,511)	- 2,031* (0,047)
Desconfortável-Confortável	1,684 (0,097)	1,445 (0,155)	- 1,316 (0,193)
Insatisfeito-Satisfeito	0,808 (0,422)	1,314 (0,194)	- 1,664 (0,101)
Apelo visual	3,512* (0,001)	2,620* (0,011)	- 2,492* (0,015)
Mau-Bom	2,256* (0,028)	2,035* (0,046)	- 1,714 (0,092)
Antipático-Simpático	3,389* (0,001)	2,603* (0,012)	- 2,443* (0,017)
Desagradável-Agradável	3,236* (0,002)	2,308* (0,024)	- 2,200* (0,031)
Vividez de imagem	2,716* (0,008)	1,255 (0,214)	- 1,875 (0,066)
Não capta a atenção-Capta a atenção	1,288 (0,202)	1,293 (0,201)	- 1,766 (0,082)
Obscuro-Nítido	5,283* (0,000)	1,480 (0,144)	- 2,617* (0,011)
Desanimador-Entusiasmante	2,773* (0,008)	1,154 (0,253)	- 2,201* (0,032)
Sem pormenores-Com muitos pormenores	0,934 (0,354)	- 1,355 (0,180)	- 2,101* (0,040)
Não específico-Concreto	0,587 (0,599)	1,347 (0,183)	- 0,327 (0,744)
Comunica uma fraca imagem-Comunica uma forte imagem	0,792 (0,431)	1,768 (0,082)	0,000 (1,000)
Fluência de processamento	2,889* (0,005)	3,436* (0,001)	0,082 (0,935)
Difícil de compreender-Fácil de compreender	2,940* (0,005)	3,611* (0,001)	0,000 (1,000)
Difícil de entender-Fácil de entender	2,408* (0,019)	3,007* (0,004)	0,149 (0,061)
Nostalgia evocada	- 2,964* (0,004)	0,948 (0,347)	- 2,148* (0,036)
Lembro-me do passado	- 4,270* (0,000)	0,475 (0,636)	- 1,821 (0,073)
Ajuda-me a recordar memórias agradáveis	- 1,917 (0,060)	0,482 (0,631)	- 1,936 (0,057)
Fez-me sentir nostálgico	- 1,920 (0,059)	1,538 (0,129)	- 2,205* (0,031)
CN – Anúncio nostálgico da Heineken (Lisboa); CNN – Anúncio não nostálgico da Heineken (Lisboa); PDN – Anúncio nostálgico da Colgate (Lisboa); PDNN – Anúncio não nostálgico da Colgate (Lisboa); sig – significância; *p < 0,050;			

(Fonte: Elaboração própria)

Assumindo um nível de confiança de 95%, não se rejeita a hipótese de igualdade de variâncias, independentemente do atributo *i* dos anúncios CN e CNN, em causa. Nesse sentido, podemos abordar todos os testes t, relacionados com os anúncios da Heineken, assumindo variâncias iguais. No que tem que ver com o gosto pelo anúncio e o apelo visual, o anúncio CNN é melhor, é mais simpático e é mais agradável do que o anúncio CN. Relativamente à agradabilidade dos anúncios, os resultados dos testes t indicam que o anúncio CN é, em média, menos capazes de induzir sentimentos: positivos e bons. Adicionalmente, em relação à vividez da imagem dos anúncios, rejeita-se a igualdade de médias apenas para os atributos: nítido e entusiasmante – o que nos permite afirmar, através da comparação objetiva das médias, que o anúncio CNN é mais entusiasmante e nítido do que o anúncio CN. No que concerne à escala de medição da fluência de processamento, fica patente que o anúncio CN é significativamente mais difícil de entender e compreender, do que o anúncio CNN, uma vez que se rejeita a hipótese da igualdade de médias. Por fim, em relação à escala da nostalgia evocada pelos anúncios, fica claro que os participantes concordam que o anúncio CN gera mais recordações do passado.

Anexo IX – Questionário do 3ºpré-teste – Lisboa (online)

Caro participante,

Todos os dados recolhidos serão unicamente utilizados para esta dissertação de Mestrado em Gestão desenvolvida no ISCTE *Business School*, sendo que se garante o anonimato das suas respostas.

Agradecemos a sua disponibilidade!

I - Para mim o Anúncio 1 da Heineken é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Mau								Bom
Antipático								Simpático
Desagradável								Agradável
Difícil de compreender								Fácil de compreender
Obscuro								Nítido
Desanimador								Entusiasmante
Difícil de entender								Fácil de entender

II - Quando vejo este Anúncio 1 da Heineken sinto-me:

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativo								Positivo
Mal								Bem

III - Para mim o Anúncio 2 da Heineken é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Mau								Bom
Antipático								Simpático
Desagradável								Agradável
Difícil de compreender								Fácil de compreender
Obscuro								Nítido
Desanimador								Entusiasmante
Difícil de entender								Fácil de entender

IV - Quando vejo este Anúncio 2 da Heineken sinto-me:

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativo								Positivo
Mal								Bem

V - Quando vejo o Anúncio 1 da Heineken:

	1-Discordo Totalmente			4- Neutro			7-Concordo Totalmente
Lembro-me do passado							
Ajuda-me a recordar memórias agradáveis							
Fez-me sentir nostálgico							

VI - Quando vejo o Anúncio 2 da Heineken:

	1-Discordo Totalmente			4- Neutro			7-Concordo Totalmente
Lembro-me do passado							
Ajuda-me a recordar memórias agradáveis							
Fez-me sentir nostálgico							

VII - Para mim o Anúncio 3 da Heineken é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Mau								Bom
Antipático								Simpático
Desagradável								Agradável
Difícil de compreender								Fácil de compreender
Obscuro								Nítido
Desanimador								Entusiasmante
Difícil de entender								Fácil de entender

VIII - Quando vejo este Anúncio 3 da Heineken sinto-me:

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativo								Positivo
Mal								Bem

XIX - Para mim o Anúncio 4 da Heineken é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Mau								Bom
Antipático								Simpático
Desagradável								Agradável
Difícil de compreender								Fácil de compreender
Obscuro								Nítido
Desanimador								Entusiasmante
Difícil de entender								Fácil de entender

X - Quando vejo este Anúncio 4 da Heineken sinto-me:

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativo								Positivo
Mal								Bem

XI - Quando vejo o Anúncio 3 da Heineken:

	1-Discordo Totalmente			4- Neutro			7-Concordo Totalmente
Lembro-me do passado							
Ajuda-me a recordar memórias agradáveis							
Fez-me sentir nostálgico							

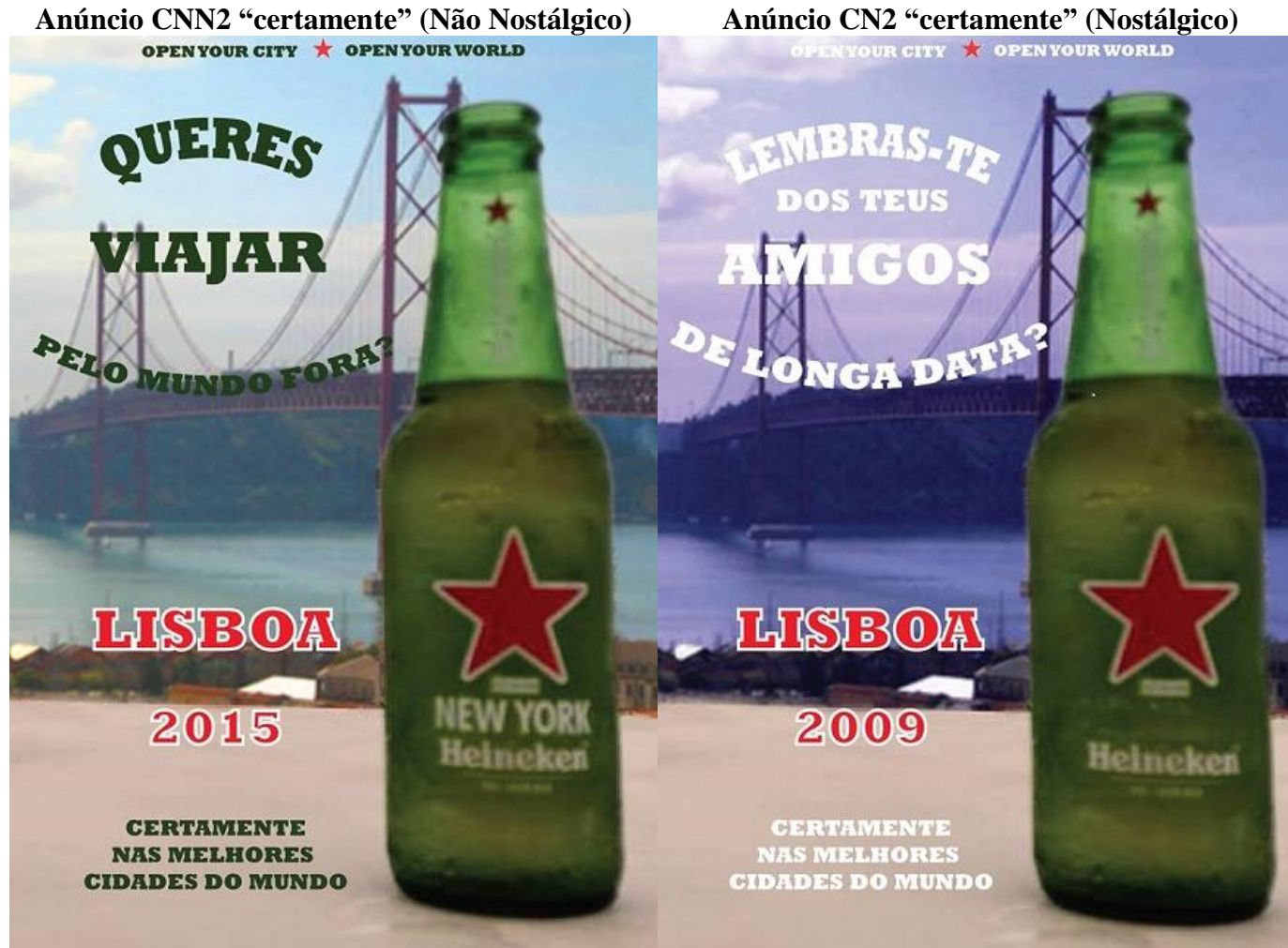
XII - Quando vejo o Anúncio 4 da Heineken:

	1-Discordo Totalmente			4- Neutro			7-Concordo Totalmente
Lembro-me do passado							
Ajuda-me a recordar memórias agradáveis							
Fez-me sentir nostálgico							

Género:

Idade:

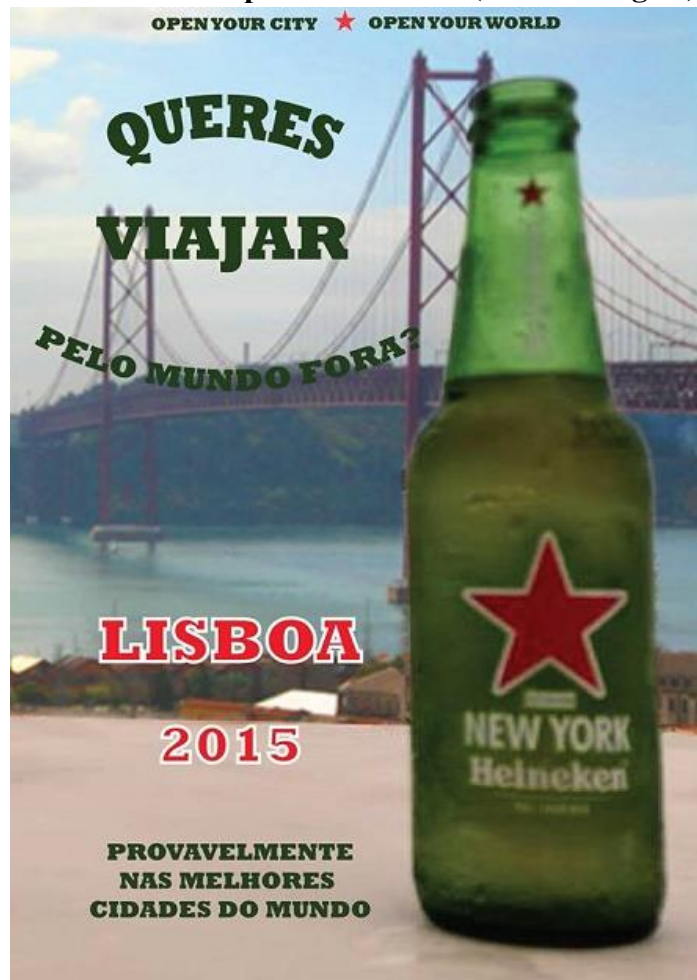
Anexo X – Anúncios finais para Lisboa, com marcadores de probabilidade



(Fonte: Elaboração própria, em Adobe Illustrator)

Eficácia dos anúncios nostálgicos e não nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade

Anúncio CNN2 “provavelmente” (Não Nostálgico)



Anúncio CN2 “provavelmente” (Nostálgico)



(Fonte: Elaboração própria, em Adobe Illustrator)

Anúncio PDNN “certamente” (Não Nostálgico)

REPARASTE
NO QUE SE
PASSOU
ULTIMAMENTE?

INSTAGRAM
IPHONE 6
WHATSAPP
SNAPCHAT?

2015
CERTAMENTE
OS SORRISOS
MAIS BRILHANTES

Colgate
COLGATE SMILES

The advertisement features a soccer player in mid-air, kicking a ball, against a bright blue sky and a beach background. The text is arranged in a vertical list, starting with a question in a curved font, followed by modern technology and social media, then the year 2015, and ending with the brand's slogan and logo.

Anúncio PDN “certamente” (Nostálgico)

LEMBRAS-TE
DOS TEMPOS
EM QUE
ERAS MAIS NOVO?

ACTION MAN
BARBIE
TOM&JERRY
PLAYSTATION?

2006
CERTAMENTE
OS SORRISOS
MAIS BRILHANTES

Colgate
COLGATE SMILES

The advertisement features a silhouette of a man and a child looking out at the ocean at sunset. The text is arranged in a vertical list, starting with a question in a curved font, followed by nostalgic pop culture references, then the year 2006, and ending with the brand's slogan and logo.

(Fonte: Elaboração própria, em Adobe Illustrator)

Eficácia dos anúncios nostálgicos e não nostálgicos, com ou sem marcadores de probabilidade

Anúncio PDNN “provavelmente” (Não Nostálgico) Anúncio PDN “provavelmente” (Nostálgico)



(Fonte: Elaboração própria, em Adobe Illustrator)

Anexo XI – Questionário do estudo principal – Vitória (online)

Caro participante,

Todos os dados recolhidos serão unicamente utilizados com o propósito de concluir a dissertação de Mestrado em Administração de Empresas, desenvolvida no ISCTE *Business School* (Portugal), sendo que se garante o anonimato das suas respostas. O motivo deste questionário é o de testar as diferenças e semelhanças entre Portugal e o Brasil, no que tem que ver com a reação aos anúncios apresentados.

Agradecemos a sua disponibilidade!

I – Qual é a marca de creme dental que a sua família costumava usar mais frequentemente quando você era menor?

Fim da página 1

II – (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
1. Eu evito locais onde as pessoas não têm os mesmos valores que eu.					
2. Eu costumo gostar de estar com pessoas que têm valores diferentes dos meus.					
3. Eu gostaria de viver num país estrangeiro.					
4. Gosto de estar rodeado com as coisas a que estou acostumado.					
5. O quanto antes adquirirmos valores e ideais semelhantes, tanto melhor.					
6. Eu sinto-me confortável com quase todo o tipo de pessoas.					
7. Se eu tiver escolha viajo para fora do país em vez de passar férias aqui.					
8. Um bom professor é aquele que faz você se perguntar sobre o seu jeito de ver as coisas.					
9. Um bom trabalho é aquele em que o que está a ser feito e a forma como deve ser feito são sempre claros.					
10. As pessoas que levam uma vida normal com poucos acontecimentos inesperados devem sentir-se agradecidas.					
11. As coisas a que estamos acostumados são sempre melhores do que aquelas que nos são pouco familiares.					
12. Gosto mais das festas onde conheço quase todo o mundo do que aquelas em que não conheço quase ninguém.					

Fim da página 2

III – (1 – Discordo totalmente; 9 – Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
No passado identificava-se com a Colgate por esta representar parte de si?									
Quando era mais novo sentia uma conexão com a (ligação à) Colgate?									
Os seus pensamentos e sentimentos sobre a Colgate vêm a cabeça de forma natural e espontânea?									
Aquilo que pensa e sente sobre a Colgate vem frequentemente à cabeça de forma imediata?									

IV – Selecione uma de quatro opções:

Eu diria que me sinto conectado com a (ligado à) Colgate e no passado já me sentia assim.	
Eu diria que no passado me sentia conectado com a (ligado à) Colgate, mas agora não me sinto assim.	
Eu diria que me sinto conectado com a (ligado à) Colgate, mas no passado não me sentia assim.	
Eu diria que no passado não me sentia conectado (ligado à) Colgate e agora também não.	

Fim da página 3

V – (1 – Discordo totalmente; 7 – Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5	6	7
O anúncio da Colgate evoca boas lembranças.							
Acho a Colgate muito boa.							
O anúncio da Colgate me faz lembrar velhas histórias.							
A probabilidade de eu comprar Colgate é muito alta.							
O anúncio da Colgate me faz lembrar de bons momentos do passado.							
A minha opinião sobre a Colgate é muito positiva.							
O anúncio da Colgate me faz lembrar os bons velhos tempos.							
Se eu fosse comprar creme dental, a Colgate seria uma das minhas opções.							
O anúncio da Colgate me faz pensar sobre o tempo em que era mais jovem.							
Em que medida a afirmação “Os sorrisos mais brilhantes” é credível?							
O anúncio da Colgate é uma agradável lembrança do passado.							
Acho a Colgate muito útil.							
O anúncio da Colgate me faz sentir nostálgico.							
Eu compraria Colgate de bom grado.							
O anúncio da Colgate traz de volta recordações de bons momentos do passado.							
Em que medida a afirmação “Os sorrisos mais brilhantes” é sincera?							
Lembro-me de coisas do passado quando vejo o anúncio da Colgate.							
Eu recomendaria Colgate para os meus amigos.							
O anúncio da Colgate me ajuda a recordar memórias agradáveis.							

Fim da página 4

VI – Qual é a marca de cerveja que a sua família costumava comprar mais frequentemente quando você era menor?

Fim da página 5

VII – (1 – Discordo totalmente; 9 – Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
No passado identificava-se com a Heineken por esta representar parte de si?									
Quando era mais novo sentia uma conexão com a (ligação à) Heineken?									
Os seus pensamentos e sentimentos sobre a Heineken vêm a cabeça de forma natural e espontânea?									
Aquilo que pensa e sente sobre a Heineken vem frequentemente à cabeça de forma imediata?									

VIII – Selecione uma de quatro opções:

Eu diria que me sinto conectado com a (ligado à) Heineken e no passado já me sentia assim.	
Eu diria que no passado me sentia conectado com a (ligado à) Heineken, mas agora não me sinto assim.	
Eu diria que me sinto conectado com a (ligado à) Heineken, mas no passado não me sentia assim.	
Eu diria que no passado não me sentia conectado (ligado à) Heineken e agora também não.	

Fim da página 6

IX – (1 – Discordo totalmente; 7 – Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5	6	7
O anúncio da Heineken evoca boas lembranças.							
Acho a Heineken muito boa.							
O anúncio da Heineken me faz lembrar velhas histórias.							
A probabilidade de eu comprar Heineken é muito alta.							
O anúncio da Heineken me faz lembrar de bons momentos do passado.							
A minha opinião sobre a Heineken é muito positiva.							
O anúncio da Heineken me faz lembrar os bons velhos tempos.							
Se eu fosse comprar cerveja, a Heineken seria uma das minhas opções.							
O anúncio da Heineken me faz pensar sobre o tempo em que era mais jovem.							
Em que medida a afirmação “Nas melhores cidades do mundo” é credível?							
O anúncio da Heineken é uma agradável lembrança do passado.							
Acho a Heineken muito útil.							
O anúncio da Heineken me faz sentir nostálgico.							
Eu compraria Heineken de bom grado.							
O anúncio da Heineken traz de volta recordações de bons momentos do passado.							
Em que medida a afirmação “Nas melhores cidades do mundo” é sincera?							
Lembro-me de coisas do passado quando vejo o anúncio da Heineken.							
Eu recomendaria Heineken para os meus amigos.							
O anúncio da Heineken me ajuda a recordar memórias agradáveis.							

Género:

O que está cursando? Em que universidade?

Idade:

FIM!

Anexo XII – Regressões lineares (cerveja=0; pasta de dentes=1)

Tabela 26: Regressões lineares para os modelos não nostálgicos – tipo de produto e tolerância à ambiguidade (pasta de dentes=1)

Modelo	Variáveis Independentes	AB β	AB t (sig)	PI B	PI t (sig)
Modelo a (hedges vs sem MP) (AB→D-W =1,827; r_a^2 =0,123; PI→D-W =1,872; r_a^2 =0,123)					
	(Constante)		28,343 (0,000)		26,098 (0,000)
	MP (<i>hedge</i> =1; sem MP =-1)	0,004	0,061 (0,951)	- 0,033	- 0,476 (0,634)
	Tolerância à ambiguidade	0,246	3,417 (0,001)	0,282	3,917 (0,000)
	Tipo de produto (cerveja =0; pasta de dentes =1)	0,335	6,869 (0,000)	0,323	6,637 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	- 0,031	- 0,443 (0,658)	0,010	0,142 (0,887)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	- 0,077	- 1,077 (0,282)	- 0,074	- 1,031 (0,303)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	- 0,215	- 2,977 (0,003)	- 0,275	- 3,819 (0,000)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	0,091	1,265 (0,207)	0,087	1,215 (0,225)
Modelo b (pledges vs sem MP) (AB→D-W =1,786; r_a^2 =0,111; PI→D-W =1,747; r_a^2 =0,092)					
	(Constante)		29,829 (0,000)		28,127 (0,000)
	MP (<i>pledge</i> =1; sem MP =-1)	0,046	0,673 (0,501)	0,045	0,655 (0,513)
	Tolerância à ambiguidade	0,173	2,492 (0,013)	0,187	2,667 (0,008)
	Tipo de produto (cerveja =0; pasta de dentes =1)	0,291	6,021 (0,000)	0,261	5,352 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	- 0,104	- 1,516 (0,130)	- 0,094	- 1,361 (0,174)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	- 0,132	- 1,898 (0,058)	- 0,153	- 2,181 (0,030)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	- 0,220	- 3,164 (0,002)	- 0,219	- 3,117 (0,002)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	0,068	0,980 (0,328)	0,128	1,815 (0,070)
Modelo c (hedges vs pledges) (AB→D-W =1,668; r_a^2 =0,079; PI→D-W =1,674; r_a^2 =0,071)					
	(Constante)		29,261 (0,000)		26,694 (0,000)
	MP (<i>hedge</i> =1; <i>pledge</i> =-1)	- 0,042	- 0,597 (0,551)	- 0,079	- 1,109 (0,268)
	Tolerância à ambiguidade	0,121	1,689 (0,092)	0,138	- 1,918 (0,056)
	Tipo de produto (cerveja =0; pasta de dentes =1)	0,274	5,447 (0,000)	0,268	5,313 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	0,074	1,037 (0,300)	0,104	1,457 (0,146)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	0,070	0,993 (0,322)	0,096	1,356 (0,176)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	- 0,162	- 2,262 (0,024)	- 0,160	- 2,230 (0,026)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	0,021	0,301 (0,764)	- 0,051	- 0,724 (0,470)
AB – atitude face à marca; PI – intenção de compra; MP – marcadores de probabilidade; D-W – Durbin-Watson; r_a^2 – coeficiente de determinação ajustado; β – Beta estandardizado; sig – significância.					

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela 27: Regressões lineares para os modelos nostálgicos – tipo de produto e tolerância à ambiguidade (pasta de dentes=1)

Modelo	Variáveis Independentes	AB β	AB t (sig)	PI β	PI t (sig)
Modelo a (hedges vs sem MP) (AB→D-W =2,030;R _a ² =0,115; PI→D-W =2,051;R _a ² =0,125)					
	(Constante)		30,102 (0,000)		27,986 (0,000)
	MP (<i>hedge</i> =1; sem MP =-1)	- 0,065	- 0,941 (0,347)	- 0,044	- 0,642 (0,521)
	Tolerância à ambiguidade	0,091	1,323 (0,187)	0,145	2,114 (0,035)
	Tipo de produto (cerveja =0; pasta de dentes =1)	0,302	6,203 (0,000)	0,316	6,517 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	0,053	0,770 (0,442)	0,073	1,068 (0,286)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	- 0,061	- 0,885 (0,377)	- 0,060	- 0,879 (0,380)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	- 0,229	- 3,323 (0,001)	- 0,247	- 3,603 (0,000)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	0,077	1,116 (0,265)	0,052	0,761 (0,447)
Modelo b (pledges vs sem MP) (AB→D-W =2,133;R _a ² =0,114; PI→D-W =2,115;R _a ² =0,116)					
	(Constante)		31,957 (0,000)		29,343 (0,000)
	MP (<i>pledge</i> =1; sem MP =-1)	- 0,112	- 1,682 (0,093)	- 0,085	- 1,275 (0,203)
	Tolerância à ambiguidade	0,104	1,546 (0,123)	0,156	2,332 (0,020)
	Tipo de produto (cerveja =0; pasta de dentes =1)	0,310	6,567 (0,000)	0,321	6,809 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	0,045	0,679 (0,498)	0,065	0,980 (0,328)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	- 0,057	- 0,845 (0,399)	- 0,058	- 0,867 (0,387)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	- 0,170	- 2,541 (0,011)	- 0,179	- 2,668 (0,008)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	0,152	2,266 (0,024)	0,134	1,996 (0,047)
Modelo c (hedges vs pledges) (AB→D-W =2,101;R _a ² =0,115; PI→D-W =2,080;R _a ² =0,132)					
	(Constante)		30,098 (0,000)		27,661 (0,000)
	MP (<i>hedge</i> =1; <i>pledge</i> =-1)	0,043	0,645 (0,519)	0,037	0,568 (0,570)
	Tolerância à ambiguidade	0,039	0,589 (0,556)	0,091	1,383 (0,168)
	Tipo de produto (cerveja =0; pasta de dentes =1)	0,338	7,200 (0,000)	0,357	7,674 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	0,010	0,151 (0,880)	0,010	0,156 (0,876)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	- 0,008	- 0,113 (0,910)	- 0,005	- 0,072 (0,943)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	- 0,089	- 1,333 (0,183)	- 0,121	- 1,841 (0,066)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	- 0,070	- 1,059 (0,290)	- 0,077	- 1,175 (0,241)
AB – atitude face à marca; PI – intenção de compra; MP – marcadores de probabilidade;					
D-W – Durbin-Watson; R _a ² – coeficiente de determinação ajustado; β – Beta estandardizado; sig – significância.					

(Fonte: Elaboração própria)

Anexo XIII – Regressões lineares com a variável credibilidade da afirmação do anúncio

Tabela 28: Regressões lineares para os modelos não nostálgicos – tipo de produto, tolerância à ambiguidade e credibilidade da afirmação do anúncio (cerveja=1)

Modelo	Variáveis Independentes	AB β	AB t (sig)	PI β	PI t (sig)
Modelo a (hedges vs sem MP) (AB→D-W =1,900;R _a ² =0,477; PI→D-W =1,848;R _a ² =0,394)					
	(Constante)		49,032 (0,000)		42,466 (0,000)
	MP (<i>hedge</i> = 1; sem MP = -1)	- 0,030	- 0,569 (0,569)	- 0,010	- 0,173 (0,863)
	Tolerância à ambiguidade	- 0,014	- 0,244 (0,807)	- 0,064	- 1,022 (0,307)
	Tipo de produto (pasta de dentes =0; cerveja =1)	- 0,341	- 8,995 (0,000)	- 0,326	- 8,003 (0,000)
	Credibilidade	0,694	11,026 (0,000)	0,625	9,224 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	- 0,008	- 0,141 (0,888)	- 0,040	- 0,699 (0,485)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	0,002	0,038 (0,969)	0,003	0,051 (0,959)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	0,127	2,207 (0,028)	0,203	3,285 (0,001)
	Interação: MP × credibilidade	0,089	1,412 (0,159)	0,102	1,506 (0,133)
	Interação: tipo de produto × credibilidade	- 0,118	- 1,877 (0,061)	- 0,114	- 1,685 (0,093)
	Interação: tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,016	- 0,253 (0,800)	- 0,028	- 0,411 (0,682)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	- 0,046	- 0,795 (0,427)	- 0,037	- 0,595 (0,552)
	Interação: MP × credibilidade × tipo de produto	- 0,070	- 1,115 (0,266)	- 0,087	- 1,289 (0,198)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,010	0,152 (0,879)	0,035	0,499 (0,618)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,020	0,310 (0,757)	0,008	0,113 (0,910)
	Interação: MP × tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,001	- 0,017 (0,986)	- 0,063	- 0,895 (0,371)
Modelo b (pledges vs sem MP) (AB→D-W =1,981;R _a ² =0,452; PI→D-W =1,915;R _a ² =0,403)					
	(Constante)		48,887 (0,000)		44,128 (0,000)
	MP (<i>hedge</i> = 1; sem MP = -1)	- 0,063	- 1,160 (0,247)	- 0,045	- 0,805 (0,421)
	Tolerância à ambiguidade	- 0,072	- 1,274 (0,204)	- 0,060	- 1,015 (0,311)
	Tipo de produto (pasta de dentes =0; cerveja =1)	- 0,307	- 8,026 (0,000)	- 0,279	- 6,999 (0,000)
	Credibilidade	0,561	9,361 (0,000)	0,541	8,650 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	0,051	0,938 (0,349)	0,041	0,725 (0,469)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	- 0,057	- 1,000 (0,318)	0,004	0,072 (0,943)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	0,135	2,420 (0,016)	0,135	2,308 (0,022)
	Interação: MP × credibilidade	- 0,050	- 0,840 (0,401)	0,006	0,097 (0,923)
	Interação: tipo de produto × credibilidade	0,041	0,693 (0,489)	0,035	0,558 (0,577)
	Interação: tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,041	- 0,720 (0,472)	- 0,031	- 0,523 (0,602)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	- 0,027	- 0,487 (0,627)	- 0,095	- 1,616 (0,107)
	Interação: MP × credibilidade × tipo de produto	0,088	1,477 (0,141)	0,061	0,984 (0,326)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,017	- 0,296 (0,767)	0,028	0,471 (0,638)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,066	1,188 (0,236)	0,033	0,575 (0,565)
	Interação: MP × tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,048	0,869 (0,386)	- 0,026	- 0,452 (0,651)
Modelo c (hedges vs pledges) (AB→D-W =1,796;R _a ² =0,471; PI→D-W =1,747;R _a ² =0,412)					
	(Constante)		49,132 (0,000)		43,397 (0,000)
	MP (<i>hedge</i> = 1; sem MP = -1)	0,032	0,595 (0,552)	0,035	0,615 (0,539)
	Tolerância à ambiguidade	- 0,084	- 1,521 (0,129)	- 0,067	- 1,150 (0,251)
	Tipo de produto (pasta de dentes =0; cerveja =1)	- 0,318	- 8,306 (0,000)	- 0,308	- 7,641 (0,000)
	Credibilidade	0,655	10,552 (0,000)	0,637	9,736 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	- 0,059	- 1,099 (0,272)	- 0,082	- 1,446 (0,149)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	0,069	1,276 (0,203)	- 0,001	- 0,024 (0,981)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	0,111	2,006 (0,046)	0,118	2,015 (0,045)
	Interação: MP × credibilidade	0,141	2,273 (0,024)	0,097	1,484 (0,139)
	Interação: tipo de produto × credibilidade	- 0,028	- 0,449 (0,653)	- 0,052	- 0,794 (0,428)
	Interação: tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,038	- 0,629 (0,530)	0,002	0,025 (0,980)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	- 0,019	- 0,344 (0,731)	0,069	1,198 (0,232)
	Interação: MP × credibilidade × tipo de produto	- 0,162	- 2,596 (0,010)	- 0,150	- 2,275 (0,023)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,031	0,511 (0,610)	0,005	0,081 (0,936)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,084	1,360 (0,175)	- 0,025	- 0,380 (0,704)
	Interação: MP × tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,064	- 1,027 (0,305)	- 0,034	- 0,519 (0,604)
AB – atitude face à marca; PI – intenção de compra; MP – marcadores de probabilidade; D-W – Durbin-Watson; R_a² – coeficiente de determinação ajustado; β – Beta estandardizado; sig – significância.					

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela 29: Regressões lineares para os modelos nostálgicos – tipo de produto, tolerância à ambiguidade e credibilidade da afirmação do anúncio (cerveja=1)

Modelo	Variáveis Independentes	AB β	AB t (sig)	PI β	PI t (sig)
Modelo a (hedges vs sem MP) (AB→D-W =2,035;R _a ² =0,461; PI→D-W =2,081;R _a ² =0,452)					
	(Constante)		47,174 (0,000)		44,453 (0,000)
	MP (<i>hedge</i> =1; sem MP =-1)	0,001	0,024 (0,981)	0,048	0,855 (0,393)
	Tolerância à ambiguidade	- 0,067	- 1,156 (0,249)	- 0,041	- 0,701 (0,484)
	Tipo de produto (pasta de dentes =0; cerveja =1)	- 0,275	- 7,076 (0,000)	- 0,293	- 7,475 (0,000)
	Credibilidade	0,642	10,221 (0,000)	0,616	9,728 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	0,008	0,145 (0,884)	- 0,009	- 0,158 (0,875)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	0,076	1,312 (0,190)	0,045	0,765 (0,445)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	0,090	1,577 (0,116)	0,106	1,830 (0,068)
	Interação: MP × credibilidade	- 0,017	- 0,265 (0,791)	- 0,020	- 0,313 (0,755)
	Interação: tipo de produto × credibilidade	- 0,053	- 0,849 (0,397)	- 0,040	- 0,644 (0,520)
	Interação: tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,011	- 0,176 (0,860)	- 0,021	- 0,320 (0,749)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	- 0,081	- 1,412 (0,159)	- 0,047	- 0,807 (0,420)
	Interação: MP × credibilidade × tipo de produto	0,047	0,762 (0,447)	0,012	0,198 (0,843)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,076	- 1,171 (0,242)	- 0,089	- 1,359 (0,175)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,023	- 0,363 (0,717)	0,034	0,528 (0,598)
	Interação: MP × tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,052	0,817 (0,414)	0,080	1,254 (0,211)
Modelo b (pledges vs sem MP) (AB→D-W =1,900;R _a ² =0,520; PI→D-W =1,959;R _a ² =0,538)					
	(Constante)		54,621 (0,000)		52,597 (0,000)
	MP (<i>hedge</i> =1; sem MP =-1)	- 0,007	- 1,136 (0,892)	0,048	0,986 (0,325)
	Tolerância à ambiguidade	- 0,059	- 1,171 (0,242)	- 0,022	- 0,443 (0,658)
	Tipo de produto (pasta de dentes =0; cerveja =1)	- 0,297	- 8,413 (0,000)	- 0,314	- 9,037 (0,000)
	Credibilidade	0,653	11,522 (0,000)	0,659	11,846 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	- 0,004	- 0,086 (0,932)	- 0,021	- 0,436 (0,663)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	0,090	1,783 (0,075)	0,067	1,346 (0,179)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	0,093	1,800 (0,073)	0,096	1,894 (0,059)
	Interação: MP × credibilidade	- 0,041	- 0,732 (0,465)	- 0,006	- 0,115 (0,908)
	Interação: tipo de produto × credibilidade	- 0,029	- 0,517 (0,605)	- 0,026	- 0,466 (0,642)
	Interação: tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,022	- 0,371 (0,711)	0,003	0,048 (0,962)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	- 0,088	- 1,702 (0,089)	- 0,063	- 1,255 (0,210)
	Interação: MP × credibilidade × tipo de produto	0,075	1,340 (0,181)	0,029	0,524 (0,601)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,087	- 1,492 (0,137)	- 0,066	- 1,146 (0,252)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,063	1,091 (0,276)	0,074	1,293 (0,197)
	Interação: MP × tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,141	2,419 (0,016)	0,121	2,126 (0,034)
Modelo c (hedges vs pledges) (AB→D-W =2,136;R _a ² =0,540; PI→D-W =2,080;R _a ² =0,529)					
	(Constante)		54,638 (0,000)		51,115 (0,000)
	MP (<i>hedge</i> =1; sem MP =-1)	0,008	0,164 (0,870)	0,001	0,024 (0,981)
	Tolerância à ambiguidade	0,020	0,399 (0,690)	0,024	0,467 (0,640)
	Tipo de produto (pasta de dentes =0; cerveja =1)	- 0,283	- 8,249 (0,000)	- 0,305	- 8,800 (0,000)
	Credibilidade	0,629	11,980 (0,000)	0,621	11,690 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	0,012	0,253 (0,800)	0,012	0,239 (0,811)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	- 0,011	- 0,212 (0,832)	- 0,020	- 0,392 (0,695)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	0,007	0,150 (0,881)	0,046	0,919 (0,359)
	Interação: MP × credibilidade	0,024	0,452 (0,652)	- 0,014	- 0,262 (0,793)
	Interação: tipo de produto × credibilidade	0,020	0,377 (0,797)	- 0,012	- 0,232 (0,817)
	Interação: tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,100	- 1,969 (0,050)	- 0,087	- 1,682 (0,093)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	0,002	0,049 (0,961)	0,014	0,287 (0,774)
	Interação: MP × credibilidade × tipo de produto	- 0,025	- 0,481 (0,631)	- 0,015	- 0,289 (0,773)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,010	0,201 (0,841)	- 0,024	- 0,461 (0,645)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,110	2,205 (0,028)	0,145	2,857 (0,005)
	Interação: MP × tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,082	- 1,644 (0,101)	- 0,036	- 0,719 (0,473)
AB – atitude face à marca; PI – intenção de compra; MP – marcadores de probabilidade; D-W – Durbin-Watson; R_a² – coeficiente de determinação ajustado; β – Beta estandardizado; sig – significância.					

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela 30: Regressões lineares para os modelos não nostálgicos – tipo de produto, tolerância à ambiguidade e credibilidade da afirmação do anúncio (pasta de dentes=1)

Modelo	Variáveis Independentes	AB β	AB t (sig)	PI β	PI t (sig)
Modelo a (hedges vs sem MP) (AB→D-W =1,900;R _a ² =0,477; PI→D-W =1,848;R _a ² =0,394)					
	(Constante)		36,138 (0,000)		30,998 (0,000)
	MP (<i>hedge</i> =1; sem MP =-1)	- 0,041	- 0,766 (0,444)	- 0,067	- 1,160 (0,247)
	Tolerância à ambiguidade	0,165	2,907 (0,004)	0,223	3,654 (0,000)
	Tipo de produto (cerveja =0; pasta de dentes =1)	0,341	8,995 (0,000)	0,326	8,003 (0,000)
	Credibilidade	0,545	11,282 (0,000)	0,481	9,249 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	0,008	0,141 (0,888)	0,040	0,699 (0,495)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	- 0,062	- 1,098 (0,273)	- 0,048	- 0,798 (0,425)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	- 0,127	- 2,207 (0,028)	- 0,203	- 3,285 (0,001)
	Interação: MP × credibilidade	0,000	0,009 (0,993)	- 0,008	- 0,155 (0,877)
	Interação: tipo de produto × credibilidade	0,091	1,877 (0,061)	0,087	1,685 (0,093)
	Interação: tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,010	0,180 (0,857)	- 0,018	- 0,322 (0,748)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	0,046	0,795 (0,427)	0,037	0,595 (0,552)
	Interação: MP × credibilidade × tipo de produto	0,054	1,115 (0,266)	0,067	1,289 (0,198)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,008	0,158 (0,874)	- 0,046	- 0,802 (0,423)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,016	- 0,310 (0,757)	0,006	- 0,113 (0,910)
	Interação: MP × tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,001	0,017 (0,986)	0,049	0,895 (0,371)
Modelo b (pledges vs sem MP) (AB→D-W =1,981;R _a ² =0,452; PI→D-W =1,915;R _a ² =0,403)					
	(Constante)		37,664 (0,000)		34,345 (0,000)
	MP (<i>hedge</i> =1; sem MP =-1)	0,009	0,165 (0,869)	0,012	0,219 (0,827)
	Tolerância à ambiguidade	0,119	2,158 (0,032)	0,130	2,263 (0,024)
	Tipo de produto (cerveja =0; pasta de dentes =1)	0,307	8,026 (0,000)	0,279	6,999 (0,000)
	Credibilidade	0,615	12,345 (0,000)	0,586	11,279 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	- 0,051	- 0,938 (0,349)	- 0,041	- 0,725 (0,469)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	- 0,095	- 1,717 (0,087)	- 0,129	- 2,236 (0,026)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	- 0,135	- 2,420 (0,016)	- 0,135	- 2,308 (0,022)
	Interação: MP × credibilidade	0,065	1,299 (0,195)	0,086	1,656 (0,099)
	Interação: tipo de produto × credibilidade	- 0,035	- 0,693 (0,489)	- 0,029	- 0,558 (0,577)
	Interação: tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,053	0,965 (0,335)	0,016	0,287 (0,775)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	0,027	0,487 (0,627)	0,095	1,616 (0,107)
	Interação: MP × credibilidade × tipo de produto	- 0,074	- 1,477 (0,141)	- 0,051	- 0,984 (0,326)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,052	0,946 (0,345)	- 0,009	- 0,162 (0,871)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,066	- 1,188 (0,236)	- 0,033	- 0,575 (0,565)
	Interação: MP × tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,048	- 0,869 (0,386)	0,026	0,452 (0,651)
Modelo c (hedges vs pledges) (AB→D-W =1,796;R _a ² =0,471; PI→D-W =1,747;R _a ² =0,412)					
	(Constante)		37,498 (0,000)		32,689 (0,000)
	MP (<i>hedge</i> =1; sem MP =-1)	- 0,052	- 0,960 (0,338)	- 0,082	- 1,431 (0,153)
	Tolerância à ambiguidade	0,073	1,317 (0,189)	0,099	1,699 (0,090)
	Tipo de produto (cerveja =0; pasta de dentes =1)	0,318	8,306 (0,000)	0,308	7,641 (0,000)
	Credibilidade	0,620	12,556 (0,000)	0,571	10,975 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	0,059	1,099 (0,272)	0,082	1,446 (0,149)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	0,043	0,787 (0,432)	0,096	1,669 (0,096)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	- 0,111	- 2,006 (0,046)	- 0,118	- 2,015 (0,045)
	Interação: MP × credibilidade	- 0,065	- 1,312 (0,190)	- 0,093	- 1,790 (0,074)
	Interação: tipo de produto × credibilidade	0,022	0,449 (0,653)	0,041	0,794 (0,428)
	Interação: tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,072	1,338 (0,182)	- 0,031	- 0,544 (0,587)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	0,019	0,344 (0,731)	- 0,069	- 1,198 (0,232)
	Interação: MP × credibilidade × tipo de produto	0,127	2,596 (0,010)	0,117	2,275 (0,023)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,052	- 0,971 (0,332)	- 0,039	- 0,690 (0,491)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,071	- 1,360 (0,175)	0,021	0,380 (0,704)
	Interação: MP × tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,054	1,027 (0,305)	0,029	0,519 (0,604)
AB – atitude face à marca; PI – intenção de compra; MP – marcadores de probabilidade; D-W – Durbin-Watson; R_a² – coeficiente de determinação ajustado; β – Beta estandardizado; sig – significância.					

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela 31: Regressões lineares para os modelos nostálgicos – tipo de produto, tolerância à ambiguidade e credibilidade da afirmação do anúncio (pasta de dentes=1)

Modelo	Variáveis Independentes	AB β	AB t (sig)	PI β	PI t (sig)
Modelo a (hedges vs sem MP) (AB→D-W =2,035;R _a ² =0,461; PI→D-W =2,081;R _a ² =0,452)					
	(Constante)		37,966 (0,000)		34,623 (0,000)
	MP (<i>hedge</i> =1; sem MP =-1)	0,013	0,232 (0,817)	0,035	0,646 (0,519)
	Tolerância à ambiguidade	0,061	1,073 (0,284)	0,109	1,896 (0,059)
	Tipo de produto (cerveja =0; pasta de dentes =1)	0,275	7,076 (0,000)	0,293	7,475 (0,000)
	Credibilidade	0,574	11,431 (0,000)	0,564	11,143 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	- 0,008	- 0,145 (0,884)	0,009	0,158 (0,875)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	- 0,039	- 0,680 (0,497)	- 0,021	- 0,373 (0,710)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	- 0,090	- 1,577 (0,116)	- 0,106	- 1,830 (0,068)
	Interação: MP × credibilidade	0,045	0,889 (0,374)	- 0,004	- 0,074 (0,941)
	Interação: tipo de produto × credibilidade	0,044	0,849 (0,397)	0,033	0,644 (0,520)
	Interação: tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,042	- 0,790 (0,430)	0,024	0,443 (0,658)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	0,081	1,412 (0,159)	0,047	0,807 (0,420)
	Interação: MP × credibilidade × tipo de produto	- 0,039	- 0,762 (0,447)	- 0,010	- 0,198 (0,843)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,008	- 0,143 (0,886)	0,017	0,317 (0,751)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,020	0,363 (0,717)	- 0,029	- 0,528 (0,598)
	Interação: MP × tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,045	- 0,817 (0,414)	- 0,070	- 1,254 (0,211)
Modelo b (pledges vs sem MP) (AB→D-W =1,900;R _a ² =0,520; PI→D-W =1,959;R _a ² =0,538)					
	(Constante)		42,931 (0,000)		40,014 (0,000)
	MP (<i>hedge</i> =1; sem MP =-1)	- 0,013	- 0,258 (0,796)	0,018	0,372 (0,710)
	Tolerância à ambiguidade	0,071	1,372 (0,171)	0,113	2,213 (0,027)
	Tipo de produto (cerveja =0; pasta de dentes =1)	0,297	8,413 (0,000)	0,314	9,037 (0,000)
	Credibilidade	0,615	13,133 (0,000)	0,625	13,606 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	0,004	0,086 (0,932)	0,021	0,436 (0,663)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	- 0,033	- 0,640 (0,523)	- 0,022	- 0,441 (0,660)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	- 0,093	- 1,800 (0,073)	- 0,096	- 1,894 (0,059)
	Interação: MP × credibilidade	0,057	1,219 (0,224)	0,031	0,683 (0,495)
	Interação: tipo de produto × credibilidade	0,024	0,517 (0,605)	0,022	0,466 (0,642)
	Interação: tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,061	1,270 (0,205)	0,098	2,102 (0,036)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	0,088	1,702 (0,089)	0,063	1,255 (0,210)
	Interação: MP × credibilidade × tipo de produto	- 0,063	- 1,340 (0,181)	- 0,024	- 0,524 (0,601)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,095	1,997 (0,047)	0,092	1,957 (0,051)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,052	- 1,091 (0,276)	- 0,061	- 1,293 (0,197)
	Interação: MP × tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,116	- 2,419 (0,016)	- 0,100	- 2,126 (0,034)
Modelo c (hedges vs pledges) (AB→D-W =2,136;R _a ² =0,540; PI→D-W =2,080;R _a ² =0,529)					
	(Constante)		43,252 (0,00)		38,928 (0,000)
	MP (<i>hedge</i> =1; sem MP =-1)	0,025	0,525 (0,600)	0,018	0,364 (0,716)
	Tolerância à ambiguidade	0,031	0,636 (0,525)	0,089	1,822 (0,069)
	Tipo de produto (cerveja =0; pasta de dentes =1)	0,283	8,249 (0,000)	0,305	8,800 (0,000)
	Credibilidade	0,655	14,220 (0,000)	0,605	12,969 (0,000)
	Interação: MP × tipo de produto	- 0,012	- 0,253 (0,800)	- 0,012	- 0,239 (0,811)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade	- 0,007	- 0,151 (0,880)	0,000	0,005 (0,996)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade	- 0,007	- 0,150 (0,881)	- 0,046	- 0,919 (0,359)
	Interação: MP × credibilidade	- 0,010	- 0,215 (0,830)	- 0,034	- 0,737 (0,461)
	Interação: tipo de produto × credibilidade	- 0,017	- 0,377 (0,707)	0,011	0,232 (0,817)
	Interação: tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,054	1,124 (0,262)	0,115	2,382 (0,018)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × tipo de produto	- 0,002	- 0,049 (0,961)	- 0,014	- 0,287 (0,744)
	Interação: MP × credibilidade × tipo de produto	0,022	0,481 (0,631)	0,014	0,289 (0,773)
	Interação: MP × tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,105	- 2,186 (0,029)	- 0,075	- 1,540 (0,124)
	Interação: tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	- 0,197	- 2,205 (0,028)	- 0,141	- 2,857 (0,005)
	Interação: MP × tipo de produto × tolerância à ambiguidade × credibilidade	0,080	1,644 (0,101)	0,035	0,719 (0,473)
AB – atitude face à marca; PI – intenção de compra; MP – marcadores de probabilidade; D-W – Durbin-Watson; R_a² – coeficiente de determinação ajustado; β – Beta estandardizado; sig – significância.					

(Fonte: Elaboração própria)