

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A INFLUÊNCIA DA NOSTALGIA NA  
INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS  
LEGO CO-BRANDED

AUTOR: Rui Daniel Vieira da Silva Teixeira

ORIENTADORA: Dra. Mafalda Nogueira

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2025

A INFLUÊNCIA DA NOSTALGIA NA  
INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS  
LEGO CO-BRANDED

AUTOR: Rui Daniel Vieira da Silva Teixeira

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Mafalda Nogueira.

“Seeing is believing, but sometimes the most real things in the world  
are the things we can’t see.”

The Polar Express

## AGRADECIMENTOS

Afinal de contas, a nostalgia é sobre lembranças e memórias. Um agradecimento é sobre valorizar quem esteve presente nos momentos certos. Quem está nessas memórias. Quem me acompanhou, inspirou e viu crescer.

E, apesar de não caber tudo numa única página, irei tentar. Tentar agradecer-vos a todos.

Mãe e Pai, obrigado por me terem sempre apoiado, por todo o vosso esforço e carinho. Os empurrãozinhos fizeram de mim quem sou hoje, e por isso, apesar do meu vício em LEGOs (culpa vossa), espero que vos tenha deixado orgulhosos.

Aos meus irmãos, Pedro e Joana, que sempre refiro que não trocava por nada. Nem mesmo por um LEGO. Apesar de ocasionalmente ter, assim, uma dor de cabeça... foram e são a melhor companhia que posso ter. Para sempre, trio odemira.

À Beatriz, agradeço do fundo do coração. Por ter estado sempre lá, mesmo quando já não via um caminho em frente. Obrigado por me teres motivado. Por teres colado os autocolantes dos meus LEGOs. Por festejares as minhas conquistas como se fossem tuas. Pelos abraços e por me teres mostrado que o sonho está à distância de um passo (da entrada da loja da LEGO).

Aos meus sogrinhos, por terem sido um ombro que precisei e nem sabia.

A todos os meus amigos, por me terem mostrado o que é sentir nostalgia. E claro, lembrarem-me sempre que isto tudo às vezes não merece ser tão sério.

A todos aqueles que participaram no estudo, um obrigado. Pela vossa disponibilidade, atenção e por partilharem comigo a vossa brilhante experiência. Sem cada um de vocês, nada disto seria possível.

Mafalda, a que sempre acreditou nas minhas maluqueiras, um obrigado por toda a ajuda e por me desafiar sempre a ir além. Espero que saiba que foi, o meu Mr. Keating.

Por último, gostava de agradecer o Ole Kirk Kristiansen, que apesar de já não estar cá, criou a peça mais brilhante de todas. A todos os meus que também já não estão, façam-lhe chegar que provavelmente criou um resguardo, onde independentemente da idade, podemos trazer de volta a nossa meninice. Podemos brincar. Podemos imaginar.

## DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO DE ESCRITA ÉTICA

Eu, Rui Daniel Vieira da Silva Teixeira, declaro por minha honra que o trabalho aqui apresentado para obtenção do título de Mestre em 2025 pelo Instituto Português de Administração e Marketing do Porto é original, resultado da investigação que realizei, e que a utilização de contribuições ou textos de autores alheios estão devidamente referenciados, obedecendo aos princípios e regras dos Direitos de Autor e Direitos Conexos.

Mais ainda, declaro por minha honra que no caso deste trabalho incluir conteúdos desenvolvidos com origem, total ou parcial, de ferramentas de inteligência artificial, estes estão claramente identificados e devidamente referenciados.

Porto, 27 de junho de 2025.

O autor: *Rui Teixeira*

## RESUMO

No marketing atual, a nostalgia manifesta-se, num contexto em que os consumidores se conectam de forma crescente a nível emocional com as marcas, como um elemento estratégico que consegue influenciar opiniões e ações de compra. Apesar do fenómeno ter sido de interesse académico nos últimos anos, existem ainda, contudo, lacunas sobre o seu uso na dimensão do co-branding no setor de entretenimento e dos brinquedos.

Deste modo, este estudo investiga a influência da nostalgia sobre a intenção de compra de produtos LEGO co-branded, nomeadamente dos universos Disney e Star Wars. Para tal, aplicou-se uma metodologia mista, com um questionário aplicado a 155 consumidores de LEGOs e 2 focus groups, com um total de 14 participantes.

Os dados revelaram que os sentimentos nostálgicos evocados pelas colaborações da LEGO, de facto, influenciam a predisposição dos consumidores para adquirir e recomendar esta tipologia de produtos. A experiência junto de marcas parceiras, bem como as lembranças da infância ou da juventude possuem um grande peso no valor percebido dos conjuntos LEGO co-branded. Este estudo também realizou uma caracterização do perfil do consumidor, onde foi possível obter resultados relativos aos seus hábitos e à visão dos produtos.

Esta investigação contribui para a compreensão do comportamento do consumidor nostálgico, ao integrar nostalgia e co-branding num único modelo aplicado à LEGO, bem como, ao explorar diferentes níveis de nostalgia, incluindo o fenómeno emergente da forestalgia.

Os resultados do estudo oferecem orientações para o desenvolvimento de estratégias de marketing dentro do setor do entretenimento.

**Palavras-chave: Nostalgia, Co-Branding, Intenção de Compra, LEGO**

## ABSTRACT

In current marketing, nostalgia is manifested, in a context in which consumers increasingly connect emotionally with brands, as a strategic element that can influence opinions and purchasing actions. Although the phenomenon has been of academic interest in recent years, there are still gaps regarding its use in the dimension of co-branding in the entertainment and toy sector.

Therefore, this study examines the influence of nostalgia on the intention to purchase co-branded LEGO products, particularly from universes such as Disney and Star Wars. In this more specific sense, a mixed-method approach was employed, consisting of a questionnaire administered to 155 LEGO consumers and two focus groups with a total of 14 participants.

A positive influence was identified between the predisposition of consumers to purchase and recommend products and the nostalgic feelings evoked by LEGO collaborations. The experience with partner brands as well as memories from childhood or youth have a great weight in the perceived value of co-branded LEGO sets. This study also characterized the consumer profile, where it was possible to obtain results related to their habits and view of the products.

This research contributes to understanding nostalgic consumer behavior by integrating nostalgia and co-branding into a single model applied to LEGO, as well as by exploring different levels of nostalgia, including the emerging phenomenon of forestalgia. The results offer guidance for the development of marketing strategies in the entertainment sector.

**Keywords: Nostalgia, Co-Branding, Purchase Intention, LEGO**

## ÍNDICE

Agradecimentos	4
Declaração de compromisso de escrita ética	5
Resumo	6
Abstract	7
Índice de figuras	11
Índice de tabelas	12
1. Introdução	13
2. Revisão da Literatura	15
2.1. Consumidor Nostálgico	15
2.1.1. Enquadramento do Conceito de Nostalgia no Comportamento do Consumidor	17
2.1.2. Tipologia de Nostalgia: Real, Simulada e Coletiva	19
2.1.3. Propensão para a Nostalgia	21
2.1.4. Forestalgia	23
2.2. Estratégia de Co-Branding	24
2.3. Relação entre Consumo Nostálgico e Co-Branding	26
2.4. Considerações Finais	28
3. Modelo de Análise	30
3.1. Conceptualização do Modelo	31
4. Metodologia	33
4.1. Abordagem Metodológica	33
4.2. Técnicas de Recolha de dados e Participantes	34
4.2.1. Inquéritos por Questionário	35
4.2.2. Focus Group	37
4.2.2.1 Design Quasi-Experimental	37
4.2.2.2 Guião	39

4.2.2.3	Participantes	40
4.3.	Técnicas de Análise de dados	42
4.3.1.	Análise Descritiva	42
4.3.2.	Análise de Conteúdo	43
5.	Análise de Dados	46
5.1.	Caracterização da Amostra	46
5.1.1.	Caracterização do Consumo de LEGO	49
5.1.2.	Hábitos de Compra	53
5.1.3.	Caracterização do Consumidor de LEGO co-branded	55
5.2.	Resultados dos Focus Group	57
5.2.1.	Design Quasi-Experimental	58
5.2.1.1	Preferência: co-branded vs. não co-branded	59
5.2.2.	Nostalgia Real	60
5.2.2.1	Recordações e Momentos Familiares	60
5.2.2.2	Memórias Associadas a Filmes, Personagens e Objetos	60
5.2.2.3	Ligação à LEGO	61
5.2.3.	Nostalgia Simulada	62
5.2.4.	Nostalgia Coletiva	63
5.2.4.1	Partilha Geracional	63
5.2.4.2	Comum no Meio Social	64
5.2.5.	Propensão Nostálgica	65
5.2.5.1	Frequência da Revivência da Nostalgia	65
5.2.5.2	Intensificação com a Presença da Nostalgia	65
5.2.6.	Forestalgia	67
5.2.6.1	Valorização Simbólica Futura do LEGO	67
5.2.6.2	Antecipação por Futuros Conjuntos Nostálgicos	67
5.2.7.	Categorias Emergentes	69
6.	Discussão de Dados	72

7. Conclusões	75
7.1. Respostas aos Objetivos	75
7.1.1. Nostalgia Real	75
7.1.2. Nostalgia Simulada	76
7.1.3. Nostalgia Coletiva	76
7.1.4. Comparação entre os Três Níveis de Nostalgia	77
7.1.5. Propensão Nostálgica	78
7.1.6. Forestalgia	78
7.1.7. Perfil do Consumidor LEGO	79
7.2. Contributos do Estudo	80
7.3. Limitações do Estudo e Sugestões de Investigação Futura	81
Referências bibliográficas	84
Anexos	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Características do Co-Branding .....	25
Figura 2 – Desenho do Modelo de Análise.....	31
Figura 3 – Compra e interesse em parcerias LEGO co-branded .....	50
Figura 4 – Avaliação dos produtos LEGO co-branded.....	51
Figura 5 – Local de compra de produtos LEGO.....	54

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Conceitos da Nostalgia .....	15
Tabela 2 – Tipologias de Nostalgia .....	19
Tabela 3 – Conceitos do Modelo .....	32
Tabela 4 – Técnica de Recolha de Dados .....	34
Tabela 5 – Estruturação do Focus Group .....	41
Tabela 6 – Estrutura Categorial da Análise de Conteúdo.....	44
Tabela 7 – Caracterização Sócio Demográfica.....	47
Tabela 8 – Caracterização Psicográfica .....	48
Tabela 9 – Estatísticas das Avaliações LEGO co-branded (Escala de 1 a 5).....	51
Tabela 10 – Motivações de Compra .....	52
Tabela 11 – Frequência de Compra .....	53
Tabela 12 – Caracterização dos Consumidores co-branded .....	55
Tabela 13 – Estruturação do FGD e FGS .....	58

## 1. INTRODUÇÃO

A LEGO é uma marca global com um forte apelo geracional, estimando-se que, anualmente, as crianças dediquem cerca de 5 mil milhões de horas a brincar com os seus produtos (MarketSplash, 2023). Paralelamente, a marca regista um elevado consumo entre a geração X e os millennials, reforçando a sua popularidade junto também do público adulto. A expansão contínua da marca, tanto a nível internacional como em Portugal (Marketeer, 2024), reflete a atual crescente procura por produtos LEGO.

Sendo uma marca que evoca sentimentos nostálgicos (Lubiński, 2020), torna-se relevante compreender como a nostalgia afeta a compra dos consumidores. Este tema tem ganho destaque tanto na prática profissional como na investigação académica (Crespo-Pereira et al., 2022), com estudos a indicar que 52% dos consumidores se sentem mais inclinados a comprar produtos que evocam sentimentos nostálgicos (CivicScience, 2023). Em simultâneo, observa-se um crescimento das colaborações entre marcas, dada a sua eficácia em potenciar valor e diferenciação (Turan, 2021).

Apesar da relevância de ambas as abordagens, a literatura existente tende a tratá-las de forma isolada. Verifica-se uma escassez de estudos que articulem diretamente as dimensões da nostalgia e do co-branding, o que evidencia uma lacuna atual que a presente investigação procura colmatar. Ainda assim, existem estudos relevantes que abordam estas temáticas de forma independente.

Sumantri et al. (2024) investigaram a influência do co-branding nas atitudes dos consumidores e nas suas intenções de compra, com as redes sociais como uma variável moderadora. O estudo concentrou-se especificamente na categoria de calçado co-branded, identificando como limitação a falta de diversidade na amostra. Assim, os autores sugerem, para futuras investigações, a ampliação da amostra incorporando uma gama mais ampla de marcas co-branded e perfis de consumidores diversificados.

Já Putra e Fariz (2020) conduziram uma análise sobre o impacto da nostalgia na intenção de compra, mas o estudo restringiu-se a produtos de uma indústria alimentar específica na Indonésia. Deste modo, propõem a validação do estudo noutras indústrias como a de bens eletrónicos, moda, etc.

Existindo assim um crescente interesse na LEGO, nos fenômenos abordados e um potencial estudo no comportamento de compra, o objetivo geral define-se em compreender a influência da nostalgia do consumidor na intenção de compra de produtos LEGO co-branded. Foram definidos sete objetivos específicos para atingir o objetivo geral.

Dos sete, quatro têm por base os três níveis de nostalgia definidos por Baker e Kennedy (1994): 1) compreender a influência da nostalgia real na intenção de compra de produtos LEGO co-branded; 2) compreender a influência da nostalgia simulada na intenção de compra de produtos LEGO co-branded; 3) compreender a influência da nostalgia coletiva na intenção de compra de produtos LEGO co-branded; 4) entender quais dos três níveis de nostalgia tem maior influencia na intenção de compra de produtos LEGO co-branded;

Baseado no conceito de propensão nostálgica: 5) compreender como a intensidade emocional e regularidade da nostalgia influencia na intenção de compra de produtos LEGO co-branded;

Com fundamentação no conceito de forestalgia: 6) compreender a influência da forestalgia na intenção de compra de produtos LEGO co-branded;

Por fim, 7) caracterizar o perfil do consumidor LEGO.

A dissertação está organizada em sete seções. Inicia com a introdução, onde é abordado o tema geral, a importância da investigação e os objetivos. A segunda seção abrange a revisão da literatura, relativa aos temas da nostalgia, co-branding e a sua relação. A terceira seção apresenta o modelo de análise. A quarta seção engloba a metodologia escolhida e a justificativa. A quinta incorpora a análise de dados, seguida da sexta onde se manifesta a discussão dos resultados. Por fim, na sétima seção apresentam-se as conclusões do estudo.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Há dois domínios essenciais que serão discutidos em detalhe nesta secção para o desenvolvimento do presente enquadramento teórico. São eles: o consumidor nostálgico e o co-branding. Estes campos constituem uma essencialidade no atendimento dos objetivos delineados anteriormente, bem como para apoiar a proposta do Modelo de Análise que será apresentada no próximo capítulo.

### 2.1. CONSUMIDOR NOSTÁLGICO

A nostalgia foi inicialmente considerada como uma condição médica e psiquiátrica. Esta advinha de um problema psicológico presente em soldados suíços que lutavam em regiões distantes (Hofer, 1688), derivado pelas intensas saudades de casa e um desejo de regressar que não podia ser realizado, causando assim solidão, depressão e melancolia. (Rutherford & Shaw, 2011). A designação origina de duas palavras gregas: nostos (regresso a casa) e algos (dor), que espelha as saudades dolorosas de casa (Loveland et al., 2010).

Enquanto construção teórica na literatura sociológica, a nostalgia foi solicitada por Davis (1979), que a definiu como uma recordação de um passado vivido, retratada de forma positiva, dentro de um contexto onde existe um sentimento de desagrado ou preocupação em relação ao presente ou às circunstâncias futuras. Sedikides e Wildschut (2018) acrescentam, ainda, que se trata de uma emoção complexa e multifacetada.

Assim, com a nostalgia a ser reconhecida como um fenómeno social, o termo foi amplamente abordado na literatura, como pode ser observado na Tabela 1.

**Tabela 1**

#### *Conceitos da Nostalgia*

Autor(es)	Ano	Definição
Davis	1979	"Desejo pelo passado."; "Uma saudade de ontem."

Holbrook & Schindler	1991	"Uma preferência (gosto geral, atitude positiva ou efeito favorável) por objetos, pessoas ou lugares. Eram comuns (populares ou amplamente circulados) durante a infância ou juventude." - p. 330
Havlena & Holak	1991	"A nostalgia, como emoção, contém componentes agradáveis e desagradáveis." - p. 323
Hirsch	1992	"O desejo agridoce pelo passado."; "Ansiedade por um passado idealizado."; "Um anseio por uma impressão sanitizada do passado." - p. 390
Stern	1992	"Um estado emocional no qual um indivíduo anseia por uma versão idealizada ou sanitizada de um período anterior." - p. 11
Holbrook	1993	"O desejo do indivíduo pelo passado ou uma afeição por pessoas e atividades de tempos já vividos." - p. 245
Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg	2006	"Uma emoção agridoce quando o passado é visto com tristeza e saudade." - p. 653
Sedikides, Wildschut, Arndt & Routledge	2008	"Um anseio sentimental pelo próprio passado." - p. 305
Muehling & Pascal	2011	"Memórias nostálgicas incluem recordações idealizadas do passado (como visto através de lentes cor-de-rosa). Podem incluir pensamentos sobre experiências pessoais ou eventos vicários que nunca ocorreram." - p. 108
Shin & Parker	2017	"A nostalgia evoca sentimentos agradáveis trazidos por memórias autobiográficas, definidas como memórias de experiências pessoais passadas." *Baseado na literatura de Baumgartner et al. (1992), Suján et al. (1993) e Brewer (1986).

*Nota.* Adaptado de Betti e Dad (2017)

O socialismo associado à nostalgia foi expandido por Holbrook e Schindler (1991), que introduziram uma definição inovadora da nostalgia no contexto do marketing, caracterizando-a como uma preferência ou afeto positivo por experiências associadas a objetos, locais ou pessoas que predominavam na juventude. Baker e Kennedy (1994) aprofundaram mais o tema e identificaram que a nostalgia pode ser explorada para criar ligações emocionais entre os consumidores e as marcas, aumentando a intenção de compra e a percepção de autenticidade (Leigh et al., 2006).

### 2.1.1. Enquadramento do Conceito de Nostalgia no Comportamento do Consumidor

A nostalgia surge como uma componente central na formação da identidade pessoal, interligando os indivíduos a memórias significativas e influenciando os seus comportamentos, como as decisões de consumo (Hepper et al., 2020). Este fenómeno promove a autoestima (Sedikides et al., 2008), estimula a criatividade (Van Tilburg et al., 2015), melhora a paciência dos consumidores (Huang et al., 2016) e incentiva a comportamentos altruístas (Zhou et al., 2011), nomeadamente na procura de produtos e experiências que afirmem a sua identidade (Sedikides & Wildschut, 2018).

Além de reforçar a identidade, a nostalgia atua como um mecanismo de autorregulação emocional, ajudando os consumidores a gerir situações de stress e mudança (Sedikides & Wildschut, 2018). Durante períodos de crise, como a pandemia de COVID-19, produtos e campanhas que evocaram o passado tornaram-se especialmente relevantes por proporcionarem conforto emocional (Hepper et al., 2020). Jeon et al. (2023) complementam com a afirmação que o consumo nostálgico pode ser uma forma de autoexpressão. Produtos com apelo nostálgico frequentemente atuam como símbolos de pertença a grupos ou gerações, permitindo que os consumidores transmitam a sua identidade e valores de forma tangível. Já as marcas nostálgicas podem estar ligadas às experiências pessoais do consumidor ou a contextos culturais mais amplos (Kessous, 2015).

No mercado alimentar, Espinoza-Ortega (2021) identificou diferenças geracionais no consumo nostálgico, destacando que as gerações mais velhas associam a nostalgia a refeições caseiras e tradições familiares, enquanto os consumidores mais jovens a relacionam com produtos industrializados que marcaram a sua infância. De forma complementar, Jiang et al. (2023) observaram que os consumidores mais velhos respondem de forma mais intensa a estímulos nostálgicos autênticos, como produtos vintage ou relançamentos de clássicos. Todavia, a nostalgia pode ser vivida mesmo na ausência de uma ligação direta ou experiência pessoal do consumidor com o objeto ou evento em questão (Lasaleta et al., 2014).

A nostalgia desempenha também um papel essencial na construção da autocontinuidade, que consiste na ligação entre o passado e o presente (Lasaleta & Loveland, 2019; Juhl et al., 2020).

Este fenómeno tem sido aplicado em diversos campos de estudo com o propósito de compreender o seu papel nos diferentes aspetos do comportamento do consumidor, incluindo atitudes, intenção de compra, fidelidade à marca, partilha de informações boca-a-boca e padrões de consumo, como os estéticos e ecológicos (Goulding, 2001; Sedikides & Vohs, 2014; Muehling et al., 2014; Wang & Chao, 2018).

A investigação existente sobre o uso da nostalgia no marketing explora os seus antecedentes, os efeitos que provoca, os mecanismos que sustentam esses efeitos, os fatores moderadores que influenciam a sua eficácia, bem como os diferentes tipos de apelos nostálgicos que podem ser utilizados (Srivastava et al., 2023). Os estudos dos efeitos positivos, como a formação de atitudes favoráveis e a disposição dos consumidores em pagar preços mais elevados, categoriza esses impactos em dimensões sociais, internas e comportamentais.

As consequências comportamentais incluem a intenção de compra (Muehling et al., 2014), um dos fatores que determina as decisões de compra dos consumidores (Mirabi et al., 2015). Para que a intenção de compra se torne realidade, deve surgir um gatilho para mover a intenção da cognição ao comportamento. As memórias têm sido estudadas como um gatilho para o comportamento de consumo (Hosany & Witham, 2010).

Assim, a nostalgia tem demonstrado um impacto significativo na intenção de compra, influenciando perceções de valor, autenticidade e lealdade à marca. Segundo Leong et al. (2015), a evocação de memórias autobiográficas pode reforçar a intenção de compra ao aflorar sentimentos de prazer e afeição associados a objetos específicos.

Alkhafagi (2023) corrobora essa ideia, demonstrando que os consumidores nostálgicos estão dispostos a pagar valores mais elevados por produtos que evocam memórias emocionais, especialmente os relacionados à infância ou juventude.

Adicionalmente, Zhou et al. (2011) destacam que a nostalgia não apenas reforça a intenção de compra, mas também incentiva a adoção de novos produtos, desde que estes contenham elementos familiares que despertem conexões emocionais.

Por outro lado, Hartmann e Brunk (2019) exploraram o conceito de *reenchanting* no marketing nostálgico, isto é, reenfeitiçar o consumidor através da nostalgia, por meio de uma ligação emocional especial com as marcas, tornando assim os produtos mais atrativos e significativos, o que impacta positivamente a intenção de compra.

Dada a importância deste conceito, torna-se relevante explorar os tipos de nostalgia encontrados na literatura, na secção seguinte.

### 2.1.2. Tipologia de Nostalgia: Real, Simulada e Coletiva

Estudos posteriores começaram a identificar variações da nostalgia, propondo que a sua natureza multifacetada poderia ser classificada com base em diferentes experiências e contextos. A Tabela 2 apresenta as diversas tipologias desta emoção, juntamente com os respetivos autores responsáveis.

**Tabela 2**

#### *Tipologias de Nostalgia*

Conceito	Autor(es)
A nostalgia é designada por nostalgia <b>verdadeira/pessoal/direta</b> ou nostalgia <b>simulada/histórica/vicária/indireta</b> .	Stern (1992)
Existem três níveis de nostalgia: <b>real, simulada e coletiva</b> .	Baker & Kennedy (1994)
Definem-se quatro classes de nostalgia - <b>pessoal, interpessoal, cultural e virtual</b> .	Havlena & Holak (1996)
Propôs uma <b>dimensão pessoal versus pública</b> para distinguir entre nostalgia <b>privada/individual/pessoal</b> e nostalgia <b>pública/coletiva/cultural</b> . Também sugeriu outra tipologia: nostalgia <b>simples, reflexiva e interpretada</b> .	Davis (1979)
Distingue entre nostalgia orientada para o <b>passado, presente e futuro</b> .	Wilson (2015)
Introduziram a nostalgia <b>antecipatória</b> .	Batcho & Shikh (2016)

Um dos marcos iniciais na categorização da nostalgia veio com os estudos de Baker e Kennedy (1994), no qual, após Stern (1992) ter identificado que um estímulo nostálgico pode evocar diferentes tipos de nostalgia, com base no seu conteúdo simbólico e de imagens, propuseram três níveis principais: nostalgia real, simulada e coletiva. Estes níveis refletem diferentes maneiras pelas quais a nostalgia é experienciada, seja, por memórias pessoais vividas, por conexões idealizadas com um passado que o indivíduo não vivenciou

diretamente, ou por memórias compartilhadas a nível coletivo, que podem afetar de maneira distinta as preferências e decisões de compra.

No entanto, anteriormente, Davis (1979) tinha proposto alguns conceitos nostálgicos como a dimensão pessoal *versus* pública, de forma a distinguir entre nostalgia privada/individual/pessoal e nostalgia pública/coletiva/cultural. Estudos subsequentes, como os de Havlena e Holak (1996), ampliaram ainda mais essa tipologia, ao explorar os componentes emocionais e cognitivos da nostalgia, introduzindo dimensões como individual *versus* coletivo e direto *versus* indireto. Essa abordagem resultou, na identificação de categorias adicionais, como a nostalgia interpessoal, cultural e virtual, e que cada tipo de nostalgia está associado a diferentes respostas psicológicas e comportamentais.

Estas diferenças são destacadas no estudo de Marchegiani e Phau (2010), onde afirmam que os consumidores que experienciam nostalgia pessoal demonstram maior intensidade emocional em comparação à nostalgia histórica, devido à forte ligação com o próprio passado e aos processos cognitivos envolvidos.

Embora a nostalgia seja tradicionalmente associada ao passado, ela também pode estar relacionada ao presente e ao futuro, funcionando como uma forma simbólica de lidar com mudanças previstas ao reconectar o indivíduo a elementos reconfortantes do passado (Wilson, 2015). Adicionalmente, Batcho e Shikh (2016) apresentaram o conceito de nostalgia antecipatória, caracterizado pela experiência emocional de sentir saudades de algo antes do seu desaparecimento.

Para melhor entendimento dos objetivos específicos, é importante aprofundar os conceitos explorados por Baker e Kennedy (1994).

Os autores definiram três níveis principais de nostalgia, cada um refletindo diferentes formas de conexão emocional com o passado. A nostalgia real baseia-se em experiências diretamente vivenciadas, sendo evocada por memórias pessoais intensas, como uma fotografia do ano de finalista ou uma música que marcou a juventude. Barrett et al. (2010) analisaram como as memórias autobiográficas associadas à música nostálgica influenciam emoções positivas no consumidor pela sua relação com o passado. Como referenciado em pesquisas anteriores, este tipo de nostalgia acaba por estar profundamente ligado à identidade pessoal, proporcionando um sentimento de continuidade e bem-estar emocional (Sedikides & Wildschut, 2018). Em contraste, a nostalgia simulada refere-se a um sentimento de

saudade por um passado não experimentado diretamente, mas sentido através das histórias ou objetos que o representam. Antiguidades e itens de coleção, por exemplo, frequentemente evocam essa forma de nostalgia.

A nostalgia coletiva, por sua vez, transcende a experiência individual e conecta memórias compartilhadas entre grupos, gerações ou culturas. Este tipo de nostalgia une indivíduos em torno de símbolos culturais, como músicas, carros ou outros elementos emblemáticos de uma época, e é especialmente prevalente em culturas coletivistas, como a chinesa, conforme observado por Li e Yan (2019). Em tais contextos, a nostalgia coletiva desempenha um papel essencial no fortalecimento de laços sociais e culturais, contrastando com as culturas individualistas, onde a nostalgia real é mais valorizada.

As aplicações práticas destas tipologias (coletiva, simulada e real) são notórias. A nostalgia simulada, frequentemente evocada por estéticas *retro* e referências históricas, tornou-se uma ferramenta poderosa no marketing, aproximando-se dos jovens consumidores ao conectar-se com as suas aspirações e interesses culturais (Wu, 2023). Noutra perspetiva, Putra e Fariz (2020) confirmam que as nostalgias pessoais e históricas influenciam positivamente a intenção de compra. Por exemplo, produtos ou publicidades nostálgicas promovem identificação com o consumidor, que desenvolvem preferência e fomentam a intenção de compra.

Estes três níveis de nostalgia propostos por Baker e Kennedy (1994) fornecem a base teórica para o desenvolvimento do presente estudo.

Reconhecendo também a importância da propensão para a nostalgia, é pertinente explorar este conceito de forma mais aprofundada na literatura, na secção seguinte.

### 2.1.3. Propensão para a Nostalgia

Os antecedentes da nostalgia podem ser classificados em fatores sociais, internos e externos. Entre os fatores internos, destaca-se a propensão para a nostalgia ao qual Youn e Jin (2017) se referem como um fator significativo que intensifica as respostas emocionais a estímulos nostálgicos.

A propensão para a nostalgia refere-se à tendência individual de experienciar sentimentos nostálgicos com maior ou menor frequência e intensidade (Cheung et al., 2017), sendo considerada um traço psicológico (Seehusen et al., 2013) ou uma característica psicográfica (Holbrook, 1993). De acordo com Reisenwitz et al. (2004), trata-se de uma tendência inerente de experienciar sentimentos nostálgicos, que tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos do passado pessoal do consumidor (Sierra & McQuitty, 2007).

Este conceito tem sido amplamente explorado, demonstrando que indivíduos mais propensos à nostalgia frequentemente apresentam preferências mais estáveis e permanentes por produtos que evocam memórias do passado (Goulding, 2001). Além disso, a nostalgia, como um traço psicológico, exerce um impacto positivo nas preferências e na intenção de compra de produtos relacionados a experiências pessoais (Holbrook & Schindler, 1994)

No enquadramento do marketing, Hallegatte et al. (2018) demonstraram que os consumidores com alta propensão à nostalgia respondem mais favoravelmente a marcas retro, fortalecendo a intenção de compra e a lealdade. Num estudo sobre um concerto associado a uma marca retro, verificou-se que o apelo nostálgico aumentou tanto a intenção de assistir como a disposição de compra.

Merchant e Rose (2013) exploraram mais o tema e estudaram o impacto da propensão na nostalgia vicária, histórica (vs. pessoal) evocada pela publicidade, que representava sentimentos nostálgicos de um período anterior ao nascimento do indivíduo.

No comportamento social e emocional dos indivíduos, os estudos de Batcho (1995, 1998, 2007) revelaram que pessoas com alta propensão à nostalgia demonstram maior intensidade emocional e preferem atividades sociais com próximos, como amigos e familiares. Essas pessoas também são mais inclinadas a recordar memórias autobiográficas relacionadas a temas interpessoais, em contraste com memórias solitárias. Este traço também está relacionado a um maior bem-estar emocional, empatia e comportamentos pró-sociais, como destacado por Juhl et al. (2020).

Na experiência do consumidor, Kim et al. (2021) observaram que indivíduos com alta propensão à nostalgia apresentam maior autoestima e conectividade social, especialmente em contextos de incerteza. Petratou et al. (2019), com base na população jovem grega, revelaram que a propensão à nostalgia se correlaciona positivamente com a satisfação com a vida e emoções positivas.

O conceito explorado oferece o suporte teórico necessário para a elaboração deste estudo.

A revisão da literatura identifica ainda quatro formas distintas de nostalgia: reparadora, reflexiva, antecipatória e forestalgia. Neste âmbito, é também importante estudar o conceito da forestalgia.

#### 2.1.4. Forestalgia

Segundo Barnwell et al. (2023), a forestalgia é definida como o desejo por um futuro idealizado, criado a partir da imaginação do consumidor. Este conceito é explorado no estudo dos autores, que analisa a resposta dos consumidores a mensagens publicitárias com diferentes enquadramentos temporais, como o passado distante e recente, bem como o futuro próximo e distante.

Os resultados indicam que produtos hedonistas tendem a ter maior aceitação quando promovidos por meio de apelos ao passado, enquanto os produtos de carácter utilitário demonstram maior eficácia quando associados a visões de futuro.

Na prática, a aplicação estratégica deste conceito pode ser ajustada ao perfil demográfico do público-alvo: os consumidores mais velhos frequentemente preferem mensagens nostálgicas que evocam a segurança e a familiaridade do passado, enquanto os consumidores jovens respondem mais positivamente à forestalgia, por estar relacionada a possibilidades e inovações futuras. Além disso, a forestalgia pode ser utilizada para revitalizar produtos clássicos, criando um equilíbrio entre tradição e inovação.

Barnwell et al. (2023) ampliam estudos prévios, como os de Holbrook e Schindler (1991), ao destacar a relevância do tempo na experiência do consumidor. A teoria definida pelos autores atua como fundamento para a elaboração do presente estudo.

Após a análise dos conceitos nostálgicos pertinentes a este estudo, impõe-se a necessidade de uma abordagem detalhada sobre a estratégia de co-branding.

## 2.2. ESTRATÉGIA DE CO-BRANDING

O co-branding é definido como uma parceria entre duas ou mais marcas (Ma et al.,2023), que são apresentadas juntas ao consumidor como uma só e formam um produto exclusivo (Dickinson & Heath, 2008) para aumentar o valor da marca (Chiambaretto & Gurău, 2017). Aaker e Keller (1993) foram pioneiros ao estabelecerem as bases teóricas desta estratégia, destacando a importância da transferência de atributos entre as marcas. A esta estratégia, em que as marcas combinam as forças individuais para criar valor partilhado (Okoeguale, 2023), Cao e Liu (2023) acrescentam que é essencial o alinhamento claro de valores e objetivos entre as marcas de forma alcançar resultados positivos e haja um sucesso nas colaborações.

Septiani e Marlien (2023) exploraram com maior profundidade e estudaram como a co-criação de valor entre marcas influencia positivamente na construção da equidade de marca e na intenção de compra. Identificaram que os produtos co-branded são mais valorizados pelos consumidores quando há uma percepção de uma sinergia clara e consistente entre as marcas envolvidas, sublinhando a importância de fatores psicológicos no processo de decisão de compra. Estes resultados estão em sintonia com os de Kania et al. (2021), que referem que o co-branding é mais eficaz quando os consumidores reconhecem complementaridade nas ofertas das marcas parceiras.

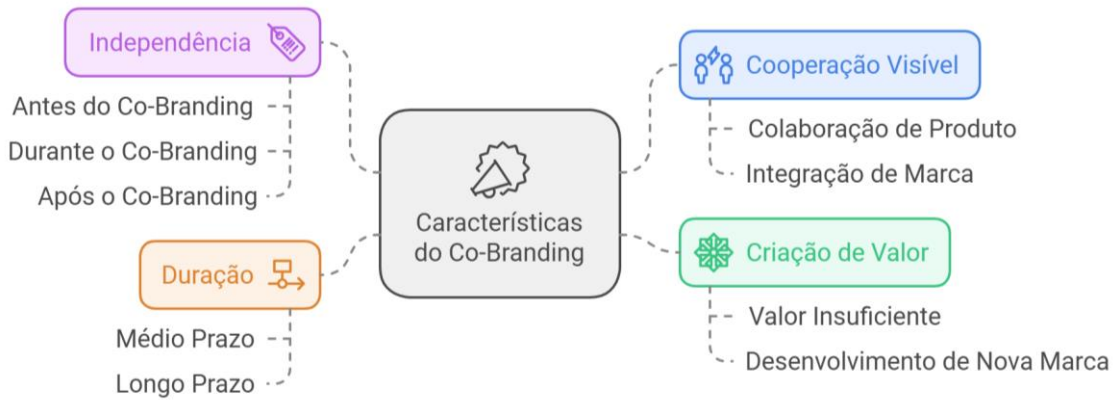
Adicionalmente, o co-branding permite uma partilha eficaz de custos e riscos associados ao desenvolvimento e lançamento de novos produtos, como apontado por Zhang et al. (2021).

Das suas características destacam-se as seguintes, tal como ilustrado na Figura 1:

- A cooperação entre as duas marcas deve estar visível no produto (Rao, 1997);
- Aplicado quando o potencial de criação de valor não é elevado o suficiente para justificar o desenvolvimento de uma nova marca (Blackett & Russell, 2000);
- A duração de médio a longo prazo (Kippenberger, 2000);
- As marcas participantes devem ser independentes antes, durante e após a oferta do produto co-branded (Helmig et al., 2008).

**Figura 1**

*Características do Co-Branding*



*Nota.* Elaboração própria através da ferramenta napkin.ai

A exploração do impacto desta estratégia manifesta-se em diferentes âmbitos. O co-branding, que é popular na indústria da moda (Oeppen & Jamal, 2014), pode ser eficaz no aumento da consciencialização da marca, no desenvolvimento de novos mercados, na redução de custos e proporcionar valor aos clientes fiéis (Górska-Warsewicz, 2024). Com o intuito de impulsionar as marcas, por meio da transferência de associações positivas de uma para a outra (Turan, 2022), a união de marcas reconhecidas pode aumentar a perceção de qualidade do produto e reduzir a resistência dos consumidores (Keller, 2003). Esta é comprovada no estudo de Simonin e Ruth (1998), no qual, esta colaboração aumenta a confiança dos consumidores, que observam o produto co-branded como algo mais confiável, inovador e de melhor qualidade.

O co-branding pode, ainda, impactar a perceção do consumidor em relação a entidades parceiras, no sentido em que, a perceção de uma pessoa sobre uma entidade é diretamente influenciada pelas avaliações da entidade com a qual está relacionada (Ahluwalia et al., 2001). Por exemplo, a opinião prévia de um indivíduo sobre duas marcas distintas pode impactar de forma positiva as suas perceções em relação a uma parceria de co-branding (Paredes et al., 2014). Adicionalmente, o sentimento favorável de um consumidor em relação a uma marca de alta qualidade pode, também, ser transferido para a marca parceira, mesmo que esta seja percebida como de qualidade inferior (Amrouche & Yan, 2013).

Keller (2003) acrescenta ainda que estas colaborações criam uma nova identidade de marca, estabelecendo uma nova imagem e, em casos particulares, um novo espaço físico

(Nasution et al., 2020), atraindo consumidores que anteriormente não faziam parte do público-alvo de nenhuma das marcas. De forma complementar, Pinello et al. (2022) defendem que o co-branding facilita não só a entrada em novos mercados como, de acordo com Leek e Christodoulides (2011), tem um papel importante na construção da reputação e na criação de lealdade à marca em mercados saturados. Shi (2024) enfatiza, ao afirmar que as plataformas sociais têm um grande impacto no sucesso destas estratégias.

Numa ótica alternativa, Fan et al. (2013) referem o efeito negativo, em que percepções negativas de uma marca podem contaminar a outra.

Uma tendência que se destaca na área é a co-criação com os consumidores, que, de acordo com Mandolfo et al. (2020), depende de fatores como as motivações dos consumidores, as suas características individuais e o tipo de produto desenvolvido. Como exemplo no universo LEGO, Holland e Wise (2023) investigaram como o papel da plataforma LEGO *Ideas* permite que os fãs submetam projetos para novos produtos e participem diretamente no processo de desenvolvimento. Concluem que o uso dessa plataforma não apenas origina inovação, mas também aumenta a lealdade e a identificação com as marcas, especialmente em plataformas digitais, como observado por Hajli et al. (2017).

Face à pertinência deste conceito, justifica-se uma abordagem detalhada da sua ligação ao consumo nostálgico, na secção subsequente.

### 2.3.RELAÇÃO ENTRE CONSUMO NOSTÁLGICO E CO-BRANDING

A literatura sobre a relação entre consumo nostálgico e co-branding ainda é limitada. No entanto, existem estudos relevantes que abordam estes conceitos de forma separada, como os impactos emocionais da nostalgia no comportamento do consumidor e a eficácia do co-branding na criação de valor compartilhado.

De acordo com Chen (2021) a propensão nostálgica influencia diretamente a eficácia de estratégias como o *retro branding* e a revitalização de marcas. Para os consumidores mais propensos a um sentimento nostálgico, parcerias estratégicas baseadas em memórias do passado provocam uma maior coerência entre a marca e o cliente, aumentando

significativamente a intenção de compra e a disposição para o consumo de produtos co-branded.

Santos e Vergara (2023) mostraram, através do caso de Jollibee Funko Pop, como os colecionáveis de edição limitada com forte apelo nostálgico estimulam compras emocionais e comportamentos de colecionismo. De forma semelhante, Huang (2023) analisou colaborações entre marcas de moda e artistas, como os projetos da Louis Vuitton com Yayoi Kusama e Dior Lady Art, destacando como estas parcerias utilizam elementos nostálgicos para criar uma identificação emocional com os consumidores. Estas colaborações resgatam estéticas vintage e combinam a exclusividade artística com tendências contemporâneas, apelando tanto a fãs de longa data como a consumidores mais jovens que valorizam o caráter único dos produtos co-branded.

Ardley et al. (2020) salientaram que o co-branding ganha uma nova dimensão quando combinado com apelos nostálgicos. Um exemplo é a colaboração entre a série Stranger Things e a marca Eggo, que utilizou elementos estéticos dos anos 1980 para reforçar a ligação emocional com os consumidores. Esta campanha, analisada por Griffith (2022), incluiu o relançamento de embalagens de waffles com gráficos retro e anúncios publicitários que replicavam o estilo da década de 1980. Esta estratégia combinou o apelo nostálgico com a popularidade da série para atingir tanto os fãs da época como as novas gerações.

Paralelamente, o relançamento de clássicos como o Super Nintendo Classic Edition pela Nintendo, em parceria com algumas franquias icônicas como The Legend of Zelda e Mario Kart, foi analisado por Payne (2019). Esta estratégia utilizou a nostalgia para atrair simultaneamente os consumidores que cresceram com os jogos originais e introduzir as franquias a novos públicos.

Apesar dos benefícios evidentes, a utilização da nostalgia em campanhas co-branded apresenta alguns desafios. Santos e Vergara (2023) alertam que as estratégias baseadas na exclusividade, como os colecionáveis de edição limitada, podem distanciar-se de consumidores menos envolvidos ou fora do público-alvo principal. Para além disso, Errajaa et al. (2013) apontam que uma dependência excessiva de memórias nostálgicas pode limitar a inovação e afastar os consumidores que não partilham essa experiência emocional.

## 2.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo sintetiza os principais contributos da literatura sobre o consumo nostálgico, o co-branding e a sua relação.

Identificou-se a evolução do conceito de nostalgia, inicialmente entendida como uma condição médica e depois reconhecida como um fenómeno social e emocional com impacto significativo no comportamento do consumidor (Davis, 1979; Sedikides & Wildschut, 2018). Paralelamente, diversos autores defendem que a nostalgia desempenha um papel central na intenção de compra, particularmente em campanhas que combinam tradição e inovação (Kim et al., 2021; Petratos et al., 2019; Leong et al., 2015).

A nostalgia foi definida como uma emoção multifacetada, que conecta as pessoas a memórias significativas, contribuindo para a formação da identidade pessoal, o aumento da autoestima (Sedikides et al., 2008; Juhl et al., 2020) e a promoção de comportamentos altruístas (Zhou et al., 2011; Lasaleta et al., 2014). Estudos também indicam que ela atua como um mecanismo de autorregulação emocional, especialmente relevante em tempos de instabilidade, como crises globais, proporcionando conforto e estabilidade emocional (Hepper et al., 2020; Wildschut et al., 2006).

Relativamente à tipologia, a nostalgia é apresentada em diferentes formas: real, simulada e coletiva (Baker & Kennedy, 1994). Cada tipo possui características específicas que afetam de maneira distinta as decisões de compra. Enquanto a nostalgia real se baseia em memórias pessoais vividas, a nostalgia simulada está associada a um passado idealizado ou experienciado indiretamente. Por outro lado, a nostalgia coletiva engloba memórias compartilhadas entre grupos e gerações, sendo particularmente eficaz em culturas mais orientadas ao coletivo (Holbrook & Schindler, 1991; Marchegiani & Phau, 2010).

A propensão nostálgica, como traço individual, intensifica as respostas emocionais a estímulos nostálgicos, influenciando diretamente a intenção de compra (Holbrook & Schindler, 1994; Youn & Jin, 2017). Indivíduos com maior predisposição à nostalgia tendem a exibir preferências mais estáveis por produtos e marcas que evocam memórias emocionais (Goulding, 2001; Sierra & McQuitty, 2007).

Outro conceito emergente, a forestalgia, destacou-se na literatura como o desejo por um futuro idealizado, muitas vezes relacionado à projeção de inovações que preservam aspetos nostálgicos (Barnwell et al., 2023).

No contexto do co-branding, a incorporação de elementos nostálgicos mostrou-se uma estratégia eficaz para aumentar a percepção de valor e autenticidade, além de fomentar a lealdade do consumidor (Simonin & Ruth, 1998; Ardley et al., 2020). Colaborações como as entre a série *Stranger Things* e Eggo, ou o relançamento de clássicos como o Super Nintendo Classic Edition, demonstram como os apelos nostálgicos podem ser usados para criar conexões emocionais mais profundas (Griffith, 2022; Payne, 2019). No entanto, é fundamental que essas estratégias sejam equilibradas para evitar que a dependência excessiva de elementos nostálgicos limite a inovação ou afaste consumidores que não compartilham dessas experiências (Errajaa et al., 2013; Santos & Vergara, 2023).

Deste modo, com base na revisão da literatura realizada, é apresentado, no próximo capítulo, a proposta do modelo de análise.

### 3. MODELO DE ANÁLISE

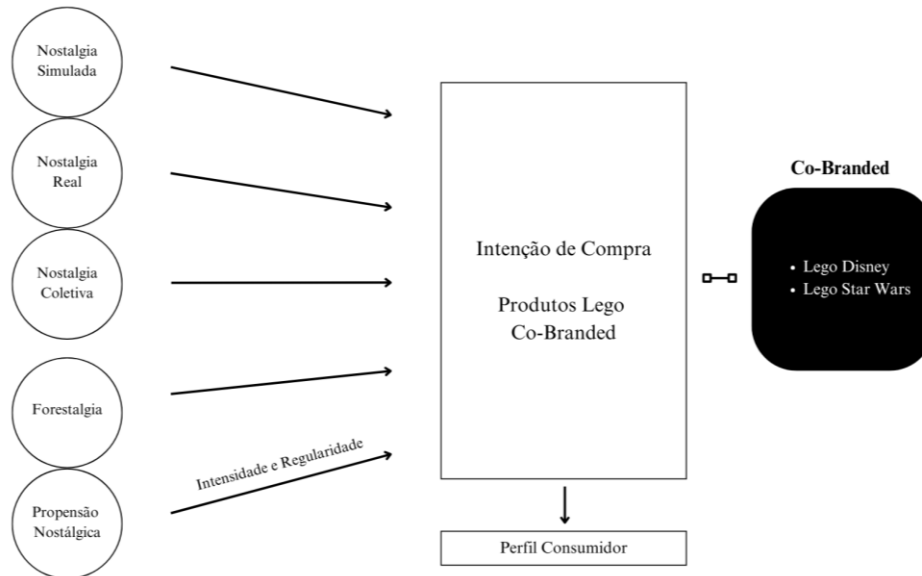
Esta investigação tem como objetivo geral compreender a relação entre a nostalgia do consumidor e a intenção de compra de produtos LEGO co-branded. Relativamente aos objetivos específicos, que visam contribuir para alcançar o objetivo geral, estes são definidos da seguinte forma:

1. Compreender a influência da nostalgia real na intenção de compra de produtos LEGO co-branded;
2. Compreender a influência da nostalgia simulada na intenção de compra de produtos LEGO co-branded;
3. Compreender a influência da nostalgia coletiva na intenção de compra de produtos LEGO co-branded;
4. Entender quais dos três níveis da nostalgia tem maior influência na intenção de compra de produtos LEGO em co-branded;
5. Compreender como a intensidade emocional e regularidade da nostalgia influencia na intenção de compra de produtos LEGO co-branded;
6. Compreender a influência da forestalgia na intenção de compra de produtos LEGO co-branded;
7. Caracterizar o perfil do consumidor LEGO;

Apresenta-se assim um modelo de análise (Figura 2) de forma a entender-se, de uma forma sistematizada e estruturada, as diversas dimensões e a conduta do cenário investigado (Santos e Nogueira, 2023).

**Figura 2**

*Modelo de Análise*



Este modelo propõe traçar o perfil do consumidor LEGO, bem como estudar a relação das diferentes dimensões e níveis da nostalgia (forestalgia, nostalgia simulada, nostalgia real, nostalgia coletiva e propensão nostálgica) com a intenção de compra de produtos co-branded da LEGO. O papel do co-branding atua como um facilitador, ampliando o impacto emocional e simbólico dos produtos no consumidor, através das suas memórias e experiências.

O modelo será analisado através de uma abordagem qualitativa, no qual as setas representam as relações que serão então estudadas desse modo, e não como relações estatísticas.

### 3.1. CONCEPTUALIZAÇÃO DO MODELO

Apresenta-se, na Tabela 3, a definição e os autores-chave, de forma a revisar os conceitos presentes no modelo.

**Tabela 3**

*Conceitos do Modelo*

<b>Conceito</b>	<b>Definição</b>	<b>Autor(es)-chave</b>
Nostalgia Real	Baseia-se em memórias pessoais e experiências diretamente vividas, geralmente associadas a momentos marcantes e emocionalmente significativos do passado.	Baker e Kennedy (1994); Barrett et al. (2010); Sedikides e Wildschut (2018)
Nostalgia Simulada	Refere-se a um sentimento de saudade ou afeição por um passado que não foi diretamente vivido, mas que é idealizado através de histórias ou objetos.	Baker e Kennedy (1994); Holbrook e Schindler (1991)
Nostalgia Coletiva	Relaciona-se a memórias partilhadas por grupos, gerações ou culturas inteiras, conectando indivíduos através de símbolos culturais, eventos históricos ou tradições comuns.	Baker e Kennedy (1994); Li e Yan (2019)
Propensão Nostálgica	Refere-se à tendência individual para experienciar sentimentos nostálgicos com maior intensidade e frequência, influenciada por traços psicológicos ou características psicográficas.	Holbrook (1993); Reisenwitz et al. (2004);
Forestalgia	Descreve o desejo por um futuro idealizado, frequentemente construído a partir da imaginação do consumidor.	Barnwell et al. (2023)

## 4. METODOLOGIA

Após a realização de uma revisão crítica da literatura, que permitiu a conceptualização da investigação, tornou-se evidente a necessidade de responder aos objetivos gerais e específicos delineados para este estudo. Essa necessidade decorre da identificação de uma lacuna na investigação existente.

Neste sentido, este capítulo está organizado em três seções: a apresentação da metodologia utilizada para abordar o problema de investigação (secção 4.1); a seleção e justificativa da técnica de recolha de dados mais adequada, os participantes do estudo juntamente com o guião do focus group (secção 4.2); e, por fim, as técnicas de análise de dados (secção 4.3).

### 4.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Considerando a problemática desta investigação, e face aos objetivos propostos no Modelo de Análise, adotou-se uma abordagem metodológica mista com recolha de dados através de um questionário exploratório e focus group com um design quasi-experimental. Segundo Creswell e Clark (2018), a metodologia de investigação mista consiste na integração de abordagens quantitativas e qualitativas dentro de um único estudo. Tal abordagem, permite explorar o significado das palavras dentro do contexto das interações sociais, além de permitir a identificação de padrões e relações estatísticas, proporcionando uma visão mais completa do fenómeno em análise (Battista & Torre, 2023).

Santos e Nogueira (2023) acrescentam e afirmam que o cruzamento das duas abordagens permite ao investigador alcançar conclusões mais robustas. Na mesma ótica, Mayoh e Onwuegbuzie (2015) argumentam que esta abordagem viabiliza a análise da experiência subjetiva dos participantes de forma mais aprofundada.

Considerando o objetivo principal desta pesquisa (compreensão da influência da nostalgia do consumidor na intenção de compra de produtos LEGO co-branded), a

abordagem metodológica deverá possibilitar a identificação dos fatores que exercem influência, assim como favorecer a percepção da forma como os elementos se inter-relacionam. Assim sendo, para procurar obter dados mais complexos do estudo e para investigar atitudes, comportamentos e experiências, como o sentimento nostálgico para com determinados produtos e a sua influência na intenção de compra, a metodologia mista será a mais indicada (Rahman et al., 2020).

#### 4.2. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS E PARTICIPANTES

No que diz respeito à técnica de recolha de dados, para além da recolha de dados secundários, utilizou-se, neste estudo, para a recolha de dados primários, um questionário exploratório e focus group, que incluíram uma dinâmica design quasi-experimental.

Com o intuito de estruturar o planeamento das fontes e as técnicas de recolha de dados, foi concebida a Tabela 4.

**Tabela 4**

*Técnica de Recolha de Dados*

Objetivo Específico	Técnica de Recolha de Dados	Fonte de Dados	Função
7	Questionário	155 inquiridos	Caracterizar perfil do consumidor LEGO
1;2;3;4;5;6	Questionário	118 inquiridos	Angariar contactos para o Focus Group
	Focus Group	14 participantes	Explorar o fator nostálgico em profundidade

#### 4.2.1. Inquéritos por Questionário

De acordo com Roberts (2012), os inquéritos por questionário são ferramentas eficazes que permitem medir conhecimentos, atitudes, valores, opiniões, intenções e comportamentos de forma estruturada. Complementarmente, Waller et al. (2020) destacam ainda o papel essencial que os questionários desempenham nas investigações mistas, nomeadamente para recolha de dados quantitativos que podem ser integrados em análises qualitativas, permitindo uma compreensão mais detalhada dos fenómenos estudados.

Frank et al. (2024) referem, ainda, a importância dos questionários para caracterizar detalhadamente os participantes e identificar padrões e variáveis essenciais ao estudo.

Posto isto, o questionário foi o ponto de partida no desenvolvimento do presente estudo, que tinha como objetivo principal compreender o perfil dos consumidores de produtos LEGO. Simultaneamente, foi necessário identificar e selecionar possíveis participantes para o estudo qualitativo, bem como identificar os dois temas LEGO a serem aprofundados. Os dois temas selecionados, tendo em conta o interesse da amostra, foram: LEGO Disney e LEGO Star Wars.

O questionário, elaborado a partir da plataforma Google Forms, foi lançado no dia 03 de dezembro, com a partilha de um link através das redes sociais.

Foi, desta forma, possível obter um total de 205 respostas. A seleção dos inquiridos foi realizada através de uma combinação de amostragem por conveniência e bola de neve. A amostragem por conveniência foi utilizada para identificar inquiridos de fácil acesso e disponíveis, enquanto a técnica de bola de neve ampliou o questionário, ao incluir indivíduos indicados por aqueles que já haviam participado. (Gogo & Musonda, 2022).

Das 205 respostas inicialmente obtidas, uma parte dos inquiridos indicou que não compra produtos da marca LEGO, o que resultou numa amostra de 155 respostas válidas para a caracterização do perfil do consumidor LEGO.

No entanto, entre estas 155 respostas, apenas 118 inquiridos referiram comprar produtos LEGO co-branded, sendo, por isso, estas as respostas consideradas aptas para o estudo específico das parcerias da marca.

O formulário, apresentado no Anexo 1, é constituído por seis partes, com questões de natureza quantitativa e qualitativa.

A primeira parte do questionário apresenta o objetivo da pesquisa e assegura o anonimato e a confidencialidade dos dados. Nas duas primeiras seções, é incluída uma questão filtro para garantir que os inquiridos atendem aos critérios definidos para o estudo, primeiramente, a compra ou não de produtos LEGO e de seguida a compra ou não de produtos LEGO co-branded.

Na segunda parte, os inquiridos foram questionados sobre a compra de produtos LEGO co-branded e qual a parceria com outras marcas que possuem mais interesse, como LEGO Disney, LEGO Harry Potter ou LEGO Marvel. Para além disso, é solicitado que avaliem os produtos dessas parcerias utilizando uma escala de Likert de cinco pontos, onde 1 representa "muito mau" e 5 "excelente".

Na terceira parte foram colocadas questões relacionadas com as preferências e os hábitos de compra, como: “Com que frequência compra produtos Lego em parceria?”; “Para quem geralmente compra Lego?”; “Onde costuma comprar produtos Lego?”.

A quarta parte do questionário é composta por perguntas fechadas que investigam as principais motivações para a compra de produtos LEGO, como por diversão, interesse pessoal, o que é valorizado nos produtos, os principais hobbies e se há prática de colecionismo.

Na quinta parte, são recolhidas as informações sociodemográficas dos participantes, como idade, género, estado civil, escolaridade, ocupação, rendimento familiar e nacionalidade. Estas variáveis permitem uma caracterização mais detalhada da amostra.

Na última secção, os inquiridos foram convidados a partilhar o seu contacto, incluindo o primeiro e último nome e o respetivo endereço de e-mail. Com estes dados, foi possível desenvolver uma base de dados para futuras interações com os inquiridos, para aprofundamento da investigação através da realização de focus group.

#### 4.2.2. Focus Group

Os focus groups facultam dados sobre as percepções, sentimentos, experiências, motivos, atitudes e conhecimentos dos indivíduos e devem ser implementados quando o objetivo da investigação é compreender as respostas expressas pelos participantes num contexto interativo e dinâmico (Dil et al., 2024).

Esta técnica é eficaz para compreender a diversidade de perspetivas, permitindo que os participantes debatam e aprofundem os temas em questão à medida que interagem entre si (Keemink et al., 2022). A flexibilidade ajuda a adaptação do moderador às respostas do grupo, explorando novas áreas de interesse e revelando significados coletivos que podem não emergir em entrevistas individuais (Wallace et al., 2021).

Foram realizados então 2 focus group com uma distribuição idêntica entre os dois temas abordados (LEGO Disney e LEGO Star Wars), o que contribuiu para uma análise aprofundada em relação a cada parceria. As abordagens foram aplicadas com base num guião, desenhado para ser possível comparar as reações dos participantes a dois tipos distintos de produtos LEGO. A apresentação de dois estímulos (co-branded e não co-branded) teve como propósito contrastar, através de uma pré-seleção, as respostas emocionais, cognitivas e comportamentais dos participantes. Esta estruturação intencional incorpora uma lógica quasi-experimental, permitindo explorar de forma comparativa os efeitos de cada condição, conforme será detalhado na secção seguinte.

Visto que o propósito do estudo se alinha com as vantagens associadas a este método, a realização de focus group será a melhor técnica para se aplicar na investigação aos objetivos específicos.

##### 4.2.2.1 Design Quasi-Experimental

Embora o objetivo principal desta investigação seja analisar a influência entre nostalgia e intenção de compra de produtos LEGO co-branded, foi introduzido, no focus group, um conjunto LEGO não co-branded como estímulo comparativo. Esta escolha enquadra-se num design quasi-experimental integrado num contexto qualitativo, devido à

necessidade de garantir a adequação dos estímulos às experiências individuais dos participantes. A alocação às condições experimentais foi feita com base na escolha prévia da parceria no questionário e não sustentada numa distribuição aleatória. Esta abordagem permitiu observar as reações dos indivíduos a duas condições experimentais distintas (co-branded vs. não co-branded) e isolar o efeito específico do co-branding na ativação da nostalgia.

A aplicação de um desenho quasi-experimental em enquadramentos metodológicos qualitativos tem vindo a ganhar reconhecimento como uma estratégia válida para explorar relações causais em ambientes naturais e menos controlados (de Vocht et al., 2021). Esta abordagem articula-se com o conceito de experimento incorporado em contextos qualitativos, tal como proposto por Morgan (1997), onde elementos experimentais são introduzidos estrategicamente dentro de uma dinâmica naturalista. O objetivo não é substituir as perguntas evocativas da nostalgia, mas sim enriquecer a ativação da memória através da exposição a estímulos visuais, uma estratégia coerente com autores como Batcho (2007) e Sierra e McQuitty (2007), que salientam o papel de estímulos contextuais na evocação de memórias afetivas. Este tipo de abordagem permite testar o impacto de determinados estímulos em tempo real, sem comprometer a interpretação da investigação qualitativa (Goldfarb et al., 2022).

Stros e Ríha (2021) reforçam o potencial da aplicação do design quasi-experimental em ambientes que não permitem manipulação total, oferecendo orientações claras para estruturar a intervenção dentro de contextos mais naturais, como o comportamento do consumidor. Ao controlar de forma natural a variável independente, esta abordagem permite aceder a dados qualitativos mais profundos sobre a origem das memórias e preferências.

O conjunto não co-branded assume aqui o papel de elemento de contraste metodológico, permitindo contextualizar e aprofundar a análise das respostas emocionais suscitadas pelos produtos em parceria. Esta estratégia contribui para reforçar a validade da comparação entre diferentes níveis da nostalgia e a sua influência na intenção de compra. Este conjunto não co-branded foi comum a todos os focus group e correspondeu a um modelo LEGO Technic (um carro) escolhido por representar uma proposta neutra, sem associação direta a colaborações externas.

Já o produto LEGO co-branded apresentado variou consoante as preferências previamente indicadas pelos participantes no questionário referido anteriormente. Uma das

questões incluídas nesse instrumento procurava identificar a parceria com a qual os participantes mais tinham interesse ou que mais compravam. Com base nessas respostas, os participantes foram organizados em grupos de forma discreta (sem que soubessem que estavam agrupados por afinidade com determinada parceria) garantindo coerência quanto à afinidade declarada. Assim, cada focus group foi exposto a um produto co-branded diferente, correspondente à parceria preferencial daquele grupo: LEGO Disney ou Star Wars. Este design teve como finalidade apresentar a cada grupo um estímulo com maior probabilidade de ressonância emocional, otimizando a capacidade do guião em captar respostas nostálgicas autênticas. Os conjuntos LEGO utilizados como estímulos em cada focus group podem ser consultados no Anexo 2.

A introdução dos dois produtos não teve apenas uma função ilustrativa ou de transição, mas representou uma estratégia intencional para explorar se a nostalgia dos participantes se associa de forma mais evidente à marca LEGO na sua forma base ou se é intensificada pela presença de uma marca parceira. Assim, mesmo a ausência de reações emocionais torna-se um dado relevante para a análise, permitindo mapear diferentes perfis de ligação afetiva ao produto. Esta lógica comparativa visa enriquecer a compreensão do fenómeno e estimular uma leitura mais completa sobre os fatores que influenciam a evocação de memórias e a intenção de compra.

Na secção seguinte, apresenta-se o guião utilizado para a condução das sessões, detalhando a estrutura das questões formuladas em conformidade com o desenho metodológico adotado e a respetiva fundamentação teórica.

#### 4.2.2.2 Guião

A organização do guião obedeceu a uma lógica progressiva, distribuída por blocos de perguntas, cada um alinhado com objetivos específicos da investigação. Esta estrutura está de acordo com as recomendações de Stewart e Shamdasani (2014), que defendem a importância de uma sequência lógica e estratégica das questões, facilitando uma participação gradual dos intervenientes e a abordagem, de forma natural, a tópicos de maior profundidade emocional. Krueger e Casey (2014) destacam a importância de adaptar o formato do guião às finalidades do estudo, incentivando a uma sequência de perguntas que transite do geral ao

específico, respeitando o ritmo e envolvimento dos participantes. Morgan (1997) acrescenta que esta organização gradual facilita a criação de um entendimento compartilhado pelo grupo, aumentando a profundidade interpretativa dos dados obtidos.

Considerando a implementação de um design quasi-experimental, o guião foi ajustado para incluir comparações sistemáticas entre dois estímulos distintos: um conjunto LEGO não co-branded e um conjunto LEGO co-branded. Esta estrutura permitiu tratar cada estímulo como uma condição com potencial para suscitar diferentes respostas emocionais e comportamentais, alinhando-se com os pressupostos do desenho metodológico adotado. Foram incluídos no guião diferentes caminhos exploratórios: questões orientadas para quem demonstrou preferência pelo LEGO não co-branded, outras dirigidas à análise das respostas ao produto co-branded, bem como anotações de orientação.

Assim, o guião foi estruturado com base em seis categorias funcionais de questões:

- **Perguntas de abertura**, para promover o acolhimento e a partilha inicial;
- **Perguntas introdutórias**, que introduzem o tema e estimulam as primeiras reflexões;
- **Perguntas de transição**, que estabelecem ligação entre os temas gerais e os centrais da investigação;
- **Perguntas-chave**, que constituem o núcleo da discussão e se focam diretamente nos objetivos do estudo;
- **Perguntas de encerramento**, que permitem fechar a sessão e recolher opiniões finais;

O Anexo 3 apresenta o conjunto de perguntas formuladas para o guião, explicando o respetivo processo de construção, os autores que sustentam cada formulação e a forma como estas se articulam com os objetivos da investigação.

#### 4.2.2.3 Participantes

A seleção dos participantes para este estudo seguiu um critério previamente definido, visando assegurar a relevância e representatividade da amostra em relação ao objetivo da pesquisa. O critério estabelecido era que o inquirido tivesse interesse e/ou experiência na

compra de produtos LEGO co-branded, uma vez que o estudo se foca na percepção e comportamento do consumidor em relação a estas parcerias.

A inclusão de consumidores com experiência prévia na compra de produtos LEGO co-branded foi motivada pela necessidade de recolher percepções fundamentadas sobre o possível fator nostálgico que influencia essas aquisições.

No total, 205 inquiridos responderam ao questionário, dos quais 118 cumpriram o critério de seleção, sendo as suas respostas consideradas para análise.

Contudo, dentro deste grupo, apenas 47 optaram por disponibilizar os seus contactos para um possível seguimento, com vista à sua integração nos focus group subsequentes.

Diante do propósito de investigar as diversas visões sobre as colaborações LEGO Disney e LEGO Star Wars, foi necessário filtrar os 47 contactos recolhidos, seleccionando apenas aqueles que mostraram interesse em ambos os temas em questão. Esta distribuição teve como objetivo garantir uma representação equilibrada de cada área de interesse, permitindo uma análise comparativa mais precisa.

Para tal, os participantes foram alocados de acordo com as suas preferências com uma determinada parceria, onde se procurou garantir uma seleção equilibrada em termos de sexo e idade.

A Tabela 5 apresenta a divisão dos participantes segundo as parcerias seleccionadas no questionário.

**Tabela 5**

*Estruturação do Focus Group*

Parceria	Caracterização	Sexo Masculino	Sexo Feminino	Idade
LEGO Disney	7 participantes	2 participantes	5 participantes	25-34   71% 18-24   29%
LEGO Star Wars	7 participantes	5 participantes	2 participantes	35-44   14% 18-24   29% 55 ou mais   57%

Para compreensão clara e estruturada das informações, é fundamental utilizar métodos que facilitem a identificação de padrões e tendências significativas. Torna-se assim essencial abordar as técnicas de análise de dados, refletidas no próximo capítulo.

### 4.3. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, são detalhadas as técnicas empregadas para analisar os dados coletados através do questionário e dos focus group. O objetivo principal é descrever os métodos aplicados para organizar, sintetizar e interpretar os dados, criando uma compreensão estruturada do perfil dos participantes e das suas percepções em relação à compra de produtos LEGO co-branded, assim como o papel da nostalgia nesse contexto de intenção de compra.

A análise dos dados foi conduzida por meio de estatística descritiva, permitindo a organização e a síntese dos dados de forma clara, bem como uma análise de conteúdo, que ajudou à categorização e interpretação das respostas, com base em categorias definidas previamente e posteriormente.

#### 4.3.1. Análise Descritiva

A análise descritiva representa um primeiro e essencial passo na investigação de dados, ao permitir a organização e simplificação da informação por meio de medidas de tendência central, dispersão e frequência. Esta abordagem oferece uma visão nítida do conjunto de dados, além de contribuir para a identificação de padrões e inconsistências (Kaur et al., 2018). Ademais, embora seja considerada uma técnica simples, a estatística descritiva desempenha um papel fundamental no apoio a decisões fundamentadas e serve de alicerce para análises mais elaboradas (Dong, 2023). Adicionalmente, conforme McNicholas (2016), a aplicação de modelos estatísticos para classificação e segmentação dos dados é vital na descoberta de padrões em conjuntos de dados variados.

A análise descritiva foi conduzida com a finalidade de interpretar os dados obtidos pelo questionário.

Assim, para se aprofundar as preferências dos consumidores em relação às colaborações da LEGO, foram utilizadas medidas de tendência central, como a média, a mediana e a moda. Os dados foram segmentados por gupos, levando em consideração as parcerias como LEGO Disney, LEGO Star Wars e LEGO Harry Potter, o que capacitou uma comparação detalhada

entre os diferentes temas. Simultaneamente, recorreu-se a medidas de dispersão, como o desvio-padrão e a variância, para avaliar a variabilidade das respostas e a consistência dos dados coletados.

Além do cálculo dessas medidas estatísticas, foram elaboradas tabelas de distribuição de frequências, revelando a periodicidade com que os produtos LEGO são adquiridos. Cruzamentos de variáveis foram realizados, proporcionando a identificação de potenciais conexões entre os diversos fatores analisados, no intuito de detetar padrões de comportamento e interações entre os diferentes elementos estudados.

Com isso, a análise descritiva forneceu uma base robusta para a interpretação dos dados e para o desenvolvimento de análises futuras no âmbito do estudo.

#### 4.3.2. Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo é amplamente considerada como uma das técnicas mais relevantes na investigação qualitativa, sendo valorizada pela sua habilidade de sistematizar, descrever e interpretar significados contidos nos textos (Hsieh & Shannon, 2005). Esta abordagem leva a uma leitura aprofundada e rigorosa do material empírico, auxiliando a extração de padrões e inferências que ilustram a complexidade dos contextos sociais em estudo (Sheydayi & Dadashpoor, 2023). Gomes et al. (2020) enfatizam que a análise de conteúdo é eficaz na compreensão dos significados presentes nas respostas, bem como o contexto em que essas percepções são construídas.

A análise foi desenvolvida com base na técnica de análise de conteúdo, conforme delineado por Bardin (2013). Foi estabelecida uma metodologia rigorosa para a análise de conteúdo, sustentada em três etapas essenciais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Este capítulo aplica essa técnica aos dados obtidos nos focus group.

##### **Pré-Análise**

Nesta fase inicial, realizou-se uma leitura dos dados obtidos através dos focus group. O objetivo foi a familiarização com o conteúdo e traçar as próximas etapas.

### Exploração do material

Tendo como base as categorias e subcategorias previamente definidas, iniciou-se a codificação das respostas, agrupando-as de acordo com os contextos reconhecidos. As categorias pós estabelecidas foram formadas a partir de certas recorrências observadas nos discursos dos participantes.

### Tratamento dos resultados

Esta etapa correspondeu à execução da interpretação dos dados. Através da análise interpretativa, tentou-se perceber os significados presentes nos discursos e tirar conclusões.

Foram definidos os seguintes critérios de categorização, presentes na Tabela 6.

**Tabela 6**

*Estrutura Categorial da Análise de Conteúdo*

Objetivo	Categorias	Subcategorias
Compreender a escolha do estímulo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Design Quasi-Experimental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Preferência: co-branded vs. não co-branded</li> </ul>
Compreender o nível de nostalgia que é referido e a influência na intenção de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nostalgia Real</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Recordações e momentos familiares</li> <li>○ Memórias associadas a filmes, personagens e objetos</li> <li>○ Ligação à LEGO</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nostalgia Simulada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Reconhecimento sem vivência</li> <li>○ Empatia nostálgica indireta</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nostalgia Coletiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Partilha geracional</li> <li>○ Comum no meio social</li> </ul>

<p>Compreender a intensidade e regularidade com que é sentida e como influência a intenção de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propensão Nostálgica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Frequência da revivência da nostalgia</li> <li>○ Intensificação com a presença da nostalgia</li> </ul>
<p>Compreender a antecipação da nostalgia futura e como influência a intenção de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forestalgia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Valorização simbólica futura do LEGO</li> <li>○ Antecipação por futuros conjuntos nostálgicos</li> </ul>

Para garantir uma compreensão clara dos fenómenos em estudo, é indispensável recorrer a uma abordagem que permita interpretar e relacionar os dados recolhidos com os objetivos definidos. Neste sentido, o capítulo seguinte dedica-se à apresentação e análise dos dados.

## 5. ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo tem como propósito examinar os resultados obtidos, estando organizado em três seções. Primeiramente, na secção 5.1, será apresentada a caracterização da amostra, considerando os aspetos sociodemográficos e psicográficos. Em seguida, serão analisados os hábitos de compra na secção 5.2 e, por fim, discutir-se-ão os achados resultantes dos focus group realizados na secção 5.3.

### 5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Os inquiridos exibem uma ampla variedade em termos de perfis. No que tange à caracterização sociodemográfica, a nacionalidade dos respondentes, em sua maioria portuguesa (n=148), destaca a relevância dos dados no contexto do mercado nacional. A faixa etária mostra que a maioria está entre os 18 e os 44 anos, com 25,2% dos respondentes com idades entre 18 e 24 anos, 21,9% na faixa de 25 a 34 anos e 24,5% entre 35 e 44 anos. As faixas etárias mais velhas, com 45 a 54 anos (12,9%) e 55 anos ou mais (14,8%), compõem uma menor parcela da amostra, enquanto indivíduos com menos de 18 anos representam apenas 0,6%.

Quanto à composição por género, 55,5% dos respondentes são do sexo masculino, enquanto 44,5% são do sexo feminino, apontando assim para uma leve dominância masculina. No que se refere ao estado civil, a distribuição entre casados (48,4%) e solteiros (46,5%) é quase uniforme, com uma pequena percentagem de divorciados (5,2%).

A escolaridade dos inquiridos revela um elevado nível de formação, onde 44,5% possuem nível de licenciatura e 20% possuem mestrado, enquanto 31,6% completaram o ensino secundário. Níveis mais baixos, como o ensino básico, primário e doutoramento, têm representações menores.

Em relação à ocupação, a maioria dos inquiridos (46,5%) trabalha por conta de outrem, seguida por estudantes (20%), trabalhadores próprios (12,9%). As categorias de reformados

(5,2%) e desempregados (4,5%) têm menor representatividade, o que, juntamente com a idade predominante, reforça a imagem de um público economicamente ativo.

Para além disso, quando questionados, cerca de 66% consideram a sua profissão criativa.

Relativamente ao rendimento familiar mensal líquido, mais de metade dos respondentes (54,2%) reportou rendimentos superiores a 1501€, enquanto 24,5% se situam no segmento de 1001€ a 1500€, e 21,3% entre 850€ e 1000€.

Apresenta-se assim, na Tabela 7, os dados sociodemográficos de uma forma resumida e organizada, de modo a facilitar a revisão.

**Tabela 7**

*Caracterização Sócio Demográfica*

<b>Caracterização</b>	<b>Descrição</b>	<b>Percentual (%)</b>
<b>Nacionalidade</b>	Predomínio de participantes portugueses, com pequena representatividade de brasileiros e canadenses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portuguesa (95%) - 148</li> <li>• Brasileira (4%) - 6</li> <li>• Canadiana (1%) - 1</li> </ul>
<b>Faixa Etária</b>	Predomínio de indivíduos entre 18 e 44 anos, refletindo um público jovem e economicamente ativo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-24 anos (25.16%)</li> <li>• 25-34 anos (21.94%)</li> <li>• 35-44 anos (24.52%)</li> <li>• 45-54 anos (12.90%)</li> <li>• 55+ anos (14.84%)</li> <li>• &lt;18 anos (0.65%)</li> </ul>
<b>Género</b>	Leve predominância masculina, mas com distribuição equilibrada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculino (55.48%)</li> <li>• Feminino (44.52%)</li> </ul>
<b>Estado Civil</b>	Equilíbrio entre casados e solteiros, com poucos divorciados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casado (48.39%)</li> <li>• Solteiro (46.45%)</li> <li>• Divorciado (5.16%)</li> </ul>
<b>Escolaridade</b>	Predomínio de ensino superior, indicando alto nível educacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensino Secundário (31.61%),</li> <li>• Licenciatura (44.52%),</li> <li>• Mestrado (20.00%)</li> </ul>
<b>Ocupação</b>	Predomínio de trabalhadores por conta de outrem, seguidos por estudantes e trabalhadores independentes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabalhador por conta de outrem (46.45%),</li> <li>• Estudante (20.00%),</li> <li>• Trabalhador próprio (12.90%),</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empregado (10.97%),</li> <li>• Reformado (5.16%),</li> <li>• Desempregado (4.52%).</li> </ul>
<b>Rendimento Familiar Mensal</b>	Maioria com rendimentos superiores a 1501€, indicando alto poder aquisitivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;1501€ (54.19%)</li> <li>• 1001€-1500€ (24.52%)</li> <li>• 850€-1000€ (21.29%).</li> </ul>

No que diz respeito à caracterização psicográfica, mais especificamente os hobbies principais, a maioria dos inquiridos sinalizou uma afinidade por brinquedos de construção (56,1%), bem como ver filmes/séries (56,8%) e viajar (29%).

Quando questionados sobre as principais associações que fazem à marca LEGO, 41,3% dos respondentes ressaltaram a criatividade, 21,3% escolheram a nostalgia enquanto 25,2% ligaram a marca à diversão.

Já os atributos que mais se destacam nos produtos LEGO foram a qualidade (63,9%), seguida pela criatividade (60,6%). Outros fatores significativos incluem a diversão familiar (36,8%) e a durabilidade (32,9%).

Por fim, a motivação predominante para a compra é a diversão (51%), com o colecionismo em segundo lugar (47,7%).

Para além disso, 65,8% dos inquiridos, mencionaram que colecionam produtos.

Apresenta-se assim também, na Tabela 8, estes dados psicográficos de uma forma resumida e organizada, para facilitar a revisão.

## Tabela 8

### *Caracterização Psicográfica*

<b>Caracterização</b>	<b>Percentual (%)</b>
<b>Hobbies</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brinquedos de construção (56,1%)</li> <li>• Filmes/Séries (56,8%)</li> <li>• Desporto (29%)</li> <li>• Viajar (29%)</li> <li>• Ler (27,7%)</li> <li>• Videogames (20%)</li> <li>• Arte/Artesanato (9,7%)</li> </ul>
<b>Associações</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criatividade (41,3%)</li> <li>• Nostalgia (21,3%)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversão (25,2%)</li> <li>• Alta qualidade (9%)</li> <li>• Inovação (1,3%)</li> <li>• Investimento (0,6%)</li> <li>• Momento para relaxar (0,6%)</li> </ul>
<b>Valores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade (63,9%)</li> <li>• Criatividade (60,6%)</li> <li>• Diversão Familiar (36,8%)</li> <li>• Durabilidade (32,9%)</li> <li>• Relação Custo-benefício (9%)</li> <li>• Nostalgia (0,6%)</li> <li>• Jogabilidade (0,6%)</li> </ul>
<b>Motivações</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversão (51%)</li> <li>• Colecionismo (47,7%)</li> <li>• Interesse Pessoal (44,5%)</li> <li>• Presente para outras pessoas (30,3%)</li> <li>• Um brincar ocasional (16,1%)</li> <li>• Pelas parcerias que a Lego contém (15,5%)</li> <li>• Terapia (0,6%)</li> <li>• Partilhar momentos em família (0,6%)</li> <li>• Anti stress (0,6%)</li> </ul>

Para entender os comportamentos associados ao consumo da marca, torna-se necessário recorrer à identificação de preferências e fatores dos participantes. Nesse sentido, a próxima secção dedica-se à análise das práticas e perceções relacionadas com o consumo de produtos LEGO.

### 5.1.1. Caracterização do Consumo de LEGO

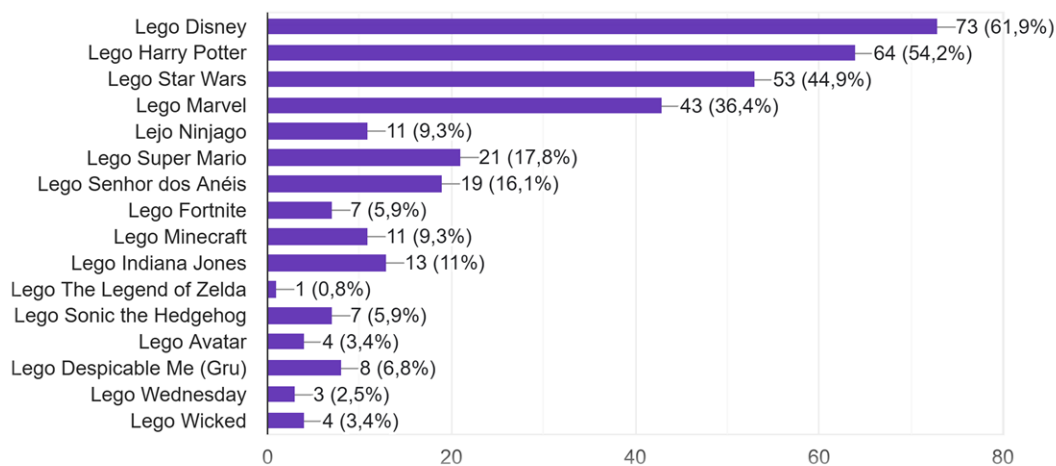
A partir da amostra analisada, verificou-se que 75,6% (n=155) dos indivíduos afirmaram comprar produtos LEGO, enquanto 24,4% (n=50) afirmaram não ter esse hábito. No que diz respeito à aquisição de produtos LEGO que resultam de colaborações com outras marcas,

foi constatado que 76,1% (n=118) dos respondentes afirmaram comprar esses produtos, ao passo que 23,9% (n=37) declararam que não os adquirem.

Em relação às parcerias da LEGO que despertam maior interesse entre os consumidores, percebeu-se uma distribuição diversificada de interesses. Os dados expostos na Figura 3 indicam que a parceria mais escolhida foi a LEGO Disney, por 61,9% dos inquiridos, seguida por LEGO Harry Potter com uma percentagem de 54,2% e LEGO Star Wars, selecionada por 44,9%. Outras colaborações também foram selecionadas, incluindo LEGO Marvel (36,4%), LEGO Super Mario (17,8%) e LEGO Senhor dos Anéis (16,1%). Parcerias menos selecionadas, mas ainda assim relevantes, foram LEGO Avatar (3,4%) e LEGO The Legend of Zelda (0,8%).

### Figura 3

#### *Compra e interesse em parcerias LEGO co-branded*



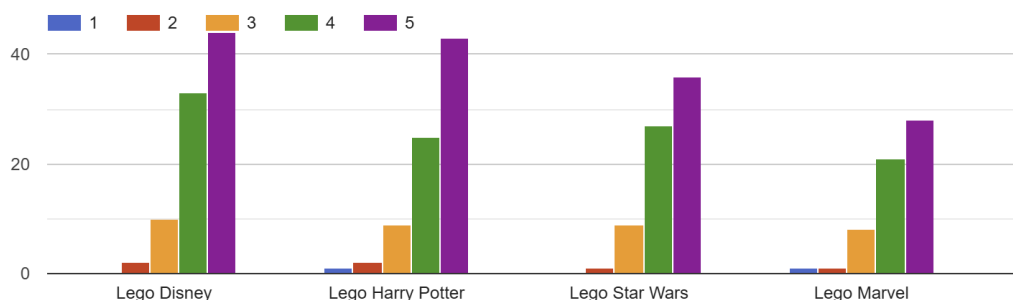
Os participantes também foram convidados a classificar os produtos LEGO que escolheram, pertencentes a cada parceria, numa escala de 1 a 5, sendo 1 "muito mau" e 5 "excelente".

Segundo a informação visualizada na Figura 4, as avaliações atribuídas evidenciaram que os produtos LEGO Star Wars, LEGO Harry Potter e LEGO Disney receberam a melhor pontuação média (4,3). A parceria LEGO Marvel obteve uma avaliação média de 4,2, enquanto os produtos da linha LEGO Wednesday receberam a menor pontuação entre as principais colaborações (3,2), indicando um menor grau de satisfação entre os consumidores.

**Figura 4**

*Avaliação dos produtos LEGO co-branded*

Em que, 1 equivale a "muito mau" e 5 equivale a "excelente".



A partir da Tabela 9, é possível detalhar a análise. Das avaliações, concluímos que a moda para estas parcerias é 5, o que evidencia que a maior parte dos inquiridos atribuiu a esses produtos a nota máxima. LEGO Star Wars possui a avaliação mais regular, com um desvio-padrão de apenas 0,75, o que assinala um consenso favorável entre os consumidores. LEGO Disney, com um desvio-padrão de 0,77, também demonstra avaliações consistentes, sugerindo que os produtos dessa colaboração são amplamente aceites e valorizados.

Em contrapartida, LEGO Marvel, com média de 4,25, foi a parceria com a menor avaliação média entre as quatro. Teve também a maior dispersão, com um desvio-padrão de 0,88, espelhando opiniões mais divididas. Esse resultado sugere que, apesar da parceria ser bem avaliada, há uma parcela de consumidores que não compartilha da mesma percepção positiva.

**Tabela 9**

*Estatísticas das Avaliações LEGO co-branded (Escala de 1 a 5):*

Tema	Média	Moda	Mediana	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
LEGO Disney	4.34	5	4	0.77	2.0	5.0
LEGO Harry Potter	4.34	5	4	0.87	1.0	5.0
LEGO Star Wars	4.34	5	4	0.75	2.0	5.0
LEGO Marvel	4.25	5	4	0.88	1.0	5.0

Em relação aos hobbies, observa-se que os dois grupos mais representativos, aqueles que mencionaram brinquedos de construção (ex: LEGO, puzzles) e os que selecionaram filmes/séries, têm opções em comum, com destaque para LEGO Disney, Harry Potter, Star Wars e Marvel.

Análises de outros hobbies exprimem outros detalhes interessantes. Os consumidores que demonstraram interesse em viajar e ler apresentaram maior adesão a LEGO Disney e Harry Potter, sugerindo uma conexão com narrativas e mundos de fantasia. Por sua vez, os consumidores com interesse em videogames mostraram uma distribuição equilibrada entre Harry Potter, Marvel e Star Wars, o que reflete a abrangência destas franquias no campo dos jogos.

### **Tabela 10**

#### *Motivações de Compra*

<b>Questão</b>	<b>Opção</b>	<b>Percentual (%)</b>
Principais motivações para a compra de LEGO	Diversão	51%
	Colecionismo	47,7%
	Interesse pessoal	44,5%
	Para presente	30,3%

Entre as principais motivações para a aquisição de produtos LEGO, na Tabela 10, sobressaem a diversão, o colecionismo e o interesse pessoal. Notadamente, LEGO Harry Potter regista o maior número de referências ao colecionismo, seguido proximamente por LEGO Disney e LEGO Star Wars, o que aponta que estas colaborações são particularmente valorizadas por consumidores com interesse em construir coleções temáticas.

Todavia, a motivação da diversão surge como o principal fator para quem opta pelos produtos das linhas LEGO Disney e LEGO Harry Potter, bem como LEGO Marvel ainda que com um realce ligeiramente menor.

Também se procurou compreender, com base nos dados recolhidos através do questionário, os hábitos de compra dos consumidores de produtos LEGO, os quais serão analisados em maior detalhe na secção seguinte.

### 5.1.2. Hábitos de Compra

A análise da frequência de compra de produtos LEGO co-branded demonstrou uma distribuição equilibrada entre diferentes intervalos de compra, como podemos observar na Tabela 11. Os dados revelam que a maioria dos consumidores adquire produtos LEGO co-branded com baixa frequência ao longo do ano, sendo que quase 60% dos consumidores adquirem pelo menos a cada seis meses e menos de uma vez por ano.

Isto traduz-se em 16,8% dos inquiridos comprarem mensalmente, 23,2% adquiririam estes produtos a cada dois a três meses. Uma percentagem de 26,5% faz compras semestrais, e 29% compra menos de uma vez por ano.

Esta diversidade sugere que, embora exista uma base fiel de consumidores habituais, uma parte considerável opta por comprar esporadicamente, possivelmente influenciada por fatores como o preço, promoções ou edições limitadas.

De igual modo, é importante destacar que os consumidores que compram LEGO co-branded mensalmente apresentam maior consistência nas avaliações, com notas mais próximas da média, enquanto aqueles que compram com pouca frequência tendem a ter avaliações mais dispersas, oscilando entre notas baixas e altas.

**Tabela 11**

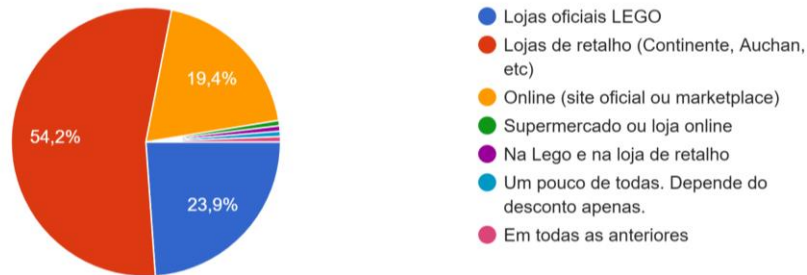
*Frequência de Compra*

Questão	Opção	Percentual (%)
Com que frequência compra produtos LEGO co-branded?	Mensalmente	16,8%
	A cada 2-3 meses	23,2%
	A cada seis meses	26,5%
	Menos de uma vez por ano	29,0%

Os principais canais de compra foram analisados, realçando que 23,9% dos inquiridos compram produtos LEGO em lojas oficiais da marca. Como mostrado na Figura 5, as lojas de retalho representam o maior peso, com 54,2% das compras, enquanto as plataformas digitais como o site oficial ou marketplace foram assinaladas por 19,4% dos inquiridos.

**Figura 5**

*Local de compra de produtos LEGO*



É possível aferir determinados padrões de compra nos consumidores, consoante o canal. Aqueles que compram em lojas de retalho, como supermercados, representam o grupo mais numeroso e mostram uma forte inclinação por parcerias populares como LEGO Disney, Harry Potter, Star Wars e Marvel, ressaltando uma tendência pela acessibilidade e diversidade de produtos largamente disponíveis.

Por outro lado, os consumidores que utilizam plataformas online (site oficial ou marketplaces) continuam interessados nas mesmas grandes franquias, mas diferenciam-se pela procura de parcerias menos tradicionais, como LEGO Despicable Me, Wicked e The Legend of Zelda.

Estes dados demonstram que, mesmo com o aumento da digitalização no sector do retalho, as lojas físicas ainda são um pilar essencial na experiência de compra, possivelmente por causa da interação direta com os produtos.

Dentro dos diferentes tipos de produtos LEGO, os conjuntos temáticos LEGO (por exemplo: Technic, Botanical, Ideas, Icons, BrickHeadz) são os que são habitualmente mais comprados pelos participantes, com 42,6%. Os co-branded destacam-se logo a seguir, correspondendo a 36,8% das compras, seguido pelas peças clássicas (12,9%).

Esta tendência reforça a noção de que os consumidores valorizam a experiência proporcionada por conjuntos pré-definidos, provavelmente devido ao apelo do colecionismo e da complexidade dos modelos.

Os resultados mostraram que a maioria das compras de produtos LEGO são feitas para o próprio comprador (62,6%). Contudo, um percentual dos respondentes indicou que adquire esses produtos para os filhos (16,8%) e amigos (9,7%). Um pequeno grupo (10,9%) apontou outros destinos para a compra.

### 5.1.3. Caracterização do Consumidor de LEGO co-branded

Como podemos constatar nos dados da Tabela 12, a amostra apresenta um domínio de participantes portugueses (95%). No âmbito da distribuição etária, a maioria dos participantes encontra-se na faixa dos 18 aos 44 anos, representando quase 75% do total.

Em relação ao género, verifica-se uma ligeira predominância masculina (53,78%), com uma representação feminina significativa (45,38%).

Quanto ao estado civil, 47,06% dos participantes são casados, 47,9% solteiros, enquanto 4,2% se encontram divorciados.

No que concerne ao nível de escolaridade, destaca-se um elevado grau de qualificação académica, com 44,54% dos participantes a possuírem licenciatura e 21,01% mestrado ou doutoramento, enquanto 31,09% concluíram o ensino secundário e 0,85% apenas o ensino básico.

Relativamente à ocupação profissional, a grande parte dos participantes é trabalhador por conta de outrem (48,31%), seguido por estudantes (18,64%), trabalhadores próprios e empregados (12,71% cada). A amostra também incluiu desempregados (4,24%) e reformados (3,39%), garantindo uma visão mais ampla dos perfis socioeconómicos envolvidos.

No que diz respeito ao rendimento familiar mensal, 56,78% dos participantes partilha rendimentos superiores a 1501€, enquanto 22,03% se situam entre 1001€ e 1500€ e 21,19% entre 850€ e 1000€.

**Tabela 12**

*Caracterização dos Consumidores co-branded*

Caracterização	Percentual (%)	Respostas
<b>Nacionalidade</b>	Portuguesa (95%)	112
	Brasileira (4%)	5
	Canadiana (1%)	1

<b>Faixa Etária</b>	18-24 anos (24.37%)	29
	25-34 anos (25.21%)	30
	35-44 anos (25.21%)	30
	45-54 anos (11.76%)	14
	55+ anos (12.61%)	15
<b>Género</b>	Masculino (53.78%)	64
	Feminino (45.38%)	54
<b>Estado Civil</b>	Casado (47.06%)	56
	Solteiro (47.9%)	57
	Divorciado (4.2%)	5
<b>Escolaridade</b>	Ensino Secundário (31.09%)	37
	Licenciatura (44.54%)	53
	Mestrado (21.01%)	25
	Doutoramento (1.69%)	2
	Ensino Básico (0.85%)	1
<b>Ocupação</b>	Trabalhador por conta de outrem (48.31%)	57
	Estudante (18.64%)	22
	Trabalhador próprio (12.71%)	15
	Empregado (12.71%)	15
	Reformado (3.39%)	4
	Desempregado (4.24%)	5
<b>Rendimento Familiar Mensal</b>	>1501€ (56.78%)	67
	1001€-1500€ (22.03%)	26
	850€-1000€ (21.19%)	25

A análise cruzada entre idade, género e o hábito de compra de produtos LEGO co-branded confirma que os homens entre os 25 e 34 anos apresentam a maior percentagem de compra de produtos LEGO co-branded, com 93,7%. Em seguida, estão as mulheres dentro da mesma faixa etária, com 83,3%. Na faixa etária dos 18 aos 24 anos, 80% dos homens e 70,8% das mulheres afirmaram comprar produtos LEGO em parceria. Já na faixa feminina dos 35 aos 44 anos, a compra é levemente inferior, com 78,6%. Estes dados demonstram que o público

prevalecente dos produtos LEGO co-branded são jovens adultos, sobretudo do sexo masculino entre os 25 e os 34 anos.

As mulheres entre os 18 e 24 anos demonstram prioridade por LEGO Disney, Harry Potter e Marvel, além de um interesse adicional por temas como LEGO Wednesday e Wicked. Já os homens da mesma faixa etária tendem a favorecer linhas de ação como Star Wars, Marvel e Harry Potter, manifestando um perfil mais voltado para aventuras e franquias clássicas.

Na faixa dos 25 aos 34 anos, onde se encontram os consumidores com mais compra de produtos LEGO co-branded, os participantes do sexo masculino apresentam uma variedade de gostos, com destaque para Harry Potter, seguido de Disney, Marvel e Star Wars. Já as mulheres, nessa faixa mantêm o favoritismo por Disney e Harry Potter.

Entre as mulheres dos 35 aos 44 anos, o padrão de compra é mais equilibrado, mas Harry Potter, Disney e Star Wars continuam a ter uma presença forte, refletindo um prolongamento do interesse por histórias icônicas. Geralmente, LEGO Harry Potter aparece como a linha mais transversal entre todos os grupos, LEGO Disney é proeminente entre as mulheres, e Star Wars e Marvel têm maior expressão entre os homens.

## 5.2.RESULTADOS DOS FOCUS GROUP

A primeira sessão de focus group, Disney, teve lugar no dia 19 de maio do presente ano, com uma duração total de 1 hora e 4 minutos. O grupo foi constituído por sete participantes, dos quais 5 eram do sexo feminino e 2 do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 18-24 e 25-34 anos.

A segunda sessão, Star Wars, decorreu no dia 22 de maio, com uma duração de 1 hora e 20 minutos. Este grupo foi formado por sete participantes, dos quais 2 eram do sexo feminino e 5 do sexo masculino, com idades entre os 18-24, 45-54 e 55 ou mais.

Todas as conversas foram transcritas após a realização dos focus group, e os participantes foram codificados para efeito de análise de dados. Os membros do primeiro grupo foram identificados com o código FGD (Disney), e os do segundo grupo com o código FGS (Star Wars). A Tabela 13 apresenta a caracterização dos participantes e os respetivos códigos de identificação.

**Tabela 13**

*Estruturação do FGD e FGS*

Código	Idade	Sexo
FGD1	28 anos	Feminino
FGD2	22 anos	Feminino
FGD3	22 anos	Feminino
FGD4	26 anos	Feminino
FGD5	34 anos	Masculino
FGD6	31 anos	Masculino
FGD7	27 anos	Feminino

Código	Idade	Sexo
FGS1	58 anos	Masculino
FGS2	57 anos	Feminino
FGS3	25 anos	Feminino
FGS4	55 anos	Masculino
FGS5	20 anos	Masculino
FGS6	24 anos	Masculino
FGS7	59 anos	Masculino

A análise dos focus groups será então orientada pela estrutura categorial definida previamente. O primeiro foca-se nos critérios que motivam a escolha do estímulo, como a primazia dos produtos em co-branding e o interesse pela estética e complexidade dos conjuntos. O segundo analisa os diferentes tipos de nostalgia: real, simulada e coletiva, e a sua influência na intenção de compra. O terceiro investiga a frequência e intensidade com que a nostalgia é sentida, enquanto o quarto examina a influência da nostalgia futura na intenção de compra. Estas categorias serão exploradas ao longo da secção, com o objetivo de compreender o papel da nostalgia na intenção de compra dos produtos LEGO co-branded.

### 5.2.1. Design Quasi-Experimental

A primeira categoria tem como objetivo compreender a escolha por detrás da exposição aos estímulos apresentados na sessão.

### 5.2.1.1 Preferência: co-branded vs. não co-branded

No contexto deste design quasi-experimental, os participantes escolheram os estímulos (conjuntos LEGO) por diversas razões, refletindo interpretações pessoais que vão além dos critérios meramente estéticos.

Para um grupo expressivo, os conjuntos co-branded como Star Wars ou Disney geraram maior atração devido à sua carga simbólica e afetiva. Participantes como FGS1, FGS3, FGS7 e FGS6 associaram Star Wars a memórias da infância ou a um gosto duradouro pelos filmes, enquanto outros, como FGD1, FGD2 e FGD3, escolheram o conjunto Disney por ser mais temático, reconhecível e visualmente apelativo. Esta inclinação alinha-se com o padrão de consumo identificado no questionário, que revela uma apreciação por estas colaborações, com destaque para a popularidade da parceria com a Disney e Star Wars entre os inquiridos.

“Prefiro o da Disney porque é mais temático” – **FGD2**

“A câmara é mais interessante, por estar ligada à Disney e eu não ligo tanto a carros” – **FGD1**

“O da Disney porque é esteticamente mais agradável de olhar” – **FGD3**

“Quando surgiu o primeiro filme da guerra das estrelas e vi aquelas letras amarelas gigantes, é uma imagem que ficou gravada na minha meninice” – **FGS7**

“Estes franchises marcaram uma época e as pessoas da minha geração, tudo o que tem a ver com estes temas, é o que mais puxa” – **FGS1**

Por outro lado, participantes como FGS4, FGS5, FGD5 e FGD7 optaram pelo conjunto Technic, dando ênfase à complexidade da montagem, às peças técnicas ou à afinidade com o universo automotivo. Neste caso, a escolha revelou uma orientação mais prática e funcional, centrada na experiência construtiva. Esta preferência vai de encontro aos dados do questionário, onde uma percentagem considerável (42,6%) apontou os sets temáticos como Technic ou Icons como os mais comprados, destacando a importância dada ao desafio técnico e à criatividade na montagem.

“Para quem gosta de carros, estes LEGOs levam as pessoas para dentro dos modelos [...] e a montagem do motor, como é que o motor funciona, as suspensões que até mexem, incrível” - **FGS5**

“Não sou muito fã dos conjuntos em parceria, acabo por querer apenas as peças, por isso escolheria o technic” – **FGS4**

“O carro porque gosto mais da montagem, parece mais complexo e tem peças mais maleáveis” – **FGD5**

“Gosto mais de carros, então escolheria o carro” – **FGD7**

Estas diferentes motivações mostram que a decisão dos participantes não foi uniforme nem exclusivamente estética; ela incluiu fatores como a nostalgia, afinidade temática, interesse técnico e a ligação emocional com os universos representados.

## 5.2.2. Nostalgia Real

A segunda categoria tem como objetivo compreender a forma como as memórias reais e experiências diretas estão associadas aos conjuntos, e influenciam a intenção de compra.

### 5.2.2.1 Recordações e Momentos Familiares

Um dos aspetos mais recorrentes entre os participantes foi a associação dos conjuntos LEGO a memórias significativas da infância, expondo uma ligação emocional com experiências vividas no passado. A presença destes conjuntos no presente ganha, assim, um valor simbólico, ao funcionar como um elo direto a momentos pessoais marcantes.

Alguns participantes relataram experiências diretas com a LEGO durante a juventude, como montar conjuntos com familiares ou guardar peças antigas, com o reencontro dessas memórias na vida adulta (FGS5 e FGS4).

“Quando consigo recuperar algum set de infância, vai logo para exposição” – **FGS4**

“Montava LEGOs com o meu pai e claro que me traz essa recordação” – **FGS5**

### 5.2.2.2 Memórias Associadas a Filmes, Personagens e Objetos

Vários participantes estabeleceram uma associação entre os conjuntos co-branded e elementos culturais que marcaram a sua infância, como filmes, personagens ou objetos icónicos.

As declarações dos participantes denunciam uma recordação emocional, onde os conjuntos são vistos como manifestações concretas das histórias. A menção de filmes da Disney, de personagens como o Mickey ou de símbolos de juventude, como a vespa, reforça o papel dos conjuntos na reativação dessas vivências (FGD1, FGD2, FGD3, FGS1, FGD4).

“Associo às horas que passava a ver a Disney” – **FGD3**

“A fita da câmara tem várias personagens dos filmes e vejo claramente ali as princesas. Foi com elas que nós crescemos. Vêm-me sempre à cabeça quando era mais nova e estava na sala a ver a Cinderela” – **FGD2**

“Aquele vespa em LEGO fabulosa [...], óbvio que quem andou a sua juventude de vespa adorava ter a sua vespazinha em LEGO” – **FGS1**

“Lembra-me dos filmes que via em múda, do mickey clássico” – **FGD1**

“Lembra-me logo da introdução do mickey a andar de barco e a assobiar” – **FGD4**

### 5.2.2.3 Ligação à LEGO

Também a ligação direta à LEGO foi bastante referida pelos participantes, aparecendo como uma componente emocional duradoura. O contacto com os produtos desde novo ajudou a formar um laço afetivo sólido com a marca, que continua na vida adulta (FGD7, FGS6). Esta relação, muitas vezes criada na infância através do brincar e da montagem, como evidenciado nos dados do questionário onde 56,1% apontaram brinquedos de construção como hobby e mais de 62% disseram comprar LEGO para uso pessoal, mantém-se ativa não só a nível individual (FGS1, FGS7), mas também enquanto prática que os próprios participantes passam a outros, nomeadamente filhos (FGS2), onde 16,8% dos inquiridos afirmou comprar LEGO para os filhos.

“Como havia pouca televisão, eu e o meu irmão em criança brincávamos a construir LEGOs [...] e o jovem que se sentou e brincou com LEGOs, é esse que hoje em dia é o cliente.” – **FGS7**

“Os pais de agora gostam de LEGOs então acabam por dar às crianças, para os incentivar a ganhar esse gosto também” – **FGS2**

“Eu brincava com LEGOs em criança e sinto [...] essa ligação com a LEGO” – **FGD7**

“Eu confesso que tenho essa ligação emocional” – **FGS1**

“Desde pequeno que os LEGOs têm me acompanhado” – **FGS6**

○ **Intenção de compra**

O reconhecimento de momentos marcantes da infância desperta sentimentos nostálgicos que influenciam a compra, mesmo em idade adulta (FGS7, FGS4). Esta ligação ultrapassa o valor funcional do produto, transformando-o num objeto simbólico de reconexão com memórias pessoais. Alguns participantes relataram que continuam a adquirir conjuntos precisamente pela afeição por determinadas personagens com as quais cresceram (FGD3, FGD5).

“Compro LEGOs em adulto porque brinquei com LEGOs em criança.” – **FGS7**

“O quanto eu gostava daquilo em pequenina, agora olho para o LEGO e digo: Olha o Stitch! E super amoroso, porque eu adoro o Stitch desde miúda.” – **FGD3**

“Quando encontro algum set de infância, compro, mas para ficar para exposição” – **FGS4**

“Sim, vemos logo pela quantidade de WOWs que temos quando vemos um set.” – **FGD5**

### 5.2.3. Nostalgia Simulada

Embora esta categoria tenha sido sugerida inicialmente com base nos participantes mencionarem, nos seus testemunhos, este tipo de nostalgia e de o guião ter sido elaborado com o intuito de estimular essa resposta, não foi possível encontrar evidências claras nos focus group. A maioria dos participantes fez referência a lembranças associadas a experiências pessoais e diretamente vividas, não se verificando uma ligação relevante à nostalgia simulada.

Assim, esta categoria foi mantida por coerência com o modelo analítico inicialmente proposto, mas não forneceu informações significativas que possibilitassem uma análise mais detalhada.

#### 5.2.4.Nostalgia Coletiva

A quarta categoria tem como objetivo compreender de que forma memórias partilhadas e experiências culturais comuns influenciam a ligação emocional dos consumidores aos conjuntos LEGO co-branded e como essa ligação influencia a intenção de compra.

##### 5.2.4.1 Partilha Geracional

Entre os participantes, ficou evidente que o gosto pelos conjuntos LEGO, especialmente os Co Branded, costuma ser partilhado entre gerações (FGD2, FGD5). Esta dinâmica geracional também se reflete nas respostas ao questionário, onde se nota um grande interesse por temas como Star Wars e Harry Potter entre adultos dos 25 aos 44 anos, pessoas que cresceram com esses universos e continuam ligados a eles.

“A nossa geração cresceu a ver os filmes, então no caso da Marvel e do Harry Potter, há pessoas fanáticas pelos filmes da minha idade, tal como eu. De certeza que temos o mesmo interesse por esses LEGOs –

**FGD2**

“Vejo muitos amigos meus da minha faixa de idade entre os 30 e os 40, e de facto estão a consumir LEGO para se vingar do passado, porque antes não podiam, mas agora podem” – **FGD5**

“Ouvi o Nuno Markl no outro dia, que fez uma *man cave* e ele tem 53 ou 54 anos, o que seja. E aquilo é uma cave que qualquer maluco da minha geração gostava de ter. [...] ouço-o falar e digo assim: epa este gajo é da minha geração e secalhar partilhamos este gosto” – **FGS7**

“Os LEGOs começaram quando eu era muito pequenina, porque tenho vários irmãos. E então os rapazes pegavam nos carrinhos e as meninas para poderem brincar com eles, construía as casinhas e fazíamos a cidade. Isso fazia com que tivéssemos em grupo naquele momento” – **FGS2**

" O ano passado saiu a torre do senhor dos anéis, caríssima. Quanto anos tem o filme? A geração que foi impactada tem 30 anos agora, por isso podem pagar” – **FGD6**

“Então os que cresceram com determinados filmes, vão agora comprar esses LEGOs, com os quais eram fanáticos com os filmes” – **FGD3**

#### 5.2.4.2 Comum no Meio Social

Para vários participantes, o interesse por LEGO tende a ganhar mais visibilidade e a ser partilhado com maior naturalidade quando existe identificação com pessoas do seu círculo, como amigos, colegas ou figuras públicas com quem se sentem representados (FGS4, FGD7, FGS1). Alguns referiram sentir-se mais confortáveis para expressar o seu entusiasmo ao verem outras pessoas da mesma geração ou personalidades conhecidas fazê-lo, o que contribui para tornar esse gosto mais aceite no contexto adulto (FGS4).

“Eu vou dizendo aos meus amigos que tenho este gosto pelo LEGO, mas acho que se não fosse a ajuda do Nuno Markl e outras figuras públicas acho que não era tão normalizado.” - **FGS4**

“Não é um tema de conversa que surja frequentemente, mas se disser que gosto de LEGO e a pessoa também, acaba por se criar logo ligação.” – **FGD7**

“Influencias dos amigos é importante” – **FGS1**

“Tenho um colega meu que tem uma prateleira inteira de LEGOs, no caso dele de carros, e que fez essa coleção com o pai também.” – **FGS5**

##### ○ **Intenção de compra**

Diversos participantes referiram que o interesse pelos conjuntos LEGO surgiu ou se intensificou através da convivência com alguém que já demonstrava esse entusiasmo (FGS6, FGS3, FGD1, FGD2). Essa influência vai além do simples contacto com coleções ou produtos, refletindo-se também em interações sociais, como conversas informais, momentos partilhados ou ofertas (FGD5, FGD7).

“Quando se tem um amigo que faz LEGOs e coleciona a mesma coleção que nós, acho que quando sair algum dessa coleção vamos logo mandar para esse tal amigo e vai influenciar logo a intenção de compra dos dois” – **FGS6**

“Tenho amigos que gostam de LEGOs e isso fez-me também montar” – **FGS3**

“No outro dia disse ao meu chefe que achava piada a LEGOs e ele mostrou a coleção do seu filho, que honestamente fez-me ter inveja, por isso, sim acho que acaba por influenciar” – **FGD7**

“Se conheces alguém que tem um LEGO que tu queres, e percebes, olha por acaso foi engraçado de montar, interessante, é mais dinâmico, isso influencia de alguma maneira” – **FGD1**

“O meu namorado adora LEGOs e eu antes não ligava muito. Mas agora acho muito fixe e também quero” – **FGD2**

“Tavamos a jogar padel com uns amigos e mencionamos que compramos o LEGO X, Y, Z e aí no outro aniversário ganhamos LEGOs porque sabiam que a gente gostava” – **FGD5**

### 5.2.5. Propensão Nostálgica

A quinta categoria, intitulada Propensão Nostálgica, tem como objetivo compreender a intensidade e frequência com que os consumidores experienciam sentimentos de nostalgia associados aos conjuntos LEGO co-branded. Pretende-se, assim, explorar em que medida esta predisposição emocional influencia a intenção de compra. Esta categoria analisa não apenas a recorrência das memórias evocadas, mas também a intensificação dessa evocação na intenção de compra.

#### 5.2.5.1 Frequência da Revivência da Nostalgia

A análise mostra que a nostalgia ligada aos conjuntos LEGO Co Branded vai além de uma emoção isolada, tratando-se de uma experiência recorrente, presente no dia a dia dos consumidores (FGD1, FGD2). Vários participantes compartilharam que o simples contacto com os produtos, seja em loja ou em casa, costuma despertar memórias específicas, funcionando quase como um álbum visual que os leva de volta a momentos do passado (FGD3, FGD5).

“Sempre que olho para os LEGOs, lembro-me das memórias.” – **FGD1**

“Comecei a comprar aos poucos e depois comecei a construir memórias com os LEGOs e daí agora vou comprar para tentar reviver essas memórias.” – **FGD5**

“Da mesma forma que temos um álbum de fotografias, quando olhas para aquele LEGO, lembrás-te daquilo.” – **FGD3**

“Começa a ser esporádico, mas depois é constante, porque só lançam coisas que tu queres.” – **FGD2**

#### 5.2.5.2 Intensificação com a Presença da Nostalgia

A ligação emocional aos temas presentes nos conjuntos contribui significativamente para o aumento do interesse dos consumidores (FGD3, FGS7). Muitos participantes compartilharam que a simples identificação com uma referência afetiva pode não só despertar o desejo inicial, mas também prolongá-lo ao longo do tempo (FGS1). Essa tendência é confirmada pelos dados do questionário, que mostram uma elevada valorização de parcerias com forte

peso nostálgico, como Disney, Harry Potter e Star Wars, todas associadas à mesma geração, evidenciando o papel da nostalgia na preferência por conjuntos co branded em relação aos não co branded.

“Se o tema nos diz alguma coisa, acho que o clique funciona logo e para mim, semanalmente, porque eles mandam-me uma newsletter semanal” – **FGS7**

“Se for uma coisa que gostes muito, ficas do género: pronto, opa, é mais caro, mas é daquilo.” – **FGD3**

“O gosto de entrar na loja é o reviver das emoções, da brincadeira, da construção.” – **FGS1**

### ○ **Intenção de compra**

Vários participantes partilharam que o interesse pelos conjuntos LEGO tende a surgir de forma pontual ou esporádica, mas evolui rapidamente para um padrão de compra mais frequente (FGD1, FGD6). Algo que é presenciado também no questionário, onde 23,2% dos consumidores afirmam comprar a cada 2 a 3 meses, sinalizando um envolvimento contínuo e renovado.

A passagem de um interesse ocasional para um hábito recorrente torna-se ainda mais clara quando os produtos estão ligados a temas com forte carga emocional ou relevância pessoal, como filmes, personagens ou memórias de infância (FGD2). Ao reconhecer um elemento significativo, o consumidor sente-se mais motivado a comprar o produto, mesmo quando este tem um preço elevado, justificando a aquisição com base na ligação afetiva (FGS6, FGS2).

“Sempre que sai uma coisa nova, por exemplo um item extraordinário do Star Wars, de certeza que ia gostar e ia querer logo comprar aquilo.” – **FGS6**

“Começas pelos mais baratinhos e depois já comesas a evoluir para aqueles mais completos.” – **FGD1**

“Se nos tocar em alguma coisa que nos seja mais próximo, como é obvio vai piorar mais a escolha, porque vamos ter que abrir os cordões à bolsa” – **FGS2**

“É intensificado, claro. Por exemplo eu quero um LEGO que é caro e na minha cabeça ainda vai intensificar mais. O castelo da Disney, eu quero o castelo da Disney, é da Disney, é igual ao castelo do filme e então eu vou comprando LEGOs da Disney e sei que vou chegar lá” – **FGD2**

“O certo é que ninguém compra um primeiro LEGO destes, será assim um pequenino, de 9€. E depois, já está? que rápido...vou querer mais.” – **FGD6**

## 5.2.6. Forestalgia

A sexta categoria tem como objetivo compreender a antecipação da nostalgia futura e como influência a intenção de compra.

### 5.2.6.1 Valorização Simbólica Futura do LEGO

Os participantes descreveram que o valor atribuído aos conjuntos LEGO Co Branded vai além do simples ato de brincar ou colecionar no presente, assumindo um significado simbólico com projeção para o futuro. Esta valorização surge, muitas vezes, na compra de conjuntos como forma de guardar memórias pessoais importantes, como viagens, experiências culturais ou momentos marcantes do dia a dia. Nestes casos, o LEGO deixa de ser apenas um produto temático para se tornar um verdadeiro objeto de memória (FGD1, FGD5, FGS6, FGS7), funcionando como uma âncora emocional ligada a vivências que os consumidores querem preservar e revisitar com o tempo.

“Quando fui a Londres, em vez de trazer um íman, trouxe um LEGO do autocarro para guardar em memória.” – **FGS6**

“Por exemplo o ano passado eu também comecei com a dinâmica de sempre que ia a uma cidade tinha que ir à loja da LEGO e comprava alguma coisa relacionado com a cidade. Assim, sempre que olho para o LEGO tenho aquela de: comprei aquilo naquela cidade.” – **FGD1**

“Numa viagem, fui passear lamas. A experiência foi tão engraçada durante o dia, com os animais, e então vi que a Fortnite com a LEGO lançou um lama, então comprei-o. Agora sempre que vejo aquele set de LEGO com o mesmo animal, lembro-me logo.” – **FGD1**

“Vou vos chatear agora, tenho o magnético de Londres. É um postal de Londres precisamente, 3D.” – **FGS7**

“Apaixonei-me pela Grécia, acho que seria fixe montar a Acrópole em LEGO e revisitar essa experiência.” – **FGD5**

### 5.2.6.2 Antecipação por Futuros Conjuntos Nostálgicos

Entre os participantes, foi comum o entusiasmo em torno de possíveis lançamentos futuros, muitas vezes ligados a gostos pessoais, filmes recentes ou referências culturais com forte carga nostálgica. Esta projeção emocional incide sobre algo ainda inexistente, mas que, pelo seu valor simbólico ou afetivo, já desperta interesse e intenção de compra.

Esse tipo de envolvimento leva os consumidores a imaginar quais temas ou cenários a LEGO poderá explorar futuramente (FGD2, FGD1, FGS4, FGS3), sendo que muitos reconhecem que essa expectativa tem impacto direto tanto no seu comportamento de compra (FGD3) como no entusiasmo geral pela marca.

“Como na minha cabeça já sei que a LEGO faz tudo o que é novo, já estava a pensar, de certeza que vão fazer sobre isto. Por exemplo, o Wicked, eu vi o filme e, quando anunciaram que ia haver um set do Wicked, achei logo que era mesmo fixe se fosse esta cena.” – **FGD2**

“Aqueles post cards das cidades... há cerca de três e aquela questão que se coloca é por que não fazem o resto das cidades?” – **FGD1**

“Fico sempre a pensar no que vem a seguir e se também é algo que me chama mais a atenção.” – **FGS3**

“O quanto eu esperei pelo Groot bebé. Mal saiu o filme, eu queria comprar se saísse em LEGO” – **FGD3**

“Sim, acho que há sempre uma expectativa do que vem aí.” – **FGS4**

“Ou então, por exemplo, os Friends só têm o apartamento. Mas se fizessem o sofá e as figuras...” – **FGD1**

“A torre dos vingadores só foi criada quase no fim do merchandising da saga. Na altura quando eles começaram a lançar mais sobre a marvel, eu pensei: era mesmo fixe eles terem a torre dos avengers” – **FGD2**

### ○ **Intenção de compra**

A projeção emocional no futuro, ou seja, a antecipação de experiências que se desejam recordar ou simbolizar, mostrou-se uma influência relevante na intenção de compra. Os participantes (FGD3, FGD1, FGS6) revelaram que, em muitos casos, a escolha de determinados conjuntos não se baseia apenas em gostos atuais ou memórias do passado, mas também no desejo de associar o produto a momentos presentes ou futuros que se pretendem preservar.

Essa lógica de forestalgia traduz-se num consumo orientado para capturar experiências marcantes, como uma viagem, um passeio ou o contacto com uma temática cultural, através de um conjunto que mais tarde possa representar simbolicamente essa vivência.

“Antigamente tinhas só o filme agora tens LEGOs, posters, tudo. Então com isso, gostas de uma coisa e vais querer logo tudo. Temos essas opções” – **FGD3**

“Sempre que ia a uma cidade tinha que ir à loja da LEGO e comprava alguma coisa relacionado com a cidade. Assim, sempre que olho para o LEGO tenho aquela de: comprei aquilo naquela cidade.” – **FGD1**

“Quando fui a Londres, em vez de trazer um íman, trouxe um LEGO do autocarro para guardar em memória.” – **FGS6**

“Numa viagem, fui passear lamas. A experiência foi tão engraçada durante o dia, com os animais, e então vi que a Fortnite com a LEGO lançou um lama, então comprei-o.” – **FGD1**

Para além das dimensões ligadas à nostalgia, emergiram nos focus group várias categorias relevantes que ajudam a compreender de forma mais ampla as motivações, perceções e comportamentos dos consumidores LEGO. Estas categorias revelam elementos funcionais, estéticos, sociais e críticos que complementam a análise.

### 5.2.7. Categorias Emergentes

#### **Preferências por montagem**

A complexidade do processo de construção surgiu também como um fator relevante para os participantes. Verificou-se uma tendência para a escolha de modelos que exigem maior desafio técnico e maior envolvimento, sendo que a própria montagem foi percebida como uma experiência recompensadora e distinta.

“Montagem do motor, como é que o motor funciona, as suspensões, que até mexem” – **FGS5**

“Gosto mais da montagem, parece mais complexo, tem peças mais maleáveis.” – **FGD5**

“Uma recomendação é keep it simple, manter sempre o clássico” – **FGS4**

“As vezes apetece-me parar de montar só por não conseguir colocar o autocolante” – **FGS6**

#### **Motivações funcionais e racionais para a compra**

Noutros casos, a escolha dos produtos baseou-se em motivações funcionais e racionais, desligadas de qualquer carga emocional. O fator decisivo passou a ser o modelo em si.

“Não me lembra de nada, é só porque gosto do modelo e fica bem exposto.” – **FGD6**

“Gosto de comprar aquilo que me desafia mais” – **FGD7**

## **Influência do comportamento de consumo**

O comportamento de consumo mostrou-se igualmente influenciado por estímulos externos, como os conteúdos partilhados em redes sociais ou o programa da LEGO *Ideas*.

“Imagina a mim aparece-me no instagram, é mais por aí. Quando a malta faz aquelas ideias, aparece-me lá e eu vejo” – **FGD7**

## **Sustentabilidade e crítica ao preço**

Outra categoria frequentemente mencionada foi a crítica ao preço dos produtos LEGO. Inúmeros participantes avaliaram os valores praticados como excessivos e desajustados bem como o material utilizado, sugerindo ainda que a marca poderá precisar de repensar a sua abordagem face à concorrência emergente.

“As margens de lucro que eles fazem... ridículo. Peças de plástico impossível custar aquilo.” – **FGD6**

“Mesmo para os mais pequeninos já começam a ser muito caros” – **FGS2**

“Baixar o preço. Estou a pensar considerar comprar as réplicas chinesas, que vêm com muita coisa e igual.” – **FGD7**

“Devia se tornar muito mais acessível” – **FGS5**

“A parte do plástico foi um ponto super interessante para mim” – **FGD5**

“Conquistar novos clientes é mais complicado porque o preço logo de início tem um impacto muito grande” – **FGS7**

“Para não fugirmos para os compatíveis” – **FGS4**

## **Timing estratégico da marca**

Por fim, múltiplos participantes expressaram uma perceção clara de que a LEGO segue uma estratégia de lançamento cuidadosamente pensada em função do tempo certo. A marca é vista como atenta às tendências culturais e ao ciclo de vida dos consumidores, aguardando o momento em que as gerações impactadas adquiram poder de compra para introduzir produtos com o apelo emocional ideal.

“A Fórmula 1 existe desde sempre, mas como agora está a dar o berro, lança os carros todos em LEGO.” – **FGD7**

“E são inteligentes, por que só começou a sair a partir de: prontos a geração já tem 20 anos, já tem trabalho – **FGD6**

Também se destaca a ideia de que a LEGO responde diretamente ao que está em alta no momento, aproveitando fenómenos da cultura pop e picos de interesse mediático.

“O próprio lançamento dos produtos é em base naquilo que se fala, eles parecem que respondem quase àquilo que as pessoas pedem.” – **FGD3**

“Eles também criam muito consoante o famoso que está a acontecer.” – **FGD2**

Concluída a apresentação dos resultados, passa-se agora à discussão dos mesmos, procurando compará-los com a literatura existente. O capítulo visa identificar semelhanças e diferenças entre os dados recolhidos e os estudos teóricos revistos.

## 6.DISSCUSSÃO DE DADOS

A análise dos dados recolhidos neste estudo permite confirmar a centralidade da nostalgia como motor da intenção de compra de produtos LEGO co-branded.

A maioria dos participantes demonstrou uma ligação emocional com produtos associados à infância e juventude, o que está em conformidade com as definições propostas por Davis (1979), Holbrook e Schindler (1991) e Sedikides e Wildschut (2018), que consideram a nostalgia uma emoção complexa, ligada a experiências passadas e ao desejo de regresso. Essa ligação torna-se evidente nos discursos dos participantes que referem comprar LEGO na idade adulta impulsionados por memórias positivas de brincadeiras passadas, o que confirma a nostalgia real descrita por Baker e Kennedy (1994). Tal ligação pessoal e vivida, remete para o conceito de autocontinuidade emocional, segundo o qual os consumidores usam objetos nostálgicos para ligar o passado ao presente. (Lasaleta & Loveland, 2019).

Observou-se também a presença da nostalgia coletiva, sobretudo quando os participantes mencionaram o impacto cultural de franquias como Star Wars ou Harry Potter e o papel da partilha intergeracional dos produtos LEGO. Esta perceção está alinhada com os argumentos de Kessous (2015), que reconhece a existência de memórias partilhadas entre grupos.

Já a nostalgia simulada, não foram encontrados indícios nos dados recolhidos, uma vez que não surgiram relatos de consumidores que manifestassem apego por produtos sem uma experiência direta associada. Esta ausência poderá estar relacionada com o perfil da amostra, fortemente centrado em memórias autobiográficas, o que tende a limitar a expressão de formas mais indiretas de nostalgia.

Outro aspeto relevante nos dados diz respeito à propensão para a nostalgia. Verificou-se que alguns indivíduos mantêm uma relação mais constante, intensa e frequente com estímulos nostálgicos, por exemplo, com hábitos regulares de compra, colecionar produtos ou reproduzir costumes de infância. Este comportamento corrobora o conceito de propensão nostálgica tal como definido por Holbrook (1993), Reisenwitz et al. (2004) e Youn e Jin (2017), e revela a importância deste traço individual na intenção de compra de produtos com apelo nostálgico.

Além da frequência, os dados apontam para diferentes graus de intensidade emocional associados às memórias evocadas. Participantes com maior envolvimento emocional tendem

a atribuir um valor simbólico mais elevado aos produtos e a justificar com maior facilidade a decisão de compra. Este resultado está de acordo com Goulding (2001), que argumenta que a intensidade das memórias nostálgicas reforça a sua carga emocional, influenciando de forma direta os comportamentos que delas decorrem.

Ainda assim, a maioria dos participantes mencionou que realiza compras de forma esporádica, o que sugere que, embora a propensão nostálgica seja relevante, ela não se manifesta de forma generalizada na amostra. Este detalhe não entra em contradição com a literatura, mas reforça a ideia de que a influência da nostalgia pode depender do perfil psicológico de cada consumidor. Adicionalmente, estudos apontam que essa predisposição tende a intensificar-se em momentos de transição ou instabilidade, como a entrada na vida adulta ou o início da parentalidade (Hepper et al., 2020), o que pode ajudar a compreender as variações no comportamento nostálgico identificadas nos dados.

Um contributo interessante e pouco referido na literatura empírica diz respeito à identificação de comportamentos associados à forestalgia, isto é, o desejo por um futuro idealizado. Alguns participantes descreveram imaginar conjuntos LEGO co-branded ainda inexistentes, expressando um desejo por um futuro associado já a uma base nostálgica. Esta projeção afetiva também se refletiu na compra de conjuntos com a intenção de criar memórias com familiares ou de os associar a momentos futuros significativos, o que confirma o conceito proposto por Barnwell et al. (2023). Esta antecipação emocional representa uma expansão funcional da nostalgia, não apenas como recuperação do passado, mas como projeção intencional de um futuro com carga afetiva. A identificação deste fenómeno contribui para aprofundar a tipologia da nostalgia e reforça a importância da sua consideração no contexto deste estudo.

A intenção de compra mostrou-se relacionada com a nostalgia, em comum com os trabalhos de Leong et al. (2015), Muehling et al. (2014) e Alkhafagi (2023), que defendem que produtos nostálgicos aumentam o valor percebido e a disposição para pagar preços mais elevados. Este aspeto foi confirmado no focus group, onde alguns dos participantes indicaram estar dispostos a investir em produtos com uma maior carga emocional, mesmo tendo consciência do seu custo elevado. No entanto, outros participantes questionaram os preços elevados de certos produtos LEGO, o que sugere que o vínculo emocional, embora relevante, tem os seus limites.

Este resultado introduz uma observação crítica face à literatura existente, que tende a apresentar a nostalgia quase exclusivamente como um elemento que favorece o consumo. Em contraste, os dados desta investigação sugerem que o preço pode funcionar como um obstáculo à compra, mesmo quando existe uma ligação emocional, principalmente entre consumidores com menor propensão nostálgica ou que não se identificam com as memórias evocadas pela marca. Esta constatação vai ao encontro do alerta de Errajaa et al. (2013), que chamam a atenção para os riscos de estratégias nostálgicas demasiado centradas em experiências passadas específicas, as quais podem não só restringir a inovação, como também excluir consumidores que não mantêm ligação afetiva com esse passado.

Por fim, no que toca ao co-branding, os dados reforçam os contributos de Ardley et al. (2020), ao sustentarem que a associação entre a LEGO e marcas nostálgicas conhecidas intensifica a ligação emocional com os produtos. O interesse expresso por linhas como Disney ou Star Wars demonstra que a associação simbólica entre as marcas influencia positivamente a intenção de compra.

Em síntese, os dados recolhidos validam de forma geral a literatura existente sobre nostalgia, intenção de compra e co-branding, mas introduzem contributos importantes. Verifica-se uma confirmação dos principais conceitos teóricos, como a nostalgia real, coletiva, a propensão nostálgica e a forestalgia. No entanto, surgem também limitações que desafiam a literatura, nomeadamente os efeitos limitados da nostalgia em consumidores menos envolvidos e a importância do preço como fator moderador. Estes resultados sugerem que a nostalgia é, de facto, um poderoso motor emocional, mas que atua em conjunto com outros fatores contextuais e individuais que não devem ser ignorados.

## 7. CONCLUSÕES

Este capítulo finaliza a investigação com uma reflexão sobre os resultados obtidos, procurando dar resposta aos objetivos específicos traçados no início do estudo. Para tal, apresentam-se, numa primeira fase, as principais conclusões extraídas da análise dos dados, seguidas pela identificação dos contributos que esta investigação oferece ao avanço do conhecimento na área. Finalmente, são discutidas as limitações que marcaram o desenvolvimento do estudo e sugeridas possíveis direções para investigações futuras, que possam aprofundar ou alargar a compreensão do fenómeno em causa.

### 7.1. RESPOSTAS AOS OBJETIVOS

Este estudo teve como objetivo geral compreender a influência da nostalgia na intenção de compra de produtos LEGO co-branded. Para alcançar este propósito, recorreu-se a uma metodologia mista, com a recolha de dados primários através de um questionário e sessões de focus group. A partir da sua aplicação, foi possível obter respostas aos objetivos específicos previamente definidos: no contexto da intenção de compra, analisou-se a influência da nostalgia real, simulada e coletiva, compararam-se os três níveis entre si e investigou-se o papel da propensão nostálgica e da forestalgia. As secções seguintes apresentam as principais conclusões obtidas para cada um destes objetivos.

Os subcapítulos seguintes abordam cada um destes objetivos em detalhe, com base nos dados obtidos.

#### 7.1.1. Nostalgia Real

Tal como defendido por Baker e Kennedy (1994), a nostalgia real baseia-se em experiências pessoais diretamente vividas, despertando memórias que deixaram uma marca emocional no consumidor. Este nível foi evidente nos focus groups, onde os participantes

descreveram lembranças de infância e o uso dos produtos LEGO, como construções feitas em família ou momentos marcantes de brincadeiras. Sedikides e Wildschut (2018) reforçam que a nostalgia é uma emoção multifacetada, marcada pela sua natureza subjetiva. Esta perspectiva foi confirmada pelos dados recolhidos, que mostram como todos os participantes mantêm ligações com o passado, embora com diferentes níveis de intensidade e significado, que influencia, de forma diversa, a sua intenção de compra.

Assim, conclui-se que a nostalgia real, quando ativada por experiências pessoais significativas, é um fator determinante na intenção de compra de produtos LEGO co-branded.

### 7.1.2. Nostalgia Simulada

No contexto dos produtos LEGO co-branded, não foi possível identificar a nostalgia simulada nos dados recolhidos. De acordo com a definição de Baker e Kennedy (1994), este nível de nostalgia implica uma ligação emocional a um passado não vivido diretamente, mas que é idealizado. Nenhum dos participantes expressou esse tipo de ligação, focando-se maioritariamente em memórias pessoais vividas.

### 7.1.3. Nostalgia Coletiva

Conforme Kessous (2015), a nostalgia coletiva refere-se a memórias partilhadas a nível social ou geracional, evocadas por elementos culturais comuns. Nos dados analisados, foi possível identificar este nível de nostalgia em variados participantes que demonstraram ligações emocionais a franquias como Star Wars, Disney e Marvel, frequentemente associadas a experiências geracionais. Ocorreram narrativas de identificação com símbolos culturais reconhecidos coletivamente. Esta emoção não depende apenas da experiência pessoal, mas na sensação de pertença a uma comunidade ou geração que partilha essas referências.

A nostalgia coletiva, neste contexto, apresenta-se como um fator importante na distinção dos produtos LEGO co-branded, ao reforçar o seu valor simbólico e promover momentos de ligação entre gerações. Para além do ambiente familiar, também o meio social, como amigos, colegas ou comunidades de interesses comuns, surgiu como um espaço de partilha nostálgica, ajudando a validar e aprofundar a relação emocional com os produtos. Este contexto coletivo alonga o alcance da nostalgia e influencia a intenção de compra, ao enquadrar o consumo numa dinâmica de significados partilhados e socialmente reconhecidos.

#### 7.1.4. Comparação entre os Três Níveis de Nostalgia

A análise dos dados permite concluir que, entre os três níveis de nostalgia considerados neste estudo, a nostalgia real destaca-se como a que mais influencia a intenção de compra de produtos LEGO co-branded. Este nível de nostalgia, baseado em experiências pessoais vividas, teve um peso evidente no discurso dos participantes, que associaram os produtos LEGO a momentos marcantes da sua infância, como filmes que cresceram a ver ou construir em família. Estas memórias originam um envolvimento emocional e foram consideradas como um motivo para a compra, o que reforça a nostalgia real enquanto fator decisivo no comportamento de consumo.

Já a nostalgia coletiva, embora também presente nos dados, assumiu um papel mais complementar. Através de citações a universos partilhados como Star Wars, Harry Potter, Marvel ou Disney, este nível de nostalgia reforça o poder simbólico dos produtos e causa um sentimento de pertença geracional e social. Porém, a sua influência na intenção de compra expressou-se menos direta do que a da nostalgia experienciada pessoalmente.

Por último, a nostalgia simulada não foi observada de forma significativa. Nenhum participante declarou uma ligação emocional a experiências que não tivesse vivenciado diretamente, o que indica que este nível de nostalgia, neste cenário, não tem influência na amostra em estudo.

Em suma, os dados indicam que, no contexto dos produtos LEGO co-branded, a nostalgia real é o principal fator que influencia a intenção de compra, sendo apoiada pela nostalgia

coletiva, que surge como influência adicional, embora menos determinante, e sem indícios relevantes da nostalgia simulada.

#### 7.1.5. Propensão Nostálgica

Os dados analisados permitiram concluir que tanto a regularidade como a intensidade emocional com que os participantes sentem nostalgia contribuem para a intenção de compra de produtos LEGO co-branded. Os consumidores que exprimiram uma ligação nostálgica mais consistente e emocional foram também os que indicaram maior disposição para comprar os produtos, reconhecendo-os como objetos com um significado pessoal. Esta observação vai ao encontro da noção de propensão nostálgica descrita por Holbrook (1993), e reforçada por Reisenwitz et al. (2004), que associam este traço à preferência por produtos ligados a memórias passadas. Também Sierra e McQuitty (2007) destacam que esta predisposição tem impacto positivo na relação com marcas que evocam o passado. Conclui-se, assim, que a propensão nostálgica influencia positivamente a intenção de compra, sendo tanto a frequência como a intensidade emocional da nostalgia agentes relevantes nesse comportamento.

#### 7.1.6. Forestalgia

Para além das formas tradicionais de nostalgia, os dados também deram visibilidade a demonstrações de uma perspetiva mais projetiva da experiência emocional associada ao consumo.

Determinados participantes relataram, por exemplo, comprar conjuntos LEGO durante viagens, não apenas pela experiência do momento, mas já com a perceção de que esses produtos funcionariam mais tarde como objetos simbólicos de memórias, antecipando, portanto, uma nostalgia futura para uma compra no presente. Surgiram ainda comentários sobre o entusiasmo por produtos que ainda não foram lançados, comunicando uma vontade de ver lançados conjuntos que, embora ainda não existam, já são vistos como importantes a

nível emotivo numa conjuntura futura. Este fenómeno encaixa no conceito de forestalgia, proposto por Barnwell et al. (2023), entendido como a antecipação emocional de um futuro idealizado. Conclui-se, deste modo, que a forestalgia, ainda que subtil, pode influenciar a intenção de compra ao ligar o presente a uma visão emocionalmente idealizada do futuro.

#### 7.1.7. Perfil do Consumidor LEGO

A análise do questionário designa um perfil sociodemográfico e psicográfico diversificado, mas com traços comuns que ajudam a compreender melhor o consumidor da marca LEGO em Portugal. Os consumidores são maioritariamente portugueses, com idades entre os 18 e os 44 anos, economicamente ativos e com um nível de escolaridade elevado, com maior incidência de participantes com formação universitária. A grande maioria trabalha por conta de outrem, apresenta rendimentos familiares superiores a 1500€, e cerca de dois terços consideram a sua profissão criativa.

Do ponto de vista psicográfico, os inquiridos demonstram forte interesse por atividades criativas e de lazer, como brinquedos de construção, ver filmes e viajar. A marca LEGO é principalmente associada à criatividade, diversão e nostalgia, sendo que os produtos são valorizados sobretudo pela qualidade, criatividade e durabilidade. A motivação para a compra centra-se na diversão e no colecionismo, e cerca de 66% dos respondentes afirmam praticar colecionismo de produtos.

Em termos de hábitos de consumo, 75,6% dos inquiridos compram produtos LEGO, com uma preferência por conjuntos temáticos e co-branded. As compras são feitas maioritariamente para uso pessoal, embora também se verifique um número relevante de compras para filhos ou amigos. A frequência de compra varia, mas a maioria compra esporadicamente (a cada seis meses ou menos), sendo as lojas de retalho o canal de compra mais utilizado. O interesse por linhas específicas, como LEGO Disney, Harry Potter, Star Wars e Marvel, reflete a valorização por franchisings culturais com forte apelo emocional e simbólico.

Este conjunto de dados aponta para um consumidor adulto, criativo e emocionalmente envolvido com a marca, que valoriza tanto a experiência de construção como o significado cultural e emocional dos produtos LEGO.

## 7.2.CONTRIBUTOS DO ESTUDO

Esta investigação contribui, a nível teórico, para o aprofundamento da compreensão sobre a influência da nostalgia na intenção de compra de produtos LEGO co-branded, colmatando uma lacuna identificada na literatura: a escassa articulação entre os conceitos de nostalgia e co-branding. Ao invés de abordar estes temas de forma isolada, como feito por estudos anteriores, concentrados unicamente no co-branding (Sumantri et al., 2024) ou na nostalgia (Putra & Fariz, 2020), este estudo incorpora ambos os conceitos no mesmo modelo, contribuindo assim para uma abordagem mais abrangente.

Mediante a análise qualitativa, foi possível explorar os diferentes níveis de nostalgia (real, coletiva e simulada) assim como a influência da propensão nostálgica e fenómenos emergentes como a forestalgia. Estes conceitos foram aplicados em particular à conjunção dos produtos LEGO co-branded, alargando e enriquecendo o campo de estudo da nostalgia dentro da LEGO. À vista disso, o estudo disponibiliza uma base para futuras investigações que pretendam analisar o papel da nostalgia em mercados dirigidos a públicos de diferentes gerações.

A nível prático, os resultados obtidos oferecem *insights* valiosos para profissionais de marketing e gestores de marcas, aplicável para empresas cuja identidade se constrói sobre memórias emocionais, como a LEGO. Foi possível perceber que a nostalgia real é a que mais influencia a intenção de compra, o que reforça a importância de estratégias que valorizem memórias autênticas e experiências pessoais. Em sincronia, a presença da nostalgia coletiva e da forestalgia abre espaço para campanhas ou desenvolvimentos de novos produtos baseados em histórias que cruzem gerações ou projetem ligações emocionais de futuro, nomeadamente na criação de conjuntos direcionados ao público adulto.

Neste sentido, o estudo poderá servir como uma ferramenta útil para a LEGO, ao oferecer orientações concretas aplicáveis para o desenvolvimento de produtos e estratégias de comunicação com função emocional.

No que concerne as lacunas nomeadas na introdução, esta investigação responde à ausência de estudos que combinem co-branding com nostalgia, aplicando-os a uma nova indústria, a dos brinquedos de construção.

Apesar dos contributos teóricos e práticos apresentados, persistem algumas limitações que abrem caminho a futuras investigações.

### 7.3.LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Apesar dos contributos relevantes desta investigação, importa reconhecer algumas limitações que podem ter condicionado os resultados.

Uma das principais limitações diz respeito à fase de recolha de dados qualitativos. Inicialmente, estava prevista a realização de quatro focus group, cada um associado a uma parceria diferente da LEGO (Disney, Star Wars, Marvel e Harry Potter), com o objetivo de garantir uma diversidade temática e um maior equilíbrio na amostra. No entanto, a adesão reduzida dos participantes inviabilizou essa estrutura, tendo sido apenas possível realizar duas sessões, centradas nos conjuntos LEGO Disney e LEGO Star Wars. Esta limitação restringiu o número de parcerias exploradas e, por consequência, a variedade de memórias, referências e experiências.

A este fator junta-se uma amostra pouco diversa em termos de género e idade. Embora o estudo tenha procurado incluir perfis distintos, a maioria dos participantes partilhava características semelhantes, o que pode ter condicionado o nível de nostalgia identificado com maior frequência. De facto, a nostalgia real foi a mais expressiva, não tendo surgido, dos participantes, respostas que se enquadrassem na categoria da nostalgia simulada. Esta ausência pode ser explicada pela natureza da amostra, composta maioritariamente por pessoas com contacto prévio com a LEGO ao longo da infância.

Adicionalmente, é relevante destacar que o estudo adotou um design quasi-experimental, recorrendo à introdução de estímulos visuais. Embora esta abordagem tenha contribuído para enriquecer os contributos dos participantes e facilitar a concentração no tema, existe a possibilidade de que esses estímulos tenham influenciado o rumo de algumas respostas,

orientando o diálogo para aspetos específicos dos produtos ou experiências, em detrimento de outros que poderiam surgir de forma mais livre e espontânea.

Por fim, e tendo em conta o carácter qualitativo e exploratório do presente trabalho, reconhece-se que os resultados obtidos não representam os consumidores LEGO portugueses totais. Ainda assim, oferecem informações valiosas para compreender tendências, comportamentos e significados atribuídos aos produtos LEGO co-branded.

Com base nas categorias emergentes dos focus group, desenham-se várias possibilidades futuras para uma continuação desta investigação. Fora do eixo nostálgico, existe a oportunidade de investigar outros elementos que impulsionam o consumo de produtos LEGO. Ainda que o foco deste trabalho tenha incidido sobre um panorama emocional, despertaram-se, com frequência, motivações mais funcionais ou racionais. Pelo que, seria pertinente desenvolver investigações que comparem o peso relativo de diferentes tipos de motivação, emoção, caracteres funcionais, sociais, no processo de compra.

Outra direcção de pesquisa está relacionada com a lealdade à marca LEGO. Houve participantes que deram a conhecer uma relação duradoura com a marca e comportamentos de compra recorrentes, o que desperta questões sobre os fatores que mantêm essa ligação a longo prazo.

O tópico do preço foi também uma das críticas mais transversais nos participantes. De forma quase unânime, os produtos LEGO são percecionados como caros, o que condiciona o acesso de novos consumidores e alimenta a procura por réplicas mais acessíveis. Desta maneira, futuras investigações poderão focar-se no impacto do preço na intenção de compra, explorando não só as percepções de valor, mas também a tolerância ao custo em função da idade, da motivação de compra ou da familiaridade com a marca.

Outro ponto que ficou evidente foi a percepção de que a LEGO opera com um sentido de oportunidade, coordenando os lançamentos com os fenómenos culturais que estão na moda ou com momentos específicos da vida dos consumidores. Foi mencionado, por exemplo, que certos produtos só foram lançados quando a geração impactada inicialmente pelos filmes já tinha poder de compra. Por isso, seria pertinente aprofundar a análise do timing estratégico da marca, avaliando em que medida essa coordenação impacta o interesse e o envolvimento dos consumidores, assim como a eficácia dessa estratégia entre diferentes faixas etárias.

Complementarmente, vale a pena sublinhar que, apesar de a nostalgia real ter sido a mais prevalente entre os participantes, há margem para explorar a nostalgia simulada,

notadamente junto das gerações mais jovens que não cresceram com LEGO. Com o tempo, será interessante perceber como estas gerações desenvolvem ligações emocionais indiretas com a marca, seja por transmissão geracional ou pela partilha cultural. Este nível de nostalgia poderá ser um alicerce importante na continuidade da marca no futuro, sendo por isso uma abordagem que justifica análise aprofundada.

Por último, mas não menos importante, seria ainda apropriado considerar metodologias alternativas ou complementares, como técnicas de *eye-tracking*, que permitam observar de forma mais objetiva a atenção visual e o envolvimento emocional dos consumidores perante os diferentes tipos de estímulos visuais ligados à nostalgia. Estes métodos poderão trazer novos dados sobre o modo como os consumidores reagem aos elementos gráficos ou temas presentes nas caixas, produtos ou campanhas LEGO co-branded.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1993). Interpreting cross-cultural replications of brand extension research. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 55–59. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90033-U](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90033-U)
- Aaker, J., Drolet, A., & Griffin, D. (2008). Recalling mixed emotions. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 268–278. <https://doi.org/10.1086/588570>
- Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (2001). The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 458–470. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.458.18903>
- Alkhafagi, Y. A. M. (2023). The effect of nostalgia marketing on consumers' purchase intention. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 29(136), 27–39. <https://doi.org/10.33095/jeas.v29i136.2603>
- Amrouche, N., & Yan, R. (2013). Can a weak retailer benefit from manufacturer-dominant retailer alliance? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 34–42. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.002>
- Ardley, B., McIntosh, E., & McManus, J. (2020). From transactions to interactions: The value of co-creation processes within online brand consumer communities. *Business Process Management Journal*, 26(4), 825–838. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2019-0444>
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). *Death by nostalgia: a diagnosis of context-specific cases*. *Advances in consumer research*, 21(1).
- Bardin, L. (2013). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Barrett, F., Grimm, K., Robins, R., Wildschut, T., Sedikides, C., & Janata, P. (2010). Music-evoked nostalgia: Affect, memory, and personality. *Emotion*, 10(3), 390–403. <https://doi.org/10.1037/a0019006>
- Barnwell, R. W., Collier, J., & Shanahan, K. J. (2023). Nostalgia and forestalgia: Insights, evaluation, and implications for advertising and product typology. *Journal of Advertising*, 52(2), 193–210. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2036652>
- Batcho, K. I., and S. Shikh. (2016). Anticipatory Nostalgia: Missing the Present before It's Gone. *Personality and Individual Differences*, 98:75–84. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.088>
- Batcho, K. I. (2007). Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics. *The American Journal of Psychology*, 120(3), 361–381. <https://doi.org/10.2307/20445410>

- Batcho, K. I. (1998). Personal nostalgia, world view, memory, and emotionality. *Perceptual and Motor Skills*, 87(2), 411–432. <https://doi.org/10.2466/pms.1998.87.2.411>
- Batcho, K. I. (1995). Nostalgia: A psychological perspective. *Perceptual and Motor Skills*, 80(1), 131–143. <https://doi.org/10.2466/pms.1995.80.1.131>
- Battista, A., & Torre, D. (2023). Mixed methods research designs. *Medical Teacher*, 45(6), 585–587. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2023.2200118>
- Betti, M., & Dad, I. J. (2016). The Unique Nostalgic Shopper: Nostalgia proneness and desire for uniqueness as determinants of shopping behavior among Millennials (Dissertation). Retirado de <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-30188>
- Blackett, T., & Russell, N. (2000). Co-branding - the science of alliance. *Journal of Brand Management*, 7(3), 161–170. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.3>
- Cao, K., & Liu, N. (2023). Analysis of purchase intention of co-branded products among college students. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/54/20230947>
- Canipe, M. (2020). Unmoderated focus groups as a tool for inquiry. *The Qualitative Report*, 25(12), 3361–3368. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4604>
- Chen, P.-C. (2021). The effects of brand revitalisation and retro branding on brand and purchase outcomes: The moderating roles of consumer nostalgia proneness and self-construal. *Journal of Marketing Management*, 38(6), 771–799. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.2012233>
- Cheung, W. Y., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2017). Nostalgia proneness and reduced prejudice. *Personality and Individual Differences*, 109, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.12.045>
- Chiambaretto, P., & Gurău, C. (2017). David by Goliath: what is co-branding and what is in it for SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31(1), 103. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2017.083805>
- Crespo-Pereira, V., Membiela-Pollán, M., & Sánchez-Amboage, E. (2022). Nostalgia, retro-marketing, and neuromarketing: An exploratory review. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies*, 7(108), 127–141. <https://doi.org/10.56140/JOCIS-v7-5>
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications.
- Daszkiewicz, N. (2024). Nostalgic consumer trends and nostalgia marketing. *Marketing of*

*Scientific and Research Organizations*, 51(1), 17–34.  
<https://doi.org/10.2478/minib-2023-0010>

Davis, F. 1979. *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. Free Press.

de Vocht, F., Katikireddi, S. V., McQuire, C., Tilling, K., Hickman, M., & Craig, P. (2021). Conceptualising natural and quasi experiments in public health. *BMC Medical Research Methodology*, 21. <https://doi.org/10.1186/s12874-021-01224-x>

Dickinson, S., & Heath, T. (2008). Cooperative brand alliances: How to generate positive evaluations. *Australasian Marketing Journal*, 16(1), 22–38. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(08\)70012-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(08)70012-0)

Dil, N., Castiglioni, A., Kim, K., Aravind, N., & Torre, D. M. (2024). Use and implementation of focus groups. *Medical Teacher*, 46(3), 317–319. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2024.2304451>

Dong, Y. (2023). Descriptive statistics and its applications. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, 47. <https://doi.org/10.54097/hset.v47i.8159>

Ekta Srivastava, Bharadhwaj Sivakumaran, Satish S. Maheswarappa, & Justin Paul. (2023). Nostalgia: A review, propositions, and future research agenda. *Journal of Advertising*, 52(4), 613–632. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2101036>

Errajaa, K., Partouche, J., & Dutot, V. (2013). The co-creation process in the development of nostalgic new products. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 440–458. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2012-0107>

Espinoza-Ortega, A. (2021). Nostalgia in food consumption: Exploratory study among generations in Mexico. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100399. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100399>

Fan, X., Chang, E. C., Zhang, M., & Zhang, Y. (2013). The influence of negative information from a co-brand: The moderating roles of involvement and brand popularity. *International Review of Management and Business Research*, 2(3), 302.

Frank, R. D., Kriesberg, A., & St. Hilaire, M. (2024). Describing qualitative research in ASIS&T publications, 2018–2022. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*. <https://doi.org/10.1002/pra2.1137>

Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408–1416. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2281>

- Gogo, S., & Musonda, I. (2022). The Use of the Exploratory Sequential Approach in Mixed-Method Research: A Case of Contextual Top Leadership Interventions in Construction H&S. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 7276. <https://doi.org/10.3390/ijerph19127276>
- Goldfarb, A., Tucker, C., & Wang, Y. (2022). Conducting research in marketing with quasi-experiments. *Journal of Marketing*, 86(3), 1–20. <https://doi.org/10.1177/00222429221082977>
- Gomes, A. F., Bockorni, B. R. S., Santos, A. Z. P. M., & Nascimento, K. J. (2020). As contribuições da Análise de Conteúdo e do Discurso para os estudos em Administração. *Revista Foco*, 13(1), 146–170. <https://doi.org/10.28950/compliance.v13i1.4755>
- Górska-Warsewicz, H. (2024). Relationship between entrepreneurial orientation, innovative co-branding partnership, and business performance. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*. <https://doi.org/10.7341/20242027>
- Goulding, C. (2001). Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic consumer. *Psychology and Marketing*, 18(6), 565–592. <https://doi.org/10.1002/mar.1021>
- Griffith, Z. (2022). Stranger Things, Nostalgia, and Aesthetics. *Journal of Film and Video*, 74(1), 18–31. <https://doi.org/10.5406/19346018.74.1.2.01>
- Hallegatte, D., Ertz, M. and Marticotte, F. (2018), Blending the past and present in a retro branded music concert: the impact of nostalgia proneness. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 484-497. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1546>
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>
- Hartmann, Benjamin J. & Brunk, Katja H., 2019. Nostalgia marketing and (re-) enchantment. *International Journal of Research in Marketing, Elsevier*, vol. 36(4), pages 669-686. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.05.002>
- Havlena, W. J., and S. L. Holak. 1996. “Exploring Nostalgia Imagery through the Use of Consumer Collages.” *ACR North American Advances* 23 (1):3542.
- Helmig, B., Huber, J. A., & Leeflang, P. S. (2008). Co-branding: The state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60, 359-377. <https://doi.org/10.1007/BF03396775>
- Hepper, E., Wildschut, T., Sedikides, C., Robertson, S., & Routledge, C. (2020). Time

- capsule: Nostalgia shields psychological well-being from limited time horizons. *Emotion*. <https://doi.org/10.1037/emo0000728>
- Hirsch, A.R. (1992), "Nostalgia: a neuropsychiatric understanding", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 390-5.
- Hofer, J. H. (1688). Dissertacion Medica de Nostalgia. Bale. Tradução, Medical Dissertation. *Bulletin of the History of Medicine*, 2 (1934), 376–391.
- Holland, T., & Wise, B. (2023). Platform rhetoric and fan labour as the building blocks of LEGO Ideas. *M/C Journal*. <https://doi.org/10.5204/mcj.2946>
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, Sex, and Attitude toward the past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 412-422. <https://doi.org/10.1177/002224379403100309>
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245–256. <https://doi.org/10.1086/209346>
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18, 330–333
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Huang, S. (2023). Research on marketing strategies and trends of art co-branding in the contemporary fashion industry. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/55/20230946>
- Huang, X. (I.), Huang, Z. (T.), & Wyer, R. S. (2016). Slowing down in the good old days: The effect of nostalgia on consumer patience. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 372–387. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw033>
- Jeon, Y.-J., Jun, J.-B., & Woo, M. (2023). The effect of nostalgia marketing on consumer attitudes. *The Korean Society of Culture and Convergence*. <https://doi.org/10.33645/cnc.2023.06.45.06.695>
- Jiang, H., Ge, J., & Yao, J. (2023). Effects of brand spokes-characters with personal and historical nostalgia on brand attitude: Evidence from Generation Z consumers in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2022-0944>

- Juhl, J., Wildschut, T., Sedikides, C., Diebel, T., Cheung, W. Y., & Vingerhoets, A. (2020). Nostalgia proneness and empathy: Generality, underlying mechanism, and implications for prosocial behavior. *Journal of Personality*, 88(3), 485–500. <https://doi.org/10.1111/jopy.12505>
- Kania, N. W., Sukoyo, S. H., & Munandar, A. A. (2021). Effect of co-branding strategy elements on consumer attitude and purchase intention: A study in Indonesia. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(01), 1–10. <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.17>
- Kaur, P., Stoltzfus, J., & Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4(1), 60–63. [https://doi.org/10.4103/IJAM.IJAM\\_7\\_18](https://doi.org/10.4103/IJAM.IJAM_7_18)
- Keemink, J. R., Sharp, R., Dargan, A., & Forder, J. (2022). Reflections on the use of synchronous online focus groups in social care research. *International Journal of Qualitative Methods*, 21, Article 16094069221095314. <https://doi.org/10.1177/16094069221095314>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kessous, A. (2015). Nostalgia and brands: a sweet rather than a bitter cultural evocation of the past. *Journal of Marketing Management*, 31(17–18), 1899–1923. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1088889>
- Kim, K., Wildschut, T., Sedikides, C., & Kurtz, J. L. (2021). The effect of a multi week nostalgia intervention on well-being: Mechanisms and moderation. *Emotion*, 21(4), 773–791. <https://doi.org/10.1037/emo0000817>
- Kippenberger, T. (2000). Co-branding as a new competitive weapon. *The Antidote*, Vol. 5 No. 6, pp. 12-15. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006863>
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Lammersma, M., & Wortelboer, A. (2017). Millennials purchasing the good old days : The effects of nostalgic advertising on brand attitude and purchase intention among millennials. [Master Thesis, Jönköping University]. *Semantic Scholar*. Disponível em: [https://www.semanticscholar.org/paper/Millennials-purchasing-the-good-old-days-%3A-The-of-Lammersma Wortelboer/8964c84e66bd4cd90e758062856d7db6ae5e498b](https://www.semanticscholar.org/paper/Millennials-purchasing-the-good-old-days-%3A-The-of-Lammersma-Wortelboer/8964c84e66bd4cd90e758062856d7db6ae5e498b)
- Lasaleta, J. D., & Loveland, K. E. (2019). What’s new is old again: Nostalgia and retro-styling in response to authenticity threats. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(2), 172–184.

- Lasaleta, J. D., Loveland, K. E., & Vohs, K. D. (2014). Nostalgia weakens the desire for money. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 713–729. <https://doi.org/10.1086/677227>
- Lazar, J., Feng, J. and Hochheiser, H. (2017) *Research Methods in Human-Computer Interaction*. 2nd Edition, Morgan Kaufmann, Cambridge.
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481–493. <https://doi.org/10.1177/0092070306288403>
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 830–837. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.006>
- Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Hsiao, Y. C., & Huan, T. C. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81–86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.003>
- Li, S., & Yan, F. (2019). Searching for red songs: The politics of revolutionary nostalgia in contemporary China. *The China Quarterly*, 242, 508–528. <https://doi.org/10.1017/S0305741019001103>
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37, 393–408. <https://doi.org/10.1086/653043>
- Lubiński, K. (2020). The Study of Nostalgia-Oriented Strategy Aimed at Millennials on The Example of The Lego Group. *Journal of Intercultural Management*, 12(2), 82–105. <https://doi.org/10.2478/joim-2020-0039>
- Ma, D., Wang, X., Hu, J., & Li, Z. (2023). The selection of sales channels considering consumer behavior preferences in a co-branding strategy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62(101309), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101309>
- Mandolfo, M., Chen, S., & Noci, G. (2020). Co-creation in new product development: Which drivers of consumer participation? *International Journal of Engineering Business Management*, 12. <https://doi.org/10.1177/1847979020913764>
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2010). Effects of personal nostalgic response intensity on cognitions, attitudes, and intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 241–256. <https://doi.org/10.1108/17505931011070596>
- Mayoh, J., & Onwuegbuzie, A. J. (2015). Toward a conceptualization of mixed methods phenomenological research. *Journal of Mixed Methods Research*, 9(1), 91-107. <https://doi.org/10.1177/1558689813505358>

- McNicholas, P. D. (2016). *Mixture model-based classification*. CRC Press.  
<https://doi.org/10.1201/9781315373577>
- Merchant, A., & Rose, G. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619–2625.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.021>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology* (JMEST), 2(1).
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sultan, A. J. (2014). Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: A consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisements. *Journal of Advertising*, 43(1), 73–84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.815110>
- Muehling, D. D., & Pascal, V. (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. <https://doi.org/10.2307/23048708>
- Nasution, R. A., Arnita, D., & Purnama, S. Q. (2020). Believe it or not: The effect of involvement on the credibility of image transfer through co-branding. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 1–17.  
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1731899>
- Okoeguale, A. (2023). Brand value co-creation revisited: A critical review of studies. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*.  
<https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0052>
- Oeppen, J., & Jamal, A. (2014). Collaborating for success: Managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry. *Journal of Marketing Management*, 30(9–10), 925–948.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.934905>
- Paredes, M. R., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2014). Resources for value co-creation in e-commerce: A review. *Electronic Commerce Research*, 14(2), 111–136.  
<https://doi.org/10.1007/s10660-014-9135-6>
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (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.  
<https://doi.org/10.1080/10641734.2002.10505126>
- Turan, C.P. (2021). Success drivers of co branding: A meta analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911–936.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12682>

- Payne, M. (2019). “Now they’re playing with power!”: Nintendo’s classics and franchise legacy management. In *The Franchise Era*. *Edinburgh University Press*. <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9781474419222.003.0005>
- Petratou, E., Perzikianidis, C., & Stalikas, A. (2019). The Greek version of the Southampton Nostalgia Scale: Psychometric properties in young adults and associations with life satisfaction, positive and negative emotions, time perspective and wellbeing. *Journal of Psychological and Behavioral Sciences*, 13(1).
- Pinello, C., Picone, P. M., & Destri, A. B. L. (2022). Co-branding research: Where we are and where we could go from here. *European Journal of Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0073>
- Putra, R., & Fariz, M. (2020). The moderating role of openness to experience: Influence of nostalgia on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 67-79. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10980300>
- Rahman, M. S., Hussain, B., Hussain, M., & Hassan, H. (2020). Consumers’ online restaurant food purchase intention: Mixed-methods analysis of multiple mediators role. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 33(3), 217-242. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1772165>
- Rana, S., Raut, S. K., Prashar, S., & Quttainah, M. A. (2020). The transversal of nostalgia from psychology to marketing: What does it portend for future research? *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2020-2097>
- Rao, A. R. (1997). Strategic brand alliances. *Journal of Brand Management*, 5(2), 111–119. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.37>
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R., & Cutler, B. (2004). Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness. *Marketing Management Journal*, 14(2).
- Roberts, T. (2012). Understanding survey research: Applications and processes. *British Journal of Midwifery*, 20(2), 114–119. <https://doi.org/10.12968/bjom.2012.20.2.114>
- Rutherford, J., & Shaw, E. H. (2011). What was old is new again: The history of nostalgia as a buying motive in consumption behavior. *CHARM 2011 Proceedings*, 157–166.
- Santos, F. P., & Nogueira, M. (2023). *Trabalho final de mestrado: Antes, durante e depois*. Edições Almedina.

- Santos, J. E. N., & Vergara, R. A. G. (2023). Purchase and collection motivations of co-branded limited-edition collectibles: The case of the Jollibee Funko Pop. *International Journal of Multidisciplinary Applied Business and Education Research*, 4(3), 737-747. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.04.03.06>
- Sedikides, C., & Wildschut, T. (2018). Finding meaning in nostalgia. *Review of General Psychology*, 22(1), 48–61. <https://doi.org/10.1037/gpr0000109>
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. D. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304–307. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00595.x>
- Seehusen, J., Cordaro, F., Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Blackhart, G. C., Epstude, K., & Vingerhoets, A. J. (2013). Individual differences in nostalgia proneness: The integrating role of the need to belong. *Personality and Individual Differences*, 55(8), 904–908. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.07.020>
- Septiani, R., & Marlien, R. (2023). Brand preference sebagai mediasi faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention. *Journal of Economic, Business, and Accounting (COSTING)*, 6(2). <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5357>
- Sheydayi, A., & Dadashpoor, H. (2023). Conducting qualitative content analysis in urban planning research and urban studies. *Habitat International*, 135, 102878. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2023.102878>
- Shi, Y. (2024). The impact of co-branding under new media marketing on consumer purchase intentions. *Frontiers in Business, Economics and Management*. <https://doi.org/10.54097/yfm7kw83>
- Shin, H., & Parker, J. (2017). Exploring the elements of consumer nostalgia in retailing: Evidence from a content analysis of retailer collages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.003>
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15(2), 99–112. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150201>
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30–42. <https://doi.org/10.1177/002224379803500105>
- Srivastava, E., Sivakumaran, B., Maheswarappa, S. S., & Paul, J. (2023). Nostalgia: A Review, Propositions, and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 52(4), 613–632. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2101036>
- Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd Edition). Prentice Hall.

- Stern, B. B. 1992. "Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect." *Journal of Advertising* 21 (4):11–22.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673382>
- Stros, M., & Ríha, D. (2021). Applied quasi-experimental research design in personal sales – A case study. *Trendy v podnikání*, 11(1), 21–29.  
[https://doi.org/10.24132/jbt.2021.11.1.21\\_29](https://doi.org/10.24132/jbt.2021.11.1.21_29)
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (2014). *Focus groups: Theory and practice* (2<sup>a</sup> ed.). Sage Publications.
- Sumantri, D., Fahmi, R., Fathurrohman, F., Hurriyati, R., Dirgantari, P., & Mulyadi, H. (2024). Purchase Intention behavior in co-branding products with social media as a moderating variable. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(1), 89-105.  
<https://doi.org/10.26418/jebik.v13i1.72839>
- Turan, C. P. (2022). Deal or deny: The effectiveness of crisis response strategies on brand equity of the focal brand in co-branding. *Journal of Business Research*, 615-629.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.053>
- Van Tilburg, W. A. P., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2015). The mnemonic muse: Nostalgia fosters creativity through openness to experience. *Journal of Experimental Social Psychology*, 59, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.02.002>
- Wallace, R., Goodyear-Grant, E., & Bittner, A. (2021). Harnessing technologies in focus group research. *Canadian Journal of Political Science*, 54(2), 335-355.  
<https://doi.org/10.1017/S0008423921000226>
- Waller, M. R., Nepomnyaschy, L., Miller, D. P., & Mingo, M. (2020). Using a narrative approach to analyze longitudinal mixed methods data. *Journal of Mixed Methods Research*, 15(2), 261–283. <https://doi.org/10.1177/1558689820953237>
- Wang, X., Keh, H. T., & Chao, C. H. (2018). Nostalgia and consumer preference for indulgent foods: The role of social connectedness. *International Journal of Consumer Studies*, 42(3), 316–326. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12419>
- Wilson, J. L. (2015). Here and now, there and then: Nostalgia as a time and space phenomenon. *Symbolic Interaction*, 38(4), 478–492. <https://doi.org/10.1002/symb.184>
- Wu, W. (2023). Embracing nostalgia: The irresistible allure of vintage treasures over brand-new alternatives. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*.  
<https://doi.org/10.54254/2753-7048/32/20230663>
- Youn, S., & Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565–576. <https://doi.org/10.1002/cb.1655>

Zhang, Q., Chen, J., & Lin, J. (2021). Market targeting with social influences and risk aversion in a co-branding alliance. *European Journal of Operational Research*, 297(1), 301–318. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.05.022>

Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., & Feng, C. (2011). Nostalgia: The gift that keeps on giving. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 39-50. <https://doi.org/10.1086/662199>

## **Netgrafia**

CivicScience. (2023, julho 12). When Consumers Say Nostalgia Influences Their Purchasing Habits, Should We Believe Them? <https://civicscience.com/when-consumers-say-nostalgia-influences-their-purchasing-habits-should-we-believe-them/>

Marketeer. (2024, janeiro 22). Portugal prepara-se para receber a 3.<sup>a</sup> loja Lego. <https://marketeer.sapo.pt/portugal-prepara-se-para-receber-a-3-a-loja-lego/>

MarketSplash. (2023, dezembro). Mais De 50 Estatísticas De LEGO: Receitas, Dados Demográficos E Fatos. <https://marketsplash.com/pt/estatisticas-lego/>

## ANEXOS

### Anexo 1 – Inquérito Exploratório

Secção 1 de 8

## LEGO

**B** *I* U ↻ ↺

O presente formulário está enquadrado num estudo piloto para uma dissertação elaborada no âmbito do Mestrado de Gestão de Marketing no Instituto Português de Administração de Marketing.

A sua participação é voluntária. Os resultados são utilizados exclusivamente para fins académicos e a confidencialidade é assegurada.

Compra produtos Lego? \*

Sim

Não

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte ▾

Secção 2 de 8

Título da secção (opcional)

Não se enquadra de momento no perfil que é procurado para o estudo.  
Obrigado pela resposta e interesse.

Após a secção 2 Enviar formulário ▾

Secção 3 de 8

Título da secção (opcional)

Descrição (opcional)

Compra produtos Lego em parceria? \*

(Ex: Lego Disney; Lego Harry Potter; Lego Marvel)

Sim

Não

Após a secção 3 Ir para a secção 4 ▾

Secção 4 de 8

Título da secção (opcional)



Descrição (opcional)

Das seguintes parcerias que a Lego possui, qual delas costuma comprar ou tem maior interesse? \*

- Lego Disney
- Lego Harry Potter
- Lego Star Wars
- Lego Marvel
- Lejo Ninjago
- Lego Super Mario
- Lego Senhor dos Anéis
- Lego Fortnite
- Lego Minecraft
- Lego Indiana Jones
- Lego The Legend of Zelda
- Lego Sonic the Hedgehog
- Lego Avatar
- Lego Despicable Me (Gru)
- Lego Wednesday
- Lego Wicked

Das parcerias escolhidas anteriormente, por favor avalie os produtos pertencentes ao tema de 1 a 5.

Em que, 1 equivale a "muito mau" e 5 equivale a "excelente".

	1	2	3	4	5
Lego Disney	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lego Harry Pot...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lego Star Wars	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lego Marvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lego Ninjago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lego Super Ma...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lego Senhor d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lego Fortnite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lego Minecraft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lego Indiana J...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lego The Lege...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lego Sonic The...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lego Avatar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lego Despicali...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lego Wednesd...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lego Wicked	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após a secção 4 Continuar para a secção seguinte ▾

Secção 5 de 8

Título da secção (opcional) ✕ ⋮

Descrição (opcional)

Com que frequência compra produtos LEGO em parceria? \*

- Semanalmente
- Mensalmente
- A cada 2-3 meses
- A cada 6 meses
- Menos de uma vez por ano
- Outra opção...

Qual é o tipo de produto LEGO que



Escolha múltipla ▾

Qual é o tipo de produto LEGO que habitualmente mais compra?

Clássico (peças) ✕

Conjuntos em parceria (ex.: Star Wars, Harry Potter) ✕

Conjuntos temáticos LEGO (ex: Technic, Botanical, Ideas, Icons, BrickHeadz) ✕

Mini figuras colecionáveis ✕

Outra opção... ✕

Adicionar opção

📄 🗑️ Obrigatório  ⋮

Para quem geralmente compra LEGO? \*

Para mim mesmo

Para filho(s)

Para amigo(s)

Outra opção...

Onde costuma comprar produtos LEGO? \*

Lojas oficiais LEGO

Lojas de retalho (Continente, Auchan, etc)

Online (site oficial ou marketplace)

Outra opção...

Após a secção 5 Continuar para a secção seguinte ▼

**Secção 6 de 8**

Título da secção (opcional) ✕ ⋮

Descrição (opcional)

Quais são os seus principais hobbies? \*

Brinquedos de construção (puzzle, legos)

- Desporto
- Videogames
- Arte/Artesanato
- Ler
- Filmes/Séries
- Viajar
- Outra opção...

Costuma fazer coleção de produtos? \*

- Sim
- Não

O que associa à marca Lego? \*

- Criatividade
- Nostalgia
- Diversão
- Inovação
- Alta qualidade
- Outra opção...

O que valoriza nos produtos lego? \*

- Qualidade
- Criatividade
- Durabilidade
- Diversão Familiar
- Relação custo-benefício
- Outra opção...

O que motiva a compra de produtos Lego? \*

- Diversão

Pelas parcerias que a Lego contém.

Um "brincar" ocasional

Coleccionismo

Interesse pessoal

Presente para outras pessoas

Outra opção...

Após a secção 6 Continuar para a secção seguinte ▾

Secção 7 de 8

Título da secção (opcional)



Descrição (opcional)

Nacionalidade \*

Portuguesa

Outra opção...

Idade \*

Menos de 18 anos

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 - 54

55 ou mais

Género \*

Masculino

Feminino

Prefiro não responder

Estado Civil \*

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viuvo(a)

Escolaridade \*

- Ensino Básico
- Ensino Primário
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Ocupação Atual \*

- Estudante
- Empregado(a)
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador próprio
- Desempregado
- Reformado

Considera a sua profissão criativa?

- Sim
- Não

Rendimento Familiar Mensal Líquido \*

- Entre 850€ - 1000€
- Entre 1001€ - 1500€

Mais de 1501€

Após a secção 7 Continuar para a secção seguinte ▼

**Secção 8 de 8**

Título da secção (opcional) ✕ ⋮

Muito obrigado pela participação.

Num futuro próximo, um dos próximos passos do estudo seria a realização de entrevistas/focus group. Caso esteja interessado e disposto em conversar ou participar, por favor deixe o seu e-mail bem como o primeiro e último nome no espaço abaixo.

Primeiro e último nome + e-mail

Texto de resposta longa

## Anexo 2 – Estímulos do Design Quasi-Experimental

**Disney:** <https://www.lego.com/pt-pt/product/walt-disney-tribute-camera-43230>



**Star Wars:** <https://www.lego.com/pt-pt/product/venator-class-republic-attack-cruiser-75367>



Não Co-Branded: <https://www.lego.com/en-pt/product/rally-car-42077>



### Anexo 3 – Guião dos Focus Group

Secção	Propósito	Objetivo Específico	Perguntas		Autores	Notas
1	Introdução e Apresentação dos Participantes	-	Apresentem-se e mencionem o Nome, Idade, Género, Profissão.		-	
2	Perceções Iniciais sobre Produtos LEGO	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Na vossa opinião, que traços ou características tornam um produto com LEGO especial para o consumidor?</li> <li>- Existe algum produto LEGO em específico que associam?</li> <li>- O que leva a considerar a compra de um produto LEGO, quando se trata de uma colaboração com outra marca?</li> </ul>		-	
3	Apresentação dos Estímulos ( <b>Design Quasi-Experimental</b> )	1/2/3/4/5	<p>Apresentaremos agora dois conjuntos LEGO. Quero que observem ambos. Vejam, toquem, explorem.</p> <p>- Depois de verem os dois conjuntos, qual vos despertou mais interesse ou emoção? Porquê?</p>		-	Esta etapa visa expor os participantes às duas condições de estímulo.
4	Perceção Comparativa entre Estímulos	-	<b>Caso mencionem o LEGO não co-branded</b>	<b>Caso mencionem o LEGO co-branded</b>	-	

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- O que mais gostaram neste conjunto? Foi algo visual, temático ou outro motivo?</li> <li>- O que vos fez escolher esse conjunto e não o outro?</li> </ul>		-	Compreender os factores subjacentes à decisão tomada.
5	Perceção Comparativa entre Estímulos   <b>Nostálgico</b>	1/2/3/4	Que tipo de memórias ou imagens costumam associar a produtos LEGO?	Que tipo de memórias ou imagens costumam associar a produtos LEGO co-branded?	Baker & Kennedy, 1994	Verificar o tipo de memória referido e seguir com as perguntas associadas ao objetivo.
	Nostalgia Pessoal	1/4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quando vêm conjuntos LEGO, sentem uma ligação emocional, baseada nas vossas experiências diretas?</li> <li>- Vamos desenvolver um pouco mais. Trazem-vos memórias pessoais do passado, lembranças marcantes da infância ou juventude?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quando vêm conjuntos LEGO co-branded, sentem uma ligação emocional, baseada nas vossas experiências diretas?</li> <li>- Vamos desenvolver um pouco mais. Trazem-vos memórias pessoais do passado, lembranças marcantes da infância ou juventude?</li> </ul>	Barrett et al., 2010; Ma et al., 2023	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Em que medida essas recordações positivas contribuem para a preferência por produtos?</li> <li>- Sentem que algumas coleções atuais fazem com que a relação de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Em que medida essas recordações positivas contribuem para a preferência por produtos LEGO co-branded?</li> <li>- Sentem que algumas coleções atuais co-branded fazem com que</li> </ul>	Baker & Kennedy, 1994; Sedikides & Wildschut, 2018	

			<p>longa data com a marca prolongue?</p> <p>- Consideram que essa ligação pessoal influencia a sua vontade de adquirir produtos LEGO atualmente?</p>	<p>a relação de longa data com a marca prolongue?</p> <p>- Consideram que essa ligação pessoal influencia a sua vontade de adquirir produtos LEGO co-branded atualmente?</p>	
	Nostalgia Simulada	2/4	<p>- Já se seriam atraídos por conjuntos LEGO que representam épocas, temas ou histórias que não viveu diretamente, por exemplo que são de outras gerações ou que foram transmitidos por familiares ou pessoas próximas de outra época?</p> <p>- Vamos aprofundar um pouco mais? Que temas? Histórias?</p> <p>- Acredita que o apelo visual ou temático de coleções inspiradas em épocas passadas pode influenciar a sua intenção de compra?</p>	<p>- Já se seriam atraídos por conjuntos LEGO co-branded que representam épocas, temas ou histórias que não viveu diretamente, por exemplo que são de outras gerações ou que foram transmitidos por familiares ou pessoas próximas de outra época?</p> <p>- Vamos aprofundar um pouco mais? Que temas? Histórias?</p> <p>- Acredita que o apelo visual ou temático de coleções inspiradas em épocas passadas pode influenciar a sua intenção de compra?</p>	Baker & Kennedy, 1994;
	Nostalgia Coletiva	3/4	<p>- Acredita que certos conjuntos LEGO são valorizados no meio social da geração em que se inserem?</p>	<p>- Acredita que certas parcerias dos LEGO co-branded são valorizados no meio social da geração em que se inserem?</p>	Baker & Kennedy, 1994; Li & Yan, 2019

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Podem falar com mais detalhe sobre isso?</li> <li>- De que forma é que essa valorização e impacto reconhecido socialmente ou geracionalmente, impacta os produtos?</li> <li>- Essa partilha influencia a intenção de adquirir os produtos?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Podem falar com mais detalhe sobre isso?</li> <li>- De que forma é que essa valorização e impacto reconhecido socialmente ou geracionalmente, impacta os produtos LEGO co-branded?</li> <li>- Essa partilha influencia a intenção de adquirir os produtos?</li> </ul>	
Propensão Nostálgica	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ao se depararem com um conjunto LEGO, que detem uma ligação nostálgica, como descreveriam o impacto emocional que isso tem em vocês?</li> <li>- De que forma é que isso influencia a intenção de compra futura?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ao se depararem com um conjunto LEGO co-branded, que detem uma ligação nostálgica, como descreveriam o impacto emocional que isso tem em vocês?</li> <li>- De que forma é que isso influencia a intenção de compra futura?</li> </ul>	<p>Batcho (2007); Sierra &amp; McQuitty (2007); Reisenwitz et al. 2004; Hallegatte et al. 2018</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentem que o interesse pelas coleções LEGO é constante, ou tende a intensificar-se quando os temas lhe despertam memórias?</li> <li>- Experimentam com muita intensidade?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentem que o interesse pelas coleções co-branded é constante, ou tende a intensificar-se quando os temas lhe despertam memórias?</li> <li>- Experimentam com muita intensidade?</li> </ul>	<p>Sierra &amp; McQuitty (2007); Kim et al. (2021); Cheung et al. 2017; Seehusen et al. 2013; Holbrook 1993;</p>	

			- Com que regularidade se deparam a reviver estas memórias associadas aos produtos LEGO?	- Com que regularidade se deparam a reviver estas memórias associadas aos produtos LEGO co-branded?		
6	Forestalgia	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quando a LEGO lança novas parcerias, costumam antecipar com entusiasmo quais serão os futuros lançamentos?</li> <li>- Acreditam que estes produtos LEGO co-branded, e a ligação nostálgica que advém, incentivam a vossa intenção de compra por outras futuras colaborações?</li> <li>- De que forma as futuras colaborações da LEGO (ainda não realizadas) poderiam influenciar?</li> </ul>		Barnwell et al., 2023;	Aplicável apenas a quem mencionou o LEGO co-branded
7	Perceção Comparativa entre Estímulos   <b>Não Nostálgico</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nesse caso, o que é que mais valoriza num produto LEGO como este?</li> <li>- O que sente ao adquirir/coleccionar um produto LEGO como este?</li> </ul>			Apenas aplicável na ausência de sentimentos nostálgicos
8	Finalização	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que recomendações deixaria à LEGO, de forma a continuarem a consumir e ter interesse?</li> <li>- Chegando agora ao final, qual foi a coisa mais importante que ouviram?</li> <li>- Há algo que gostariam de acrescentar?</li> </ul>		-	