

Serviços de experiência: nostalgia e ativação de sentidos em visita a um museu

A análise dos impactos de estímulos sensoriais voluntários e involuntários no comportamento do consumidor possui implicações teóricas e práticas relevantes, tanto para a academia quanto para as organizações. Nesta linha, o presente artigo buscou identificar como se dá a relação dos estímulos sensoriais voluntários (visão, tato e paladar) e involuntários (audição e olfato), inseridos em ambientes de museus na intenção de propaganda boca-a-boca positiva, por parte do consumidor. Para tanto, foi conduzida uma survey com visitantes do Museu Cais do Sertão, Recife/PE. A partir da aplicação e uma análise de Regressão Múltipla, verificou-se que estímulos sensoriais voluntários (visão e tato) têm maior significância em relação ao boca-a-boca, e o sentimento de nostalgia com o boca-a-boca positivo. Já os estímulos sensoriais involuntários (aroma e audição) não obtiveram resultados expressivos nas análises, apesar de apresentar valores significativos em alguns dados. O presente estudo contribui para a literatura ao revelar que o desenvolvimento de ambientes de serviços que estimulemos sentidos sensoriais voluntários tende a aumentar a propensão do consumidor em recomendar e falar bem do negócio para outras pessoas.

Palavras-chave: Marketing Experiencial; Estímulos Sensoriais Voluntários; Estímulos Sensoriais Involuntários; Boca-a-Boca; Museus.

Experience services: nostalgia and activation of the senses in a visit to a museum

The analysis of the impacts of voluntary and involuntary sensory stimuli on consumer behavior has relevant theoretical and practical implications, both for academia and for organizations. Along these lines, this article sought to identify how voluntary (sight, touch and taste) and involuntary (hearing and smell) sensory stimuli are related, inserted in museum environments with the intention of positive word-of-mouth advertising, on the part of the consumer. To this end, a survey was conducted with visitors to the Cais do Sertão Museum, Recife/PE. From the application and a Multiple Regression analysis, it was verified that voluntary sensory stimuli (sight and touch) have greater significance in relation to word-of-mouth, and the feeling of nostalgia with positive word-of-mouth. Involuntary sensory stimuli (smell and hearing) did not obtain expressive results in the analyses, despite presenting significant values in some data. The present study contributes to the literature by revealing that the development of service environments that stimulate voluntary sensory senses tends to increase the consumer's propensity to recommend and speak well of the business to other people.

Keywords: Experiential Marketing; Voluntary Sensory Stimuli; Involuntary Sensory Stimuli; Mouth To Mouth; Museums.

Topic: **Marketing e Estratégias Mercadológicas**

Received: **05/01/2023**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Approved: **12/02/2023**

Francisco Demontiez Dias Junior 
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/7151556100822308>
<https://orcid.org/0009-0007-6651-4310>
demontiez2000@gmail.com

Heitor de Lima Alves 
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/8308985407673888>
<https://orcid.org/0009-0003-5593-8231>
heitoralves01@gmail.com

Jamille Queiroz Leite 
Universidade da Amazônia, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/8027634246034746>
<https://orcid.org/0000-0001-8240-6140>
jamille.leite@sereducacional.com

Jucimar Casimiro de Andrade
Universidade Federal da Paraíba, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/6423122913125713>
jucimarcandrade@gmail.com

Fernando Salvino da Silva 
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/4159221579791684>
<https://orcid.org/0000-0002-4415-3688>
fernandosalvino7@gmail.com



DOI: 10.6008/CBPC2179-684X.2023.001.0001

Referencing this:

DIAS JUNIOR, F. D.; ALVES, H. L.; LEITE, J. Q.; ANDRADE, J. C.; SILVA, F. S.. Serviços de experiência: nostalgia e ativação de sentidos em visita a um museu. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v.14, n.1, p.1-14, 2023. DOI: <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2023.001.0001>

INTRODUÇÃO

Diante da diversidade de pesquisas que investigam o universo do Ambiente de Consumo e as variáveis que afetam a experiência de consumo *in loco*, existe a abordagem sensorial, que pesquisa o efeito causado pelo estímulo dos cinco sentidos humanos pelo ambiente. A literatura sobre os cinco sentidos humanos (tato, olfato, paladar, visão e audição) orientada para o Comportamento do Consumo aponta que a maior eficácia de estimular a utilização desses sentidos no evento de consumo é a despertar da memória do consumidor através de gatilhos mentais (KRISHNA, 2011; HULTÉN, 2009), bem como facilitar a memorização da atual experiência de consumo (SCHMITT, 1999).

A presente pesquisa parte da observação feita por Pine et al. (1998) que supõem que nem todas as sensações ou combinações de sensações são positivas e, por isso, faz-se necessário investigar separadamente estas sensações no consumidor. Nesta linha, uma classificação dos cinco sentidos, sendo o olfato e a audição sentidos involuntários, visto a impossibilidade da não utilização destes sentidos por completo, enquanto o paladar, a visão e o tato são sentidos voluntários, a partir dos quais o indivíduo tem a opção de sentir ou não o estímulo (AGOSTINHO, 2013). Vale ressaltar, contudo, que apesar de haver várias investigações sobre o estímulo dos cinco sentidos nas diversas experiências de consumo em massa, há ainda uma enorme carência de investigações no que tange domínio cultural, como o ambiente dos museus (PULH *et al.* 2008).

Já no que concerne às experiências de visitação a museus, observa-se que estas vêm sendo cada vez mais investigadas em relação ao envolvimento sensorial a elas associado (PULH *et al.* 2008). Todavia, no que diz respeito à relação entre estímulos sensoriais, quer sejam eles voluntários ou involuntários, associados à e ao boca-a-boca resultante.

Neste contexto, esta pesquisa busca investigar como os estímulos sensoriais voluntários (visão, paladar e tato) e involuntários (audição e olfato) se relacionam com o boca-a-boca positivo do consumidor no museu Cais do Sertão, localizado em Recife/Pernambuco. O citado museu foi escolhido por se tratar de um ambiente que explora quatro dos 5 sentidos nos seus visitantes, expondo diversos elementos da cultura popular do Nordeste, enfatizando a obra do cantor Luiz Gonzaga, a partir de um ambiente planejado que impulsiona sentimentos de nostalgia (HAVLENA *et al.*, 1991). As discussões teóricas relativas aos construtos relacionados, bem como os procedimentos metodológicos, resultados e conclusões, são apresentadas a seguir.

DISCUSSÃO TEÓRICA

Propaganda boca-a-boca

Os estudos relacionados à importância e à influência do boca-a-boca no comportamento do consumidor vêm se tornando cada vez mais relevantes. Este tipo de comunicação tem sido visto como fundamental, principalmente quando se trata de serviços, afinal nestes existe uma grande dificuldade de avaliação antes da compra, o que conseqüentemente leva a um maior risco percebido pelo consumidor (HENNIG-THURAU *et al.*, 2002). Neste sentido, os consumidores de serviços podem ser vistos como mais

influenciados pela comunicação boca-a-boca, dado que ela é mais pessoal e tem uma tendência a ser mais confiável para muitos consumidores (GOSLING *et. al.*, 2005).

Segundo Arndt (1967), o boca-a-boca é uma força de ideias, pensamentos e comentários que ocorrem entre dois ou mais consumidores, sendo o boca-a-boca positivo aquele que descreve apenas as comunicações positivas sobre a empresa, indicando o potencial de recomendação da empresa pelos clientes para amigos e parentes. Adicionalmente, verifica-se que o boca-a-boca positivo exerce uma influência maior sobre as promessas dos spots publicitários, dos outdoors e da publicidade na imprensa (AGOSTINHO, 2013), pois sua eficácia é perceptível na capacidade de alcance de uma interação com um consumidor. Segundo Smilansky (2009), em média, uma boa interação é contada a pelo menos 17 pessoas.

Já de acordo com Ozcan (2004), existem muitos estudos relacionados ao “fornecedor” do boca-a-boca, porém pouco se tem sobre o “receptor”, tanto com relação a antecedentes como em termos de consequências. Este mesmo autor leva a crer que o boca-a-boca, visto como consequência de um determinado evento ou ainda como antecedente à fidelização, deveria ser tratado com uma maior relevância na literatura de marketing. Por fim, o autor sugere que, como muitas empresas estão tornando mais frequentes o uso do cliente como o co-fabricante, e isso pode ser visto como uma grande fonte de criação de valor, é muito importante incentivar e estudar a comunicação existente entre os consumidores, podendo levar as empresas a criarem comunidades de comunicação entre os seus clientes.

Marketing experiencial e os estímulos sensoriais

Dentro do universo de pesquisas que tange o Marketing Experiencial, tem-se grande foco nos estímulos sensoriais e como eles ajudam na construção de uma experiência de consumo. Esta experiência acontece quando o consumidor tem alguma sensação ou consegue conhecimento a partir de um determinado nível de interação com os elementos de um contexto criado pelo provedor de serviço (PULLMAN *et al.*, 2003). Assim, a noção de serviços centrados na experiência envolve todos os elementos contextuais que podem influenciar as experiências dos consumidores (ZOMERDIJK *et al.*, 2010). Zomerdijk *et al.* (2010) propõem que o design da experiência de consumo corresponde a: (1) o design dos serviços centrados na experiência envolve o delineamento de uma série de encontros de serviços e pistas; (2) o design dos serviços centrados na experiência envolve o desenho sensorial; (3) o design dos serviços centrados na experiência requer o envolvimento dos empregados da linha de frente no engajamento dos clientes; (4) o design dos serviços centrados na experiência envolve atenção à estrutura dramática dos eventos; (5) o design dos serviços centrados na experiência requer o gerenciamento da presença dos outros clientes; (6) o design dos serviços centrados na experiência envolve a conexão entre empregados e a experiência do cliente.

Adicionalmente, pode-se afirmar que, apesar do empenho dos gestores em ofertar uma experiência de consumo significativa através do uso das dimensões sensoriais do ambiente de serviços, bem como influenciar suas atitudes e comportamentos, quem atribui significado às experiências são os próprios clientes (HOLBROOK *et al.*, 1982). Mowen *et al.* (2003) corroboram com esta perspectiva, afirmando que são os consumidores que constroem culturalmente os significados atribuídos a objetos e sensações que o

circundam, dentro de um contexto social, sendo impossível para os gestores obterem o controle completo de uma experiência de consumo (ZOMERDIJK et al., 2010).

No entanto, um ambiente não só influencia as percepções dos clientes de funções de serviço e qualidade de serviço, mas, de maneira mais sutil, também influencia os significados e ativa a memória do consumidor. A psicologia Ambiental sugere que os indivíduos reagem aos lugares em uma de duas formas gerais de comportamento, mas opostas: abordagem ou evitarão (MEHRABIAN et al., 1974). Comportamentos de aproximação incluem um desejo de ficar em um lugar especial e sua devida recomendação a terceiros, e comportamentos de esquia incluem um desejo de deixar aquele lugar particular.

Os estímulos sensoriais básicos, são ativados a partir da exposição à iluminação, às cores, aos sons, ao odor, às texturas e aos sabores, estando condicionados aos respectivos receptores sensoriais: olhos, ouvidos, nariz, dedos e boca (SOLOMON, 2008). Cada consumidor percebe certas qualidades do espaço de forma única e subjetiva (KOTLER, 1973), sendo que os estímulos sensoriais influenciam os indivíduos de maneira utilitária, com mudanças de comportamento, e de maneira hedônica, através da ativação da memória do indivíduo. Sendo importante ressaltar que nem todas as sensações ou combinações de sensações são positivas, por isso se faz necessário testar essas mesmas sensações de maneira isolada no consumidor (PINE et al., 1998).

Especificamente em ambientes de museu, os visitantes estão cada vez mais predispostos a sensações físicas em detrimento das sensações mentais. Assim, o visitante espera emoções proporcionadas pelo prazer sensorial oferecido no ambiente de serviços (LIPOVESKY, 2006 citado por PULH *et al.*, 2008). Assim, a expectativa dos visitantes não se restringe ao estímulo visual, mas a uma diversidade de sensações que venham a complementar este sentido.

Nessa linha, Pulh et al. (2008), relatam algumas experiências sensoriais inovadoras implantadas por museus, como por exemplo uma visita na qual envolve o corpo do visitante em diferentes instalações de arte contemporânea. Os visitantes são assim expostos a sons, cores e materiais. Estas experiências surgem cada vez mais na realidade dos museus permitindo uma experiência reforçada pelo envolvimento sensorial.

Já Agostinho (2013) afirma que a existência de uma classificação entre os cinco sentidos, sendo o Olfato e a Audição sentidos involuntários, visto a impossibilidade da não utilização destes sentidos por completo. Enquanto o Paladar, a visão e o Tato são sentidos voluntários, do qual o indivíduo tem a opção de sentir ou não o estímulo.

Estímulos sensoriais, portanto, são de grande relevância, por serem cada vez mais referidos na literatura referente a museus (LINDSTROM, 2010; PINE et al., 1998), e são transversais a diversos setores de serviços nos quais se incluem por exemplo os casinos (JOHNSON et al., 2004). Nestes aspectos consideram-se a manipulação da iluminação (Bonn et al. 2007), da temperatura, da música, do aroma (LINDSTROM, 2010) e de outros fatores (FUGATE 2007). A partir deste entendimento, pode-se inferir que música, aroma e tato poderão estar na base da satisfação da experiência de consumo e na experiência de visita a um museu (PULH et al., 2008).

Estímulos Sensoriais Voluntários (Visão, Tato, Paladar)

A visão é o sentido que liga os sentidos. Visualiza-se a comida que se vai saborear, olha-se para os sons que se ouvem, explora-se visualmente o que se toca, vê-se o que se cheira, além de facilitar a memorização de variáveis importantes referentes a experiência de consumo (AGOSTINHO, 2013). As cores e iluminação são elementos sensoriais presentes na atmosfera de loja, podendo ser utilizados para transmitir significados por meio do canal visual (SOLOMON, 2016).

Neste contexto, as cores têm uma função importante na definição da imagem e valores percebidos de uma marca, por sua capacidade de transmissão de significados, ou seja, cores com um comprimento de onda maior como laranja ou vermelho são mais estimulantes, enquanto cores com um comprimento de onda menor a exemplo do violeta ou azul são mais relaxantes (GOBÉ, 2009). Existem evidências de que certas cores criam excitação e estimulam o apetite, como no caso do vermelho, enquanto outras como a azul são mais relaxantes (SOLOMON, 2008).

Já a iluminação pode ser definida como uma ferramenta da atmosfera de loja que trabalha em conjunto com outros elementos visuais do ambiente, tendo maior influência sobre o humor e o comportamento dos consumidores (QUARTIER et al., 2008).

Com relação ao tato, este consolida as percepções adquiridas pelos outros sentidos. Tocar em produtos torna mais fácil a sua recordação que a simples visualização do mesmo (AGOSTINHO, 2013). Este sentido também é um fator de influência sobre o consumidor, pois a textura, a suavidade, maciez e temperatura constituem dimensões importantes na percepção do consumidor em relação à atmosfera e sua experiência de consumo (KOTLER, 1973).

O estímulo à sensação do tato ativa tem a função de ativar memórias mais recentes, além de ter um maior impacto a intenção de recomendação, entre os cinco sentidos, visto sua característica implícita de confirmação das expectativas. A possibilidade de o consumidor ter a opção de escolha quanto a tatear o objeto consumido torna a não confirmação das expectativas e possível satisfação mais consciente e perceptível ao consumidor (AGOSTINHO, 2013).

Já o paladar pode ser considerado como uma estratégia multissensorial, pois não engloba unicamente a qualidade do produto, mas o resultado do conjunto dos estímulos sensoriais (HULTÉN, 2009). O paladar é potencializado pela simbiose entre os cinco sentidos, além de ser totalmente voluntário, visto que se trata do sentido mais passível ao controle do indivíduo (AGOSTINHO, 2013). Além disso, a distinção e qualificação dos sabores é construída socialmente, podendo o paladar ser determinado por fatores sociais (SLOAN, 2005).

Assim, pode-se afirmar que os estímulos sensoriais voluntários ativam conscientemente a memória do consumidor, que dependendo do grau de envolvimento do indivíduo com tais lembranças, acarreta o sentimento de nostalgia e potencializam a intenção de recomendação a terceiros e nesse contexto apresenta-se a primeira hipótese de pesquisa:

H1: Estímulos Sensoriais Voluntários (Visão, Tato, Paladar) se relacionam positivamente com o Boca-a-Boca.

Estímulos Sensoriais Involuntários (Audição e Olfato)

O estímulo auditivo, assim como o olfativo é involuntário e tem um grande poder de influência no comportamento do consumidor. A natureza involuntária da audição revela-se na simples leitura de uma palavra, pois o ser humano tende a sonorizar mentalmente e automaticamente. Da mesma maneira que ao se sentir a externalização de um som, associa-se um significado e percebe-se quase automaticamente de onde provêm (KRISHNA, 2011).

A música ambiente, por exemplo, influencia as emoções sentidas pelos consumidores, como argumentam Scherer et al. (1977, citado por GOBÉ, 2009), no sentido de que os consumidores quando sujeitos a diferentes tempos musicais, níveis de som e modulações de amplitude, alegavam sentir diferentes emoções.

		Emoções			
Tempo	Lento	Tristeza	Tédio	Aversão	
	Rápido	Atividade	Surpresa	Felicidade	
Nível de Som	Baixo	Energia	Medo	Raiva	Amenidade
	Alto	Tédio	Amenidade	Tristeza	
Modulação em Amplitude	Pequeno	Surpresa	Energia	Raiva	
	Grande	Atividade	Medo		
		Aversão	Raiva	Medo	Tédio
		Felicidade	Amenidade	Atividade	Surpresa

Figura 01: Sons, músicas e emoções. Fonte: Adaptado de Gobé (2009).

Quando o estímulo sensorial auditivo é utilizado para incitar emoções congruentes com o significado simbólico da experiência de consumo vivenciada, a probabilidade de culminar em interação entre a atmosfera e o consumidor se torna maior (ALPERT et al., 2005).

Já o sentido do olfato, pode ser considerado como sendo a natureza inconsciente da respiração, consistindo em um sentido involuntário. Morrin et al. (2003) chegaram à conclusão de que o aroma ambiente aumenta o reconhecimento e a recordação de uma marca, sendo que diferente do sentido do tato, responsável pela ativação de memórias mais recentes, existem evidências que atestam que o olfato é capaz de atingir as memórias mais antigas e nostálgicas do indivíduo.

Ideia corroborada por Bosmans (2006) que afirma que o aroma ambiente pode resultar em ligações semânticas com memórias emocionais e assim melhorar a avaliação de um produto e conseqüentemente o aumento do boca-a-boca. A estimulação olfativa como ferramenta comunicacional não é só uma mais-valia para a construção de memórias positivas de uma marca, pois ao atribuir um aroma à marca, atribuímos-lhe uma identidade e imagem emocional (HULTÉN, 2009).

Uma atmosfera de serviços preparada de maneira adequada com estímulos olfativos assume papel importante na experiência de consumo, podendo influenciar as interações humanas, o processo de significação e a identidade social (AGUIAR et al., 2014). Os aromas correspondem a substâncias químicas suspensas no ar, que excitam receptores presentes no alto da cavidade nasal e podem incitar emoções ou até criar sensações (SOLOMON, 2016).

Neste contexto, pode-se afirmar que os estímulos sensoriais involuntários ativam a memória do consumidor, que dependendo do grau de envolvimento do indivíduo com tais lembranças, acarreta o

sentimento de nostalgia e potencializam a intenção de recomendação a terceiros e, assim, apresenta-se a segunda hipótese de pesquisa:

H2: Estímulos Sensoriais Involuntários (Audição e Olfato) se relacionam positivamente com o Boca-a-Boca.

Nostalgia

Em estudos do comportamento do consumidor houve muitas abordagens e conceituações de nostalgia. Holbrook et al. (1991), em seu estudo seminal sobre o assunto, definiram o sentimento de nostalgia como "uma preferência (gosto geral, atitude positiva, ou afeto favorável) em direção a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que foram mais comuns (popular, moda, ou de grande difusão) quando era mais jovem (no início da idade adulta, na adolescência, na infância, ou até mesmo antes do nascimento)". Já Havlena et al. (1991) e Stern (1992) clarificaram esta conceituação, indicando que os pensamentos nostálgicos podem ser gerados a partir de um passado lembrado pessoalmente (a nostalgia pessoal) ou a partir de um momento na história antecedente ao nascimento (a nostalgia histórica / comunal).

A área de marketing tem se interessado pelas maneiras que a nostalgia influencia o comportamento do consumidor. Holbrook (1993) trabalhou no desenvolvimento de uma escala para mensurar o gosto pelo passado e pelo presente, fazendo uma relação entre ambas as dimensões para verificar o quanto uma pessoa é efetivamente nostálgica.

Outro estudo realizou uma pesquisa interpretativa de caráter fenomenológico sobre nostalgia (SCHINDLER et al., 2003). Os autores identificaram assuntos com os quais a nostalgia está associada: experiências sensoriais, lar, ritos de passagem, amizade e pessoas amadas, presentes de amor, segurança, fuga, arte e entretenimento, desempenho e competência, e criatividade. Cada objeto nostálgico remete, preferencialmente, a uma dessas categorias, sendo as mais importantes para a atual pesquisa, apresentadas a seguir. As experiências sensoriais são "talvez as mais simples, mais orientadas para si mesmo em um nível hedônico", sendo que muitos informantes associaram objetos importantes a experiências de prazer da sua juventude (SCHINDLER et al., 2003). O lar relaciona-se com objetos de um local ou época distante, próximo da infância, sendo uma conexão emocional com o aspecto familiar. Já os objetos de fuga lembram momentos de liberdade física, como viajar, enquanto a arte e o entretenimento representam abstração, sair da rotina, uma forma de liberdade espiritual.

Já para Goulding (2001), a nostalgia pode servir como forma de aliviar a frustração com o presente, pois "essencialmente, aqueles indivíduos que estão felizes, cheios de si e em controle, com sólidos sistemas de suporte social, tendem a não reagir nostálgicamente às imagens do passado". O sentimento nostálgico raramente evoca a realidade sobre o que passou, já que há uma tendência de melhorar o que de fato ocorreu (HOLBROOK, 1993). Isso não significa dizer que a nostalgia é um escapismo patológico do presente, mas pode representar uma estratégia que as pessoas utilizam para lidar com as contradições da vida contemporânea (LYON et al., 1999).

A nostalgia pode ser atribuída a um caso de consumo, experiências relacionadas com objetos que

foram perdidos e já não estejam disponíveis e pode haver muitas razões, por exemplo, as experiências relacionadas ao objeto relevantes se tornaram difícil a obtenção ou o consumidor teve que mudar o padrão de consumo devido à evolução dos gostos, deslocamentos geográficos, ou mesmo prejuízos causados por incêndios, terremotos ou outros desastres naturais (HOLBROOK et al., 2003; SAYRE, 1994). Assim, eles ilustram visualmente esse atributo com um pendor para comer sorvete - se este é o mesmo sorvete que estava disponível em sua infância, esta experiência não pode ser considerado nostálgico. Genuinamente o sentimento nostálgico pode ser saudade do sabor de um sorvete chocolate consumido feito pela mãe na infância.

Das verificações sobre a nostalgia tem-se concluído que esta tem influência no autoconceito (BELK, 1990), na fidelidade à marca e no significado da marca (BROWN et al., 2003), nos sentidos humanos (HIRSCH, 1992), no consumo (HOLBROOK et al., 1991), na memória coletiva (MEYERS, 2001 citado por MUEHLING et al., 2004), nas emoções (HOLAK et al. 1992, 1998), entre outros. Deste modo, parece ser também relevante a análise de fatores que criem nostalgia, influenciando a experiência de consumo dos museus. A nostalgia geralmente é considerada como uma preferência (agrado geral, atitude positiva, favorável, ou criação de afetos) em relação a pessoas, lugares ou coisas que foram as mais comuns (popular, na moda, ou amplamente circulado) quando era um jovem (no início da idade adulta, na adolescência, na infância, ou mesmo antes do nascimento) (HOLBROOK et al., 1991).

Outros autores, (HOLAK et al., 1998; KESSOUS et al., 2008; STERN, 1992), vieram clarificar este conceito, propondo que os 29 pensamentos nostálgicos podem ser gerados a partir de qualquer lembrança do passado (nostalgia pessoal) ou a partir de eventos antes do nascimento (nostalgia histórica). A nostalgia implica evocar o passado, e o sentimento (*mood*) da nostalgia tem a capacidade de afetar as preferências ou sentimentos de posse gerados por essas respostas nostálgicas (HOLAK et al. 1998; HOLDBROOK et al. 1996; SIERRA et al. 2007; YBEMA 2004). Também as intenções dos consumidores em comprarem produtos nostálgicos, devem-se ao fato de ouvirem falar sobre o passado ou verem atitudes que lembrem o passado (SIERRA et al. 2007).

Estudos mostram que tanto o som como o aroma remetem à nostalgia, evocando memórias do consumidor relativas ao passado, com potencial de influenciar positivamente o comportamento do consumidor nomeadamente em assumir riscos, na sua curiosidade e na sua motivação para explorar. Para além disso, os mesmos estudos concluem que os estados mentais são também condicionados pela sua personalidade (ORTH et al., 2008).

A nostalgia também pode ser entendida como o fator de experiência que está na base do consumo de história em museus vivos e interativos, sendo considerada um fator experimental que se encontra na base do consumo de recriação da história. Assim o fator de nostalgia explorado na indústria do património, será um fator positivo na experiência de consumo a reforçar num conjunto de locais e atrações (LEIGHTON, 2006). Dessa forma, tanto da forma material, como de um modo intangível, o património pode ser característico da identidade das pessoas (MCLEAN, 2006).

Já de acordo com Snyder (1991), a nostalgia por resultados de definição a partir de experiências que

provocam sentimentos positivos tais como a satisfação e alegria. Levado do paradigma expectativa / não confirmação, uma experiência satisfatória é aquela que exceder as expectativas dos consumidores (CHURCHILL et al., 1982) sobre os benefícios derivados de uma atividade de consumo. Esta não confirmação positiva é um importante desencadeador de experiências memoráveis (TUNG et al., 2011). A ligação entre satisfação e nostalgia é mais evidente no sector do turismo. Ritchie *et al.* (2011), a definição de experiências turísticas memoráveis, sugeriu que um evento inesquecível supera expectativas dos turistas. Por isso, a seguinte hipótese foi desenvolvida:

Considerando que experiências inesquecíveis de consumo podem levar a intenções de recompra dos consumidores, Kolesar et al. (2000) encontraram que as intenções dos consumidores para reexperimentar o serviço tendem a aumentar à medida que as suas lembranças aumentam também. Especificamente em relação a experiências turísticas, Martin (2010) mostrou que as intenções dos turistas para voltar e recomendar um destino foram influenciadas por suas memórias e Triantafillidou et al. (2013) indicaram o impacto positivo da intensidade nostálgica de uma experiência em no boca-a-boca positivo. Neste contexto, apresenta-se a terceira hipótese de pesquisa do presente estudo:

H3: A Nostalgia do consumidor é positivamente relacionada com o boca-a-boca

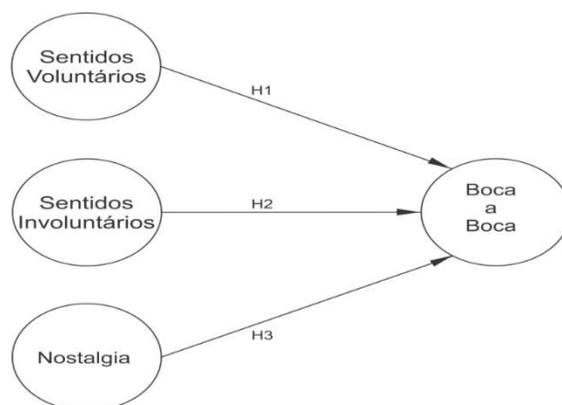


Figura 2: Esquema teórico proposto.

A Figura 2 apresenta o modelo teórico analisado contemplando a relação dos construtos com a finalidade de investigação da correlação entre eles.

METODOLOGIA

O método adotado no presente estudo é o exploratório-descritivo. Pelo fato de que de acordo com Malhotra (2012) uma pesquisa exploratória tem como finalidade explorar ou fazer uma busca em uma situação, com o intuito de oferecer maiores informações e uma melhor compreensão dela. Esta pesquisa também pode ser considerada descritiva pelo fato de buscar descobrir a frequência com que determinados fenômenos ocorrem, sua conexão e relação com outros, sua natureza e características (CERVO et al., 2010). Além disso, esta é uma pesquisa quantitativa, dado que busca quantificar os dados apresentados por meio de alguma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2012).

O universo desta pesquisa consistiu em pessoas que já visitaram o Museu Cais do Sertão, localizado

na cidade de Recife, Pernambuco. Este foi escolhido pelo fato de que os pesquisadores fizeram uma visita ao local e perceberam uma grande oportunidade de estudo, advinda principalmente da ativação dos seus sentidos sensoriais e do sentimento nostálgico, tendo gerado um boca-a-boca positivo a partir dessa experiência. Assim, foi encontrado a relevância acadêmica no que concerne a verificação da relação desses construtos dentro de um ambiente de entretenimento no museu. Como apresentada na Figura 1 abaixo, é identificado um ambiente de serviços direcionado ao sentimento passado pelo sertão nordestino. Assim, a partir de estímulos sensoriais criados pelo ambiente e o sentimento que remete ao passado os pesquisadores deram início a análise dessas relações.



Figura 3– Museu Cais do Sertão¹.

No que concerne à obtenção da amostra, pode-se afirmar que este estudo utilizou uma amostragem não-probabilística a partir da técnica da amostragem por conveniência, visto que foi disponibilizado um *link* do questionário eletrônico a diversos contatos dos pesquisadores, por redes sociais (MALHOTRA, 2012). Dessa forma, 113 pessoas responderam ao questionário, número que pode ser considerado um número adequado para o cumprimento dos objetivos deste estudo, porém não se pode generalizar.

Inicialmente foi feito um pré-teste com 19 pessoas, selecionadas para que dessem suas opiniões sobre os principais aspectos do questionário que deveriam ser avaliados, tais como: clareza na escrita; entendimento das afirmações das questões; quantidade e ordem de questões, e entre outros. Realizado o pré-teste foi possível se fazer algumas melhorias no questionário.

Análise e Interpretação de Dados

Perfil da amostra

Foram obtidos 100 questionários válidos, sendo 59% eram mulheres e 41% homens. São adultos (32 anos | d.p.=10,58) de maioria solteira (55%), seguidos de casados (29%) e divorciados (16%) que cursam o ensino superior. Possuem rendimentos (familiar mensal) na média de R\$ 6.406,38 com d.p.=R\$ 5.480,33, variando de R\$ 600,00 até R\$ 30.000,00. Verificou-se que 71% não têm o hábito de visitar museus.

Para mensurar o ambiente, considerando o contexto do museu, foram elaboradas cinco variáveis inspiradas nos itens da escala proposta por Bonn (2007). O efeito Boca a Boca foi mensurada com base em

¹ Fonte: <http://portaltagit.ne10.uol.com.br/jusantos18830aperte-o-play-e-conheca-o-cais-do-sertao>

três variáveis de Harrison-Walker (2001). A Nostalgia foi mensurada com 6 variáveis a partir da escala de Baker e Kennedy (1994). As variáveis também foram coletadas por meio de uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos.

Mensuração e Análise de Confiabilidade e Validade

A confiabilidade e validade das escalas foram analisadas por meio do coeficiente Alfa de *Cronbach* e análise fatorial confirmatória (AFC). Tendo-se em mente que objetivo principal da análise fatorial é “encontrar um modo de condensar a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões compostas ou fatores com perda mínima de informação” (HAIR *et al.*, 2005), optou-se por sua inclusão na análise dos resultados deste trabalho.

A análise fatorial confirmatória foi realizada com rotação ortogonal VARIMAX, pois simplifica a interpretação dos fatores que não estejam claros. A fim de assegurar que a análise fatorial era o processo indicado, assim como confirmar pertinência das variáveis, utilizou-se os testes Medida de Adequação da Amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Teste de Esfericidade de Barlett e Comunalidade. Optou-se por realizar também o teste de Coeficiente Alpha de Cronbach, por ser conhecido coeficiente de confiabilidade que avalia a consistência da escala inteira. Segundo Hair *et al.* (2005), o limite inferior geralmente aceito é de 0,60.

Para este estudo os resultados foram: Estímulos Sensoriais $\alpha=0,790$ (var=29,88% | KMO=0,715, *Bartlett*=184,096 com 6 g.l., $p<0,000$); Boca a Boca $\alpha=0,934$ (var=11,32% | KMO=0,765, *Bartlett*=246,715 com 6 g.l., $p<0,000$); Nostalgia $\alpha=0,674$ (var=46,75% | KMO=0,667, *Bartlett*=139,350 com 10 g.l., $p<0,000$).

Pode-se confirmar que o índice KMO atingiu valores superiores a 0,5, tendo-se o primeiro passo para que análise fatorial seja considerada satisfatória. O teste de esfericidade de Barlett fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis. Tendo-se verificado que os construtos apresentaram significância menor que 0,05, pode-se considerar seus resultados satisfatórios. Já no que se refere ao Alfa de *Cronbach*, as escalas presentes neste estudo possuem coeficientes de confiabilidade superiores a 0,60.

O método utilizado para averiguação das hipóteses propostas nesse artigo foi à regressão simples. A análise de regressão linear é uma técnica estatística que pode ser usada para analisar a relação entre uma variável, dita dependente, e uma ou mais variáveis, ditas independentes ou preditoras. O objetivo da análise de regressão é prever as mudanças na variável dependente como resposta a mudanças nas variáveis independentes por meio da regra estatística dos mínimos quadrados. Esta técnica pode ser aplicada em duas classes de problema de pesquisa: previsão e explicação (HAIR *et al.*, 2005). A seguir, encontra-se a tabela 1 com os principais resultados.

De acordo com a hipótese H1, o impacto do ambiente voluntário sobre o boca-a-boca é estatisticamente significativo, além disso de acordo com o R^2 a relação tem 57,2% de força explicativa do modelo. Isso quer dizer que, em um ambiente onde existe o estímulo sensorial da visão do tato o visitante tende a sair do ambiente realizando um boca-a-boca positivo de sua experiência de serviço no museu. Dessa

forma, se confirma a teoria proposta por Agostinho (2013) no que diz respeito ao estímulo sensorial voluntário ter feito sobre o boca-a-boca do consumidor.

Tabela 1: Principais achados.

Coefficientes de regressão estimados às relações teóricas propostas no modelo.				
Relacionamento do Modelo	R ²	Beta	Sig.	Hipóteses
Variável Dependente: Boca-a-boca Estímulos voluntário	,572	,756	,000	H1
Variável Dependente: Boca-a-boca Estímulos involuntário	,292	,543	,000	H2
Variável Dependente: Boca-a-boca Nostalgia	,348	,589	,000	H3

Fonte: elaborado pelos autores, 2022.

Analisando a hipótese H2, na relação entre o estímulo sensorial involuntário (audição e cheiro), percebe-se que embora sendo estatisticamente significativa com p valor menor que 0,005 o resultado do R² mostrou pouco grau de explicação do modelo (29,2%), ou seja, não se pode afirmar que a relação desses construtos aceita a hipótese. Dessa forma, em ambiente com estímulos sensoriais de audição e olfato, no contexto de museu não apresentou relevância para um boca-a-boca positivo por parte do visitante, indicando que as relações diretas mais significantes estão relacionadas ao ambiente voluntário do que ao ambiente involuntário. Assim, o aroma e a música contidos no ambiente não apresentam força explicativa nas relações com o boca-a-boca positivo.

Por fim, na análise referente hipótese H3, o modelo apresenta apenas 34,8% de explicação, na relação entre o sentimento nostalgia e o boca-a-boca positivo. Apesar de estatisticamente significativa a nostalgia não é fator explicativo para o boca-a-boca positivo. Ou seja, nesse contexto não é o sentimento de nostalgia que proporcionará a recomendação do museu para outras pessoas. Um fato relevante nas análises se reflete no baixo poder explicativo do envolvimento por parte do consumidor nas relações com os ambientes sensoriais voluntários e involuntários.

Assim, apenas a relação do ambiente voluntário com o boca-a-boca apresentou esse impacto para contribuição no estudo. Talvez o sentimento de nostalgia não tenha se sobressaído diante do contexto no qual o museu Cais do Sertão foi projetado, pelo fato de que não são apenas nordestinos que frequentam o museu, mas sim um número significativo de turistas que não viveram aquela realidade sertaneja, ao contrário do consumidor nordestino que conhece aquela realidade desde os primórdios da história da região.

CONCLUSÕES

O estudo investigou a diferença entre os estímulos sensoriais voluntários e involuntários no ambiente do museu e o sentimento de nostalgia gerando impacto na relação com o boca-a-boca positivo. Verificou-se que quanto maior a percepção dos elementos sensoriais ambientais voluntários e involuntários, maior o índice de boca-a-boca positivo, sendo os sentidos voluntários, como visão e tato, mais significativos para o aumento do boca-a-boca. Outro ponto observável é que a Nostalgia, que mesmo num ambiente que fazia

referência ao passado sertanejo dos nordestinos não apresentou força explicativa na relação com o boca-a-boca positivo.

Uma limitação que pôde ser constatada para este estudo trata-se de um alto índice de pessoas (71%) que alegaram não ter o hábito de ir ao museu, apontando que apenas 29% dos entrevistados possuem maior aprofundamento e precisão em suas respostas devido a sua experiência mais abrangente com visitas de museus, além de um maior envolvimento com o consumo de museus. Outra limitação do estudo foi a aplicação da pesquisa apenas em um museu interativo do Recife, necessitando assim uma análise comparativa de outro museu com uma proposta semelhante para análise comparativa dos resultados.

Por fim, acredita-se que o referencial teórico utilizado e a maneira com a qual o processo de coleta foi realizado, permitem aos resultados validade acadêmica e estimulem a realização de estudos com uso de outros procedimentos metodológicos para investigação desta problemática.

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, P. F. L.. **Marketing de experiências**: comunicar emoções e sensações através de experiências. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A.. Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n.5, p.65-77, 2014.

DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v13i5.2494>

ALPERT, M. I.; ALPERT, J. I.; MALTZ, E. N.. Purchase occasion influence on the role of music in advertising. **Journal of Business Research**, v.58, p.369-376, 2005. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00101-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00101-2)

ARNDT, J.. **Publicidade boca a boca**: uma revisão da literatura. Advertising Research Foundation, 1967.

BELK, R. W.. The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. **Advances in Consumer Research**, v.17, n.1, p.669-676, 1990.

BONN, M. A.; JOSEPH-MATHEWS, S. M.; DAI, M.; HAYVES, S.; CAVE, J.. Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. **Journal of Travel Research**, v.45, n.3, p.345-354, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287506295947>

BOSMANS, A.. Scents and sensibility: when do (in)congruent ambient scents influence product evaluations?. **Journal of Marketing**, v.70, n.3, p.32-43, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.032>

LINDSTROM, M.. **Brand sense**: sensory secrets behind the stuff we. Free Press, 2010.

BROWN, S.; KOZINETS, R. V.; SHERRY JUNIOR, J. F.. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. **Journal of Marketing**, v.67, n.3, p.19-33, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>

GOBÉ, M.. **A emoção das marcas**: Conectando marcas as pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

HAVLENA, W. J.; HOLAK, S. L.. The good old days: observations on nostalgia and its role in consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v.18, n.1, p.323-329, 1991.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D.. Understanding relationship marketing outcomes; an integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research**, v.4, n.3, p.230-247, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E.. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.2, p.132-140, 1982. DOI: <https://doi.org/10.1086/208906>

HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M.. Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia. **Advances in Consumer Research**, v.18, n.1, p.330-333, 1991.

HOLBROOK, M. B.. Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.2, p.245-256, 1993.

HULTÉN, B. N.. The multi-sensory brand-experience concept. **European Business Review**, v.23, n.3, p.256-273, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>

JOHNSON, L.; MAYER, K. J.; CHAMPANER, E.. Casino atmospherics from a customer's perspective: a re-examination. **UNLV Gaming Research & Review Journal**, v.8, n.2, p.1-10, 2004.

KESSOUS, A.; ROUX, E.. A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. **Qualitative Market Research**, v.11, n.2, p.192-212, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750810864440>

KOTLER, P.. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, Greenwich, v.49, n.4, p.48-64, 1973.

KRISCHNA, A.. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour. **Journal of Consumer Psychology**, v.22, n.12,

p.332-351, 2011. DOI:

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

KUMAR, N.. O poder da confiança nas relações fabricante-varejista. **Harvard Business Review**, v.74, n.6, p.92, 1996.

LYON, P.; COLQUHOUN, A.. Seletivamente vivendo no passado: nostalgia e estilo de vida. **Journal of Studies & Home Consumidor**, v.23, n.3, p.191-196, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1046/j.1365-2737.1999.00108>

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J.. **An approach to environmental psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall. 2003.

PINE, B. J.. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v.76, p.97-105, 1998.

PULH, M.; MARTEAUX, S.; MENCARELLI, R.. Positioning strategies of cultural institutions: a renewal of the offer in the face of shifting consumer trends. **Journal of Arts Management**, v.10, n.3, p.4-20. 2008.

PULLMAN, M. E.; GROSS, M. A.. Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v.9, n.3, p.215, 2003.

PULLMAN, M. E.; GROSS, M. A.. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. **Decision Sciences**, v.35, n.3, p.551-578, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x>

QUARTIER, K., CHRISTIAANS, H.; VAN CLEEMPOEL, K.. Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces. In: UNDISCIPLINED!: DESIGN RESEARCH SOCIETY CONFERENCE. Sheffield Hallam University,

Sheffield. 2008.

SCHERER, K. R.; OSHINSKY, J. S.. Cue utilization in emotion attribution from auditory stimuli. **Motivation and Emotion**, v.1, p.331-346, 1977.

SCHINDLER, R. M.; HOLBROOK, M. B.. Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. **Psychology & Marketing**, v.20, n.4, p.275-302, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.10074>

SIERRA, J. J.; MCQUITTY, S.. Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.15, n.2, p.99-112, 2007. DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150201>

SLOAN, D.. **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri: Manole. 2005.

SMILANSKY, S.. **Experiencial marketing**: um guia prático para experiências de marca interativas. Kogan, 2009.

SOLOMON, M. R.. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STERN, B. B.. History and personal nostalgia in advertising text: the fin de siècle effect. **Journal of Advertising**, v.21, n.4, p.11-22, 1992.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.. Problems and strategies in services marketing. **The Journal of Marketing**, v.49, n.2, p.33-46, 1985. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251563>

ZOMERDIJK, L. G., VOSS, C. A.. Service design for experience-centric services. **Journal of Service Research**, v.13, p.67-82. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>

Os autores detêm os direitos autorais de sua obra publicada. A CBPC – Companhia Brasileira de Produção Científica (CNPJ: 11.221.422/0001-03) detêm os direitos materiais dos trabalhos publicados (obras, artigos etc.). Os direitos referem-se à publicação do trabalho em qualquer parte do mundo, incluindo os direitos às renovações, expansões e disseminações da contribuição, bem como outros direitos subsidiários. Todos os trabalhos publicados eletronicamente poderão posteriormente ser publicados em coletâneas impressas ou digitais sob coordenação da Companhia Brasileira de Produção Científica e seus parceiros autorizados. Os (as) autores (as) preservam os direitos autorais, mas não têm permissão para a publicação da contribuição em outro meio, impresso ou digital, em português ou em tradução.